



Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas
de América Latina

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas
de Latinoamérica



Fundación Española
para la Innovación
de la Artesanía



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN


COOPERACIÓN
ESPAÑOLA

Edita: FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA INNOVACIÓN DE LA ARTESANÍA
C/ Mayor, 6
28003 Madrid
fundesarte@fundesarte.org

Texto a cargo de: Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. IDEAS



Coordinación: FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA INNOVACIÓN DE LA ARTESANÍA
Castellanos Mourín, Elena

Diseño y maquetación: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.
ISBN: 978-84-8198-682-2
Depósito Legal:

Visualizando luces de esperanza...

“El Comercio Justo es una vida con dignidad”

*Víctor Pérezgrovas,
Presidente de CLAC y coordinador de Majomut
(organización de Comercio Justo, México)*

“Nuestros productos son más valorados gracias al Comercio Justo, pues desde una pieza de cerámica hasta una obra de arte, todo entraña cultura y dignidad”

*Nancy Epulef,
Artesana mapuche de la Fundación
Chol Chol (organización de Comercio Justo, Chile)*

“Trabajar para la red de Comercio Justo significó un cambio positivo e importante para nosotros. Se trata de nuevos ingresos que nos permiten mayor estabilidad económica, así como la posibilidad de desarrollar y proyectar nuestro trabajo”

*Marcelo Pallas,
Socio de SES (organización de
Comercio Justo, Uruguay)*

“El Comercio Justo ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de nuestras asociaciones y cooperativas. Asimismo, ha sido una fuente de información sobre el mercado, sus exigencias y necesidades, lo que nos ha hecho mejorar en términos de calidad y cumplimiento”

*Christian,
Gerente de la Fundación MCCH
(organización de Comercio Justo, Ecuador)*

...dejando atrás sombras de desesperanza...

“Sergio tiene 14 años y desde hace cuatro trabaja en una cooperativa minera en el Cerro Rico de Potosí. Cuando comenzó a trabajar, vigilaba el depósito de herramientas de los mineros; ahora ingresa en el interior de la mina junto a su padre. Sergio dice que le duele la espalda y que tiene miedo de que le suceda algún accidente dentro de la mina.”¹

Como Sergio, existen miles de niños, niñas y adolescentes en América Latina que trabajan las actividades mineras en condiciones extremadamente precarias e inseguras. Los niños, niñas y adolescentes comienzan ayudando a sus madres en la selección de desmonte minero o bateando en el río durante largas horas a la intemperie. A partir de los 12 años pasan a la extracción mineral en los túneles, exponiéndose al peligro de explosiones, derrumbes, asfixia, cargas pesadas y sustancias tóxicas, como el mercurio, cianuro, ácidos y otros químicos².

-
1. “Buscando la luz al final del túnel. El trabajo de niñas, niños y adolescentes en la minería artesanal en Bolivia”. La Paz OIT/UNICEF, 2004.
 2. Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo infantil de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). www.oit.org.pe/ipec

Presentación

Las múltiples intervenciones que desde la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía hemos realizado en Latinoamérica a lo largo de los últimos años, así como nuestra amplia red de contactos a nivel nacional e internacional, nos han permitido actuar en tanto que catalizadores de las necesidades del sector artesano en América Latina. Así, podemos constatar que reclaman mayor presencia en los mercados internacionales, identificando a España como su puerta de entrada a Europa y solicitando nuestra colaboración.

De este modo ha sido como hemos detectado que los artesanos y artesanas de América Latina tienen nociones vagas sobre el concepto y el funcionamiento del Comercio Justo pero, pese a ello, reclaman formar parte de él.

El Comercio Justo constituye una alternativa al comercio convencional para los productores artesanos en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes con los productores del Sur, que se rigen no sólo por criterios económicos, sino sociales y medioambientales.

La política española de cooperación para el desarrollo reconoce la importante labor del Comercio Justo. Así el "Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008" apoya expresamente a las cooperativas de comercio justo, atendiendo el objetivo estratégico de aumentar las capacidades económicas de los receptores de ayuda.

Por todas las razones expuestas, en el seno de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía, nos planteamos realizar una guía (hasta ahora inédita) sobre Comercio Justo dirigida a los grupos productores artesanos de Latinoamérica, así como a las organizaciones que trabajan con ellos.

Para la elaboración de este trabajo hemos contado con la experiencia y conocimiento de Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria —IDEAS—, organización que tiene por objeto social el Comercio Justo, la Economía Solidaria y el Consumo Responsable. Mi profundo agradecimiento a IDEAS por su colaboración en esta y otras iniciativas de trabajo en pro de los artesanos y artesanas de Latinoamérica.

Mi personal agradecimiento a la Agencia Española de Cooperación Internacional —AECI— no sólo por financiar esta guía, sino por su apoyo a los proyectos que la Fundación realiza con y por el sector artesano de América Latina, contribuyendo a que la artesanía de la región sea una actividad que permita mejorar el nivel de vida de la población y una forma de expresión y conservación de su patrimonio cultural.

Mercedes Valcárcel Dueñas
*Fundación Española para la Innovación
de la Artesanía*

Índice

| | |
|---------------------------|---|
| Introducción | 9 |
|---------------------------|---|

Capítulo 1

| | |
|--|----|
| El comercio internacional y la necesidad de un Comercio Justo y solidario | 11 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 1.1. Consecuencias del actual modelo económico y social | 11 |
| 1.2. Características del comercio internacional..... | 13 |
| 1.3. El sector de la artesanía, sector clave para la subsistencia familiar..... | 19 |
| 1.4. Conclusiones..... | 21 |

Capítulo 2

| | |
|--|----|
| El Comercio Justo: una alternativa y una herramienta eficaz para la reducción de la pobreza | 23 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.1. Origen y evolución del Comercio Justo | 23 |
| 2.2. Concepto y definición del Comercio Justo | 24 |
| 2.3. Los actores del Comercio Justo: desde los productores hasta los consumidores | 25 |
| 2.4. El código de conducta del Comercio Justo: práctica y estándares..... | 33 |
| 2.5. El impacto del Comercio Justo en los grupos productores..... | 41 |
| 2.6. El Comercio Justo hoy, tendencias y perspectivas..... | 44 |
| 2.7. Conclusiones | 46 |

Capítulo 3

Entrar en contacto con el movimiento del Comercio Justo:

pasos prácticos..... 49

3.1. Reflexiones previas acerca de las ventajas del Comercio Justo para una organización productora..... 49

3.2. Reflexiones previas acerca de los posibles factores de riesgo del Comercio Justo..... 50

3.3. Pasos a seguir para insertarse en la red del Comercio Justo..... 51

3.4. Guía para un diagnóstico breve 52

3.5. Guía para la autoevaluación de una organización de Comercio Justo según IFAT 55

3.6. Conclusiones 62

Capítulo 4

Algunas recomendaciones útiles: del desarrollo

de productos al proceso de exportación 63

4.1. El desarrollo de productos 63

4.2. Las tendencias en el mercado..... 64

4.3. La calidad del producto..... 68

4.4. El precio del producto..... 68

4.5. La presentación del producto..... 70

4.6. Decidir si se debe o si se puede exportar 71

4.7. Las reglas de oro para la exportación 71

4.8. Expectativas de los compradores..... 72

4.9. Conceptos erróneos comunes..... 73

4.10. Conclusiones 73

Reflexiones finales..... 75

Bibliografía..... 77

Introducción

Si bien el comercio es uno de los pilares básicos de la economía mundial y constituye una de las vías fundamentales para financiar el desarrollo, por sí solo no genera desarrollo social y puede interferir en el medio ambiente produciendo consecuencias sociales no deseables, especialmente a largo plazo. De hecho, no se ha podido demostrar que el comercio internacional fomente el crecimiento de los pequeños productores en situación de vulnerabilidad, con escasa posibilidad de acceso a la información, al crédito, a la capacitación y a los canales de distribución.

Como veremos en mayor detalle, el Comercio Justo pretende paliar estas deficiencias, así busca mayor equidad en el comercio internacional, producir cambios en sus reglas y prácticas, reduciendo intermediarios y estableciendo relaciones de apoyo y colaboración con el productor.

Son muchos los grupos productores desfavorecidos que buscan nuevos mercados para sus artesanías en condiciones dignas. También son numerosas las entidades no lucrativas que realizan proyectos de cooperación en el Sur, que, tras apoyar la calidad técnica de las producciones de colectivos vulnerables, se encuentran sin canales para su distribución.

Por las razones expuestas, esta guía contribuye a sistematizar la información existente a fin de dar respuesta a los artesanos y artesanas de América Latina que acuden a importadoras, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), tiendas u otros grupos de apoyo en busca de respuestas sobre qué es el Comercio Justo, cómo funciona en la práctica, cuáles son sus redes y la forma de acceder a ellas.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Así, en el primer capítulo de esta guía se explican someramente las reglas del comercio internacional convencional y el peso de la artesanía en él, para después, en el segundo capítulo, profundizar en el concepto de Comercio Justo, sus principios rectores, los actores que intervienen y sus compromisos, así como su contribución en la mejora de la calidad de vida de los productores de los países en desarrollo.

La segunda parte de este trabajo, capítulos tres y cuatro, está abocada a dar respuesta a los grupos de artesanos y artesanas de Latinoamérica y a las organizaciones que trabajan con ellos sobre las reflexiones que han de realizar a fin de evaluar si se está preparado o no para incursionar en el mundo de la exportación a través del Comercio Justo, así como los pasos a seguir para formar parte de él. En este sentido se ofrecen recomendaciones para exportar tales como el desarrollo de los productos teniendo en cuenta las exigencias del consumidor final, acerca de la construcción del precio o sobre otros aspectos a considerar como la presentación del producto, entre otros.

No obstante, se ha de ser realista y tener en cuenta que en el marco del Comercio Justo, hoy por hoy no existen mercados potenciales para todos los artesanos y que este comercio no es necesariamente la solución para todos aquellos que no logran acceder al mercado por otras vías. Tampoco es nuestra intención alentar las exportaciones frente al comercio local o subregional, por la negativa y excesiva dependencia que esto podría suponer para los productores.

Pese a los avances experimentados en los últimos tiempos, el Comercio Justo es en la actualidad un mercado reducido que también lucha por ampliar sus cuotas y que se enfrenta al difícil equilibrio entre las necesidades de los pequeños productores del Sur y las exigencias de los consumidores del Norte.

Por tanto, la capacidad de las importadoras y tiendas de Comercio Justo para ampliar su oferta y por ende, su apoyo a más artesanos y artesanas de América Latina dependerá, por una parte del aumento de la demanda, es decir, de que las administraciones públicas, las empresas y los consumidores individuales opten por el Comercio Justo y el consumo responsable, y por otra, dependerá de la propia capacidad de los artesanos y artesanas para desarrollar productos de calidad sin perder su identidad y tradiciones culturales.

Capítulo 1

El comercio internacional y la necesidad de un Comercio Justo y solidario

1.1. Consecuencias del actual modelo económico y social

La crisis social y medioambiental en todo el planeta es cada vez más visible: todos los días encontramos ejemplos de los fenómenos de exclusión social (explotación laboral infantil y feminización de la pobreza), del deterioro medioambiental (deforestación, efecto invernadero) o del injusto reparto de la riqueza y el consiguiente aumento de la pobreza. Tal es así, que el 5% más rico de la población mundial tiene ingresos 114 veces superiores que el 5% más pobre³.

América Latina y el Caribe constituyen una región caracterizada por la pobreza extrema con 56 millones de personas que viven con menos de 1 \$ al día, 420 millones sin acceso a agua potable y con un 20% de niños desnutridos, cifra que se aproxima a la mitad de los niños del país en casos como Guatemala, con un 48%. A todo ello se le une la problemática de los pueblos indígenas, que son los más afectados por la explotación de los recursos naturales que las corporaciones transnacionales llevan a cabo en sus tierras⁴.

3. El 40% más pobre de la población mundial —2.500 millones de personas— representa el 5% de los ingresos mundiales, en tanto que el 10% más rico representa el 54%. PNUD. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2006.

4. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004); *Informe sobre Desarrollo Humano*. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy, p. 129.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Latinoamérica, a pesar de ser una región enormemente rica en recursos, tiene como sellos de identidad la pobreza y todos sus síntomas. Una región que si bien contempla tasas de crecimiento positivas⁵ y una balanza comercial con superávit⁶ esconde una desigualdad extrema entre sus diferentes estratos sociales. Las cifras hablan por sí solas: el 10% más rico participa de los ingresos totales con un 48%, mientras que el 10% más pobre sólo tiene el 1,6% de dichos ingresos. La desigualdad se encuentra en todas las esferas de la vida, desde el acceso a la educación, la salud, la tierra, a una vivienda digna, hasta el acceso a un empleo (sector formal) o al crédito.

Junto con Asia, América Latina es una de las regiones comerciales más dinámicas pero esta actividad se concentra en pocos países siendo el caso de México, Brasil, Venezuela, Argentina y Chile, países para los que además es muy importante el comercio Sur-Sur. En cuanto a la naturaleza de las exportaciones, se ha de destacar que Latinoamérica está constreñendo aquellas que contienen un alto uso de tecnología y que las exportaciones de estos productos también se concentran en los países anteriormente mencionados, siendo México el máximo exponente aglutinando más del 50% de tales exportaciones.

Las diferencias entre Asia Oriental y América Latina demuestran que no es lo mismo aumentar el volumen de las exportaciones que lograr resultados satisfactorios. En materia de valor agregado industrial, Latinoamérica ha perdido participación de mercado e incluso México, el exportador más dinámico de la región, también ha reducido su participación respecto de Asia Oriental debido a que agrega poco valor a los productos altamente

5. El PIB medio en América del Sur y Central ha crecido de un 0,5 a un 6,3 entre el año 2001 y 2004. OMC, *Estadísticas del Comercio Internacional*, 2005.

6. Valor exportaciones 30, valor importaciones 27. La balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país. Es muy importante para cualquier país tener una balanza comercial positiva, es decir, en superávit, dado que de esta forma entran más recursos al país a través de las ganancias por las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, así los productores nacionales y la economía en general cuentan con mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y de esta forma incentivar así como desarrollar la economía nacional.

tecnológicos que exporta. El crecimiento de sus exportaciones se ha basado en el simple ensamblaje (en plantas maquiladoras) y reexportación de productos importados, sin aportar mejora tecnológica.

El libre mercado en una economía globalizada basada en la eliminación de las fronteras comerciales entra en contradicción con las medidas proteccionistas (aranceles, barreras, cuotas a la importación, etc.) de los mercados occidentales, que a su vez, defienden la apertura de los mercados del Sur.

1.2. Características del comercio internacional

El intercambio comercial mundial está caracterizado por tres procesos y varios elementos diferenciadores. A continuación se destacan los tres procesos, el histórico, el geográfico y el económico, para posteriormente analizar sus elementos diferenciadores.

1.2.1. Un proceso histórico

La historia económica comercial de los últimos 200 años muestra una evolución alternada entre periodos proteccionistas y de libre cambio. Una de las características determinantes de la globalización contemporánea ha sido la creación de sistemas de producción de alcance mundial. Así, la producción de bienes que antes se realizaba en un único lugar ahora se descompone en partes distintas cuyos componentes y productos se ensamblan en redes diseminadas por muchos países.

Si los países del Sur pudieran tener acceso libre a los mercados del Norte, sus productos se venderían a precios más baratos y, según la lógica de las ventajas comparativas, podrían beneficiarse del comercio internacional⁷.

7. Corresponde a un trabajo más amplio analizar el tema de la competitividad, la industria transformadora, las cuestiones sociales y laborales que podrían distorsionar este razonamiento. *Informe sobre Desarrollo Humano 2005*. PNUD, Capítulo 4.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Pero los países más desarrollados del mundo, que están apoyando la liberalización del comercio en el ámbito internacional —reducción de aranceles—, al mismo tiempo establecen políticas nacionales o regionales proteccionistas, que no permiten a los productos del Sur el acceso a sus mercados.

El proteccionismo es una respuesta del mercado interior de los países altamente industrializados que temen perder las ventajas económicas que los sectores tradicionales poseen en el mercado mundial. Se evita la competencia de los países del Sur, competencia en los precios que afectaría a determinados sectores productivos del Norte. Estados Unidos, Japón y la Unión Europea son ejemplos claros de potencias que abogan por el libre comercio fuera de sus fronteras, afectando principalmente al sector agrícola de los países menos desarrollados.

1.2.2. Un proceso geográfico

El comercio está marcado hoy por la creciente concentración interna de los flujos comerciales y financieros. Existe una tendencia bien definida a realizar el comercio intra-centro, es decir, dentro y entre los propios bloques regionales. Dicha regionalización tiene como ejemplos la conformación de bloques como la UE o el NAFTA⁸.

Tal concentración no es sólo geográfica sino económica, pues el 70% del comercio mundial está dominado por las multinacionales y el 30% de éste se realiza entre sus propias entidades. Otro ejemplo de dicha concentración económica está representado por el lugar en el que se ubican las multinacionales, de manera que el 90% de las 500 principales empresas tiene su sede central en países desarrollados: el 48% en los

8. El North American Free Trade Agreement (NAFTA) es el Tratado de Libre Comercio de Norte América, es decir, un conjunto de reglas que acuerdan de Estados Unidos, Canadá y México para vender y comprar productos y servicios. Se denomina "zona de libre comercio", ya que debido a las reglas de las que disponen, definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre acceso de los productos y servicios entre las tres naciones participantes.

Estados Unidos, un 30% en Europa Occidental y aproximadamente el 10% en Japón⁹.

1.2.3. Un proceso económico

Las empresas mundiales minoristas y mercantiles son cada vez más importantes en el sistema internacional de comercio. En el año 2005, las 500 corporaciones transnacionales más grandes del planeta concentraban aproximadamente el 45% de la actividad económica mundial y el 67% de las exportaciones internacionales¹⁰. Otro dato explícito que demuestra el gran poder de las empresas multinacionales es que los ingresos de las cincuenta primeras corporaciones mundiales (como Nestlé, General Motors o Coca-Cola) son más elevados que la renta conjunta de los 160 países más empobrecidos del mundo.

En el mismo orden de ideas cabe apuntar que en el año 2004, de las 100 principales entidades económicas del mundo la mitad eran empresas y la otra mitad países¹¹. Las ventas y los beneficios de estas grandes empresas superaron el Producto Interior Bruto (PIB) de muchos países en desarrollo.

En base a los datos ofrecidos podemos deducir que la importancia e influencia económica de estas empresas es cada vez mayor.

9. Eric Toussaint (2004); *La bolsa o la vida. Las finanzas contra los pueblos*. Eric Toussaint. 2ª. Ed. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO, Buenos Aires, Argentina, 2004.

10. Según la base de datos del Banco Mundial sobre desarrollo mundial (World Development Indicators), en el año 2005, la suma de los PIB de todos los países del mundo fue de 41.300 mil millones de US\$ y las ventas combinadas de las 500 corporaciones más grandes del planeta en el mismo año fueron de 18.929.361 millones de US\$. Comparando ambas cifras podemos llegar a una aproximación real de la situación.

11. Extraído de datos del Banco Mundial (*World Development Indicators*, BM, 15-07-05) y en Fortune Global 500, 2004. Por otra parte, merece ser mencionado que la mitad del personal empleado en el 2004 en todo el mundo, se concentraba en las 100 mayores empresas transnacionales no financieras. Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), "Tendencias y desafíos de la agricultura, los montes y la pesca en América Latina y el Caribe. Contexto Internacional", 2004.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

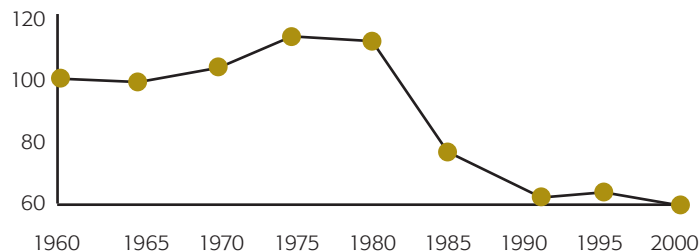
Por su parte, los principales elementos diferenciadores del comercio internacional son: una excesiva dependencia de los países en desarrollo de las materias primas, el aumento del comercio de manufacturas, la sobreexplotación de recursos, el empleo precario, así como las políticas regionales y sectoriales protectoras. Si bien el flujo de comercio internacional se ha triplicado en los últimos veinte años, los beneficios de este comercio no han sido compartidos por todos¹². De manera que lejos de la riqueza esperada por la mayor apertura de los mercados y la globalización, los países en desarrollo se enfrentan al siguiente panorama en su búsqueda de mercados internacionales para colocar sus productos.

1.2.4. Dependencia de las materias primas

Muchos de los países en desarrollo dependen en gran medida de las materias primas como principal fuente de ingresos. Estos productos básicos han sufrido un creciente deterioro en su cotización con respecto a los productos manufacturados, con consecuencias trágicas para numerosos países y su población. Dicha evolución queda ilustrada en el siguiente gráfico.

Índice de precios de los productos básicos

Índice de la UNCTAD: 1960 = 100



Fuente: *Boletín de precios de los productos básicos de la UNCTD*, 2004.

12. "Los 48 países menos desarrollados han disminuido sus exportaciones a un 0,4%, mientras la Unión Europea y Estados Unidos las han incrementado hasta un 50% del total mundial", *Informe de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana*, Setem.

Constituye un ejemplo esclarecedor de las devastadoras consecuencias de este hecho la crisis que afecta a los mercados del café, crisis que está destruyendo los medios de vida de aproximadamente 20 millones de hogares. Así, durante más de un decenio los productores de café han estado atrapados en un movimiento a la baja de los precios, no obstante, producen cada vez más café en un desesperado esfuerzo de proteger sus ingresos¹³. Entre tanto, en los países de ingreso alto la economía del café toma la dirección opuesta pues al reducirse los costos aumentan drásticamente los márgenes para los torrefactores y otros intermediarios¹⁴.

Frente a este descenso generalizado de precios de las materias primas, los precios de los productos manufacturados crecen progresivamente, dificultando la relación real de intercambio entre lo que los países en desarrollo reciben de sus exportaciones y los pagos que deben afrontar por las importaciones y por el pago de la deuda externa¹⁵.

13. A fines de los años ochenta, los países exportadores de café recibían aproximadamente US\$12.000 millones por sus exportaciones. En 2003, los volúmenes de café exportado fueron mayores pero recibieron menos de la mitad de ingresos, apenas unos US\$5.500 millones.

14. Desde 1990, las ventas minoristas han aumentado de unos US\$30.000 millones a US\$80.000 millones. *Informe sobre Desarrollo Humano*, PNUD, 2005.

15. En la actualidad los mayores donantes mundiales, aglutinados en el Comité de Ayuda para el Desarrollo (CAD) de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), entienden que las 3 vías fundamentales para financiar el desarrollo son la Inversión Extranjera Directa, el Comercio y la Ayuda Oficial para el Desarrollo (AOD). La AOD comprende un conjunto de recursos, puestos a disposición de los países en desarrollo y de sus instituciones que, de acuerdo con el criterio establecido por el CAD, se califica como AOD cuando satisface los siguientes requisitos: los fondos para la cooperación provienen del sector público, bien en forma de donaciones o como préstamos o créditos blandos; cuando se trate de préstamos o créditos cuenten con el elemento de liberalidad de los créditos blandos que es de al menos un 25%; tiene por objetivo esencial favorecer el desarrollo económico y la mejora del nivel de vida de los países en desarrollo receptores; el país beneficiario figura en la lista elaborada por el CAD referente a los países receptores de AOD.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

1.2.5. Aumento del comercio de manufacturas

El comercio de manufacturas crece más rápidamente que el de productos básicos dado que los productos y servicios cada vez requieren menos materias primas, además, con la proliferación de sucedáneos sintéticos, se limita en mayor medida la participación de los productores del Sur en el comercio mundial.

Este descenso en la demanda de productos básicos influye negativamente en los precios, provocando que el aumento en su producción o en sus exportaciones no sea acompañado necesariamente de generación de ingresos, dado que el incremento simultáneo de las exportaciones se ve contrarrestado por la caída de los precios.

1.2.6. En búsqueda de ventajas comparativas: sobreexplotación de recursos y empleo precario

Los países en desarrollo, sin acceso a los productos más dinámicos del mercado, basan sus exportaciones en la explotación de sus recursos naturales, así como en el empleo de mano de obra no cualificada, fomentando el aumento de la deslocalización y el trabajo en condiciones sumamente precarias. Salarios de miseria, explotación de niños, contratos basura o el impago de las horas extraordinarias afectan, sobre todo, a los trabajadores más vulnerables del Sur.

1.2.7. Políticas regionales y sectoriales protectoras: barreras arancelarias, cuotas y subsidios

En los países del Norte se mantienen todavía fuertes barreras arancelarias (cuotas o contingentes, aranceles, etc.) que dificultan el acceso de las regiones pobres a los mercados de las principales potencias (UE, EEUU o Canadá, entre otros). Asimismo, tanto Estados Unidos como la

Unión Europea realizan políticas de subsidios¹⁶ para proteger la producción local, especialmente del sector agrícola, mientras que en paralelo presionan a los países menos desarrollados a la rápida liberalización del comercio y de los servicios.

1.3. El sector de la artesanía, sector clave para la subsistencia familiar

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación, por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.”¹⁷ UNESCO.

Se torna complejo ofrecer datos cuantitativos que reflejen de manera fidedigna el peso de la artesanía en el comercio internacional. Esta carencia se debe en parte a que a la hora de clasificar las exportaciones, los productos artesanos se diluyen en otras partidas de las estadísticas comerciales, siendo catalogados como productos manufacturados o como productos sin especificar.



Micaela Par Guit-Aj Quen
(Guatemala).

16. Subsidios a la exportación son incentivos especiales que otorgan los gobiernos para productos destinados a mercados externos con el fin de alentar ventas en el extranjero. Pueden tomar la forma de: pagos al contado; la colocación por los gobiernos de existencias gubernamentales a un precio inferior al precio en el mercado interno por el producto similar; subsidios financiados por productores o empresas de transformación como resultado de acciones gubernamentales como evaluaciones, subsidios a la comercialización, subsidios de transporte y de fletes, y subsidios a productos primarios contingentes sobre su incorporación en productos para exportación. *Diccionario de términos de comercio*, SICE.

17. Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI “La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera”, Manila, 6-8 de octubre de 1997.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica



Tejedora en Lago Titicaca. CIAP
(Perú).

Esta poca visibilidad de la artesanía en las estadísticas comerciales no responde a la realidad, a la importancia que tiene este sector en la vida de millones de pequeños productores en el mundo¹⁸, ni a su relevancia en la conservación de las culturas y tradiciones ancestrales. Así, la UNESCO reconoce que “la artesanía utilitaria o artística inspirada por la tradición representa una forma valiosísima de expresión cultural, un «capital de confianza en uno mismo», especialmente importante para los países en desarrollo. La artesanía toma sus raíces en las tradiciones históricas que son renovadas por cada generación alcanzando el rango de industrias culturales. Los artesanos no conservan simplemente el patrimonio cultural, sino que también enriquecen y adaptan esta herencia a las necesidades contemporáneas de las sociedades”¹⁹.

Por otra parte, el sector de la artesanía se encuentra muy fragmentado y diversificado, tanto en términos de producción como en términos de comercialización, lo que significa que no se caracteriza por las grandes concentraciones de la producción o del mercado, a excepción de la “artesanía”

18. Recomendamos la lectura de: *Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales* editado por UNCTAD y su centro de comercio internacional, Ginebra, 1998; la página web de UNESCO (www.unesco.org); la *Guía metodológica para la captación de información sobre artesanía* editada por UNESCO en 1990, así como las iniciativas de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía, www.fun-desarte.org

19. UNESCO, <http://portal.unesco.org/culture/es/>

procedente de maquilas²⁰, productos que más bien deberían denominarse “industriales”. La producción artesanal sigue estando en manos de pequeñas unidades microempresariales o familiares, donde no se requieren grandes inversiones de capital o mano de obra intensiva, por otra parte, su comercialización se encuentra a cargo de pequeños comerciantes y otras figuras intermedias.

Otra característica de la artesanía se encuentra en que, como actividad laboral, puede ser compaginada con el cuidado del campo o constituir un trabajo a tiempo parcial, ya sea en el sector formal o informal. Los conocimientos técnicos suelen ser básicos y tradicionales, y con frecuencia transmitidos de generación en generación. Por estos y otros motivos, la actividad artesana es especialmente importante para la mujer, dado que encuentra en este sector una de las pocas fuentes de ingreso posibles. Para la mujer, la oportunidad de generar sus propios recursos se convierte en el elemento fundamental para salir de la pobreza, pero también para lograr la autoestima e independencia que le permita alcanzar la tan ansiada igualdad de oportunidades.

1.4. Conclusiones

El comercio, con sus actuales pautas, no constituye el garante de reducción de la pobreza, puesto que su funcionamiento no está basado en parámetros de sostenibilidad ecológicas y sociales. Tampoco ha logrado ser el motor de desarrollo en muchas partes del planeta, sobre todo en lo referente a los estratos sociales más desfavorecidos, entre los que se encuentran los pequeños productores de artesanía.

20. El término “maquila” proviene del árabe *makila* (medida de capacidad) que designa la proporción de harina o aceite que corresponde al molinero por la molienda. En la actualidad se utiliza para designar la producción por cuenta ajena, es decir, régimen de subcontratación internacional con fines de reexportación.

Según la definición de la Corporación Aduanera Ecuatoriana 2004, “maquilla” es el régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Además, las comunidades pobres no suelen disponer de las capacidades empresariales indispensables para operar en el comercio mundial. Cuando se trata de aprovechar las nuevas oportunidades, los sectores pobres se hayan en desventaja por sus carencias en formación, capacitación empresarial o contactos que pueden ayudarles a iniciar o ampliar una actividad en la economía formal.

El crecimiento de la proporción de mujeres entre la población pobre es ya un hecho irrefutable y el sector artesanal es una de las pocas posibilidades de las que disponen las mujeres en América Latina para salir de la pobreza, o al menos para obtener ingresos complementarios. Al ser las mujeres las que están al cuidado del hogar y de quienes depende el bienestar de toda la familia, podemos concluir diciendo que invertir en la mujer es una inversión de futuro y de forma indirecta, el sector de artesanía puede contribuir a ello.

Capítulo 2

El Comercio Justo: una alternativa y una herramienta eficaz para la reducción de la pobreza

2.1. Origen y evolución del Comercio Justo

Fue en 1964, en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cuando se oyó por primera vez el grito de “Comercio, No Ayuda”. En aquel momento, los países altamente industrializados eludían problemas vitales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, centrandos sus actuaciones sobre los países del Sur en la concesión de créditos y Ayuda Oficial para el Desarrollo (AOD). Durante la segunda Conferencia de la UNCTAD en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a sus exigencias.

En la Europa de los 60, los problemas Norte-Sur fueron recogidos por diferentes colectivos que empezaron a protestar contra el comercio internacional y la desigual repartición del poder. Entre estos grupos, nació la idea de crear “tiendas UNCTAD” para vender productos del entonces denominado *Tercer Mundo*, cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles y otras barreras a la importación.

En abril de 1969, se inaugura la primera “tienda solidaria” en el pueblo holandés de Breukelen. Fue el inicio de un periodo de rápido crecimiento pues en tan sólo dos años los Países Bajos ya poseían 120 tiendas de este tipo y el movimiento se extendió rápidamente a Suiza, Alemania, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Con la apertura de las tiendas de Comercio Justo, la artesanía como gama de productos empieza a demandarse cada vez más.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

En la década de los 70, tiene lugar un debate ideológico sobre los objetivos del Comercio Justo, así se plantea la venta de productos no como un objetivo en sí mismo, sino como una manera de dar información y concienciar a la población. El resultado fue la conversión de las tiendas solidarias a sedes de las campañas y acciones sociales del movimiento de Comercio Justo.

En los años 80 cambia la perspectiva y se le vuelve a otorgar tanta importancia a la venta como a las campañas y a la educación en el Norte. El desarrollo de nuevos productos y la mejora de la calidad empiezan a ganar terreno, siendo el momento en que se comienza a trabajar con los grupos productores en la creación de artículos variados. Asimismo, se pone el acento en otros temas tales como el marketing o la comunicación con miras a llamar la atención del consumidor.

2.2. Concepto y definición del Comercio Justo

El principal reto del Comercio Justo es lograr regular y equilibrar el comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, es decir, los productores del Sur. Así, el objetivo es alcanzar que el proceso productivo y comercial genere un impacto social en el seno de las economías locales.

De esta forma, el Comercio Justo se constituye como una reacción a las actuales reglas rectoras del comercio internacional y se plantea como una vía complementaria a la ayuda que tradicionalmente se ofrece a los países en desarrollo a través de los agentes gubernamentales y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), ya que sólo puede actuar en un segundo momento del desarrollo, una vez creada la infraestructura necesaria y cuando los grupos locales ya están organizados. Para el Comercio Justo, el gran desafío de los países empobrecidos pasa más por la redistribución equitativa de los recursos y de la renta que por una expansión de los mercados.

Así, el Comercio Justo es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores desfavorecidos y de cambiar las injustas reglas del comercio internacional.

Las principales organizaciones de Comercio Justo a nivel internacional han consensuado la siguiente definición:

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.” Definición de FINE²¹.

Gracias al Comercio Justo los productores de los países en desarrollo pueden acceder a los mercados del Norte, estableciendo relaciones comerciales estables y transparentes, en las que se reducen al máximo los intermediarios innecesarios y en las que no sólo se contemplan criterios económicos, sino también sociales y ambientales.

2.3. Los actores del Comercio Justo: desde los productores hasta los consumidores

En los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna, constituyendo cooperativas de artesanos, de campesinos, grupos de mujeres o asociaciones de carácter social que trabajan con los sectores más vulnerables de la población como es el caso de los niños y niñas de la calle. Son los productores el primer eslabón del Comercio Justo y el resultado de su trabajo es un sinfín de productos artesanos (artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería o juguetes), productos de alimentación o textiles, entre otros.

21. FINE es una plataforma informal que aglutina a los principales referentes de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS).

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica



Artesana. Taller SES,
organización de Comercio
Justo (Uruguay).

En los países del Norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las más de 3.000 tiendas de Comercio Justo de toda Europa, hacen posible que sus artículos lleguen a las manos del consumidor de los países altamente desarrollados, quienes constituyen el actor final que hace posible este comercio.

En síntesis, los actores principales en el movimiento internacional de Comercio Justo son:

Los productores

Los productores en situación de vulnerabilidad de países del Sur son la razón de ser y existir del Comercio Justo. Elaboran productos artesanos de diferente naturaleza como textil, madera, cerámica, metal, cuero, joyería, etc. Pueden constituirse como federaciones de productores, cooperativas, familias, asociaciones de mujeres, de discapacitados, organismos estatales o empresas privadas, entre otros. Cuando se trata de asociaciones demasiado pequeñas o aisladas, se suelen agrupar en una exportadora que asume el contacto con la importadora.

Las importadoras y/o comercializadoras

Las importadoras y/o comercializadoras de Comercio Justo pueden ser cooperativas, empresas u ONG, que compran directamente a los productores eliminando intermediarios y pagándoles un precio establecido de común acuerdo. Como veremos más adelante, este precio ha de cubrir los costes de producción, permitir una vida digna y dejar un margen para poder reinvertir.

Además de pagar precios justos a los productores, las importadoras ofrecen prefinanciación para hacer frente a los gastos de compra o les facilitan el acceso a diferentes formas de crédito (microcréditos, créditos a bajo interés y largo plazo, etc.). Las importadoras han de ser transparentes en su gestión interna, impulsando una gestión participativa de los trabajadores

y proporcionando apoyo a los grupos productores mediante formación, asesoramiento, investigación de mercados, legislación, etc.

Asimismo, las importadoras constituyen el nexo de unión entre los productores y las tiendas de Comercio Justo, pues distribuyen a éstas sus productos.

Las tiendas

Las tiendas venden los productos de Comercio Justo, haciéndolos llegar al consumidor final. Además, las tiendas tienen un papel fundamental a la hora de informar, sensibilizar y concienciar a la población sobre diferentes aspectos relacionados con el Comercio Justo, pudiendo también realizar jornadas, cursos, exposiciones y campañas. Las tiendas también han de ser transparentes y participativas en su estructura y organización, siendo atendidas por personal comprometido con los fines del Comercio Justo.

Los consumidores

El consumidor constituye la figura clave para el movimiento de Comercio Justo. Así, tanto las tareas de sensibilización como las de venta van dirigidas a consumidores responsables y conscientes de que los actos de compra pueden ayudar a mitigar las injusticias planetarias o, por el contrario, a reforzarlas.

Los consumidores tienen la garantía de que su producto es de Comercio Justo por el aval de las importadoras (visitas, encuestas, auditorías), por el control de organizaciones que recogen a importadoras y tiendas (EFTA, NEWS!, IFAT), así como por los sellos de garantía.

Las organizaciones o asociaciones internacionales

Estas organizaciones aglutinan a los diferentes actores antes mencionados, velando por el cumplimiento de los principios de Comercio Justo,



*Tienda de Comercio Justo.
IDEAS del Mundo (España).*

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

proporcionando un foro de debate a fin de reforzar y mejorar el movimiento, así como constituyendo un referente de información y difusión.

Existen varias organizaciones que agrupan a los diferentes estamentos de Comercio Justo a nivel mundial y regional. El máximo referente a nivel internacional es **IFAT** y en el plano regional de América Latina destacan la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (**CLAC**) y la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (**RELACC**).

Por su parte, la red internacional **FINE** agrupa a cuatro grandes organizaciones europeas de las cuales surge este acrónimo:



The International Fair Trade Association (IFAT): es la organización paraguas de organizaciones de Comercio Justo de 61 países de todos los continentes. Entre sus más de 200 miembros se pueden encontrar organizaciones productoras/exportadoras (cooperativas, asociaciones, etc.), organizaciones importadoras y distribuidoras, redes regionales o nacionales de organizaciones de Comercio Justo, redes de tiendas de Comercio Justo y organizaciones de apoyo.



Fair Trade Labelling Organizations International - FLO: es la federación central internacional de 20 iniciativas nacionales otorgantes del Sello de Comercio Justo para productos. Certifica principalmente productos de alimentación, por ejemplo café, en casos muy puntuales certifica materias primas como el algodón y artículos, siendo el caso de los balones de deporte.



Network of the European World Shops (NEWS): es una red de tiendas solidarias de Europa que facilita la cooperación y la unión entre sus miembros: 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países, representando un total aproximado de 2.700 tiendas de Comercio Justo.



European Fair Trade Association (EFTA): asociación de once importadoras en nueve países europeos. Los miembros de la EFTA desean hacer el Comercio Justo más efectivo y eficaz, armonizando y coordinando sus actividades especialmente en el área de intercambio de información sobre los socios comerciales, los productos y asuntos de mercado.

2.3.1. IFAT, principal referente y red internacional del Comercio Justo

IFAT, la entidad de mayor representatividad del Comercio Justo, es una red mundial constituida por cerca de 270 organizaciones de 61 países. La gran mayoría de sus miembros son organizaciones productoras de América Latina, África y Asia. Asimismo, IFAT cuenta con coordinaciones regionales y un buen ejemplo de ello es IFAT América Latina.

La misión de esta asociación es “mejorar la calidad de vida y el bienestar de los pequeños productores del Sur, promoviendo e interrelacionando a las organizaciones de Comercio Justo”, así como trabajar en favor de un comercio internacional más justo. Su principal labor consiste en la prestación de servicios para sus miembros en tres áreas: Promoción del Comercio Justo; Desarrollo de principios éticos y de un sistema de garantía; Facilitar oportunidades de acceso al mercado para los pequeños productores del Sur.

En los últimos años, IFAT ha centrado una parte importante de su labor en desarrollar un código de conducta que define los principios éticos y estándares que caracterizan a una organización de Comercio Justo, siendo de obligado cumplimiento para sus miembros. A este código de conducta y sus principios éticos, se ha dedicado un apartado específico en esta guía, tal y como veremos más adelante.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Como resultado de este código de conducta, nace una Marca de IFAT a fin de certificar que las organizaciones que la poseen tienen como actividad principal el Comercio Justo, así como que su comportamiento es acorde a los principios éticos y estándares consensuados por IFAT.

Para que esta marca sea concedida, la organización debe cumplir con un sistema de monitoreo que permite evaluar a la organización en base a indicadores objetivamente verificables y que consta de diferentes procesos: la autorregulación —implementada en el seno de cada organización—; la evaluación mutua —entre miembros de IFAT—; y la fiscalización externa —a través de inspecciones selectivas—.

Aquellas organizaciones de Comercio Justo que han realizado este proceso de monitoreo con éxito obtendrán el derecho al uso de la marca. La marca es una imagen gráfica que puede ser empleada en toda la información corporativa de la organización, sin poder usarse sobre los productos y/o envases, dado que se trata de una marca de organizaciones y no de productos.

Así, la marca es un elemento diferencial que reconoce e identifica el concepto global de “Organización de Comercio Justo” y que, a su vez, permite distinguir a las organizaciones de Comercio Justo de otros actores económicos, como es el caso de las empresas tradicionales que pueden comercializar puntualmente productos de Comercio Justo pero que carecen de una línea integral de actuación o de un código de conducta ético.



Marca de organización de CJ otorgada por IFAT a sus miembros.

De igual modo, la marca protege la esencia y complejidad del concepto de Comercio Justo ante posibles desvirtuaciones del mercado (competencia desleal, marketing social, etc.) y ante el auge de certificaciones que no están basadas en indicadores verificados por entidades independientes²².

2.3.2. Principales referentes regionales del Comercio Justo en América Latina

Asociación Latinoamericana de Comercio Justo –IFAT LA–

Es una instancia regional de IFAT, conformada por sus miembros de la región latinoamericana. Tiene por objetivo la promoción de los principios del Comercio Justo en esta área geográfica, favorecer el desarrollo de nuevos mercados, así como la creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.

Miembros de IFAT América Latina por países y organizaciones de Comercio Justo²³

| | |
|---|---|
| <p>Argentina: Microempresarias</p> <p>Bolivia: ASARBOLSEM; La Coronilla; Q'Antati</p> <p>Brasil: APACO; CGTSM; Honda Solidaria; Visao Mundial Brazil</p> <p>Chile: APICOOP; Comparte; Fundación Chol-Chol; Fundación Solidaridad</p> <p>Colombia: Fundaglobal Fundación</p> <p>Costa Rica: COPETRABASUR; Frente Solidario</p> | <p>Ecuador: Camari; Fundación SINCHI SACHA; Grupo Salinas; MCCH; RELACC</p> <p>El Salvador: APRAINORES</p> <p>Guatemala: Aj Quen; Asociación Crecer; COPAVIC</p> <p>Honduras: ADP; COREPROSUL</p> <p>México: ARTCAMP; UPA; Xochipilli</p> <p>Paraguay: Estación A – Núcleo Cultural</p> <p>Perú: Candela; CIAP; Manos Amigas MINKA</p> <p>Uruguay: SES</p> |
|---|---|

22. Para mayor información información sobre IFAT (misión, miembros, principios, estándares, indicadores, etc.) ver: www.ifat.org

23. Puede obtenerse información específica sobre cada una de estas organizaciones en: www.ifal-la.org

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria –RELACC–

Fundada en el año 1991 con el objetivo de aportar compromiso en la construcción de una sociedad justa, fortalece a las organizaciones participantes mediante la comercialización comunitaria.

Son socios de RELACC las redes nacionales de comercialización comunitaria integradas por organizaciones de productores, consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios. Éstas son: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC Perú, RENACC Bolivia, MCCH Ecuador, CORPROC Ecuador y FUNDECA Paraguay.

La Sede Central de RELACC se encuentra en Quito (Ecuador) y facilita servicios de formación, capacitación técnica, asesoría, información y seguimiento para contribuir al fortalecimiento de las redes nacionales y la unidad de la red en todo el continente. Además, RELACC mantiene vínculos de coordinación en: California, República Dominicana, Argentina, Costa Rica, Uruguay y Brasil. Asimismo, cada red nacional cuenta con su estructura operativa y, en base a su propia realidad, desarrolla diversas y creativas estrategias de formación, capacitación, producción así como de comercialización comunitaria²⁴.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo –CLAC–

La CLAC fue fundada en 1996 y la integran representantes de pequeños productores de Brasil, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú y la República Dominicana. Agrupa a 300 cooperativas de productores de Comercio Justo y cuenta con una afiliación de más de 100.000 familias de pequeños productores de 16 países de la región.

24. RELACC es socia de IFAT. Para más información véase: <http://www.relacc.org/>

Aparte de estos referentes del Comercio Justo en América Latina, existen múltiples coordinaciones —formales e informales, nacionales o sectoriales— en diferentes países, ya se trate exclusivamente de Comercio Justo o de Economía Solidaria.

2.4. El código de conducta del Comercio Justo: práctica y estándares

Llegado este punto, cabe destacar que el Comercio Justo es una experiencia práctica que va mucho más allá de estándares y códigos de conducta estáticos y de la simple relación económica. Es un proceso continuo, una relación de cooperación con los grupos productores consistente en el acompañamiento social y comercial, con el objetivo de lograr su inserción en los mercados en condiciones justas.

Así, tanto los grupos productores como las organizaciones importadoras, aglutinados en el movimiento internacional de Comercio Justo, han adoptado un código de conducta ético en su relación comercial y de cooperación que define la **práctica del Comercio Justo** en los siguientes **principios** o **criterios**:

1. Compromiso con el Comercio Justo. En su actividad comercial procuran el bienestar social, económico y ambiental de los productores de los países en desarrollo. Por ello, practican el comercio en condiciones equitativas, pagando precios justos a los productores, evitando las estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustas. En lugar de competir entre sí, los miembros de IFAT cooperan para promover el Comercio Justo al igual que la justicia social, pues sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades.

2. Transparencia. Comparten periódicamente y de forma totalmente abierta su información financiera, políticas de gestión, prácticas comerciales, fuentes de productos, planes y programas de producción o ventas. De esta manera, tanto los miembros de IFAT como el público en general pueden

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

evaluar la efectividad financiera y social de IFAT, así como de cada uno de sus miembros. Sin embargo, esta política de apertura respeta informaciones comerciales o políticas de carácter confidencial.

3. Ética. Los miembros de IFAT en la estructura de sus organizaciones reflejan su compromiso con la justicia, el empleo justo, la contabilidad oficial y la transparencia financiera. Procuran alcanzar la mayor eficiencia posible al menor costo, así, según las características de cada organización, involucran a los trabajadores en la gestión y toma de decisiones para garantizar el propio manejo de sus intereses. Por otra parte, suelen brindar a sus trabajadores ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, la educación y el ahorro.

4. Condiciones de trabajo. Garantizan un ambiente de trabajo seguro que cumpla al menos con los reglamentos locales de seguridad industrial, asegurando también unas condiciones laborales humanas gracias a la utilización de materiales y tecnologías apropiadas, así como al desarrollo de buenas prácticas de trabajo y producción. De esta manera, brindan oportunidades a todas las personas para que puedan desarrollar su potencial.

5. Empleos con igualdad de oportunidades. Se oponen a la discriminación y aseguran la igualdad de oportunidades en el empleo de los colectivos vulnerables que sufren explotación laboral, los efectos de la pobreza y/o prejuicios por razones de raza, cultura, religión y/o género.

6. Preocupación por las personas. Promueven la mejora de la calidad de vida y la sostenibilidad tanto para las personas como para el medio ambiente. Centrados en el ser humano como eje principal, las actividades comerciales realizadas en el marco del Comercio Justo no contravienen los usos y costumbres de los pueblos sobre sus tierras o sobre otros recursos de vital importancia para su modo de vida. El trabajo infantil no está permitido.

7. Preocupación por el medio ambiente. Promueven la comercialización de productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente y

administran los recursos de forma sustentable, salvaguardando el patrimonio ecológico.

8. Respeto a la identidad cultural de los productores. Las organizaciones de Comercio Justo alientan la creación y desarrollo de productos propios de la tradición cultural de los productores. Asimismo, promueven el empleo de los conocimientos artísticos, tecnológicos y organizativos de los productores como medida para contribuir y estimular la preservación de su identidad.

9. Educación, promoción y defensa del Comercio Justo. Las organizaciones de Comercio Justo educan e informan a los consumidores sobre el injusto orden económico mundial y sobre el contexto de pobreza de los productores del Sur. Promueven el comercio alternativo y lo difunden como modelo válido para cambiar las injustas estructuras del comercio internacional. Además, sensibilizan a empresas, instituciones públicas y al público en general sobre los valores culturales y tradicionales del Sur con miras a promover el respeto intercultural hacia sus pobladores.

Así, todos y cada uno de los actores de Comercio Justo han de cumplir dichos principios o criterios, de forma que²⁵:

- Los productores se comprometen a:
 - Organizarse de manera democrática, asegurando la participación en condiciones de igualdad de mujeres y hombres, tanto en la retribución económica como en la toma de decisiones. Deben respetar los derechos humanos, prestando especial atención a la ausencia de explotación laboral infantil.
 - Producir con calidad, lo que también implica que el producto tenga el máximo de valor añadido desde origen.
 - Velar por el medio ambiente, tanto en la utilización de materiales y recursos de la zona como en las tecnologías empleadas.

25. Fuente: página web de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía dedicada a los temas que trabaja con Latinoamérica www.fundesarte.org/comerciojusto/index.html

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

- Trabajar con rigor en el cumplimiento de las fechas de entrega; mantener un diálogo fluido con el comprador; velar junto con la importadora y/o comercializadora por la viabilidad económica de la transacción; disponer de información suficiente sobre el producto y los procesos productivos.
- Las importadoras y/o comercializadoras se comprometen a:
 - Pagar un precio justo al productor que le permita tener una vida digna adecuada a su contexto. Este precio no es impuesto por los importadores sino acordado y consensuado, debiendo cubrir los costes reales de producción y dotando de un margen que posibilite al artesano invertir en su futuro.
 - Apoyar a los productores financiando por adelantado la producción, hasta un 50% del valor de la importación.
 - Establecer relaciones duraderas y a largo plazo, planificando sus pedidos con suficiente antelación.
 - Brindar asesoramiento y capacitación a los productores.
 - Llevar a cabo labores de sensibilización acerca de la realidad de los países del Sur, denunciando las políticas comerciales injustas y presionando a los gobiernos para su transformación.
- Las tiendas y los clientes se comprometen a:
 - Trasladar adecuadamente el proceso de elaboración, origen y contenido social que se encuentra detrás de cada uno de los productos que ofrecen.
 - Informar sobre las características generales del Comercio Justo, realizando labores de sensibilización y concienciación, con miras a provocar análisis críticos y contribuir a la movilización social.
 - Por su parte, el consumidor que elige una tienda de Comercio Justo es responsable y consciente de que no sólo contribuye a pagar un precio por el producto que adquiere, sino que es copartícipe de las condiciones sociales y medioambientales en la que éste ha sido realizado.

Este marco de principios ha sido sistematizado por IFAT en estándares verificables, que son medidos y controlados por un sistema de monitoreo. Dicho sistema de estándares que definen el obligado funcionamiento de los miembros de IFAT es el siguiente²⁶:

1. Acceso a los pobres

La reducción de la pobreza a través del comercio forma parte esencial de los objetivos de una organización de Comercio Justo, por ello apoya a los productores vulnerables, ya sean negocios independientes, familiares, asociaciones o cooperativas de productores. La organización de Comercio Justo tiene un plan para poder facilitarles una seguridad económica en compensación a su situación de vulnerabilidad.

2. Transparencia y responsabilidad

La organización es transparente en su gestión y relaciones comerciales, tratando de manera justa y respetuosa a sus miembros, así como siendo responsable ante todos y cada uno de ellos. La organización debe crear formas de gestión y de difusión de la información donde personal y productores puedan involucrarse y participar en la toma de decisiones.

3. Construcción de capacidades

La organización busca desarrollar las habilidades de los productores y para ello pone en marcha actividades específicas que proporcionan asistencia técnica tanto a los empleados como a los productores. También se compromete a dar continuidad a sus relaciones con todos sus miembros, en el sur y el norte, durante el tiempo acordado.

4. Promoción del Comercio Justo

La organización se encarga de aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo y la conciencia acerca de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través de campañas y acciones de denuncia. Así, los



Tejedora grupo Chaquiyja en Lago Atitlan, Aj Quen (Guatemala).

26. El complejo sistema de indicadores no está reproducido, se puede encontrar en la página web de IFAT: www.ifat.org

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

consumidores, reconocidos como pieza clave del movimiento de Comercio Justo, reciben información sobre la organización, sus productos y las condiciones en las que éstos se producen.

5. Pago de un precio justo

Los precios se deberán establecer de manera que proporcionen un salario justo y cubran tanto los costes de producción como los gastos generales. Precio justo significa la provisión de un salario adecuado al contexto del trabajador, que proporcione una calidad de vida razonable y que tenga en consideración el principio de equidad en el trabajo entre hombres y mujeres. De igual modo, las organizaciones de marketing de Comercio Justo proporcionan formación a los productores en el proceso de construcción del precio para sus productos, asegurando así que éstos sean justos. Por su parte, los compradores, importadores e intermediarios de Comercio Justo se asegurarán de pagar puntualmente por los pedidos, y, siempre que sea posible, ayudarán a los productores con la financiación de la producción o de la cosecha.

6. Mejora de la situación de las mujeres

La organización proporciona oportunidades para que mujeres y hombres desarrollen sus habilidades, promocionando activamente a las mujeres en sus puestos de trabajo. Así, las mujeres trabajadoras obtienen capacitación en liderazgo y son animadas para que busquen puestos en categorías de alta responsabilidad.

Por su parte, las organizaciones que trabajan directamente con productores han de asegurar que las mujeres estén justamente valoradas y recompensadas por su contribución a la producción, al igual que deben prestar especial atención a la salud y seguridad tanto de mujeres embarazadas como en etapa de lactancia.

De igual modo, las culturas y tradiciones locales deben ser respetadas, adoptándose las medidas necesarias para evitar cualquier tipo de discriminación por razones de religión, raza, sexo, casta y/o edad.

7. Condiciones laborales

La organización ha de tomar las medidas necesarias para asegurar que los trabajadores se encuentren en condiciones seguras y sanas, en conformidad a la legislación nacional y con la establecida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Asimismo, la organización debe cerciorarse de que los trabajadores tengan acceso a agua potable, saneamiento y servicios básicos tales como los sanitarios, proporcionando, en algunos casos, talleres sobre higiene y seguridad en el trabajo. Del mismo modo, para aquellos productores que trabajen desde casa, la organización también procurará hallar maneras de mejorar sus lugares de trabajo.

Toda organización de Comercio Justo vela por la total ausencia de explotación laboral infantil y por el cumplimiento de la Convención de los Derechos del Niño de Naciones Unidas, así como de la legislación nacional al respecto. En este sentido, aquellas organizaciones que trabajen directamente con productores informalmente organizados, registrarán la participación de niños y niñas en la producción y, en el caso de que exista, discutirá todas las medidas que conduzcan a que tal participación del menor no afecte de manera adversa a su bienestar, su seguridad y educación.

8. El medio ambiente

Toda organización de Comercio justo promoverá el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente al igual que la utilización de iniciativas de reducción de energía. Así, tanto las organizaciones productoras como las importadoras y compradoras priorizarán el uso de materiales sostenibles y la adquisición local de materias primas, siempre y cuando sea posible. Del mismo modo, para el empaquetado se utilizarán materiales reciclados o biodegradables y se priorizará el transporte marítimo.

La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y claro ejemplo de ello es el Parlamento Europeo que recientemente los recoge explícitamente en una de sus resoluciones. Estos criterios son: un precio y un salario justo; prefinanciación si es requerida;



*Muñequitos de piel de naranja
(Colombia).*

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

relaciones estables y de larga duración; transparencia y trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro; condiciones de producción acordes con las ocho principales convenciones de la OIT; respeto medioambiental; protección de los derechos humanos, especialmente de mujeres y niños; fomento de la producción tradicional que promueva el desarrollo económico y social; capacitación y empoderamiento de los productores y trabajadores, especialmente los más pequeños; sensibilización sobre la injusticia en las reglas del comercio internacional y la elaboración de estudios de impacto de las actividades del Comercio Justo²⁷.

2.5. El impacto del Comercio Justo en los grupos productores

En el año 1999, se realizó el primer estudio de impacto que analizaba la incidencia del Comercio Justo sobre las condiciones de vida en 18 grupos productores de artesanía de América Latina (Perú, Salvador, Guatemala), Asia (India, Filipinas, Bangladesh) y África (Ghana), teniendo en cuenta los siguientes aspectos: ingresos y condiciones de vida, fortalecimiento de capacidades, género y medio ambiente.

La publicación de este estudio confirmó que el Comercio Justo a largo plazo genera un incremento de ingresos, el empoderamiento de los grupos productores y, consecuentemente, una mejora en las condiciones de vida de la comunidad. Asimismo, supuso la toma de conciencia sobre la excesiva dependencia que puede crearse entre los productores y las organizaciones de Comercio Justo, poniéndose un mayor énfasis a partir de entonces en la capacitación y la búsqueda de nuevos clientes fuera de las redes de Comercio Justo. Así es como comienza a tomar mayor relevancia el mercado local, traducándose

27. Resolución del Parlamento Europeo sobre "Comercio Justo y Desarrollo" 2005/2245 (INI) A 6-0207/2006, *op. cit.*

en la creación de tiendas de Comercio Justo en el Sur dirigidas a la población del entorno y al turismo²⁸.

En líneas generales se puede afirmar que el elemento del Comercio Justo más valorado por los productores es el empoderamiento, es decir, el fortalecimiento de sus capacidades y de sus estructuras organizativas. Lo que se traduce en la mejora de su autoestima y en mayor capacidad de negociación con otros actores económicos del mercado convencional.

Por su parte, la formación y asistencia técnica recibida, el ingreso suplementario, la mayor participación en las decisiones y la posibilidad de formar parte de un grupo son otros de los aspectos más importantes para los productores del Sur.

Si bien el precio justo pagado por las importadoras de Comercio Justo es otro de los componentes más apreciados, en el área de la artesanía o del textil es particularmente complejo definir un "precio justo". La manufactura de estos artículos suele ser una actividad complementaria a las tareas del campo y del hogar, por lo que en muchos casos nos enfrentamos a la ausencia de racionalidad en la construcción de los precios, ya sea por falta de datos o por la carencia de formación financiera. Además, se debe tener en cuenta el papel que juega el mercado, pues los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por los productos de Comercio Justo pero no muchísimo más, de manera que en ocasiones el precio de Comercio Justo viene representado por un techo psicológico, o lo que es lo mismo "lo máximo que el mercado está dispuesto a asumir".

De cualquier manera, los productores evalúan positivamente una relación comercial donde los precios no se basan en la imposición del comprador.

28. Estudio de impacto de Oxfam UK, 1999/00. Posteriormente se han realizado otros estudios de impacto pero centrados en su mayoría en una serie de productos concretos o en zonas geográficas muy específicas.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

Comercio Justo es mucho más que un precio justo, dado que se basa en la compleja y estable relación a largo plazo entre contrapartes independientes.

Asimismo, muchos estudios subrayan como resultados del Comercio Justo la mejora del nivel educativo, la conservación de las culturas indígenas y el efecto “contagio” hacia productores no integrados en el sistema del Comercio Justo²⁹.

El Parlamento Europeo viene a ratificar estas conclusiones y afirma en la citada Resolución “Comercio Justo y Desarrollo” que, aparte del impacto del Comercio Justo en términos comerciales, el referente al empoderamiento de los productores a través de la capacitación y de la asistencia técnica, la seguridad del ingreso y la facilitación de crédito son impactos incluso más significativos³⁰.

29. Entre otros, algunas de las entidades que han realizado estudios de impacto: DFID (Department for International Development, UK), the Colorado State University, the Sussex University, the World Bank, the International Institute for Environment and Development, etc. Más información sobre el impacto del Comercio Justo puede ser encontrado en Nicholls and Opal: *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption*, SAGE publications, 2005, y en las fuentes www.fairtrade.net y www.fairtraderesource.org

30. Resolución adoptada por el Parlamento Europeo “Comercio Justo y Desarrollo”, *op. cit.*

Cuadro resumen sobre las diferencias más notorias entre el Comercio Convencional y el Comercio Justo

Comercio Justo

- Su fin último no es el lucro.
- Da oportunidades a los grupos productores desfavorecidos.
- Contacto directo entre comprador y vendedor.
- Apoyo y colaboración entre productor y comercializador.
- Se tienen en cuenta las circunstancias del grupo productor y su entorno.
- Fortalecimiento de capacidades.
- Asesoramiento técnico y de desarrollo de producto.
- Pedidos y pagos garantizados.
- Prefinanciación.

Comercio Convencional

- El fin último es la ganancia y el beneficio.
- No se contemplan las circunstancias del productor.
- Sólo importa el producto, ignorando las condiciones del productor.
- Ausencia de ganancia justa para el productor.
- Inexistencia de un proyecto social.
- Relaciones comerciales y continuidad no garantizadas.
- Tan sólo es relevante que el producto sea enviado en conformidad con el acuerdo comercial.

Fuente: www.fundesarte.org/comerciojusto

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica



2.6. El Comercio Justo hoy, tendencias y perspectivas

El movimiento del Comercio Justo se ha expandido de manera espectacular, siendo hoy un movimiento global e internacional que cuenta con más de un millón de pequeños productores y trabajadores organizados en unas 3.000 organizaciones de Comercio Justo de más de 60 países. En Europa, Estados Unidos, Canadá, Australia y Japón, el movimiento de Comercio Justo y Solidario está compuesto por más de 200 organizaciones importadoras y unos 80.000 puntos de venta (desde tiendas minoristas a grandes mayoristas). Asimismo, cabe destacar que el movimiento cuenta con más de 100.000 voluntarios y centenares de profesionales.

En términos de cuota de mercado, Europa representa aproximadamente el 70% del volumen mundial del Comercio Justo, con una tasa de crecimiento anual de un 20%³¹. Y es que el mercado de Comercio Justo ha crecido rápidamente en los últimos años, así según los datos facilitados por EFTA, en el año 2005 se consumieron productos de Comercio Justo por valor de 660 millones de euros, un 154% más que hace 5 años³². Pese a estos avances, todavía hay mucho por hacer pues si lo comparamos con las cuotas de mercado del comercio mundial tradicional, el Comercio Justo sólo representa un 0,01% de dicho volumen mundial³³.

La mejor prueba del éxito del Comercio Justo es el reconocimiento institucional por parte de muchos gobiernos nacionales y municipios. De especial relevancia es la resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo aprobada en julio del año 2006 —a la que hemos hecho referencia en capítulos anteriores³⁴—, donde se destaca el papel vital de las organizaciones de Comercio Justo y se recomienda a

31. Datos recogidos en la resolución adoptada por el Parlamento Europeo “Comercio Justo y Desarrollo”, *op. cit.*

32. *Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*. EFTA, 2006.

33. *Fair Trade Federation*, *op. cit.*

34. European Parliament Resolution on Fair Trade and Development (2005/2245 . INI), *op. cit.*

los Estados miembros tomar un papel activo en el apoyo al Comercio Justo.

Sin lugar a dudas, también ha sido de vital importancia la buena receptividad por parte de los consumidores, su voluntad decidida de querer apoyar con su compra iniciativas que representan una garantía social, medioambiental y solidaria. Las encuestas revelan que el público europeo es cada vez más exigente en su elección de productos y está progresivamente más dispuesto a pagar un precio elevado por un producto que cumple con los criterios que les parecen importantes³⁵.

Buena parte del progreso conseguido en los últimos años por el movimiento de Comercio Justo se debe a cambios relacionados con su profesionalización, que se ha reflejado en la mejora de la calidad de los productos y en un funcionamiento más adaptado a las exigencias del mercado en la gestión de las importaciones y las tiendas, logrando así la mayor satisfacción del consumidor responsable y una viabilidad económica sostenible.

Otro avance sustancial se ha constatado en la coordinación a escala internacional y en la incidencia social, comercial y política. El trabajo en red está dando importantes frutos tanto a nivel de presión política sobre las instituciones europeas, como en el desarrollo de una definición y principios comunes para todas las organizaciones del Norte y del Sur³⁶.

35. *Fair Trade in Europe 1998, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 16 European countries*, EFTA, 1998 y "Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas", Comisión Europea, 1997. Por ejemplo, en el Reino Unido el 86% de los consumidores conoce el Comercio Justo y el 68% de los consumidores está dispuesto a pagar un precio más alto.

36. "Está claro que el Comercio Justo no es un mercado marginal ni una moda pasajera, sino que es considerado como una de las pocas iniciativas verdaderamente exitosas para ayudar al desarrollo. Hoy en día, el Comercio Justo es un movimiento consolidado en casi todos los países miembros de la Unión Europea, que triunfa entre un determinado grupo de consumidores, con una red de distribución que no para de extenderse en toda la UE y que incluso crea puestos de trabajo en el continente. Es muy difícil calcular el valor total del mercado del Comercio Justo pero se puede afirmar, con certeza, que el valor anual neto total de las ventas al por menor de los productos de Comercio Justo supera los 260 millones de euros", *Fair Trade in Europe 2001*, op. cit.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

El principal desafío de los años venideros reside en asegurar el crecimiento sostenible del Comercio Justo salvaguardando sus principios éticos, haciendo visible ante la opinión pública sus principales valores y elementos diferenciadores, pues el Comercio Justo no es una relación comercial puntual, sino un compromiso amplio y profundo de cooperación social y comercial entre organizaciones. El Comercio Justo tiene que lograr diferenciar sus exigentes principios ante las nuevas tendencias que surgen con estándares menos exigentes (ejemplo de ello son iniciativas como CSR, Utz Kapeh, Rainforest Alliance, CCCC, etc.) que, si bien son interesantes, no alcanzan el conjunto de elevados requisitos que cumplen las organizaciones de Comercio Justo.

2.7. Conclusiones

El lema “Comercio, No Ayuda”, pronunciado por primera vez en 1964 por la Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), debería ayudar a reformular el concepto “Comercio” y definir pautas que garanticen un precio justo, la igualdad de oportunidades y el beneficio a los productores, así como una mayor eficiencia ecológica en todo el proceso de producción y comercialización.

Las redes de Comercio Justo trabajan para lograr que el comercio internacional se constituya como herramienta de desarrollo y de justicia social. El mercado de artesanía de estas redes y organizaciones a través del mundo supera los 110 millones de euros pero todavía no ha alcanzado su máximo crecimiento, por lo que se espera que pueda seguir apoyando a miles de artesanos y artesanas de Latinoamérica en los próximos años.

El Comercio Justo es uno de los mecanismos más claros para conseguir que el comercio pueda convertirse en motor de desarrollo y lograr una redistribución más progresiva de la riqueza a través de la vía comercial. Esta función del Comercio Justo es reconocida por el Parlamento Europeo,

que además recomienda a la Comisión Europea facilitar “ayuda para el Comercio Justo”:

“Mientras los acuerdos internacionales fracasan en el intento de beneficiar a los países pobres”, el sistema del Comercio Justo ha demostrado ser eficaz en la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, y cree que puede a largo plazo permitir a los países en vías de desarrollo participar plenamente en el sistema comercial multilateral.³⁷

Las organizaciones de Comercio Justo, junto con otros agentes sociales —organizaciones de cooperación para el desarrollo, asociaciones ecologistas, sindicatos y otras entidades de la sociedad civil, tanto en el Norte como en el Sur—, han sido pioneras en la denuncia de la grave situación de injusticia en la que se encuentran los países en desarrollo en el sistema de comercio internacional. Mediante diversas acciones, se ha buscado la concienciación colectiva sobre aspectos tales como la relación directa entre precios bajos y explotación infantil o la contradicción de las políticas que promueven por un lado la liberalización y por otro fortalecen el proteccionismo en función de sus intereses.

El Comercio Justo ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo. Desde la perspectiva de los pequeños productores, el Comercio Justo es una vía que facilita estructuras productivas y organizativas donde priman las condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles, el beneficio comunitario, así como una remuneración que permita vida y trabajo digno para los productores.

Desde la óptica de los consumidores, el Comercio Justo les ofrece una fórmula sencilla de convertirse en agentes de desarrollo al poder premiar y consumir productos que tengan garantía social, solidaria y ecológica. De la misma manera, ofrece una alternativa sostenible para las empresas, permitiendo mejorar su ética empresarial y participar como agentes

37. Resolución “Comercio Justo y Desarrollo”, *op. cit.*

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

de cooperación internacional. Al comprar, ofrecer y promover un producto de Comercio Justo, los consumidores y las empresas pueden desempeñar un rol importante para mejorar el balance global del poder y de la riqueza.

Al adherirse a las campañas de sensibilización que las organizaciones de Comercio Justo impulsan, los ciudadanos y ciudadanas pueden ejercer su influencia sobre las empresas para que actúen de manera responsable con todos los que intervienen en sus actividades, desde los productores hasta los consumidores, promoviendo de esta manera un tipo de producción y de comercialización sostenibles desde el punto de vista social, económico y ambiental. Además, dichas campañas dan la posibilidad al ciudadano/a de solicitar medidas políticas favorables a nivel internacional y que garanticen un comercio mundial más justo y más preocupado por las personas.

Capítulo 3

Entrar en contacto con el movimiento del Comercio Justo: pasos prácticos

3.1. Reflexiones previas acerca de las ventajas del Comercio Justo para una organización productora

El Comercio Justo reúne una serie de características que lo convierten en un área de especial interés para organizaciones productivas de América Latina, en general, y productoras de artesanía, en particular. Éstas son:

- La necesidad de un comercio en condiciones equitativas está cada vez más presente en la cooperación para el desarrollo, como un elemento imprescindible para el desarrollo autónomo de las comunidades desfavorecidas.
- Las organizaciones de cooperación locales e internacionales dan una importancia creciente a la fase de comercialización en los proyectos productivos, siendo conscientes de que la capacitación técnica y la consolidación de los grupos productores no es sostenible si no se trabaja en la búsqueda de mercados.
- El Comercio Justo es una alternativa coherente y viable. Es un elemento transformador en el plano económico y social, pues busca el equilibrio entre la viabilidad social y comercial.
- El Comercio Justo permite el acceso a los mercados internacionales en condiciones favorables.
- El Comercio Justo valora de forma adecuada tanto el trabajo como los factores sociales y medioambientales.
- El precio justo permite invertir en mejora productiva, capacitación, así como en inversiones sociales y/o medioambientales. El beneficio comunitario es un garante de futuro.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

- La relación a largo plazo proporciona seguridad y mayor planificación.
- El Comercio Justo es un proceso y un largo camino de aprendizaje.
- El Comercio Justo dota de gran visibilidad a las organizaciones en el plano internacional.
- La información añadida y las campañas del Comercio Justo son poderosos instrumentos de marketing pero también de transformación social.

3.2. Reflexiones previas acerca de los posibles factores de riesgo del Comercio Justo

El Comercio Justo no es la solución a los problemas de viabilidad de una organización de productores, sino una de las alternativas que se puede plantear. No es la única ni la primera, pues si una organización productiva orienta toda su producción a la exportación, aumenta su grado de dependencia con respecto de factores externos no pudiéndose garantizar el éxito final habida cuenta de la complejidad y exigencia del mercado de exportación. Dicho éxito comercial dependerá en gran medida de la calidad —alta y homogénea— del producto, de la conformidad con las exigencias y la normativa legal, la relación calidad-precio, la publicidad, así como de la labor social que hace visible el valor añadido del Comercio Justo y de sus organizaciones.

En una primera fase, es recomendable que una organización productora gane experiencia en el mercado local y regional. En una segunda etapa, cuando tenga experiencia sólida en el mercado local, deberá buscar un equilibrio entre la economía local y el mercado de exportación para diversificar tanto riesgos como oportunidades. Asimismo, es imprescindible que no toda la capacidad productiva vaya orientada hacia algunos productos de exportación, sino que la organización procure diversificar su línea de productos, así, antes de emprender el a veces arduo camino de la exportación, es aconsejable invertir en seguridad y soberanía alimentaria, en mejorar la calidad y en su fortalecimiento organizativo. Una exportación de mucho volumen mal gestionada o con resultado negativo puede hipotecar el futuro de toda una organización. Para emprender este camino,

se recomienda asegurar los procesos a seguir desde el inicio, dando pasos pequeños pero firmes en consonancia con una planificación adaptada a las necesidades —y posibilidades— de la organización, no del mercado.

3.3. Pasos a seguir para insertarse en la red del Comercio Justo

A continuación se recomienda una serie de pasos a seguir antes de incursionar en el mercado social del Comercio Justo.

- Hacer un diagnóstico exhaustivo de la propia organización (debilidades, fortalezas, capacidad organizativa y técnica, etc.) y del entorno (oportunidades y amenazas del mercado local, regional y extranjero). Para este análisis es recomendable buscar ayuda local en entidades de apoyo a microempresas, ONG o redes locales, entre otros.
- Llevar a cabo un diagnóstico detallado de la capacidad productiva de la organización y de su oferta de productos: precio, calidad, competitividad, diseño, iniciativa para desarrollar nuevos productos, tiempo de producción, etc. Igualmente importante es ubicar a la organización en el mercado reflexionando acerca de cuáles son los principales elementos diferenciadores que podrían constituir nuestra ventaja competitiva, ya sean valores, fortalezas, experiencias, productos, etc.
- Introducir los mecanismos y medidas de mejora que han resultado de los diagnósticos anteriores. Este proceso puede ser largo y requerir financiación externa (agencias locales, ONG, etc.)³⁸. No obstante, no se ha de olvidar que invertir en el futuro, dar mayores pasos podría exponer a la organización a riesgos que la debiliten hasta un grado extremo.



Lanzamiento Marca IFAT en Latinoamérica.

38. Para asesoramiento y para subvenciones para capacitación, mejora productiva, diseño o desarrollo de productos recomendamos la organización Aid to Artisans (From Maker To Market), www.aidtoartisans.org, aparte de las agencias locales o regionales. Iniciativa interesante es el Sello de Excelencia para productos artesanos de la UNESCO. Asimismo, podemos encontrar iniciativas valiosas en www.fundesarte.org o en www.cbi.nl

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

- Hacer una planificación estratégica a varios años: hacia dónde queremos llegar, qué objetivos nos marcamos, qué estrategias seguiremos y qué pasos prácticos debemos dar según estos objetivos marcados.
- Iniciar experiencias comerciales en el mercado local o al menos intentar insertar los productos en redes de Economía Solidaria y/o de Comercio Justo ya creadas. Es de suma importancia entrar en contacto con otras organizaciones microempresariales de la zona para intercambiar experiencias y aprender de sus historias de éxito y/o fracasos, así como con otras organizaciones de Comercio Justo, locales o regionales³⁹. Por último, se debería evaluar la posibilidad de asociarse a IFAT y a otras coordinaciones existentes en América Latina.
- Conocer el mundo de la exportación⁴⁰, sus exigencias legales y requisitos administrativos, desde las licencias y certificados necesarios, hasta la calidad mínima exigida, las instrucciones de empaquetado y etiquetado o los requisitos financieros.
- Entrar en contacto con Organizaciones de Comercio Justo de los países industrializados si los pasos anteriores así lo hacen recomendable.

3.4. Guía para un diagnóstico breve

Sin pretender ser exhaustivos, a continuación veremos una aproximación a un diagnóstico genérico para evaluar el perfil de las organizaciones productoras. Se trata de una sencilla guía que permite una evaluación de la oportunidad de entrar o no en la red de Comercio Justo, prestando especial atención a los puntos críticos de las organizaciones.

39. Consultar punto 2.3.2 de esta guía.

40. Recomendamos para más información la siguiente referencia: El exportador, www.el-exportador.com

| | Autoevaluación Grado alto, medio o bajo (existencia, cumplimiento...) | Evaluación por una entidad externa |
|---|--|--|
| GRUPO I Indicadores sobre el perfil social de la organización | | |
| Grupos especialmente vulnerables (mujer, indígenas, campesinado sin tierra) o en situación de discriminación social, económica, racial, género y/o política | | |
| Desarrollo integral (social, económico, organizativo, individual) | | |
| Servicios comunitarios (salud, educación, etc.) cofinanciados por la actividad productiva | | |
| Política de participación, estructura participativa de la organización | | |
| Política de género (medidas efectivas implantadas) | | |
| Condiciones laborales buenas | | |
| Ausencia de trabajo infantil | | |
| Política salarial que permite unas condiciones de vida aceptables (comparativa con el salario de subsistencia del país o en su defecto con el salario medio de la zona) | | |
| Fomento de la democracia económica y de la equidad | | |
| Capacidad de autogestión | | |
| Trabajo en red con otras entidades sociales y microempresariales | | |
| Vocación social, compromiso con la sociedad, vocación transformadora | | |

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

| | Autoevaluación Grado alto, medio o bajo (existencia, cumplimiento...) | Evaluación por una entidad externa |
|---|--|--|
| GRUPO II Indicadores de desarrollo endógeno y capacidad organizativa, productiva y comercial | | |
| Política de soberanía alimentaria, práctica de seguridad alimentaria | | |
| Capacitación y formación permanente | | |
| Eficiencia y eficacia organizativa | | |
| Fomento de la economía y la comercialización local | | |
| Buena aceptación de los productos en el mercado local | | |
| Grado de independencia de la exportación | | |
| Trabajo con una estructura intermediaria que no aumenta la dependencia | | |
| Calidad alta y homogénea de los productos | | |
| Cumplimiento de requisitos legales para comercialización | | |
| Conocimiento de requisitos legales y prácticos para exportación | | |
| Conocimiento del mercado europeo (diseños, precios, etc.) | | |

El grupo I es una sinopsis del perfil social de la organización. Las respuestas a las preguntas de este grupo ofrecen una idea acerca de la composición y del compromiso social de la organización con respecto al Comercio Justo. Por su parte, con las preguntas y respuestas aglutinadas en el grupo II se recaba información sobre la viabilidad organizativa, productiva y comercial de la organización. Una vez realizada la autoevaluación, del conjunto de cuestiones analizadas en el grupo I y II, es importante que la organización haya obtenido un alto

grado de cumplimiento en al menos 5 de ellas. En aquellos apartados en los que la autoevaluación haya obtenido los resultados bajos, serán sobre los que la organización productora tenga que esforzarse para mejorar.

No obstante, es importante que se produzca un equilibrio en la evolución de los indicadores de los grupos I y II, ya que es posible que una organización productora tenga una idiosincrasia social extraordinaria pero adolezca de una capacidad organizativa, productiva o comercial suficientemente desarrollada. Puede ocurrir lo contrario, que una organización posea una capacidad productiva o comercial muy buena, pero no haya desarrollado suficientemente su compromiso social y comunitario.

Llegado este punto, no se ha de perder de vista que este ejercicio de análisis es sólo una primera aproximación a las condiciones en las que se encuentra el grupo productor con respecto al Comercio Justo. Este análisis invita a reflexionar sobre la propia organización y a evaluar si es el momento para acercarse al movimiento de Comercio Justo, o si por lo contrario es precisa aún una fase de procurar mejoras en la propia organización, ya sean éstas de índole social, productivo y/o comercial.

3.5. Guía para la autoevaluación de una organización de Comercio Justo según IFAT

IFAT ha elaborado una guía de autoevaluación para sus miembros que sirve como base para el monitoreo de las organizaciones de Comercio Justo. Esta guía es sumamente útil ya que nos puede demostrar dónde tenemos lagunas organizativas y prácticas respecto al código ético del Comercio Justo. Son precisamente estas lagunas las que debemos trabajar en el seno de la organización (si es preciso se ha de solicitar ayuda externa) para poder crecer sobre una base ética y una práctica sólida.

La autoevaluación que se ofrece a continuación es la reproducción de la versión para América Latina con la que IFAT trabaja. Es recomendable rellenarla

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

internamente con participación colectiva a fin de poder aproximarse más al conocimiento de la propia organización y desde la óptica del Comercio Justo, sus valores y estándares⁴¹.

- a) Responsables de la autoevaluación
- b) Estándares y preguntas

| Nombre de la organización: Persona de contacto para la autoevaluación: Tipo de organización: Productos: Teléfono: Fax: E-mail: Fecha: Firma: | | |
|--|---|--|
| Estándar | Pregunta | |
| 1. Creando oportunidades para personas económicamente desventajadas | ¿Tenéis una declaración de vuestra misión? (Sí/No) ¿Incluye el objetivo de la reducción de la pobreza a través del comercio? (Sí/No) | |
| | ¿Guardáis información sobre quiénes son los productores de vuestros productos? (Sí/No) Indica quiénes son: - Productores individuales - Cooperativas - Grupos comunitarios - Empresas - Otros (por favor, especificar) | |
| 2. Transparencia y responsabilidad | ¿Tenéis un plan de acción que apoye la reducción de la pobreza a través del comercio? (Sí/No) ¿Elaboráis informes contables/financieros o auditorías anuales? (Sí/No) ¿Elaboráis informes anuales detallando las actividades de la organización? (Sí/No) ¿Quién recibe una copia de vuestro informe anual? La Junta El personal Los productores Los clientes Los donantes Otros (por favor, especificar) | |

41. Para conocer en mayor detalle los estándares y los indicadores consultar: www.ifat.org

| | | |
|---|--|--|
| 2. Transparencia y responsabilidad (cont.) | ¿Tenéis información sobre los precios pagados a los productores en los últimos dos años? (Sí/No) | |
| | ¿Saben los productores vuestros precios de venta y el método de fijación de los mismos? (Sí/No) | |
| | ¿Lleváis a cabo reuniones con: - vuestros empleados? - con los productores a quienes compráis? ¿Cuántas reuniones habéis tenido con vuestro personal en los últimos dos años? ¿Cuántas reuniones habéis tenido con los productores en los últimos dos años? ¿Guardáis copia de las notas tomadas durante las reuniones? (Sí/No) | |
| | | |
| 3. Construcción de capacidades | ¿Visitáis a vuestros asociados? (Sí/No) ¿Cuál es la naturaleza de dichas visitas? - Facilitar información de mercado - Proporcionar talleres - Desarrollar nuevos productos - Identificar productos - Marketing - Otros | |
| | ¿A cuántos asociados habéis visitado en los últimos dos años? | |
| | ¿Cuántos de ellos fueron visitados más de una vez en los últimos dos años? | |
| | ¿Qué tipo de capacitación habéis proporcionado a los productores? (ej. Desarrollo de productos, control de calidad, marketing, etc.) Escribe en la tabla. ¿Habéis proporcionado capacitación al personal? (Sí/No) ¿Proporcionáis cualquier tipo de información sobre el mercado a vuestros asociados? (Sí/No) | |
| | | |
| 4. Promocionando el Comercio Justo | Por favor, informa de lo siguiente: Ventas Totales Brutas en los dos últimos años (especifica la moneda) Proporción de las ventas brutas de organizaciones de Comercio Justo en los últimos dos años Incremento/disminución del total de ventas brutas en comparación con el periodo anterior ¿Cuántos de tus clientes son miembros de IFAT? ¿Qué porcentaje de tus ventas son miembros de IFAT? ¿Ha crecido o disminuido desde el año pasado? | |

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

| | | |
|--|--|--|
| <p>4. Promocionando el Comercio Justo (cont.)</p> | <p>(Muchos miembros piensan que el crecimiento del mercado para los productos de Comercio Justo dentro de IFAT debería ser un componente importante de nuestra estrategia de desarrollo de mercado. Por ello necesitamos saber cuántos de vuestros productores/compradores son miembros de IFAT y si vuestras ventas crecen o decrecen. Si esto es importante para vosotros, tal vez necesitéis preguntarle a vuestro oficial de finanzas/contable que rediseñe el libro de contabilidad de manera que la información se guarde regularmente)</p> <p>¿Lleváis a cabo actividades de promoción del Comercio Justo? (Sí/No)</p> <p>Escribelas en la columna de la derecha. Foros, charlas, coordinaciones, encuentros.</p> <p>¿Proporcionáis información sobre vuestros productos de Comercio Justo a vuestros consumidores? (Sí/No)</p> <p>¿Elaboráis publicaciones que promuevan el Comercio Justo?</p> <p>¿Habéis asistido a ferias de Comercio Justo o de comercio tradicional (locales, nacionales o internacionales) en los últimos dos años? (Sí/No)</p> <p>¿Cuántas fueron nacionales?</p> <p>¿Cuántas fueron internacionales?</p> | |
| <p>5. Pago de un precio justo</p> | <p>¿Da tu organización adelantos a los productores? (Sí/No)</p> <p>¿Qué porcentaje de los pagos se hacen durante el tiempo acordado con los proveedores?</p> <p>¿Ofrece tu organización salarios justos e igualitarios para hombre y mujeres? (Sí/No)</p> <p>¿Ofrece tu organización salarios teniendo en cuenta las necesidades de la familia del productor, tales como la salud y educación? (Sí/No)</p> <p>¿Asistís a los productores a la hora de calcular sus costes de producción y sobre cómo los mismos podrían reducirse cuando fuere posible? (Sí/No)</p> <p>¿Reciben vuestros productores información sobre los precios de mercado de productos similares a los que ellos producen? (Sí/No)</p> | |
| <p>6. Igualdad de género</p> | <p>¿Participan las mujeres completamente en la organización y sus actividades? ¿Se les permite progresar según sus habilidades? (Sí/No)</p> <p>¿Tienen los hombres y mujeres acceso igualitario al mismo tipo de trabajo? (Sí/No)</p> <p>¿Paga tu organización el mismo salario a hombres y a mujeres en caso de realizarse el mismo trabajo? (Sí/No)</p> <p>¿Cuenta tu organización con un fondo a disposición de mujeres en situaciones especiales (ej: maternidad, enfermedad, etc.)? (Sí/No)</p> <p>¿Proporciona tu organización oportunidades para que la comunidad discuta las condiciones laborales de los hombres y de las mujeres cuando se vean afectados? (Sí/No)</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>6. Igualdad de género (cont.)</p> | <p>¿Existen redes de mujeres apoyadas por tu organización? (Sí/No)</p> <p>¿Proporciona tu organización educación sobre la violencia doméstica y la contribución masculina en las tareas del hogar?</p> | |
| <p>7. Condiciones Laborales</p> | <p>¿Se ajustan vuestras condiciones a las leyes nacionales del trabajo?</p> <p>¿Asigna vuestra organización un porcentaje de los beneficios para la mejora de las condiciones de vuestros productores?</p> <p>¿Fomenta vuestra organización la realización de actividades que lleven al desarrollo de equipos de producción y trabajo? (Sí/No)</p> <p>¿Hay niños involucrados en el proceso de producción? (Sí/No)</p> | |
| <p>8. Empleo de menores</p> | <p>¿Controláis el tiempo que los niños dedican a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación - Recreo - Trabajo | |
| <p>9. Medio ambiente</p> | <p>¿Utiliza tu organización materias primas de fuentes sostenibles? (Sí/No)</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, ¿qué porcentaje de los productos comprados o desarrollados provienen de materias primas de fuentes sostenibles?</p> <p>¿Provienen algunas de las materias primas de especies en vías de extinción? (Sí/No)</p> <p>¿Se obtienen las materias primas de fuentes locales? (Sí/No)</p> <p>¿Utilizáis materiales reciclados o biodegradables en el empaque, publicaciones y otros materiales promocionales? (Sí/No)</p> <p>De vuestro material desechable, ¿qué porcentaje es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reutilizado? - Reciclado? - Desperdiciado? <p>¿Qué porcentaje de materia prima se desperdicia en la producción?</p> <p>¿Qué porcentaje de uso de energía alternativa existe?</p> <p>¿Cuál es vuestra inversión anual en tecnologías apropiadas?</p> <p>¿Qué porcentaje de vuestros productos se transporta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aire? - mar? - tierra? <p>¿Disponéis de un presupuesto destinado a la educación medioambiental y concienciación ciudadana? (Sí/No)</p> | |

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

c) Discusión con los implicados:

1. ¿De qué manera nuestros métodos de comercialización son alternativos y/o justos?
2. ¿De qué manera pueden demostrar el compromiso para mejorar el bienestar y la vida de los productores marginados y pobres? ¿Hay documentos escritos?
3. ¿Consideran que nuestra organización es transparente? ¿Es responsable ante sus integrantes? (indicar los informes, reportes, balances que su organización entrega a sus miembros)
4. ¿La organización refleja en su estructura el compromiso con la justicia, el empleo justo y las prácticas de la ética en el trabajo? ¿Los productores y trabajadores participan en la toma de decisiones? Indicar cómo.
5. ¿Hay acuerdos, convenios y contratos con los productores? ¿Con qué documentos?
6. ¿Cómo apoya la organización para la construcción de sus capacidades a los productores? (para mejorar la capacidad de los dirigentes y para mejorar la producción de los productores)
7. ¿Qué beneficios reciben los trabajadores y productores más allá de lo que obliga la ley? Cuáles.
8. Describa las actividades de educación, capacitación, campañas de sensibilización, presión, etc., que haya tenido su organización en el último año.
9. ¿La organización trabaja en coordinación con otros comerciantes justos? ¿Organización de productores, otro tipo de instituciones? ¿Qué significa para la organización?
10. ¿Cómo saben que los precios pagados son justos? ¿Tienen en consideración a la hora de negociar el precio con los productores?
11. ¿Los trabajadores y/o productores reciben su salario encima del salario mínimo legal? ¿Cuál es el salario mínimo promedio de hombres y mujeres?
12. ¿Existe en la organización una política de igualdad de oportunidades? ¿Hay marginación o discriminación por sexo, religión, raza, etc.?
13. ¿Qué hacen en la organización para mejorar la situación de la mujer? Describir las acciones e ideas que se han tenido al respecto.

14. ¿La organización se preocupa para asegurar que los trabajadores y productores tengan un ambiente sano y seguro de trabajo? ¿Qué hace su organización o los grupos de base al respecto?
15. ¿Cuál es la política de la organización sobre el empleo de menores? ¿Hay trabajadores menores de 15 años en los grupos y/o en la oficina? Si es así, cuáles son las circunstancias y los motivos.
16. ¿Los trabajadores tienen seguridad laboral? ¿Cuál es? ¿Y los productores?
17. ¿Qué hace la organización para preservar y conservar la identidad cultural? ¿Cómo se apoya a los productores en este sentido?

d) Revisión de objetivos:

En esta etapa, cada organización de Comercio Justo revisa su propia práctica y examina hasta qué punto se logran los estándares de Comercio Justo por la organización.

| Estándares de Comercio Justo | No se ajusta (escribe los motivos) | Acaba de empezarse | A medio camino | Casi conseguido | Conseguido | Actividades sugeridas para la mejora |
|--|------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|------------|--------------------------------------|
| Creando oportunidades para personas económicamente desventajadas | | | | | | |
| Transparencia y responsabilidad | | | | | | |
| Construcción de capacidades | | | | | | |
| Promoción del Comercio Justo | | | | | | |
| Pago de precio justo | | | | | | |
| Igualdad de género | | | | | | |
| Condiciones laborales | | | | | | |
| Empleo de menores | | | | | | |
| Medio ambiente | | | | | | |

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

3.6. Conclusiones

El Comercio Justo funciona y así lo demuestran las experiencias de miles de artesanos que trabajan bajo los principios de este movimiento internacional. De ahí, la multitud de solicitudes que llegan desde los países del Sur a las importadoras o comercializadoras del Norte.

Una de las posibilidades que existen para ser reconocido como una organización de Comercio Justo es optar a ser miembro de IFAT, para lo cual se ha de pasar por un proceso de evaluación y un sistema de monitoreo a fin de comprobar si la idiosincrasia social y la capacidad organizativa, productiva y/o comercial están suficientemente desarrolladas. Debemos encontrar un equilibrio entre los principios comerciales y los éticos, pues para tener éxito en el Comercio Justo no basta con cumplir a la perfección con su código de conducta, sino que hay que desarrollar capacidades comerciales y productivas acordes con las necesidades de nuestros clientes.

No se ha de olvidar que estamos en un mundo globalizado, donde los artesanos de América Latina deben compartir mercados con sus compañeros artesanos de Asia y África, y que cada vez son más importantes términos como la calidad, buen precio, diseño, rapidez o la capacidad innovadora.

Nuestros competidores son fuertes y muy numerosos —pensar en las grandes empresas del comercio tradicional que deslocalizan sus centros de producción para fabricar al coste más bajo y en el menor tiempo posible—, por lo que debemos aprender a diferenciarnos y a comunicar bien nuestra diferencia, nuestra ventaja competitiva.

Capítulo 4

Algunas recomendaciones útiles: del desarrollo de productos al proceso de exportación

4.1. El desarrollo de productos

Para el desarrollo y selección de productos es fundamental conocer perfectamente quiénes son nuestros clientes y cuáles son sus necesidades. Por ejemplo, si nuestro cliente es europeo y nuestra organización ofrece productos de decoración, debemos conocer en qué tipo de casa viven —si son pequeñas o grandes, si son urbanas o rurales, clásicas o modernas, coloristas o minimalistas, etc.— para poder crear productos adecuados a sus deseos. Desgraciadamente, en ocasiones lo olvidamos y en vez de buscar un producto para nuestro cliente, buscamos un cliente para nuestro producto.

La técnica para identificar quién es nuestro cliente, tanto el actual como el potencial, es denominada “segmentación de mercados”. Segmentar significa entender el mercado y dividirlo en grupos de clientes con características comunes, significa encontrar respuestas para las siguientes preguntas: ¿a quién nos dirigimos?, ¿qué hábitos, estilo de vida, deseos y necesidades tiene este público?, ¿en qué es buena mi organización y en qué se diferencia de las demás? Así, dentro del mercado global, debemos diferenciar parcelas homogéneas que sean interesantes por su tamaño, potencial o volumen en función de determinados criterios. Un segmento es un grupo de consumidores con necesidades similares. Nos sabremos posicionar bien si logramos dar con un segmento adecuado a nuestra ventaja competitiva, es decir, **lo que ofrecemos a nuestros clientes que no ofrecen nuestros competidores.**

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica



Si hablamos de Comercio Justo, lo primero que querríamos averiguar es el perfil del consumidor que adquiere productos de Comercio Justo, es decir, nuestro segmento de mercado. Los estudios europeos destacan que el público objetivo de Comercio Justo es mujer, entre 25 y 45 años, que suele tener familia, que es propietaria de la casa en la que vive y que gasta sus ingresos especialmente en productos relacionados con la familia y el hogar. En general, los hombres no se consideran público objetivo porque suelen comprar regalos para mujeres y pocas veces para ellos mismos, no obstante, es un segmento interesante pero no debe ser nuestro objetivo central.

De este análisis se podría deducir que los productos dirigidos a una mujer madura, urbana y con poco tiempo, que se preocupa por su casa y sus hijos, tendrían mayor probabilidad de ser demandados por el mercado europeo de Comercio Justo. Constituyen un buen ejemplo los artículos de bisutería, prendas de vestir o los juguetes para niños/as, entre otros.

Así, es muy importante identificar en qué segmento de mercado está situado nuestro cliente potencial, dado que esto influirá en todos los elementos de marketing que utilicemos para dirigirnos a él: desde los productos y los precios, hasta la promoción y la logística que seleccionemos.

4.2. Las tendencias en el mercado

A la hora de desarrollar productos, es muy importante tener en cuenta las tendencias del mercado, pues lo que está “de moda” se venderá con mayor facilidad. No obstante, no se trata de seguir estrictamente los dictados de la moda, sino de adaptarnos ligeramente a los gustos de nuestro público objetivo. Para ello, el primer factor a considerar será la gama de colores que utilizaremos, intentando crear grupos de artículos combinados identificados por un mismo estilo, es decir, colecciones de productos. De hecho, no se ha de perder de vista que el potencial de un

artículo es siempre mayor si forma parte de una serie, es decir, de un conjunto de artículos en el mismo color o material, el mismo artículo de diferentes tamaños o varios productos con el mismo diseño. Así, resulta muy útil identificar dos o tres estilos y ser constantes porque de este modo fidelizaremos a nuestros clientes puesto que sabrán qué podrán encontrar en nuestra oferta.

Actualmente, para el mercado europeo existen los siguientes 8 estilos que marcarán las tendencias a medio y largo plazo. Éstos son:

- **Mar Mediterráneo:** este estilo sólo se ve en primavera y verano –ventas de marzo a agosto en el hemisferio norte– y se basa en los colores turquesas, los materiales transparentes, los artículos relacionados con el mar, así como en los efectos visuales relativos al agua y las perlas.
- **Oriente:** este estilo se vende todo el año y está basado en los colores fuertes de la cultura oriental, en materiales de metal, piedra y abalorios, bordados, espejitos y con un componente de simbología tradicional.
- **Naturaleza primitiva:** predomina en primavera y verano, inspirado en colores naturales combinados con negro y pigmentos fuertes, materiales naturales como fibras, piel, madera, hueso, utilizando en gran medida símbolos gráficos y tribales, así como diseños inspirados en animales salvajes –piel de tigre o pantera, por ejemplo–.
- **Historia ancestral:** también se vende todo el año y se centra en periodos de la historia de Grecia y Roma, donde los colores son naturales, los terminados imitan a antiguo y se emplean materiales preciosos como piedras, nácar, plata y oro.
- **Flores de verano:** como su denominación indica, está inspirado en la naturaleza en flor, siendo exclusivo para la temporada de primavera y verano –ventas de marzo a agosto–. Utiliza colores muy vivos y variados, estampados florales, así como elementos como frutas y hojas.
- **Riqueza de la caída del sol:** este estilo predomina en la temporada otoñal, es decir, es adecuado para las ventas entre septiembre y febrero del hemisferio norte. Está inspirado en los cambios de estación, en los bosques y en los colores de la naturaleza al amanecer o al atardecer,



Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

utilizando colores de piedras, flores verdes y malvas, así como una decoración estilizada y elegante que se entremezcla con el fino trabajo de bisutería con metal y abalorios.

- **Calles urbanas:** al igual que su nombre, está inspirado en las grandes ciudades y la vida en el mundo industrializado, donde reinan los colores neutros (blanco y negro, grises y toda la gama de beige y marrones, los efectos metalizados, predominantemente los blancos metálicos). Este estilo se vende todo el año.
- **Invierno helado:** predomina en otoño-invierno, es decir, en la temporada de ventas de septiembre a febrero. Está centrado en el frío, la nieve, el hielo, el folclore nórdico al igual que en la necesidad de mantenerse confortable y protegido. Por ello, se considera un estilo rústico y funcional que tiende a utilizar materiales y colores naturales (gama de blancos y marrones, lanas, fieltros o piel).

Si bien los estilos no corresponden con los públicos objetivo, cada público se identificará con varios de estos estilos, dependiendo de la utilidad y la ocasión: para ir a trabajar, para salir, para una cena de gala, etc. Así, no se puede decir que el estilo “calles urbanas” se corresponda con todas las mujeres de 30 años con profesiones independientes, porque también podría ser demandado por mujeres de 40 años casadas con niños, pero sí se puede afirmar que las mujeres de 30 años con profesiones independientes se identificarán con el estilo urbano y con el de mar Mediterráneo en verano, por ejemplo.

Un estilo claramente definido nos distinguirá de nuestros competidores pero dicho estilo también debe verse reflejado en nuestros materiales promocionales para que éste sea reconocido por el cliente.

Por su parte, no se ha de olvidar que las tendencias a corto plazo —como la de los accesorios que duran entre 6 y 12 meses— nacen por desarrollos sociales, económicos, políticos y tecnológicos. Inclusive pueden darse por influencia del cine, programas de televisión o por algún personaje famoso.

Así, el cambio en las tendencias de los consumidores es el resultado directo de:

- Cambios en el estilo de vida y comportamiento del consumidor.
- Imposición parcial de la moda.
- Imposición industrial, sustituyendo productos naturales por sintéticos.

Para actualizar la información relativa a tendencias del mercado y posibles oportunidades, recomendamos:

- Acudir anualmente a **Ferías de Artesanía internacionales**. A continuación, te ofrecemos los datos de las ferias internacionales que pueden ser de mayor interés para los artesanos y artesanas de América Latina.

| | |
|---|---|
| <p>Ambiente Frankfurt Fecha celebración: principio de febrero Lugar: Frankfurt Messe Hall Frankfurt (Alemania) Página web: http://ambiente.messefrankfurt.com/global/en/home.htm</p> | <p>Tendence Lifestyle Fecha celebración: finales de agosto Frankfurt Messe Hall Frankfurt (Alemania) Página web: http://tendence-lifestyle.messefrankfurt.com/global/en/home.html</p> |
| <p>Intergift Fecha celebración: enero y septiembre Lugar: Ifema Feria 28042 Madrid (España) Página web: http://www.intergift.ifema.es/</p> | <p>EXPOARTESANÍAS Colombia Recinto Ferial de Corferias Ingreso Arco Carrera 40 No 22C-67 Ingreso Sur Calle 22C No 41-80 Bogotá (Colombia) Teléfono: 3810000/30 Página web: http://www.corferias.com</p> |
| <p>Sources LA Fecha celebración: enero Lugar: Los Angeles Convention Center, Petree Hall (EEUU) Página web: http://www.sourcesla.com/</p> | <p>Autumn Internacional Fair Frankfurt Messe Frankfurt Gmbh Ludwig Erhard Angale 1 D-60327 Frankfurt/main (Alemania)</p> |
| <p>New York International Gift Fair Fecha celebración: finales de enero y mediados de agosto Lugar: Jacob Javits Convention Center New York (EEUU) Página web: http://www.nyigf.com/</p> | <p>Indian Handicrafts & Gifts Fair Export Promotion Council for Handicrafts 6, Community Centre, Basant Lok, Vasant Vihar New Delho 110057 (India)</p> |

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

- Leer revistas, visitar tiendas y páginas web donde se pueden encontrar las tendencias de colores, productos originales e innovadores, tales como: www.ebags.co.uk, www.annacampion.com, store.monsoon.co.uk, www.yoox.com, www.guess.com, www.newsfashionweek.com, www.dresslab.com

4.3. La calidad del producto

Es muy importante que el concepto de calidad esté consensuado con el comprador, de tal manera que en nuestro catálogo de productos se debe indicar una descripción exhaustiva del producto, es decir, su imagen, medidas y colores, sin olvidar otros datos técnicos relacionados con las normativas legales como puede ser la no presencia de Azo en los textiles o de níquel en la bisutería.

Trabajar con calidad hoy no es una opción, ni siquiera una ventaja competitiva, pues la calidad no se focaliza en unos cuantos aspectos sino en su totalidad.

4.4. El precio del producto

En cuanto al precio del producto, recomendamos situarnos en un sector medio, es decir, en un nivel de precios que no sea ni muy alto —como las grandes marcas— ni muy bajo —como los bazares— para que el producto pueda resultar accesible para un gran segmento de la población. A fin de que podamos entender de qué intervalo de precios hablamos, indicamos a continuación algunos ejemplos desglosados por tipo de artículo:

| | | |
|---|--|--|
| <p>Collares 8-12.50 €</p> <p>Pulseras 4-10 €</p> <p>Pendientes 3-7.50 €</p> <p>Anillos 3-7.50 €</p> | <p>Bolsitos 8-25 €</p> <p>Bolsos 14-30 €</p> <p>Bolsa de la compra 6-15 €</p> | <p>Pañuelos algodón/viscosa 5-12.50 €</p> <p>Chales algodón/viscosa 7-17.50 €</p> <p>Pañuelos seda 8-20 €</p> <p>Bufanda lana 8-20 €</p> <p>Gorrito lana 3-7.50 €</p> |
|---|--|--|

Dada la importancia que reviste la correcta determinación del precio de los productos, recomendamos ponerse en manos de expertos hasta que se manejen todos los factores a tener en cuenta para su construcción.

En esta guía, para la construcción del precio, nos referiremos al Incoterm Free On Board —Fob—, es decir, al valor de los productos según aparecen en la factura del productor y que será pagada íntegramente por el comprador/importador. El precio Fob es el valor de la mercancía puesta en el puerto de embarque incluyendo el coste de empaquetado, etiquetado, gastos de aduana (documentos, permisos, requisitos, etc.) y el flete desde el lugar de producción hasta el puerto o aeropuerto. Por su parte, el comprador/importador correrá a cargo del flete, seguro e impuestos desde el puerto de exportación hasta el destino final, de los gastos de importación, aduana y de las posibles demoras.

Es decir, con el precio Fob la responsabilidad del grupo productor artesano que vende termina cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido con el comprador, de forma que el coste del flete principal es asumido por este último.

Así las cosas, para calcular el precio al que la importadora tendría que vender la mercancía a las tiendas de Comercio Justo y otros puntos de venta, y por tanto el margen que imputa, dependerá de la gama

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica



Sombrero originario de Ecuador.

de producto y del país de referencia, variando de un 60 a un 120% sobre el precio Fob. Los siguientes en la cadena serán las tiendas de Comercio Justo, que suelen multiplicar por dos el precio de los artículos de artesanía que compran a las importadoras de Comercio Justo.

Si somos una organización productora y queremos saber el precio final que tendría nuestro producto en el mercado europeo, debemos multiplicar nuestro precio Fob por un valor promedio de 4,5. Por ejemplo, si somos un grupo artesano que tiene chales a 20 \$, debemos saber que el precio de venta al público de España será de aproximadamente 90 €. Por tanto, para determinar la competitividad de nuestros productos, tenemos que tener en cuenta si el precio de venta al consumidor final en el país de destino sigue siendo competitivo, de forma que debemos comparar este precio final con otros similares existentes en el mercado⁴².

4.5. La presentación del producto

La verdadera herramienta de ventas es el catálogo cuyo objetivo es crear una identidad para el producto y maximizar su valor final. Dicho catálogo debe incluir imagen del producto y los siguientes datos: descripción, código, color, modelo, tamaño, material, precio, cantidades mínimas, empaque. Y si fuera posible: pedido mínimo, tiempos de entrega, términos de pago, etc.

Y no debemos olvidar incluir información sobre la compañía (filosofía, historia, organización) sobre los artesanos, técnicas y diseños.

42. A parte de Fob, existen otros muchos Incoterms, siendo los más utilizados: EXW Ex-Works En Fábrica (lugar convenido); FCA Free Carrier Libre Transportista (lugar convenido); FOB Free On Board Libre a Bordo (puerto de carga convenido); CIF Cost, Insurance and Freight Coste, Seguro y Flete (puerto de destino convenido); DDP Delivered Duty Paid Entregada Derechos Pagados (lugar de destino convenido).

4.6. Decidir si se debe o si se puede exportar

Se debe tomar en cuenta distintos aspectos al evaluar si una organización puede exportar; las siguientes preguntas pueden ayudar a clarificar su situación:

1. ¿Se cuenta con el producto listo?
2. ¿Se cuenta con la capacidad de producción para atender un mercado de exportación?
3. ¿Cuenta con los ahorros o tiene acceso a capital destinado para invertir en su exportación?
4. ¿Ha vendido algo fuera del mercado local?
5. ¿Está decidido a exportar?
6. ¿Cuenta con clientes potenciales en los mercados objetivos?
7. ¿Domina alguien de su organización el idioma inglés?
8. ¿Tiene listos los documentos necesarios para poder exportar?
9. La calidad de su producto ¿es uniforme? ¿Podrá mantenerla por un periodo de tiempo considerado o si su producción debe incrementarse?
10. ¿Puede su empresa sobrevivir dos años sin una gran utilidad o por lo menos satisfaciendo su punto de equilibrio?
11. ¿Tiene la capacidad de modificar su producto para satisfacer las demandas del mercado objetivo?
12. ¿Tiene acceso a referencias comerciales en destino?

Si las respuestas a todas estas cuestiones son positivas, la organización se encuentra preparada para entrar al mercado objetivo. De lo contrario, se deberá considerar incrementar las capacidades para poder exportar y realizar los cambios necesarios para ingresar en el mercado objetivo.

4.7. Las reglas de oro para la exportación

- Confirmar puntualmente las órdenes del cliente.
- Proveer al cliente los detalles sobre el banco del exportador y método preferido de pago.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

- Elaborar los productos exactamente como se han especificado.
- Seguir las instrucciones de etiquetado y empaque.
- Imponer un estricto control de calidad.
- Empacar adecuadamente lo consignado para evitar roturas.
- Cumplir la fecha de entrega.
- Realizar el envío por el método solicitado.
- Enviar los documentos comerciales completos y correctos.
- Comunicar todas las dificultades; aclarar cualquier incertidumbre.
- Productos:
 - Los nuevos pedidos serán producidos rápidamente.
 - El exportador desarrollará el producto para ajustarse a las necesidades del cliente.
 - El exportador no mostrará o venderá los diseños de un comprador a otros.
- Calidad:
 - La calidad del envío será de conformidad a la muestra.
 - Los productos se adaptarán a los tamaños y estándares de seguridad del país.
- Precios:
 - Precios competitivos.
 - Los precios reflejarán la calidad del diseño y del producto.
 - El precio será estable por lo menos durante seis meses.

4.8. Expectativas de los compradores

- Entrega puntual:
 - La entrega será puntual.
 - El exportador trabajará tiempo extra para el cumplimiento de las órdenes.
 - La documentación será correcta.
 - Los productos serán empacados correctamente y llegarán sin sufrir ningún daño.
 - Los nuevos pedidos serán producidos rápidamente.

- Servicio:
 - Mantener archivos cronológicos exactos de las transacciones y comunicaciones.
 - El exportador brindará servicios buenos y profesionales.
 - El vendedor desea que sus clientes estén satisfechos.
 - El vendedor mantendrá sus promesas.
 - El vendedor conducirá sus negocios en el idioma de origen del exportador o inglés.
 - Las comunicaciones (buenas y malas noticias) se realizarán oportunamente vía fax o correo electrónico.
 - La oportunidad por éxito o ganancia es lo que motiva al exportador.
 - El exportador tendrá una política de crédito antes de aceptar la orden.
 - El exportador dispondrá de financiamiento para producción.
 - Buscar la manera de solucionar los problemas para financiar su producción.



Cucharas de asta de vacuno (Argentina).

4.9. Conceptos erróneos comunes

- El mercado es muy grande y es fácil entrar en él.
- Los compradores pagarán bien por el producto porque el mercado objetivo tiene una economía rica.
- Los compradores gustarán de los diseños y tamaños tradicionales de los productos.
- Los compradores comprenderán retrasos causados por problemas internos.
- Los importadores comprarán los mismos productos varias veces.
- Los compradores comprenderán que el aumento de precio se debe a la inflación local.

4.10. Conclusiones

Buena parte de la artesanía contemporánea emplea el diseño para responder a las expectativas del mercado, utilizando tecnología avanzada como las impresiones digitales o láser que permiten personalizar

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

materiales tan diversos como el vidrio, la madera o la cerámica. No obstante, no se ha de dar por hecho que por haber empleado en los productos artesanos tecnología existirá un mercado tan amplio que siempre encontraremos comprador, tampoco se tiene que pensar que los mercados del Norte estarán dispuestos a pagar precios más altos por su gran poder adquisitivo. De hecho, nos encontramos en una economía globalizada donde la oferta es cada vez más variada, de mejor calidad y con menores precios —especialmente debido a las economías asiáticas—, por lo que debemos “competir” o más bien “diferenciarnos” teniendo en cuenta que no estamos solos en el mercado.

Así, debemos modernizar nuestras artesanías dado que si sólo ofrecemos el mismo producto desde hace décadas, llega un momento en que el mercado se satura y deja de demandarlo. Modernizar no implica necesariamente la aplicación de tecnología punta, tecnología a la que por regla general los grupos más vulnerables de artesanos y artesanas latinoamericanos no tienen acceso, pero quienes sí cuentan con creatividad y experiencia para poder desarrollar nuevos productos y de gran calidad.

Las novedades que requiere el mercado no necesariamente representan una amenaza a la tradición cultural pues podrían consistir en una sencilla modificación del color, una reinterpretación de la simbología tradicional o la introducción de una mejora en los métodos de producción. Se trata no sólo de sobrevivir como artesanos y artesanas, sino también de preservar la riqueza cultural de oficios tradicionales que contribuyen al desarrollo y evitan el empobrecimiento social y medioambiental de las regiones.

En resumen, para el desarrollo y selección de productos a exportar es fundamental primero conocer perfectamente quiénes son nuestros clientes, así como cuáles son sus necesidades para, en un segundo lugar, tener en cuenta conceptos como la calidad —especialmente importante son los requisitos legales—, precio y presentación de producto, con el fin de crear grupos de combinaciones identificadas por un mismo estilo, es decir, colecciones de productos.

Reflexiones finales

El comercio, con sus actuales pautas, no constituye un garante para la reducción de la pobreza ni tampoco ha logrado ser motor de desarrollo en muchas partes del planeta, sobre todo en lo que respecta a los estratos sociales más desfavorecidos entre los que se encuentran los pequeños productores de artesanía.

Las organizaciones de Comercio Justo, junto con otros agentes sociales, han sido pioneras en la denuncia de la grave situación de injusticia en la que se encuentran los países en desarrollo en el marco del sistema de comercio internacional. Así pues, el Comercio Justo se constituye como uno de los mecanismos más claros para conseguir que el comercio pueda convertirse en motor de desarrollo y lograr la redistribución progresiva de la riqueza a través de la vía comercial.

Si somos un grupo de artesanos y artesanas de América Latina que durante generaciones ha repetido las enseñanzas de los antepasados en oficios como la talla de madera, el tejido de la lana o de otra actividad ancestral, es muy probable que cada vez nos resulte más complejo encontrar compradores para nuestros productos, al no lograr la adecuada valorización de nuestras artesanías elaboradas con tanto cariño y tesón, al igual que tampoco encontraremos la sensibilidad para entender que dichas piezas encierran el patrimonio cultural de toda una comunidad. Será entonces cuando buscaremos vías alternativas para su comercialización y especialmente canales que nos aseguren un respeto y una forma de vida dignas.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica



Artesana de la Fundación Chol Chol (Chile).

Primero, leeremos con atención esta guía, prestando especial atención a los apartados 2.4, 3.3, y 3.4, y realizaremos una evaluación interna para saber si cumplimos con los criterios éticos o sociales. Si el resultado de dicha evaluación es positivo, contactaremos con las organizaciones, empresas o redes de Comercio Justo más próximas a nuestra región (punto 2.3.2) y les entregaremos el cuestionario de IFAT cumplimentado, así como un catálogo con nuestra oferta de productos (imágenes, precios y otras características), nadie mejor que ellos podrán asesorarnos sobre los pasos siguientes a dar en el Comercio Justo o sobre la posibilidad de incorporarnos a su propia organización.

También cabe la posibilidad de contactar directamente con importadoras de Comercio Justo en el Norte, pero advertimos de la escasa efectividad de esta vía, al existir cientos de artesanos con la misma solicitud y tener que garantizar que los grupos con los que trabajan son de Comercio Justo (para lo cual tendrán que conocerlos muy bien o ser previamente miembros de IFAT).

Las amenazas son numerosas —máquinas que hacen diez veces más rápido y más barato el trabajo manual, centenares de innovadores diseños que surgen sin parar, materiales sintéticos que permiten mayor variedad de texturas y formas— y nuestros competidores fuertes, como es el caso de las grandes empresas que sólo buscan fabricar al coste más bajo y en el menor tiempo posible, por lo que debemos aprender a diferenciarnos y a comunicar bien nuestra diferencia, nuestra ventaja competitiva.

Una vez hallada nuestra ventaja, debemos encontrar un equilibrio entre los principios comerciales y los éticos, pues para tener éxito en el Comercio Justo no basta con cumplir a la perfección con su código de conducta, es decir, con ser “justo”, sino que hay que desarrollar capacidades comerciales y productivas acordes con las necesidades de nuestros clientes.

Bibliografía

- AECl: *Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo*, MAE, Madrid, 1998.
- *Aid To Artisans, "Market Readiness Training Program"*, Aid To Artisans, Nueva York, 2005.
- ATIENZA, Jaime: "De los programas de ajuste estructural a la reducción de la pobreza", en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 7, Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC)/Universidad Complutense de Madrid (UCM), 2001, pp. 9-28.
- BANCO MUNDIAL: "Global economic prospects and the developing countries", BM, Washington, D.C., 2000.
- BLOCH, Roberto: *La construcción del Mercosur. La evolución de un nuevo actor en las Relaciones Internacionales*, Editorial Duplicar, Buenos Aires, 2003.
- CAMACHO SOUTO, Pilar; CASTELLANOS MOURÍN, Elena; MAYORDOMO BOTE, Pilar: *La Educación para el Desarrollo... una vía hacia la transformación*, Cruz Roja Juventud, Madrid, 2003.
- CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI). *Reglas oficiales de la CCI para la interpretación de términos comerciales*, Incoterms 2000, Edita Comité Español de la CCI, Barcelona, 1999.
- CARRAZO, Federica; FERNÁNDEZ, Rodrigo y VERDÚ, José: *El rompecabezas de la equidad*, Ed. Icaria, 2006.
- CEPAL: *Globalización y empresas transnacionales*. CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe, UN. M. Mortimore, 2004.
- COMISIÓN EUROPEA: "Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas", Comisión Europea, 1997.
- DROMI SAN MARTINO, Laura: "La armonización entre el Mercosur y la OMC", en PUEYO LOSA, JORGE y REY CARO, ERNESTO (coord): *Mercosur: nuevos ámbitos y perspectivas en el desarrollo del proceso de integración*, Editorial Ciudad Argentina y Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2000.
- EFTA: *Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*, EFTA, 2006.
- EFTA: *Anuario Efta*, 2001.
- EFTA: *Fair Trade in Europe 1998, Facts and Figures on the Fair Trade sector in 16 European countries*, EFTA, 1998.
- EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL: *Guía para integrar proyectos productivos en el comercio justo*, BAKEAR, Bilbao, 2005.
- OXFAM UK: "Estudio de impacto", Oxfam UK, 1999-2000.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA): *Anuario de Comercio Justo*, Maastrich, 1995.
- European Parliament Resolution on Fair Trade and Development 2005/2245 (INI) A 6-0207/2006, Parlamento Europeo, junio de 2006.
- EXPORTER, "Practique du Commerce International 18e edition", Foucher, París, 2003.

Guía de Comercio Justo

para artesanos y artesanas de Latinoamérica

- FAO: *Tendencias y desafíos de la agricultura, los montes y la pesca en América Latina y el Caribe*, FAO-Organizaciones de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2004.
- FMI, BM, OCDE y NACIONES UNIDAS: *Un mundo mejor para todos: metas internacionales de desarrollo*, FMI, BM, OCDE, ONU, Washigton, D.C., 2000.
- GÓMEZ GIL, Carlos: *El comercio de la ayuda al desarrollo. Historia y evaluación de los créditos FAD*, Los Libros de la Catarata, Madrid, 1996.
- GRANATO, Leonardo: *Protección del inversor extranjero*. Editado por el Grupo de Investigación EUMED, Universidad de Málaga, 2005. Accesible a texto completo desde <http://www.eumed.net/cursecon/libreria>
- GRANATO, Leonardo y ODDONE, Nahuel: “La Organización Mundial del Comercio”, en suplemento *La Vidriera*, diario *El Eco de Tandil*, Tandil, 28/12/2004.
- MAROFF LÓPEZ, Boris: *Manual del Exportador PAREDAC*, 3ª ed.
- MAROFF LÓPEZ, Boris: *Manual de exportación de ATA. Una guía para exportar artesanías de América Latina*, PAREDAC, 1996.
- MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN, SECRETARÍA DE ESTADO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE DESARROLLO: *Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008*, MAE, Madrid, 2005.
- NICHOLLS OPAL: *Fair Trade. Market-driven Ethical Consumption*, SAGE publications, 2005.
- ODDONE, Nahuel: *Mercados emergentes y crisis financieras internacionales*. Editado por el Grupo de Investigación EUMED, Universidad de Málaga, 2004. Accesible a texto completo desde <http://www.eumed.net/cursecon/libreria>
- OIT: Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). www.oit.org.pe/ipec
- OIT/UNICEF: *El trabajo de niñas, niños y adolescentes en la minería artesanal en Bolivia*, La Paz, OIT/UNICEF, 2004.
- OMC: *Estadísticas del Comercio Internacional*, 2005.
- PNUD: *Informe sobre Desarrollo Humano*, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2006.
- PNUD: *Informe sobre Desarrollo Humano*, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2005.
- PNUD: *Informe sobre Desarrollo Humano*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2004.
- FAIR TRADE ASSISTANCE, "Requirements from the export of handicraft to the UE", Fair Trade Assitance, Holanda, 2005.
- SETEM: *Informe de Comercio Justo en la Comunidad Valenciana*, 2006.
- SETEM: *El comercio justo en España*, ed. Icaria, 2006.
- SICE: *Diccionario de términos de comercio*.
- SOREL, Jean-Marc: “Resolución de litigios en la OMC”, en Cuadernos de EPOCA, serie *Integración Económica*, nº 7, Editorial Ciudad Argentina, Buenos Aires-Madrid, 2004.
- TOUSSAINT, Eric: *La bolsa o la vida. Las finanzas contra los pueblos*, 2ª. ed. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina, 2004.
- UCTAD/OMC: *Gestión de la calidad de exportación: libro de respuestas para los pequeños y medianos exportadores*. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. CCI, Ginebra, 2001.
- UNCTAD: *Desarrollo de las exportaciones de productos artesanales*.
- UNESCO: *Guía metodológica para la captación de información sobre artesanía*, 1990.
- UNESCO: Simposio UNESCO/CCI “La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera” (www.unesco.org).

Fuentes en Internet y direcciones recomendadas

- Aid to Artisans: www.aidtoartisans.org
- Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI): www.aeci.es
- Altromercato: www.altromercato.it
- Banco Mundial: www.worldbank.org
- CBI, Centre for the Promotion of Imports from developing countries: www.cbi.nl
- Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD): www.oecd.org/dac
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo: www.e-comerciojusto.org/es
- Comercio para el desarrollo: www.copade.org
- EFTA Fair Trade Federation: www.fairtrade.net y www.fairtraderesource.org
- El exportador: www.el-exportador.com
- Fundación Española para la Innovación de la Artesanía: www.fundesarte.org
- IDEAS: www.ideas.coop
- IFAT: www.ifat.org e www.ifat-la.org
- Naciones Unidas: www.un.org
- OCDE: www.oecd.org
- RELACC: www.relacc.org

“Trabajar para la red de Comercio Justo significó un cambio positivo e importante para nosotros. Se trata de nuevos ingresos que nos permiten mayor estabilidad económica, así como la posibilidad de desarrollar y proyectar nuestro trabajo”

Marcelo Pallas, *Socio de SES*
(*organización de Comercio Justo, Uruguay*)

“El Comercio Justo ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de nuestras asociaciones y cooperativas. Asimismo, ha sido una fuente de información sobre el mercado, sus exigencias y necesidades, lo que nos ha hecho mejorar en términos de calidad y cumplimiento”

Christian, *Gerente de la Fundación MCCH*
(*organización de Comercio Justo, Ecuador*)

