

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.

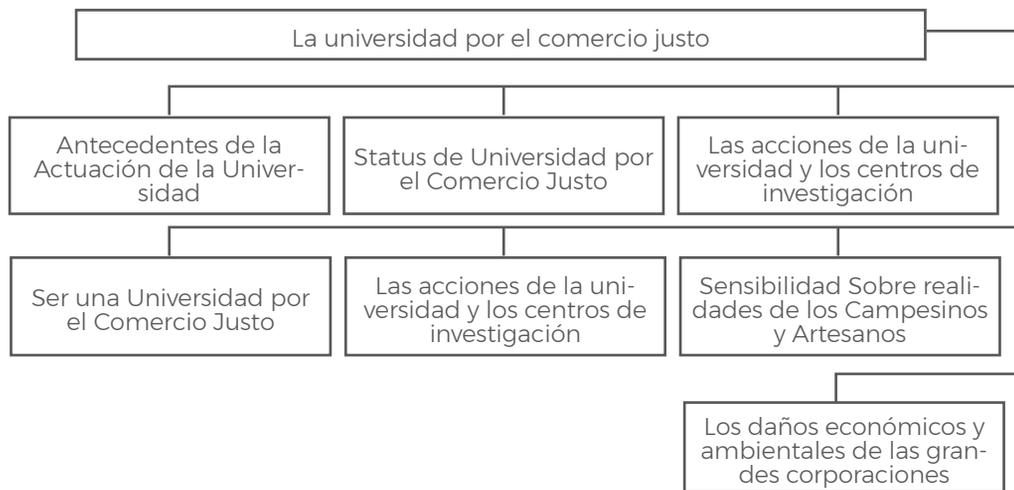
El segmento que corresponde a la unidad VII hace relación al compromiso que debe asumir la academia para ser el vector del desarrollo de las actividades de las organizaciones del comercio justo y, ser el aporte de la investigación e innovación y, de aplicación de los mismos en el contexto de emprendimientos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

07 Capítulo La universidad por el comercio justo

Norman Mora Sánchez, Carlos Soto González, Livingston Rojas González

Gráfico 1.



Norman Mora Sánchez: Nace en Machala-Ecuador en 1972. 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

Carlos Soto González: Nace en Machala-Ecuador en 1977. Ingeniero Comercial en administración de Empresas. Magister en auditoría y contabilidad, docencia universitaria e investigación en UTM. Profesora de Emprendimiento e innovación tecnológica y gerencia estratégica en la Universidad Técnica de Machala desde el 2010 hasta el presente

Livington 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.

Introducción capítulo VII

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.

Objetivo.

Desarrollar desde la academia la investigación para ofertar nuevos e innovadores productos o servicios a la comunidad.

Metodología

Investigación de campo para conocer en primer lugar la capacidad tecnológica de nuestra sociedad y además auscultar las necesidades insatisfechas de productos o servicios de los usuarios.

7. La universidad por el comercio justo

Ilustración 1. La Universidad por el comercio justo



7.1 Antecedentes de la actuación de la universidad

Las universidades, como instituciones educativas conscientes de su responsabilidad en la formación integral de sus alumnos, tanto en su actuar profesional y técnico como en el ámbito de los valores debe, empeñarse a desarrollar e incorporar en sus proyectos educativos el comercio justo. Esto significa que una Universidad, como Institución esté comprometida con el Comercio Justo, buscando conseguir, que:

- Se posicione y asuma los principios y valores del comercio justo
- La incorporación del Comercio Justo en su programa educativo
- Usar productos de Comercio Justo.
- Realizar actividades de divulgación del Comercio Justo dentro del centro y fuera de él.
- La Universidad recibe un reconocimiento de su compromiso.
- Contribuir a hacer del mundo un lugar más justo.

En el año 2003 se entregó por primera vez este status a la Universidad de Oxford, y hasta el 2009 ya de tenía esta distinción a más de 75 universidades, entre las que se encuentra la Universidad de Jaén en España.

El Comercio Justo es una asociación comercial con respaldo de los consumidores, se basa en el diálogo, la transparencia, el respeto que busca activamente a prestar su apoyo a los productores, a despertar la conciencia pública y a luchar por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, puesto que permite la realización de proyectos en países menos desarrollados, ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginado, especialmente en el Sur. (Comercio justo-internacional, 2014)

La Universidad Técnica de Machala consta con reglamentos los cuales tienen que ser aprobados y seguirlos para la calificación universitaria, según la constitución indica que:

En el art. 350 “el Sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”.

En la Ley Orgánica de Educación Superior en su art. 125.- Programas y cursos de vinculación con la sociedad. - expresa que “las instituciones del Sistema de Educación Superior realizarán programas y cursos de vinculación con la sociedad guiados por el personal académico”.

En la misma Ley en el Art. 17.- De los programas y cursos de vinculación con la sociedad, .- El Reglamento de Régimen Académico normará lo relacionado con los programas y cursos de vinculación con la sociedad así como los cursos de educación continua, tomando en cuenta las características de la institución de educación superior, sus carreras y programas y las necesidades del desarrollo nacional, regional y local.

En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior, en su art. 7. De los Servicios a la comunidad, establece que “los servicios a la comunidad se realizarán mediante prácticas y pasantías pre profesionales, en los ámbitos urbano y rural, según las propias características de la carrera y las necesidades de la sociedad “.

Así mismo en el art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior, en el literal a; expresa que garantiza el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia.

En el art. 88.- Servicios a la comunidad. - “Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad, se propen-

derá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita”.

El Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior en su Art. 9.- Actividades de vinculación con la sociedad. - señala que “...en las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares las actividades de vinculación con la sociedad deberán enmarcarse dentro de las actividades de docencia, investigación o gestión académica”.

El Estatuto de la Universidad Técnica de Machala, aprobado por el Consejo Universitario el 18 de diciembre del 2013, en el Art. 25, literal d), manifiesta “Establecer el programa de pasantías y prácticas pre-profesionales de los estudiantes en coordinación con los sectores productivos de la sociedad” y el Art. 100, Servicio obligatorio a la comunidad.- Como requisito previo a la obtención del título profesional de tercer nivel, las y los estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante pasantías debidamente monitoreadas en los campos de su especialidad por la Dirección de Vinculación, Cooperación, Pasantías y Prácticas, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.

Tomando en cuenta los antecedentes señalados, la UTMACH elabora el Plan de Vinculación con la Sociedad de la UTMACH 2016, con la finalidad de que las cinco unidades académicas, direccionen y refuercen sus programas y proyectos de vinculación con la sociedad, en la dinámica institucional de la UTMACH, el cantón Machala, la provincia de El Oro, Zona 7 y el Ecuador (VINCOPP, PLAN ANUAL DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD - 2016, 2016).

La universidad Técnica de Machala, participa en un proyecto de vinculación con UROCAL, cuyos gestores son Alexandra Solórzano González y Norman Vinicio Mora, unieron esfuerzos con organización regional de pequeños y medianos productores nacionales, para promover el desarrollo sostenible, sustentable para sus asociados y las comunidades donde operan.

7.2 Sensibilidad sobre realidades de los Campesinos y Artesanos.

Ilustración 2. Sensibilidad Sobre Realidades de los Campesinos y Artesanos



Las transacciones comerciales seguirán en manos de empresas multinacionales, apoyadas por élites políticas, quienes básicamente buscan hacer negocio con la agricultura y la alimentación

Existen 800 proveedores repartidos en 45 países del Sur, la mayoría son cooperativas, talleres y pequeñas fábricas que agrupan a más de cinco millones de personas repartidos entre pequeños y medianos campesinos, artesanos, tejedores, costureras y operarios (Buendía Martínez, 2014).

Un Comercio Justo es imposible sin el marco político de la soberanía alimentaria. Si los campesinos no tienen acceso a los bienes naturales (agua, tierra, semillas, etc.), si los consumidores no pueden decidir, por ejemplo, el consumo de alimentos libres de transgénicos, si los Estados no son soberanos a la hora de decidir sus políticas agrícolas y alimentarias, si estos elementos no se cumplen, no puede existir un Comercio Justo, porque las transacciones comerciales seguirán en manos de empresas multinacionales, apoyadas por élites políticas, quienes básicamente buscan hacer negocio con la agricultura y la alimentación.

Ante todo, definirnos como artesanos/as es reivindicar nuestro “arte” la cual es cualquier habilidad sujeta a reglas que la hacen objeto de aprendizaje, evolución y perfeccionamiento técnico y además, “arte manual” que es la artesanía tanto en el sentido de oficio manual colmado de conocimientos y “técnicas”, como en el de una visión, manipulación, expresión peculiar y creativa de la realidad (AACID, 2013).

7.3 Los daños económicos y ambientales de las grandes corporaciones.

Ilustración 3. Los daños económicos y ambientales de las grandes corporaciones



Daños ambientales ocasionados por empresas transnacionales

Los daños económicos y ambientales de los grandes proyectos de las empresas transnacionales basadas en el saqueo de recursos naturales y la destrucción del medioambiente a una escala nunca vistas hasta ahora, se han convertido en la fuente principal de conflictos ambientales en toda Latinoamérica. La proliferación de estas operaciones económicas es favorecida por planes que fomentan las exportaciones, fundamentalmente de materias primas, con miras “al crecimiento y el desarrollo” de una región con vastas riquezas minerales, con la mayor reserva de biodiversidad, con un tercio del agua dulce y cerca de un tercio de los bosques del planeta.

La situación se identifica en los últimos quince años con una globalización financiera y corporativa, que ha asumido una posición central en todos los negocios internacionales. Este mercado global entre empresas transnacionales define el rumbo de una acumulación fuerte en el centro y débil en las periferias, desarrollando un estilo colonial en la explotación de los recursos. Estas operaciones, dominadas por el capital transnacional y su búsqueda exclusiva de ganancias inmediatas, distorsionan las cifras del producto bruto de cada país, al incluirse la explotación de recursos en el rubro correspondiente a la producción nacional.

El proceso está marcado por la entrega abierta de territorio, exenciones tributarias, facilidades en las concesiones de aguas y de explotaciones mineras, servicios baratos generalmente provistos por fondos públicos, desprotección de la fuerza de trabajo, del medio ambiente y de la salud y el *modus vivendi* de muchas comunidades. Este proceso se está dando de modo similar en diferentes países latinoamericanos, conformando en algunos casos verdaderos modelos de operación, donde las transacciones, con una inversión mínima se llevan recursos de enorme valor, dejando un saldo de contaminación y destrucción del medio ambiente y un empeoramiento de las condiciones económicas y de salud de las poblaciones afectadas directa o indirectamente por su accionar.

Este posicionamiento agresivo de las empresas multinacionales o grandes corporaciones han presentado tres aspectos que son:

Primero, que las empresas transnacionales no han contribuido a una mejora de la cantidad y la calidad del empleo, ni tampoco de la prestación de los servicios que ofrecen, prácticamente no han realizado inversiones en mantenimiento, apenas han favorecido los procesos de transferencia tecnológica y, al fin y al cabo, no han traído de la mano el progreso y el bienestar para las poblaciones de la región, que era lo que se prometía con su llegada después de las privatizaciones y las reformas neoliberales de los años ochenta y noventa.

Segundo, que junto con las consideraciones económicas hay toda una lista de graves efectos sociales, políticos, ambientales y culturales que van asociados a la internacionalización de los negocios de estas empresas.

Y, en tercer lugar, que quienes han salido ganando con ello no han sido precisamente las clases trabajadoras y las mayorías sociales, sino los dueños de esas compañías, los beneficiarios de las rentas del capital y los políticos y empresarios que se han hecho de oro atravesando las puertas giratorias que conectan el sector público y el mundo empresarial (Ramiro & Gonzalez, 2013).

Una concentración que se revela como la principal responsable de lo que se denominó injusticia ambiental y económica. Esta injusticia ambiental y económica es el mecanismo por el cual las sociedades desiguales, desde el punto de vista económico y social, concentran los recursos ambientales bajo el poder de los grandes intereses económicos y destinan la mayor carga de los daños ambientales del desarrollo a las poblaciones de baja renta, a los grupos raciales discriminados, a los pueblos étnicos tradicionales, a los barrios obreros, a las poblaciones marginales y vulnerables (Gutiérrez & Isuani, 2014).

Estos daños económicos y ambientales surgen de tres aspectos que son:

a) Aseguran que ningún grupo social, sea étnico, racial o de clase, soporte una parte desproporcionada de las consecuencias ambientales negativas de operaciones económicas, de decisiones de políticas y de programas federales, estatales, locales, así como de la ausencia u omisión de tales políticas.

b) Aseguran acceso justo y equitativo, directo e indirecto, a los recursos ambientales del país.

c) Garantizan un amplio acceso a las informaciones relevantes sobre el uso de los recursos ambientales y el destino de desechos y localización de fuentes de riesgos, así como procesos democráticos y participativos en la definición de políticas, planes, programas y proyectos.

d) Favorecen la constitución de sujetos colectivos de derechos, movimientos sociales y organizaciones populares para ser protagonistas en la construcción de modelos alternativos de desarrollo que aseguren la democratización del acceso a los recursos ambientales y la sustentabilidad de su uso (Gutiérrez & Isuani, 2014).

7.4 Fomentar una cultura universitaria de apoyo al comercio justo.

Ilustración 4. Fomentar una cultura universitaria de apoyo al Comercio Justo



La universidad por el comercio justo

Después de haber discernido sobre el estado actual del campesino y el gran daño que hacen las grandes corporaciones, las universidades tienen que apoyar a las organizaciones que defienden estos gremios. El comercio justo es una herramienta para motivar y orientar una cultura universitaria que apoye de forma solidaria a los pequeños productores y organizaciones campesinas que buscan mejorar sus condiciones sociales y económicas. Con lo anterior se reduce la migración a los centros urbanos y por ende los anillos de pobreza. En el caso de la academia, promueve acciones orientadas hacia la solidaridad, investigación, innovación y desarrollo tecnológico para mejorar las condiciones de los productores, la sostenibilidad social y ambiental. Realizar actividades de divulgación del Comercio Justo dentro del centro y fuera de la universidad.

En Ecuador las universidades que apoyan al comercio justo son solo dos, entre las cuales tenemos a la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE, Quito), que desde abril del 2016 mostro su apoyo a las Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, convirtiéndose así en la primera universidad de Ecuador en estar dentro de esta organización del comercio justo impulsada por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe del Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo (CLAC). Y la Coordinadora Ecuatoriana De Comercio Justo (CECJ). Otra universidad que en este año se sumó a esta iniciativa es la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH, Riobamba), la cual es la segunda universidad en formar parte de las Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo.

7.5 Status de universidad por el comercio justo.

Con el objetivo de que se conozca las atribuciones dadas tanto por el Estatuto Institucional, como del Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, me permito describir las actividades que corresponden al componente de COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

- a) Propiciar un clima de armonía entre la Universidad y los sectores productivos y sociales de la región y del país
- b) Establecer convenios con los distintos sectores de la sociedad civil a objeto de cumplir con su visión y misión
- c) Propiciar alianzas estratégicas con instituciones universitarias o similares que le permitan emprender en actividades de autogestión con transferencia de tecnología.
- d) Fomentar la internacionalización de la Universidad a través de las relaciones interinstitucionales y presencia en ferias educativas nacionales e internacionales.
- e) Los demás considerados en la Ley, Reglamento y el presente Estatuto.

Las atribuciones en lo que respecta a COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL

- a) Establecer relaciones de cooperación, asesoría, consultoría, capacitación y servicios con la sociedad civil, sus sectores organizados y el Estado con la finalidad de celebrar convenios que permitan la realización de prácticas pre profesionales o pasantías a los estudiantes.
- b) Asesorar al Consejo Universitario sobre asuntos inherentes a las relaciones con el entorno social; Elaborar el inventario de convenios que mantiene la Universidad con instituciones internacionales y elaborar informes periódicos sobre el estado de su ejecución.
- c) Planificar, organizar y definir los requerimientos humanos y materiales necesarios para la implementación de los convenios y compromisos interinstitucionales de la Universidad.
- d) Servir de enlace entre las unidades académico-administrativas y las instituciones nacionales y extranjeras
- e) Asesorar a los directivos y otras instancias de la Universidad en cuanto a becas para cursos, seminarios, pasantías, e intercambio del personal académico y estudiantes.
- f) Gestionar la visita de profesores y/o técnicos extranjeros para que asesoren en la realización de los diferentes eventos programados en la Institución.
- g) Las demás establecidos en la Ley, Reglamentos y el presente Estatuto (VINCOPP, OBJETIVOS Y ATRIBUCIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL, 2016).

7.6 Ser una universidad por el comercio justo.

Para conseguir el status de Universidad por el Comercio Justo, se tienen que cumplir 5 criterios.

Los criterios que se deben cumplir son:

1. La universidad aprueba una declaración institucional de apoyo al comercio justo (y la campaña) y suscribe un convenio, por lo menos, con uno de los siguientes actores: a) Una Coordinadora Nacional de Comercio Justo miembro de CLAC; b) la correspondiente plataforma nacional de los

miembros WFTO-LA; c) una Organización de Pequeños Productores de Comercio Justo (Fairtrade International, WFTO o SPP); d) otras experiencias de comercio justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria del país.

2. La universidad cuenta con un grupo de trabajo sobre el comercio justo y apoya diferentes iniciativas sobre comercio justo y consumo responsable, entre las cuales, por ejemplo, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo (segundo sábado de mayo).

3. La universidad (o por lo menos una facultad) adopta una nueva política de adquisiciones y suministros, comprando directamente a organizaciones de pequeños productores de comercio justo (Fairtrade International, WFTO, SPP o de otras experiencias de comercio justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria).

4. La universidad apoya, por lo menos, una investigación o una publicación al año sobre Economía Solidaria, Comercio Justo y Consumo Responsable.

5. La universidad debe contar, por lo menos, con un curso académico al año en el cual se abarcan los temas de la Economía Solidaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable.

No existe un orden temporal para su cumplimiento; sin embargo, fomentaremos que la Declaración Institucional se cumpla desde un comienzo, para evidenciar el compromiso de la institución. No se excluye la revisión de los criterios una vez que se haya conformado una buena red a nivel latinoamericana y que se necesite enfatizar determinados aspectos para poder mejorar las relaciones entre las universidades y las organizaciones de comercio justo.

Si la Universidad cuenta con los criterios recibirá una declaración firmada por parte de los organizadores de la campaña.

La “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo – en progreso” podrá usar el logo “En Progreso” en su página

Web o material informativo. La “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo” podrá usar el logo definitivo. Se pueden ver los logos en la página de LOGOS. Lo originales serán entregados juntos con la declaración en cuanto la universidad cumpla con los criterios.



Cada vez que cumples un criterio te dan un logo como este



**Universidades
Latinoamericanas
por el Comercio Justo**

Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo

Cuando has cumplido los 5 criterios te dan este logo

7.7 Cómo obtener la calificación de universidad por el comercio justo.

Las universidades, como instituciones educativas de investigación y desarrollo, son conscientes de ser las formadoras de los presentes y futuros actores de tomas de decisiones políticas, son fundamentales para que formen parte de una cultura del Comercio Justo y de esta manera cumplir con lo que exige la sociedad. Es por estas razones, entre otras, que tienen un enorme potencial para convertirse en actores protagónicos para el fomento concreto de relaciones comerciales más justas y solidarias.

Esto significa que una Universidad, como Institución esté comprometida con el Comercio Justo, lo que significa: Formar parte de la campaña “Universidades Latinoamericanas por el comercio Justo” vinculándose de esta manera con el comercio justo, el consumo responsable y ser parte de una red de universidades latinoamericanas y caribeñas que apoyan el comercio justo a través de varias actividades académicas, de extensión social y de vinculación directa con las organizaciones de pequeños productores de comercio justo (pueden ser miembros de la Fairtrade International, de la World Fair Trade Organization, certificadas con el Símbolo de Pequeños Productores u de otras experiencias latinoamericanas de organizaciones democráticas que fomentan procesos de comercio justo campo-ciudad, sur-sur, sur-norte).

Esta iniciativa de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo sigue el ejemplo de muchas campañas y redes similares que ya se han creado en otros continentes, especialmente en Europa, Norteamérica y Oceanía.

La iniciativa de una Universidad nace justamente en la voluntad de sus profesores, alumnos y autoridades universitarias. Para comprometerse con el comercio justo tanto en sus programas académicos y de extensión, como en sus políticas de adquisiciones y suministros, los hacen reflejando una estrategia propia adoptada al interior de la institución.

Todas estas iniciativas y la ejecución de sus proyectos comprometidos lo deben hacer con sus propios presupuestos, o gracias al apoyo público o privados, garantizando la sostenibilidad financiera y humana de las actividades que decidan llevar a cabo en apoyo al comercio justo. Es importante y como estrategia que cada actividad se organice de acuerdo a la coyuntura socio-económica y política de nuestro país y de las necesidades y los intereses tanto de la universidad como de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo. Cada universidad construirá sus relaciones particulares con los actores de comercio justo que considere más cercanos a los objetivos de la institución.

Otro punto interesante es que las universidades durante su desarrollo deben realizar informes, fotos y vídeos de las actividades en el marco de la campaña y en pro del comercio justo, con el fin de promoverlas y darles visibilidad a través de la Web de la campaña y las redes sociales. Las actividades de sensibilización e incidencia de esta campaña no deben tener una naturaleza partidaria.

Una Universidad para que empiece a ser considerada como “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo – en progreso”, es, porque ha cumplido por lo menos con uno de los criterios y estar en proceso de alcanzar por lo menos siguiente.

Ahora, para se ser considerada “Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo” si cumple con 4 de los 5 criterios y está en proceso de cumplir con el quinto.

El cumplimiento de los criterios será evaluado por el equipo organizador de la campaña “Universidad Latinoamericana por el Comercio de manera conjunta con la universidad que se postula. La información básica sobre las acciones de las universidades en favor del comercio justo será publicada en la página Web de la campaña para darle visibilidad y atraer a nuevas universidades a la red. En nuestro país Ecuador la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE, Quito) está en proceso de cumplir con los 5 criterios y la Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo (ESPOCH, Riobamba) ya tiene 4 criterios cumplidos, es decir que ya se la considera “Universidad Latinoamericana por el Comercio”.

7.8 Las acciones de la universidad y los centros de investigación.

En primera instancia, los coordinadores de carrera, los miembros de los colectivos de vinculación y docentes de las carreras de las unidades académicas, pueden asumir la iniciativa de presentar las ideas de proyectos o problemas que se van resolver con las propuestas de vinculación, en un formato de perfil de proyectos. Sin embargo, se remitirán formalmente al VINCOPP, a través del coordinador de la carrera de la respectiva unidad académica. Los perfiles tienen que presentarse hasta la primera quincena del mes de septiembre de cada año.

Iniciativas que serán evaluadas por los miembros de la Comisión de Vinculación respecto a su viabilidad técnica y se remitirá un informe técnico al coordinador de la carrera. Se dispondrá de un formato único que será entregado a los coordinadores de carrera. Los perfiles, se constituyen en la base de la elaboración del Plan Anual de Políticas Públicas (PAPP) del VINCOPP, mismo que debe elaborarse hasta la segunda quincena del mes de septiembre de cada año (UTMACH, 2016).

1) Identificación de los sistemas de compra: para poder dar efectividad a las acciones se identificará los procesos de compra más generalizados en la entidad, y se contará con los agentes clave para que participen en el proceso.

2) Identificación de los suministros y/o servicios donde se pueden incorporar productos de Comercio Justo (Diagnóstico): se identificará, en base a las actividades principales de la universidad, aquellos suministros y servicios donde se pueden incorporar productos de Comercio Justo.

3) Evaluación, priorización y temporalización para la introducción de productos de Comercio Justo: para transferir el mayor éxito a las acciones que se emprendan, una vez iden-

tificados los productos que se pueden introducir se priorizarán aquellos que por su impacto, visibilidad o sencillez puedan realizarse. Para la incorporación del resto de productos se realizará un cronograma progresivo de incorporación.

4) Inserción efectiva de los productos: una vez identificados los productos que se quieren introducir a corto, medio y largo plazo, se incorporaran a las compras habituales.

5) Campaña de sensibilización/información sobre la iniciativa: para poder dar a conocer las iniciativas a favor del Comercio Justo puestas en marcha por la Universidad, se realizará una campaña interna de información sobre Comercio Justo, dirigida a los/as empleados/as, y se presentará públicamente a los medios de comunicación.

Referencia bibliográfica

- Calisto Friant, M. (2016). *Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos*. Iconos. Revista de Ciencias Sociales(55), 215-240.
- Coscione, M. (2013). *Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano*. Equidad Desarrollo(20), 51-70.
- Coscione, M. (2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo. *Dialnet*, 11-26.
- Helvetas. (2015). *Mejores condiciones de vida gracias al comercio justo*. Costa Rica: Swiss Intercooperation.
- Herrera, d. (2016). *Comercio justo: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos*. Revista de Antropología Experimental, 71-78.
- Justo, J. (2013). *Factores explicativos de las diferencias de eficiencia en el sector de la distribución en España: una aproximación paramétrica*. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, 15, 101-116.
- Palafox, C., Espejel, J., & Ochoa, C. (2014). *Comercio Justo y Economía Social Solidaria: Teorías y su desarrollo en la economía mundial*. International Review of Business Research Papers, 10(3), 1 - 15. Obtenido de [rie desarrollo web site](#).
- Rodríguez, M., Gallón, N., & Gómez, Y. (2016). *La contabilidad en propuestas de economía solidaria y alternativa*. *En-Contexto*, 4(5), 185-206.
- Schmelzer, M. (2007). *Comercio Justo y Libre Mercado*. *Institut Fur Soziale Dreigliederung*. Obtenido de [Trimembración WEB SITE](#).

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

