

MODELO ECONÓMICO JUSTO Y SOLIDARIO

ALBERTO CASTRO JAIMES / JOSÉ CRUZ MARCELO / JOSÉ VARGAS SANTOS



Editorial
UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

Modelo económico justo y solidario

Alberto Castro Jaimes
José Nabor Cruz Marcelo
José Vargas Santos

Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

188 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Modelo económico justo y solidario. / Alberto Castro Jaimes / José Nabor Cruz Marcelo / José Vargas Santos (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-115-3

Publicación digital

Título del libro: Modelo económico justo y solidario

ISBN: 978-9942-24-115-3

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Alberto Castro / José Cruz / José Vargas, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, Ms.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chiliquinga Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Análisis de la economía social, economía solidaria y comercio justo en latinoamérica 12

Alberto Castro Jaimes; José Cruz Marcelo; José Vargas Santos

Capítulo II

La actualidad del comercio justo en el Ecuador 38

Alexandra Solórzano González; Livingston Rojas González; Luis Maridueña Villena

Capítulo III

Estructura de las organizaciones de comercio justo en Ecuador 66

Henry Correa Guaicha, Alexandra Solórzano González, Iddar Ivan Jaya

Capítulo IV

El mercado global del banano 91

Iddar Ivan Jaya, Henry Correa Guaicha, Luis Maridueña Villena

Capítulo V

El mercado global del camarón 109

Carlos Sarmiento Chugcho, Carlos González, Iddar Ivan Jaya.

Capítulo VI

Organizaciones que apoyan el modelo económico justo y solidario 127

Norman Vinicio Mora, Carlos Soto González, Livingston Rojas González

Capítulo VII

La universidad por el comercio justo 154

Norman Mora, Carlos Soto González, Livingston Rojas González

Capítulo VIII

El comercio justo como alternativa de comercialización.....173

Alberto Castro Jaimes, José Cruz Marcelo, José Vargas Santos,

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a la UNAM y a la UTMACH, resultado de las experiencias académicas, y del trabajo tesonero realizado a través de toda una vida dedicada con devoción a la docencia.

Introducción

Las razones que nos motivaron a escribir este libro está sustentada en crear una herramienta de consulta que permita al estudiante, emprendedor, profesional, tener los instrumentos básicos para acometer en el desarrollo de proyectos viables que se circunscriban en el ámbito del Comercio Justo CJ, como una tendencia que en los actuales momentos es de uso cotidiano teniendo como principio la priorización del ser humano sobre el capital y la inclusión de personas en actividades productivas.

Recoge, además, la experiencia de la docencia ejercida en nuestras distintas cátedras universitarias, como un legado que queremos transmitir a las generaciones venideras, este bagaje académico estamos seguros que contribuirá en mucho para quienes estén interesados en iniciar los derroteros de las actividades productivas de todo nivel y diversidad.

El presente trabajo consta de VIII unidades, las mismas que las detallaremos de forma sucinta a continuación:

El capítulo I trata de las generalidades del comercio justo a nivel nacional y de Latinoamérica, detallando de forma sistemática, además, los conceptos y principios en los que se sustenta. De forma detallada expone lo relacionado a los

diversos modelos económicos en los que se circunscribe el marco teórico relacionado con la temática tratada.

La retrospectiva y antecedentes que fueron los elementos precursores de lo que ahora se aplica como economía popular y solidaria, se encuentra sustentada en la unidad II, de esta forma estamos en capacidad comprender su evolución a través del tiempo y las connotaciones se han ido incorporando en la historia y su desarrollo.

La Unidad III se refiere a la estructura de las organizaciones nacionales e internacionales que tienen actividades afines a estos principios, siendo propositivas para realizar interacciones de las diferentes organizaciones para fomentar estas actividades y así, crear escenarios internacionales para la diversificación e incremento de las empresas que aplican este perfil procurando la globalización de sus actividades.

La unidad IV está relacionada en el análisis del mercado global del banano, es decir trata de forma detallada los ámbitos en los que se comercializa el banano bajo la forma de mercado justo y solidario, a nivel internacional este tipo de comercialización es muy bien acogida por los países de Europa y EEUU debido a las condiciones en que el banano es producido y comercializado fomentando beneficios comunes tanto para los productores, las firmas exportadoras y el público que consume un producto sano.

El presente apartado que constituye la unidad V, hace relación de una de las actividades más emblemáticas de nuestra economía, específicamente se trata de la producción y comercialización del camarón en cautiverio, gestión que ha permitido el desarrollo de fuentes de trabajo e ingresos de divisas por las exportaciones hacia los mercados internacionales.

La unidad VI describe y enumera las instituciones que sirven como soporte para el desarrollo e integración de las actividades del comercio justo y solidario, detalla sistemáticamente la creciente integración de organizaciones afines que en un momento específico dinamiza la economía local y nacional.

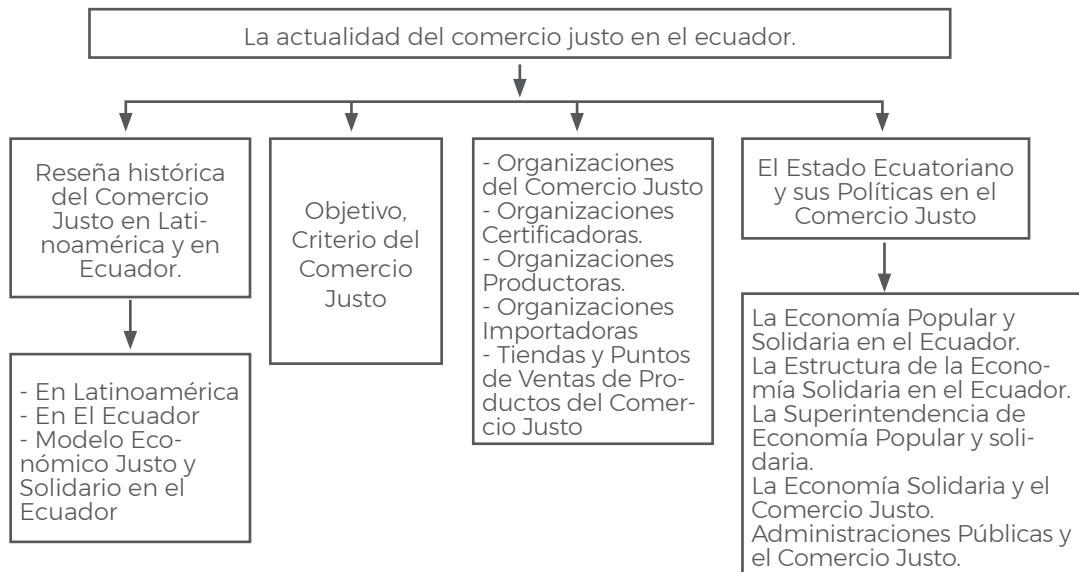
El segmento que corresponde a la unidad VII hace relación al compromiso que debe asumir la academia para ser el vector del desarrollo de las actividades de las organizaciones del comercio justo y, ser el aporte de la investigación e innovación y, de aplicación de los mismos en el contexto de emprendimientos que busquen aplicar los avances tecnológicos.

Una vez que se definido las actividades productivas a desarrollar, es preciso contar con una estrategia de comercialización, constituyendo un eje prioritario en la aspiración de alcanzar metas y objetivos organizacionales, de ahí la pertinencia de la unidad VIII ya que trata específicamente las estrategias más idóneas para la comercialización en la economía popular y solidaria.

02 Capítulo La actualidad del comercio justo en el Ecuador

Alexandra Solórzano González, Livingston Rojas González, Luis Maridueña Villena

Gráfico 1.



Alexandra Solórzano González: Nace en Machala-Ecuador en 1966. Ingeniero Comercial en administración de Empresas. Magister en administración de empresas, docencia universitaria e investigación en UTM. Profesora de Emprendimiento e innovación tecnológica y gerencia estratégica en la Universidad Técnica de Machala desde el 1998 hasta el presente

Livingston Rojas González: Nace en Machala-Ecuador en 1979. Licenciado en Ciencias de la Educación mención inglés. Magister en pedagogía para la enseñanza del inglés como lengua extranjera por la UTPL. Trabaja como profesor de inglés en la Universidad Técnica de Machala desde el 2014 hasta el presente.

Luis Maridueña Villena: Nace en Machala-Ecuador en 1960. Ingeniero Comercial en administración de Empresas. Magister en administración de empresas por la UTM. Trabaja como profesor de Administración financiera en la Universidad Técnica de Machala desde el 1999 hasta el presente.

Introducción unidad II

La retrospectiva y antecedentes que fueron los elementos precursores de lo que ahora se aplica como economía popular y solidaria, se encuentra sustentada en este capítulo, de esta forma estamos en capacidad comprender su evolución a través del tiempo y las connotaciones se han ido incorporando en la historia y su desarrollo.

Objetivo.

Describir sistemáticamente los antecedentes y evolución del comercio justo y solidario.

Metodología

Basada en una investigación bibliográfica, la historia documentada sirve como instrumento de aplicación para entender de forma positiva el comportamiento histórico de este modelo económico vigente en la actualidad.

2. La actualidad del comercio justo en el Ecuador

Ilustración 1. LA Actualidad Del Comercio Justo En El Ecuador



2.1 Reseña histórica del comercio justo en Latinoamérica y en Ecuador.

Comercio justo como modelo alternativo fueron sus primeros pasos, tanto en relaciones comerciales, políticas internacionales, como de desarrollo local; se remontan a la segunda posguerra, desde los primeros años de la década de los sesenta se multiplican las tiendas y los programas de cooperación dedicados al CJ. A partir de la segunda mitad de los años ochenta, nacieron y se consolidaron organizaciones que trabajan de forma casi exclusiva y profesionalmente en ello, esos años fueron fundamentales también para América Latina, porque las experiencias de las organizaciones de productores se expandieron a todo el continente.

Fue entonces que, en 1988, se creó el primer sello de garantía de CJ, gracias al protagonismo de los pequeños productores y el respaldo de las organizaciones latinas de comercio justo que al unirse dieron origen a la Fairtrade Labelling Organizations International que gestiona la certificación Fairtrade, la más conocida y usada. Esta experiencia se difundió rápidamente entre los países europeos y de Norteamérica, continuando hasta el año de 1997, (Coscione, 2013).

La filosofía del CJ es que los países ricos den la mayor ayuda a los países en vías de desarrollo, para ello es necesario el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, que brinden a los productores de esos países la posibilidad de crecimiento sustentable con un mejor nivel de vida.

La definición planteada de las organizaciones de la EFTA enfatiza que el CJ es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional, al ser una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. El cual se orienta en proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas de sensibilización. Sin descartar la definición de la comisión de ética de la coordinadora de organizaciones de CJ de España, que considera al CJ, un movimiento social formado por pro-

ductores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, viabilizando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.

Para la efectividad de un desarrollo sostenible en una economía justa, se debe identificar quienes hacen posible la existencia del comercio justo.

a) El pequeño productor asociado. Se encarga de trabajar su parcela con su propia mano de obra y el apoyo de su familia y que en ella reposa la responsabilidad de producir productos orgánicos de calidad, cuidando al medio ambiente; para ser considerado como parte de este movimiento es necesario agruparse en una cooperativa o en una asociación de pequeños productores, a cambio recibe un precio de garantía sobre su producto, el excedente debe destinarse para mejoras de infraestructura comunitaria, educación y vivienda digna.

b) El consumidor responsable y solidario. Está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de CJ, a cambio un producto de buena calidad, certificado y avalado por las organizaciones de comercio justo, y tiene la certeza de que el sobreprecio que paga es utilizado para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores de países pobres.

c) El intermediario sin afán desmedido de lucro, son organizaciones que facilitan el contacto entre productor y consumidor, a cambio de un limitado beneficio para cubrir los gastos de las operaciones y actividades propias de la organización, además vigilan y certifican los productos que recibe el consumidor; que sean de buena calidad, orgánicos, sin descuidar los recursos extras que reciben los productores, recursos que se utilizan adecuadamente para su beneficio y el de sus comunidades.

2.1.1 En Latinoamérica

Para hablar el CJ en Latinoamérica se debe saber su origen, objetivo y evolución.

La década de los 50, del siglo pasado, se dio origen al CJ Norte-Sur, este nuevo sistema comercial permitiera a los pequeños productores mejorar sus condiciones de vida y desarrollar sus comunidades. Luego en el año 90 una verdadera revolución cambia radicalmente la fisonomía del Comercio Justo Norte-Sur.

Las organizaciones holandesas de solidaridad y principalmente cooperativa mexicana de productores, deciden crear un sello de identificación para los productos de alimentación. Para adquirir el sello, las personas productoras deberán cumplir una serie de estándares determinados por las organizaciones europeas. El objetivo es vender los productos alimentarios del CJ-NS en los grandes supermercados, aumentado así la cantidad de productos vendidos.

De ahí hacia delante, el CJ Norte-Sur no será más un asunto de participantes asociados, sino un negocio con múltiples actores incluidos en el desarrollo de un nuevo nicho comercial en los mercados del consumo de masas.

Mientras transcurren los años se presencia innumerables cambios en el entorno, así, mismo, el CJ Norte-Sur, se alimenta de las influencias ideológicas que sedimentan su significado.

Unos de los primeros que se presencia en el inicio de este modelo es el Humanismo Cristianismo, representando a los grupos religiosos, protestantes y aquellos dedicados a la solidaridad, los cuales formaron parte importante en este modelo.

El tercermundismo, representado por las organizaciones de apoyo a los movimientos de liberación nacional, lo que genera que el CJ-NS se una a los movimientos y organizaciones de solidaridad internacional. Luego el desarrollo sostenible, orientado hacia la ecología política que propone una forma de desarrollo económico, social y ecológicamente

sostenible, y por último se encuentra la economía solidaria al manifestar otra forma de producir, comercializar, consumir y financiar las actividades económicas humanas.

El CJ Norte-Sur (CJ-NS), conocido como otra forma de comercio, la influencia ideológica ha cambiado la forma de definir este concepto, evolucionando a Comercio Justo y Solidario. El cual implica también una serie de valores humanistas y de solidaridad que lo identifican con una economía distinta a la economía dominante, y son estos valores los que los movimientos del CJS de América Latina desean recuperar.

Es por ello, los movimientos de economía solidaria, especialmente desarrollados en América Latina, proponen principios y prácticas en adecuación con los valores del CJS, lo que ha permitido un acercamiento paulatino y seguro de las organizaciones, sobre todo en países como Perú, Brasil, Ecuador, Uruguay y Argentina.

2.1.2 En Ecuador.

Ilustración 2. comercio justo y solidario en Ecuador



Ecuador en el afán de seguir fomentando la economía justa u solidaria, clave para el desarrollo económico y sustentable.

La comercialización ha sido una actividad exclusiva de grandes empresas comercializadoras e intermediarios, generando un enorme sistema comercial de inequidad en el campo y la ciudad. En el Ecuador, desde los años 70 esta situación ha marcado el accionar de varias organizaciones de productores y facilitadores del comercio justo y solidario, para desarrollar estrategias eficientes de comercialización local e internacional basadas en valores y principios que tienen como centro la dignidad de la persona humana y la protección del medio ambiente (Angulo, 2016).

La primera organización que trabajó desde 1970 con una idea de justicia para los productores fue el Grupo Salinas en Guaranda, desarrollando y comercializando de forma comunitaria una gran diversidad de productos y servicios. Posteriormente en 1981 el Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso (FEPP) crea Camari como comercializadora solidaria, con la misión de promover el desarrollo de los pequeños productores y artesanos de diferentes comunidades (Angulo, 2016).

En 1985 nace Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos (MCCH), siendo puente directo entre productores y consumidores urbanos, vinculados a las Comunidades Eclesiales de Base en el sur de Quito y después en otras ciudades del país (Angulo, 2016).

En 1990 surgen otras experiencias de comercialización como la Fundación Sinchi Sacha muy ligada a temas de comercio e identidad cultural, la Fundación Chankuap con una incidencia social en la Amazonía y Kuen en el austro.

Luego en enero de 1991 se inició en Ecuador la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) con la misión de fomentar la comercialización comunitaria a través de la conformación de redes nacionales de comercialización solidaria en América Latina (Angulo, 2016).

Todas las organizaciones antes mencionadas son miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), característica colectiva que desde el 2011 les impulsó a, promover el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria

y Comercio Justo como un espacio de incidencia pública, orientado al consumo responsable (Angulo, 2016).

En el 2003 se funda la Coordinación Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), legalizada en el 2010, como Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios, Certificados en Comercio Justo del Ecuador, que agrupa a 11 organizaciones certificadas con Sello FLO, con un total de 11.138 socios, que trabajan en los rubros de cacao, café, banano, cereales, aromáticas y mermeladas, en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, El Oro, Chimborazo, Loja, Sucumbíos y Zamora Chinchipe, alineándose con los objetivos y principios de la CLAC, con la finalidad de asegurar que sus prácticas de organización, producción y comercialización cumplan con los estándares de CJ, es por ello que se ha desarrollado el Sello de Garantía SPP (Sello del Pequeño Productor)(Angulo, 2016).

2.3 Modelo económico justo y solidario en Ecuador

Para entender el Modelo Económico Justo y Solidario se debe revisar varios elementos técnicos y otros vinculantes que amerita conocerse su definición en términos de sus objetivos y alcances, como, por ejemplo:

Desarrollo Sostenible: concepto económico que promueve el respeto del medio ambiente y de las personas. El Modelo Económico Justo y Solidario tiene que respetar estos criterios para no poner en peligro las generaciones futuras. Este modelo es una forma entre otras de desarrollo sostenible.

Producción Ecológica: Sistema de gestión y producción agroalimentaria que armoniza las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de conservación de los recursos naturales.

Precio mínimo: Precio pagado por el comerciante al productor. Este precio tiene que cubrir los costos de producción y permitir al productor vivir dignamente de su trabajo. El precio mínimo es determinado por las autoridades por debajo del cual no se puede vender un producto o servicio.

Prima de Desarrollo: Significa que el comerciante paga, además del precio mínimo, una prima de desarrollo, la misma que, la organización de productores tiene que utilizar únicamente en proyectos urbanos como la construcción de una carretera, de un centro de salud, la inversión de seguro sociales para los trabajadores. El uso de la prima de desarrollo es dispuesto de manera democrática.

Licenciario: Empresa u organización usuaria del sello de comercio justo. Comercializa con su marca algún producto que lleva el sello de comercio justo.

Al analizar los temas planteados se puede decir que el Modelo de Economía Justa y Solidaria se plantea como objetivo principal la transformación de los procesos de producción, intercambio y comercialización, desde el nivel local al internacional, para implantar en las prácticas comerciales pautas prioritarias inspiradas en los derechos humanos y en la protección del medio ambiente.

La economía solidaria está basada en algunos principios fundamentales: el trabajo auto gestionado, la distribución y redistribución de los recursos, el cuidado del medio ambiente, la reciprocidad, la democracia, entre otros. Estos principios dan una orientación, un horizonte para que las prácticas solidarias se conviertan en una propuesta emblemática y paradigmática para la construcción de nuevas alternativas económicas, políticas y culturales. Es una propuesta paradigmática frente al modelo desarrollista occidental, ya que promulga un proyecto comunitario de convivencia entre las personas y la naturaleza, planteando nuevas relaciones sociales que se fundamentan en el vínculo no solamente entre seres humanos sino de ellos con la naturaleza.

Este reconocimiento constitucional, resulta del esfuerzo de las organizaciones sociales, que promueven de tiempo atrás, prácticas económicas solidarias y que por otro lado se han movilizad o políticamente para que el estado las reconozca como una nueva propuesta de desarrollo económico, social y político. Para la construcción de esta nueva sociedad basada en la solidaridad y la convivencia entre los seres humanos y

el planeta, se plantea que la fuerza de la comunidad a través de su organización genera transformaciones políticas que buscan formas de relaciones más humanas (Jiménez, 2016).

La Constitución de 2008 estableció que nuestro sistema económico es social y solidario y está integrado por tres subsistemas, el privado, el público y el popular y solidario. Esta visión marca una distancia con los modelos que se centran en el desarrollo del libre mercado y coloca como eje central de la economía a los seres humanos (no la acumulación del capital). Así, el objetivo prioritario del sistema económico es generar las condiciones materiales e inmateriales para alcanzar el Buen Vivir (Chakana, 2015).

2.4 Objetivo, criterio del comercio justo

El CJ es un tipo de comercio alternativo que se plantea como una posible salida a los problemas que genera la sociedad y la economía actual. Se trata de generar intercambios de productos y servicios que no tienen consecuencias negativas en las personas que intervienen en el proceso de producción, distribución o venta.

Objetivos:

- Mejorar la forma de vida de los productores incrementando su acceso a los mercados, reforzando las organizaciones, pagando un precio justo y proporcionando una continuidad en las relaciones comerciales.
- Promocionar las oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres y comunidades indígenas, y proteger a los niños y niñas de la explotación dentro del proceso productivo.
- Concienciar a los consumidores de los efectos negativos del comercio internacional sobre las comunidades productoras, así como el poder que tienen como consumidores.
- Establecer relaciones comerciales basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto.

- Promover campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio convencional internacional.
- Proteger los derechos humanos, promoviendo la justicia social, prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica.

Criterios del Comercio Justo según la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO):

- Generación de oportunidades para productores en desventaja económica.
- Transparencia y rendición de cuentas.
- Construcción de capacidades.
- Promoción del comercio justo.
- Pago de un precio justo.
- Equidad de género.
- Escenarios de trabajo dignos.
- Evitar el trabajo infantil.
- Protección del medio ambiente.
- Relaciones comerciales justas.

2.5 Organizaciones del comercio justo

Son organizaciones formadas por, cooperativas, familias, talleres de inserción en situación de exclusión o vulnerabilidad, y, por tanto, con dificultades de acceso al mercado local o mundial, las cuales son:

International Fair Trade Association (IFAT)

Se funda en 1989 y está compuesta por aproximadamente 200 miembros de unos 55 países; sus miembros son cooperativas, asociaciones importadoras y distribuidores.

Network of European World Shops (NEWS!)

Es la asociación de Tiendas Solidarias en el ámbito europeo (red) y la forman quince asociaciones nacionales de Tiendas Solidarias, las cuales representan en total 2.500 tiendas europeas. Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias, proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de comercio justo.

2.5.1 Organizaciones Certificadoras

Existen diversas organizaciones que comercializan productos certificados, cada organización tiene diferentes requisitos y beneficios para los productores, pero en líneas generales se trata de adquirir que éstos tengan acceso a créditos, oportunidades de crecimiento sostenible y una indemnización adecuada para su trabajo.

En 2004, se produce una evolución en el proceso de certificación de marcas por parte de la WTFPO, el lanzamiento de una nueva marca, la FTO, Fairtrade Organization. Es un sello que identifica a las organizaciones y no a los productos

Fairtrade. En sus más de 25 años de historia la certificación Fairtrade ha demostrado ser un instrumento eficaz de lucha contra la pobreza y un aliado de confianza para organizaciones de productores, empresas y entidades internacionales.

La idea que germinó desde las organizaciones de Comercio Justo es sencilla y eficaz: Garantizar con un Sello impreso en el embalaje de un producto, mostrando que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo. De esta forma los compradores pueden decidir, si los productores y trabajadores cumplen estos criterios merecen la confianza y apoyo. El crecimiento de este sistema lleva más de 25 años funcionando.

El objetivo de Fairtrade es el apoyo a las personas que están jugando con desventaja en el comercio internacional, en concreto a pequeños productores, así como trabajadores en países en vías de desarrollo.

Fair For Life. Es una marca neutra del programa de certificación de terceros IMO Social & FairTrade para la Responsabilidad Social y el Comercio Justo en la agricultura, la fabricación de productos manufacturados y las operaciones comerciales. El programa complementa los sistemas de certificación de Comercio Justo que existen hoy en día.

El programa de certificación nació en mayo 2006 como respuesta al requerimiento de varios clientes de IMO con respecto a la necesidad de ampliar los alcances y la accesibilidad de los esquemas existentes de Certificación Social y de Comercio Justo, los que actualmente no abarcan a una amplia gama de situaciones productivas y de relaciones comerciales.

Se basa en estándares sociales establecidos como ILO, SA8000, FLO e IFOAM Social Chapter. Incluye recomendaciones del proyecto SASA para comparar diferentes estándares de certificación social en el sector de la agricultura. (IFOAM, FLO, SA8000, SAN/Rainforest Alliance).

La etiqueta simboliza el compromiso con el respeto a la vida animal y vegetal, sin requerir la producción agrícola a ser “orgánico”.

Los objetivos importantes de la certificación son esencialmente dos: amplificar los volúmenes de ventas de los pequeños productores empleando los canales convencionales de las grandes superficies y supermercados; y crear una marca de confianza que los consumidores pudieran reconocer fácilmente entre todos los productos ofrecidos por los canales comerciales tradicionales. Los voluntarios y trabajadores de la red comercial solidaria que sedeen, se les brindara información relativa sobre las llamadas Tiendas del Mundo.

2.5.2 Organizaciones productoras

En este grupo de productores encontramos grandes representantes, como CLAC. En agosto del 2004 se constituye la CLAC, es la más activa de las tres redes de productores del sistema Fairtrade International. Representa a más de 620 organizaciones de pequeños productores y asociaciones de

trabajadores rurales en 24 países del continente, por un total de 300.000 pequeños productores y trabajadores rurales aproximadamente.

Su presencia en el continente es superficial y, a pesar de las grandes diferencias de visiones y enfoques entre sus miembros, marca un camino a seguir para muchas organizaciones campesinas del todo el mundo. A nivel nacional, la CLAC se pronuncia a través de coordinadoras nacionales: las coordinadoras nacionales representan a las organizaciones certificadas Fairtrade en un mismo país, pero también a otras organizaciones de comercio justo; tienen grados de desarrollo diferentes, pero desde la CLAC se está apoyando y fomentando el fortalecimiento de las coordinadoras existentes y la creación de nuevas coordinadoras ahí donde aún no existen.

El nivel es por excelencia el de la incidencia política: solo articulándose a nivel nacional todas las organizaciones de comercio justo logran posicionar sus intereses y problemas en las agendas públicas y de gobierno. Además de las coordinadoras nacionales, la CLAC fomenta la articulación de los productores de un mismo producto a través de las llamadas redes de producto: por ejemplo, la Red Café, la Red de Banano, la Red de Miel, la Red de Cacao, etc. “Todas las quejas, las preocupaciones o las propuestas de acción”, comentaba Xiomara Paredes, actual Directora Ejecutiva de CLAC, “pasan del productor a la organización a la cual pertenece; de la organización a la coordinadora nacional, en el caso de que exista y sea bien activa, o a la red de producto. De ahí, a la CLAC y, finalmente, al sistema internacional”.

Según Xiomara Paredes, la estructura general de la CLAC, con sus coordinadoras nacionales y redes de producto, es adecuada y constituye una de sus mayores fortalezas: “Las coordinadoras nacionales son espacios idóneos para coordinar las actividades a nivel de país, gestionar recursos, implementar proyectos, fortificar a sus miembros y para hacer incidencia política. Por otra parte, las redes de producto a nivel continental son espacios donde las organizaciones discuten temas de precios, costos de producción, mercado, mercado, productividad, calidad” (Coscione, 2012: 73-75).

2.5.3 Organizaciones Importadoras

Dentro de la red de Comercio Justo, las organizaciones cumplen el importante papel de intermediarios entre el productor y el consumidor, reduciendo la distancia entre ellos: son el eje de este canal alternativo de comercialización. Dichas organizaciones realizan diversos roles llevando a cabo operaciones de importación, distribución mayorista y al detalle, que permiten que los productos de los pequeños productores del lleguen a los mercados (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Una de las principales funciones de las importadoras es la de ofrecer ayuda financiera por medio de préstamos, pre-financiamiento de sus compras o indagando fuentes externas de financiamiento. Esto debido a que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los pequeños productores es, precisamente, la dificultad para acceder a fuentes de financiación externas, por lo que, con dicha ayuda, los productores se ven apoyados para pagar la materia prima y cubrir sus necesidades básicas durante el periodo de producción (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Otra función importante de las importadoras es colaborar con los productores, mediante asistencia técnica, en su capacitación para que produzcan artículos de calidad y que logren ser vendidos sin dificultad en el mercado. Cabe resaltar que la calidad exigida en los mercados, no siempre es la misma, donde además hay competencia con productores que pasan por severas pruebas de calidad. Así, una de las ventajas comparativas del Comercio Justo es el exhaustivo control de calidad realizado por las importadoras y que permite que los productos del Comercio Justo compitan en el mercado convencional (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Por otro lado, son las organizaciones importadoras las encargadas de avalar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo en los productores y la procedencia de los artículos. Lo realizan a través de la realización de visitas a los centros de producción, auditorías, encuestas y presentación de informes. Sin embargo, a medida que el Comercio Justo

ha ido evolucionando, se han creado nuevos mecanismos de control y seguimiento contra el mal uso del nombre del movimiento, por lo que los sellos de garantía, además de asegurar que los productos son elaborados y comercializados bajo las normas del Comercio Justo, facilitan su venta en los canales de comercialización convencionales (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Se mencionan con detalles varias cooperativas que realizan la actividad de importación y comercialización de comercio justo.

Adsis - Equimercado.

Importadora y distribuidora de productos de Comercio Justo. Trabaja desde 1993 con cooperativas de Sudamérica y el Sudeste Asiático importando los productos de Comercio Justo que elaboran y distribuyéndolos en el Estado.

Productos que dispone para los consumidores son:

- Alimentación
- Cosmética natural
- Regalos de bodas y bautizos

Espanica

Cooperativa sin ánimo de lucro, creada por la Fundación Rubén Darío-Campo Ciudad en 1997 para importar y comercializar en el Norte productos de cooperativas nicaragüenses. Fomenta el Comercio Justo como una herramienta de empoderamiento de pequeños productores asociados, a través de la participación en la toma de decisiones, ya que forman parte del capital social de su importadora-comercializadora.

Productos que dispone para los consumidores son:

- Alimentación

Fundación Vicente Ferrer

ONG de Desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh (India).

Productos que dispone para los consumidores son:

- Bisutería
- Complementos
- Hogar
- Ropa: camisetas
- Juguetes y artículos infantiles

Ideas

Organización de CJ cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, economía solidaria y consumo responsable, tanto en el ámbito local como internacional.

Productos que dispone para los consumidores son:

- Alimentación
- Cosmética
- Bisutería
- Complementos
- Hogar
- Papelería
- Juguetes y artículos infantiles
- Ropa

Oxfam Intermón

Somos personas que luchamos, con y para las poblaciones desfavorecidas y como parte de un amplio movimiento global, con el objetivo de erradicar la injusticia y la pobreza, y para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna.

Productos que dispone para los consumidores son:

- Alimentación
- Cosmética
- Bisutería
- Complementos
- Hogar
- Papelería
- Juguetes y artículos infantiles
- Ropa
- Artículos para merchandising y personalización

Fundación taller de solidaridad

Organización que tiene el propósito de potenciar el respeto de los Derechos Humanos y contribuir con los medios que tenga a su alcance, a hacer realidad la solidaridad internacional con los países que sufren mayor pobreza y aquellos colectivos sociales más desfavorecidos de España.

Productos que dispone para los consumidores son:

- Textil
- Complementos

2.6 Tiendas y puntos de ventas de productos del comercio justo

El principal canal de distribución son las tiendas de comercio justo. A nivel europeo, la Asociación Europea de Tiendas de Comercio Justo (NEWS) establece los siguientes criterios:

- Promover la definición y principios de comercio justo.
- Desarrollar el comercio justo.
- Reinvertir en el sistema de comercio justo todos los beneficios obtenidos.
- Informar al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio mundial.
- Apoyar campañas para mejorar la situación de los productores e influir en las políticas nacionales e internacionales.

Otras de las características de las tiendas y puntos de venta son:

- Vender productos de comercio justo.
- Informar al público sobre objetivos, origen y comercio en general.
- Participar en campañas de movilización e incidencia.
- Ser abiertas y transparentes en estructuras y actividades.
- Estar atendidas por personal, empleado o voluntario, comprometido con los objetivos del comercio justo.
- Participación de las personas que están en tienda en las decisiones que les afecten.
- Es importante tener en cuenta el gran potencial de sensibilización que tienen las tiendas.

Los productos de CJ se adquieren en casi todas las cadenas de distribución, esta cadena la integran entre uno o más productos diferentes. Se ofrecen productos por ejemplo en Al Campo, BonPreu, Carrefour, Consum, Coop, El Corte Inglés, Eroski, HiperCor, LeClerc, Natura, OpenCor, Simple, Super

Cor, Super Cor Expres, así como muchas cadenas regionales. También muchas herboristerías ofrecen productos de Comercio Justo.

Y por supuesto están las tiendas gestionadas por ONG de Comercio Justo. En estas tiendas todos los productos que se ofrecen proceden de Comercio Justo. Todas las direcciones por provincias.

2.7 El consumidor de productos del comercio justo.

2.7.1 Consumo responsable.

Ilustración 3.



Uno de los beneficios del CJ es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de obtener, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia, un nuevo valor social y ambiental. Así, uno de los objetivos del movimiento del Comercio Justo es hacer del consumo consciente y responsable, un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación menos injusta (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

El consumo consciente y responsable es definido por Orozco-Martínez (2002) como la elección de los productos no sólo en calidad y precio, sino también sobre la historia de los productos mismos y la conducta de las empresas oferente. El principio fundamental del consumo consciente y responsable es tomar conciencia de que cada persona es responsable de los efectos sociales y ecológicos de la producción.

Donde se considera que el CJ y el consumo consciente y responsable, asumen como desafío la idea de una coordinación permanente, entre sujetos y sectores que, aun establecidos en diferentes espacios, están interesados en una modificación de los mecanismos económicos mundiales. Es lógico que los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen: quiénes fabrican los productos, en qué condiciones laborales, con qué salarios, a qué protecciones laborales tienen acceso, en fin. Pero el escenario es otro, y apenas se puede ver en qué país fueron producidos. Es entonces, las etiquetas de CJ son un elemento que facilita la toma de decisión a la hora de consumir ciertos productos (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

Por otro lado, no se puede generar de la nada un grupo de consumidores críticos y socialmente comprometidos, así como un mercado para productos producidos de manera "justa". Esta es una demanda que debe ser creada, por lo que informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado y de las condiciones de pobreza en la que viven miles de productores, es una tarea fundamental que debe ser llevada a cabo, sobre todo, por las organizaciones que participan en el proyecto del CJ (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010).

2.8 El estado Ecuatoriano y sus políticas en el comercio justo

2.8.1 La economía popular y solidaria en Ecuador

La Constitución de 2008 estableció que nuestro sistema económico es social y solidario y está integrado por tres subsistemas, el privado, el público y el popular y solidario. Esta visión marca una distancia con los modelos que se centran en el desarrollo del libre mercado y coloca como eje central, de la economía a los seres humanos (no la acumulación del capital). Así, el objetivo prioritario del sistema económico es generar las condiciones materiales e inmateriales para alcanzar el Buen Vivir. A tal efecto, la promoción de la 'Economía Popular y Solidaria' (EPS) acontece en una tarea crucial para consolidar una modalidad de desarrollo que facilite una relación equilibrada entre la sociedad, el Estado y el mercado.

Además de que permita alcanzar mayores niveles de producción y consumo social y ambientalmente sustentables, tal promoción es indispensable para construir los fundamentos de un cambio cultural dirigido a erradicar la pobreza y la desigualdad. Desde hace tiempo, en el Ecuador y en el mundo, las distintas formas de economía popular y solidaria han logrado responder a la lógica excluyente del sistema capitalista que agrava el individualismo, promueve la maximización de utilidades y halaga la concentración de la riqueza (Gaiger, 2009).

En correspondencia con esa experiencia histórica, el Gobierno de la Revolución Ciudadana ha hecho una apuesta característica por el fortalecimiento de la EPS debido a su capacidad para generar trabajo durante todo el ciclo de vida, y promover un acceso más justo a los factores de producción y contribuir a la construcción del poder popular. Esta apuesta aparece instaurada en un conjunto de instituciones, políticas y cuerpos jurídicos. En primer lugar, desde 2011, la EPS está regida por una Ley Orgánica que les confiere identidad y relevancia a las prácticas económicas basadas en la cooperación y la reciprocidad. También el Código Monetario y Financiero

y el Código de la Producción norman y establecen incentivos para el sector en el ámbito de sus respectivas competencias. La institucionalidad pública ha logrado adecuarse para regular, controlar y apoyar apropiadamente al sector.

Actualmente, se cuenta con la ‘Superintendencia de Economía Popular y Solidaria’ (SEPS), con el ‘Instituto de Economía Popular y Solidaria’ (IEPS) para apoyar al fomento del sector y con varios ministerios coordinadores y sectoriales que desarrollan programas y proyectos específicos para la EPS. Por su parte, el sector financiero popular y solidario cumple tareas cruciales en la canalización de recursos a los diferentes territorios del país, especialmente allí donde los circuitos tradicionales de financiamiento no llegan. Para fomentar este sub-sector, la ‘Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias’ otorga recursos de segundo piso a cooperativas de ahorro y crédito y, próximamente, profundizará su trabajo con cajas y bancos comunales (Góngora & Ramos, 2013).

2.8.2 La estructura de la economía solidaria en el Ecuador

En el Ecuador van muchos más allá de solo centrarse en la economía solidaria sino también se habla de un sistema económico que posee en su conjunto sectores de economía popular, empresarial capitalista y pública el que tiene que ser socialmente orientado hacia la producción de las bases materiales que hacen posible el Buen Vivir, y desarrollar la corresponsabilidad de todos por la libertad de opciones de buena vida de todos. En ese sentido, es claro que la economía solidaria no se limita a las formas asociativas populares sino que incluye las formas públicas (aplicación del principio de redistribución y reciprocidad normativa, como en el seguro social o los bienes públicos gratuitos) y formas de solidaridad asimétrica propias de la filantropía empresarial o de otras organizaciones de la sociedad civil (Coraggio J. L., 2010).

Las organizaciones de Economía Social y Solidaria (ESS) son una potencia importante en la estructura socioeconómica del Ecuador y Latinoamérica debido a su capacidad de respuesta, adaptación e innovación ante las crisis o circunstancias adversas. Sin embargo, estas organizaciones aun enfrentan problemas de productividad, innovación y mayor inserción y participación en cadenas de valor.

2.8.3 La superintendencia de economía popular y solidaria

En junio de 2012, se creó la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria como parte de la Función de Transparencia y Control Social del Estado. Su propósito se ha centrado en fortificar al sector de Economía Popular y Solidaria (EPS), que abarca a organizaciones comunitarias, asociativas, cooperativas y organismos de integración. Desde entonces la Superintendencia ha aportado al desarrollo y consolidación de este sector mediante seis objetivos fundamentales: la estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones; la transparencia y lucha contra la corrupción al interior de las organizaciones; la defensa de derechos de socias y socios; la inclusión económica y social mediante el reconocimiento y formación de organizaciones; la confianza en el sector y su fortalecimiento; y el endurecimiento de la institucionalidad pública creada en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Los avances en la supervisión efectuada por la Superintendencia son indiscutibles. Cuatro ámbitos principales lo demuestran:

- El número de cooperativas y asociaciones. Aumentó de 6.016 organizaciones a 7.249 el número de organizaciones entre 2012 y 2014 en este sector. Este incremento evidencia una evolución positiva principalmente en las cooperativas no financieras, considerando la necesaria depuración que ha implicado la supervisión y control en el sector.

- El valor de los activos. En 2014, el sector financiero popular y solidario registró un crecimiento de activos del 7,66%, una cifra superior a aquella observada en la banca privada (7,31%). Esta tasa de diversificación de crecimiento evidencia que la EPS representa una alternativa financiera que proporciona estabilidad.
- La capacitación. Solo en 2014, la Superintendencia capacitó a 6.622 personas en talleres y cursos sobre: procedimientos y normativas para supervisión y control; mecanismos de envío de información; balances y socios; decisiones estratégicas; estructura de créditos y depósitos; y sensibilización sobre buen gobierno. Se incidió así en 3.186 organizaciones.
- La elaboración de políticas. La geo - referenciación de las 'Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario' (Geoeps) permite no solo situar e interactuar más ágilmente con los actores del sector. También aquellos datos aportarán a la elaboración de políticas para el desarrollo y la planificación territorial, así como para el fortalecimiento comercial, económico y social de las organizaciones. Adicionalmente, Ecuador ya cuenta con información consolidada del sector: número de organizaciones, su distribución en el territorio, información económica, número de socios, etc. Ahora, las organizaciones de EPS participan en igualdad de condiciones en el sistema económico y social ecuatoriano; al estar registradas en la SEPS pueden beneficiarse de acciones, programas y políticas públicas relacionadas con producción, agricultura, pesca, artesanía, ahorro, crédito, transporte, vivienda, etc., (Senplades, 2015).

2.8.4 La economía solidaria y el comercio justo

La Economía Solidaria o Comercio Justo: se concreta como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se considera una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfa-

vorecidos garantizando mejores circunstancias comerciales, realizando campañas para aumentar la sensibilización al efecto.

La Economía Solidaria o CJ es el buen vivir del ser humano en armonía con el ambiente, y por ende, la mejora del proceso por el cual los grupos humanos pasan de situaciones menos humanas a situaciones más humanas, en términos de calidad y cantidad de vida. Enfatizando en el desarrollo, es donde se toma en cuenta las dimensiones económica, social, política, social, ecológica y ética en las que se desempeñan las personas.

La práctica del comercio justo en la población ecuatoriana se encuentra ligada estrechamente con el modelo de la economía popular y solidaria (EPS), que es reconocido en la Constitución de la República. La EPS se fundamenta en principios como predominio del trabajo sobre el capital, redistribución equitativa de los ingresos y fomento de la relación directa entre productores y consumidores, evitando las intermediaciones.

La construcción de circuitos de intercambio solidario entre los emprendimientos puede contribuir a la conformación de otro mercado. Afirmar la solidaridad dentro de la economía exige prácticas de responsabilidad y reciprocidad, así como el cuidado para con todas las formas de vida (Delgado & Madeleine, 2001).

En conclusión, Economía Solidaria y Comercio Justo son, conceptos que se solicitan recíprocamente para ser integrados en un marco comprensivo (teoría) de determinados comportamientos socioeconómicos.

Referencia bibliográfica

- Aguilar, L. (2015). *Gobernanza y gestión pública*. Fondo de Cultura Económica.
- Aquilla, L., & Ordóñez, E. (2013). *La economía popular y solidaria y los emprendimientos en las localidades de la parroquia rural san José*, Ecuador. eumed, 1-13.
- Cámara de diputados. (2015). *Ley de la economía social y solidaria, reglamentaria del párrafo octavo del artículo 25 de la constitución política de los estados*. Estados Unidos Mexicanos, 1-21.
- Chakana. (2015). *La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico*. Revista de Análisis de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), 1-16.
- Coraggio, J. (2014). *Una lectura de Polanyi desde la economía social y solidaria en América Latina*. Cad. Metrop, 16(31), 17-35.
- Coscione, M. (2013). *Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano*. Equidad Desarrollo(20), 51-70.
- Garza, A. (2014). *El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café*. Puntode Vista, 22(33), 271-293.
- Giavedoni, J. (2015). Economía moral: perspectivas analíticas Economía social y solidaria trabajo y capitalismo. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*(35), 195-213.
- Góngora, S., & Ramos, C. (2013). Análisis Crítico de la Economía Solidaria en el Ecuador. *Revista Politécnica*, 32(2), 127-133.
- Jiménez, J. (2016). Movimiento de economía social y solidaria de Ecuador. Circuitos económicos solidarios interculturales. *Revista de la Academia*, 101-128.
- Senplades, S. N. (2015). *La Economía Popular y Solidaria, un Eje Clave del Sistema Económico*. Chakana, 1-15.
- Sanches, J., Villa, A., & Ángel, J. (2014). *Tipología de consumidores de productos de comercio justo y variables que inciden en su compra*. Revista Española de Estudios. Agrosociales y Pezquero(237), 117-150.

Valdés, E. (2013). *Experiencias de emprendimiento económico solidario: el caso de una asociación de recicladores en Bogotá*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 21(102), 41-55.

Singh, S. 2009. *“Role of Private and Public Sectors in Supporting Smallholder Rural Enterprises in India – Status, Issues and Alternatives”*. Documento preparado para OXFAM por el Centre for Management in Agriculture (CMA) – Indian Institute of Management – Ahmedabad. Nueva Delhi India: OXFAM.

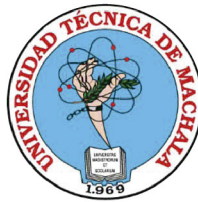
Modelo económico justo y solidario

Edición digital 2017 - 2018.

www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje
www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

