



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

# EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN

AUTOR

SILVIA VERÓNICA VEGA MUÑOZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GALO LOPEZ ZUÑIGA

Viña del Mar, Mayo de 2010

## **AGRADECIMIENTOS**

Son muchas las personas a las cuales me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía. Algunos están aquí conmigo y otras en mi recuerdo y en el corazón. Sin importar donde estén, quiero darles las gracias por todo lo que me han brindado y por ser parte de lograr alcanzar mi culminación académica.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos jamás hubiese podido alcanzar lo que he logrado hasta ahora. Gracias por todo lo que me han enseñado y por sobre todo por los principios y valores que me han inculcado y que hacen de mi la persona que soy hoy. Los quiero mucho.

A mis amigos pasados y presentes, pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles. De manera especial a:

- Oscar y Gerardo por el apoyo, ánimo, ayuda y alegría, pero por sobre todo, por lo que he aprendido de uds. Si bien ahora la geografía nos distancia, sé que con uds puedo contar y es mutuo. Los quiero y estarán en mi corazón siempre.
- Mis compañeras y amigas Carla (Carlita), Minerva (Pily), Paula (Pola), Johanna (Jovi) y Luz (Belén), las cuales fueron parte fundamental en esta etapa. De cada una de uds aprendí muchas cosas, pues fueron años estando juntas, siendo un equipo y amigas. Gracias por todo el apoyo y por los momentos vividos y compartidos, por la alegría, fuerza, entusiasmo y paciencia en todo momento. Se

que sin uds estos años de estudio no hubieran sido lo mismo y si bien ya no nos vemos, uds siempre estarán en mi corazón. Chicas, las quiero montones.

- A mi compañero y amigo Héctor (Julián), mi “armonyl y recreo con patas”. Gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos compartiendo diversas cosas, por tu paciencia, tu tiempo, tu amistad y confianza. Y si bien ya no estaremos tan juntos como antes, siempre estarás en mi corazón y se que sin ti estos años de estudio no hubieran sido lo mismo Te quiero muchísimo.

A los profesores de la carrera, los cuales contribuyeron en mi formación profesional entregándome conocimientos y experiencias, y porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Especialmente a mi profesor guía Sr. Galo López Zúñiga, por su tiempo, disposición y orientación para llevar a cabo el desarrollo del presente informe.

A la empresa donde realice mi práctica y la cual posteriormente continué prestando servicios (Marine Products Ltda), por darme la posibilidad de realizarla, por la disposición y por darme los espacios para llevar a cabo el desarrollo de este informe.

Pero por sobre todo, a la persona mas especial de todos, a ti Señor, porque has hecho realidad este sueño y varios más. Gracias por tu infinito amor con el que me rodeas, por ser mi fortaleza, mi luz y compañía en este caminar por la vida.

## ÍNDICE

<b><u>SIGLAS Y ABREVIATURAS</u></b>	<b>7</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>9</b>
<b><u>CAPITULO I COMERCIO INTERNACIONAL</u></b>	<b>12</b>
<b><u>1.1 Definición de Comercio Internacional</u></b>	<b>12</b>
<b><u>1.2 Origen e Importancia del Comercio Internacional</u></b>	<b>12</b>
<b><u>1.3 Teorías Económicas del Comercio Internacional</u></b>	<b>14</b>
<b><u>a. Teoría del Mercantilismo</u></b>	<b>14</b>
<b><u>b. Teoría de la Ventaja Absoluta</u></b>	<b>15</b>
<b><u>c. Teoría de la Ventaja Comparativa</u></b>	<b>15</b>
<b><u>d. Teoría de Heckscher-Ohlin</u></b>	<b>16</b>
<b><u>e. Teoría de los Costos de Oportunidad</u></b>	<b>16</b>
<b><u>SÍNTESIS DEL CAPÍTULO</u></b>	<b>17</b>
<b><u>CAPITULO II FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO MUNDIAL</u></b>	<b>19</b>
<b><u>2.1 Principales Organismos de Regulación e Integración Económica</u></b>	<b>20</b>
<b><u>2.1.1 Organización Mundial de Comercio (OMC)</u></b>	<b>21</b>
<b><u>2.1.2 Fondo Monetario Internacional (FMI)</u></b>	<b>25</b>
<b><u>2.1.3 Banco Mundial (BM)</u></b>	<b>27</b>
<b><u>2.2 Comercio Convencional Injusto</u></b>	<b>31</b>
<b><u>SÍNTESIS DEL CAPÍTULO</u></b>	<b>34</b>

<b><u>CAPITULO III</u></b>	<b><u>COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE</u></b>	
	<b><u>COMERCIALIZACIÓN</u></b>	<b>36</b>
<b><u>3.1</u></b>	<b><u>Principios del Comercio Justo</u></b>	<b>38</b>
<b><u>3.2</u></b>	<b><u>Criterios y Agentes del Comercio Justo</u></b>	<b>42</b>
<b><u>a.</u></b>	<b><u>Criterios para los Productores</u></b>	<b>42</b>
<b><u>b.</u></b>	<b><u>Criterios para las Importadoras</u></b>	<b>43</b>
<b><u>c.</u></b>	<b><u>Criterios para las Tiendas</u></b>	<b>44</b>
<b><u>d.</u></b>	<b><u>Clientes</u></b>	<b>44</b>
<b><u>e.</u></b>	<b><u>Organizaciones Internacionales y Tercer Sector</u></b>	<b>45</b>
<b><u>3.3</u></b>	<b><u>Diferencia entre Comercio Justo y Comercio Convencional</u></b>	<b>50</b>
<b><u>3.4</u></b>	<b><u>Puntos Fuertes y Débiles del Comercio Justo</u></b>	<b>55</b>
<b><u>3.5</u></b>	<b><u>Cifras Mundiales</u></b>	<b>57</b>
<b><u>a.</u></b>	<b><u>Productos Comercializados</u></b>	<b>58</b>
<b><u>b.</u></b>	<b><u>Crecimiento de las Ventas de Comercio Justo</u></b>	<b>61</b>
	<b><u>SÍNTESIS DEL CAPÍTULO</u></b>	<b>64</b>
<b><u>CAPITULO IV</u></b>	<b><u>COMERCIO JUSTO EN CHILE</u></b>	<b>67</b>
<b><u>4.1</u></b>	<b><u>Surgimiento en Chile</u></b>	<b>67</b>
<b><u>4.2</u></b>	<b><u>Comercio Justo en Chile</u></b>	<b>68</b>
<b><u>4.2.1</u></b>	<b><u>Organizaciones de Comercio Justo en Chile</u></b>	<b>68</b>
<b><u>a.</u></b>	<b><u>COMPARTE</u></b>	<b>69</b>
<b><u>b.</u></b>	<b><u>Fundación Chol-Chol</u></b>	<b>70</b>

<b><u>c.</u></b> <b><u>APICOOP</u></b>	<b>71</b>
<b><u>4.2.2 Acciones concretas de Comercio Justo en Chile</u></b>	<b>72</b>
<b><u>a.</u></b> <b><u>Proyecto Nodo Región del Maule</u></b>	<b>72</b>
<b><u>b.</u></b> <b><u>Red de Comercio Justo y Solidario del Sur.</u></b>	<b>75</b>
<b><u>4.2.3 Empresas insertas en el Comercio Justo en Chile</u></b>	<b>77</b>
<b><u>4.3 Oportunidades para Chile en el Mercado Comercio Justo</u></b>	<b>78</b>
<b><u>4.4 Requisitos para comercializar bajo Comercio Justo</u></b>	<b>79</b>
<b><u>SÍNTESIS DEL CAPÍTULO</u></b>	<b>82</b>
<b><u>CONCLUSIÓN</u></b>	<b>85</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS</u></b>	<b>..87</b>
<b><u>ANEXOS</u></b>	
<b><u>ANEXO 1: Variaciones de las Exportaciones Mundiales</u></b>	<b>93</b>
<b><u>ANEXO 2:Consumo y Consumidor Responsable</u></b>	<b>94</b>
<b><u>ANEXO 3:Consumidores y Productores de FairTrade a Nivel Mundial</u></b>	<b>96</b>
<b><u>ANEXO 4:Otras Organizaciones y Empresas insertas en el Comercio Justo en Chile y sus Certificaciones Internacionales</u></b>	<b>100</b>
<b><u>ANEXO 5:Productos bajo Comercio Justo en Retails</u></b>	<b>104</b>
<b><u>ANEXO 6:Sellos de Comercio Justo</u></b>	<b>105</b>

## **SIGLAS Y ABREVIATURAS**

- Comercio Internacional (CI)
- Comercio Justo (CJ)
- General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)
- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Nación Más Favorecida (NMF)
- Organización No Gubernamental (ONG)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Banco Mundial (BM)
- Grupo del Banco Mundial (GBM)
- Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio (UNCTAD)
- Fair Trade Labelling Organizations International (FLO)
- International Fair Trade Association (IFAT) conocida actualmente como World Fair Trade Organization (WFTO)
- Network of the European World Shops (NEWS)
- European Free Trade Association (EFTA)
- Comercializadora de Productos Artesanales Exportables (COMPARTE)
- Organización Mundial de Comercio Justo (OMCJ)
- Red de Comercio Justo del Sur (SURES)
- Cooperativa Apícola Campesina de Valdivia (APICOOP)
- Fundación Trabajo para un Hermano (TPH)

- Gestión y Desarrollo Sustentable (GEDES)
- Cooperación de Fomento de la Producción (CORFO)
- Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC)

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones comerciales internacionales son una parte muy importante de las economías de los países. La forma en que dichas relaciones se organizan tiene un impacto importante en el nivel de vida y desarrollo de las personas y los pueblos. Conseguir un sistema de Comercio Internacional basado en reglas justas sería un paso fundamental hacia la consecución de importantes objetivos de desarrollo en los países, particularmente en los países más pobres.

En los últimos cincuenta años el Comercio Internacional se ha multiplicado por quince. Ello ha sido consecuencia de procesos de apertura y negociación bilaterales y multilaterales, creando condiciones que propendan el libre flujo de bienes, servicios y personas; todo lo cual ha sido posible gracias al establecimiento de normas e instituciones internacionales que han promovido y regulado este proceso. Sin embargo, los datos avalan la tesis de que tal expansión no ha venido seguida de un mayor desarrollo humano en la mayoría de los países. Esto quiere decir que el sistema de Comercio Internacional arrastra carencias muy importantes en cuanto a la justicia de sus normas y al equilibrio de poder de los diferentes agentes que en él participan. Éstos nos han llevado al modelo de desarrollo que actualmente manda en el mundo.

Hoy en día, aunque este modelo no crea siempre situaciones de equidad y justicia, todo hace preveer que los procesos comerciales seguirán creciendo y multiplicándose, por lo que es necesario fijarse en las formas y normas que lo regulan. La

ausencia o debilidad de ello, puede hacer del comercio una fuerza desatada que se rija por sus propias normas, creándose procesos desbocados y sin control, por cuanto se deben de fortalecer y legitimar las políticas que orienten hacia un tipo de comercio justo. Y estas opciones pueden elegir ponerse tanto al lado de los débiles o de los poderosos; quedarse en el valor económico de las cosas o pensar en su valor social de ellas.

Por lo anterior, es que se ha llevado a cabo la presente investigación que lleva por título “El Comercio Justo como Alternativa de Comercialización”, la cual busca demostrar que esta forma de hacer comercio está a favor de unas relaciones comerciales de mayor equidad entre los países ricos y los empobrecidos y que es, por tanto, una alternativa al Comercio Tradicional que, además de guiarse por criterios económicos, incorpora valores éticos y ofrece productos de gran calidad.

Para comenzar, en el Capítulo Primero se definirá el Comercio Internacional para seguir con los orígenes e importancia de éste y las teorías económicas referidas al Comercio Internacional.

En el Capítulo Segundo, se dará a conocer el Funcionamiento del Comercio Mundial destacando los principales organismo de regulación e integración económica como lo es la Organización Mundial de Comercio, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial mencionando sus ventajas y desventajas respectivas.

En el Capítulo Tercero, se expondrá el Comercio Justo como Alternativa de Comercialización, dando a conocer los principios de éste, los criterios y agentes que lo componen y las diferencias que tiene con el Comercio Convencional.

Finalmente, en el Capítulo Cuarto se mostrará el Comercio Justo en Chile, dando a conocer como éste comenzó en nuestro país, algunas cifras y quienes son parte de esta forma de hacer comercio.

## **CAPITULO I COMERCIO INTERNACIONAL**

### **1.1 Definición de Comercio Internacional**

El Comercio Internacional se puede definir como el intercambio de bienes, productos y servicios entre países o naciones. Asimismo, los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas. A través del comercio, un país puede especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. Ésta condición también permite a un Estado consumir más de lo que podría en comparación a si éste produjese en condiciones de autarquía.

El Comercio Internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.

### **1.2 Origen e Importancia del Comercio Internacional**

Aunque el Comercio Internacional siempre ha sido importante, fue a partir del siglo XVI cuando empezó a adquirir mayor relevancia debido a la creación de los imperios coloniales europeos en donde el comercio se convirtió en un instrumento de política imperialista. La riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales

preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir cuanta más riqueza mejor al menor coste posible. Esta concepción del papel del Comercio Internacional, conocida como Mercantilismo, predominó durante los siglos XVI y XVII.

El Comercio Internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los Estados Nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los gobernantes descubrieron que al promocionar el Comercio Exterior podían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. Durante este período aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el Comercio Internacional.

El surgimiento del Comercio Internacional obedece a dos causas:

- a) Distribución Irregular de los Recursos Económicos.
- b) Diferencia de Precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

Los efectos que trae aparejado el Comercio Internacional son de diverso orden. Desde luego se ha creado una *mayor interdependencia* entre las economías de los países.

En la actualidad, cada nación debe considerar que las transacciones con el exterior se han convertido en una de las piedras angulares de la vida económica y de la cual depende su alto grado de prosperidad y bienestar. Lo anterior trae consigo una dependencia entre los diferentes países que quedan entrabados a tal punto que su suerte

está ligada a la de sus clientes. De ahí que en la actualidad el llegar a organizar una economía estrictamente nacional o autárquica, sin conexiones con otros países, haya desaparecido totalmente entre las posibilidades factibles dando paso a ***una economía mundial.***

Por otra parte, el Comercio Internacional ha creado una tendencia ***a aumentar y nivelar el estándar de vida*** de los pueblos, ya que pone a disposición bienes y servicios que son producto del desarrollo y experiencia de la técnica de otras naciones más adelantadas.

Además, el Comercio Internacional puede ayudar al ***desarrollo de las regiones atrasadas.*** Esto debido a que existe un gran movimiento de capitales que buscan las zonas donde existen recursos no aprovechados para abastecer las necesidades del tráfico mundial.

### **1.3 Teorías Económicas del Comercio Internacional**

Entre las teorías de Comercio Internacional se encuentran:

#### **a. Teoría del Mercantilismo**

Filosofía económica que sostuvo que el gobierno podría mejorar el bienestar de la gente de una nación por medio de leyes y de regulaciones. La lógica de la teoría mercantilista del comercio se basa en que la energía y la fuerza una nación, y

especialmente su gobierno, aumenta en la medida que la abundancia de la nación aumenta.

### **b. Teoría de la Ventaja Absoluta**

Adam Smith sentó las bases del argumento a favor del libre comercio al demostrar que el comercio entre países permite a cada uno aumentar su riqueza aprovechando el principio de la división del trabajo. Establecía que cada país debe especializarse en la producción de aquellos bienes en los que cuenta con costos internos de producción absolutamente menores (medidos en unidades de trabajo). Los países se beneficiarían del Comercio Internacional por la posibilidad mutua de un mayor consumo de bienes y por el ahorro de unidades de trabajo.

### **c. Teoría de la Ventaja Comparativa**

David Ricardo, establece que el Comercio Internacional sería posible aún cuando tuviera una desventaja absoluta en la producción de todos los bienes respecto de otro país, ya que, a éste último, le resultaría beneficioso especializarse sólo en la producción de aquellos en los que contase además con ventajas comparativas o relativas y adquirir al primero aquellos en los que tuviese una desventaja comparativa.

**d. Teoría de Heckscher-Ohlin**

Indica que las diferencias internacionales e interregionales en costos de producción ocurren debido a diferencias en la fuente de los factores de la producción, ya que hay países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo. Estas declaraciones simples conducen a una conclusión importante: los países más ricos en capital exportarán bienes intensivos en capital (debido a que se utiliza relativamente más capital que trabajo para producirlos) y los países ricos en trabajo exportarán bienes intensivos en trabajo (puesto a que se utiliza relativamente más trabajo que capital para producirlos).

**e. Teoría de los Costos de Oportunidad**

Gottfried Haberler mejoró la teoría de la Ventaja Comparativa en términos de Costos de Oportunidad (producción alternativa a la que se ha de renunciar para permitir la producción del artículo en cuestión). Liberó así la teoría del restrictivo accionar del valor-trabajo, abriendo la posibilidad de sustitución entre los factores de la producción.

## **SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

Como síntesis a este Primer Capítulo, se puede mencionar que el estudio del Comercio Internacional ha formado desde hace años parte de la teoría de la Economía Internacional. Aún y cuando el entorno económico, político y social en los que surgen los estudios de la corriente clásica es muy diferente a la realidad de nuestros días, el análisis del planteamiento clásico constituye el fundamento para la comprensión de la teoría y la lógica de los posteriores desarrollos de la teoría del Comercio Internacional.

Además, se puede señalar que gracias al Comercio Internacional, existen ganancias económicas derivadas de las ventajas comparativas y de los flujos, todo lo cual ha derivado en el incremento de la producción mundial y en la asignación de recursos más eficiente, lo que permite a los países (y por tanto a los individuos) consumir mayor cantidad y diversidad de bienes. Lo anterior, parte de la base de que todos los países tienen una dotación limitada de recursos naturales, pero todos pueden producir y consumir más si se especializan y comercian entre ellos. Como se ha señalado, la aparición del Comercio Internacional aumenta el número de mercados potenciales en los que un país puede vender los bienes que produce. El incremento de la demanda internacional de bienes y servicios se traduce en un aumento de la producción y en el uso más eficiente de las materias primas y del trabajo, lo que a su vez aumenta el nivel de empleo de un país. La competencia derivada del Comercio Internacional también obliga a

las empresas nacionales a producir con más eficiencia, y a modernizarse a través de la innovación.

## **CAPITULO II      FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO MUNDIAL**

La liberalización del comercio es un objetivo que la comunidad internacional ha venido desarrollando bajo la convicción que favorece el intercambio, promueve el desarrollo y aumenta el bienestar de la población.

Es así como desde la creación del GATT<sup>1</sup> gran parte de los países han estado reuniéndose periódicamente para acordar rebajas de los aranceles aduaneros de los productos y últimamente, han incorporado a las negociaciones los servicios, la inversión y la propiedad intelectual vinculados al comercio.

La liberalización del comercio mundial constituye una prioridad central para los países, especialmente aquellos que tienen un mercado interno reducido y que requieren una participación activa en el Comercio Internacional. Ello es fundamental para mantener sostenidamente sus tasas de crecimiento, por lo que la expansión de sus mercados constituye un requisito indispensable.

Dado lo anterior y frente a un escenario mundial caracterizado por la conformación de agrupaciones, economías regionales, globalización y creciente internacionalización de la economía mundial, los países pretenden lograr una inserción internacional múltiple y flexible, lo cual les permita participar activamente en los

---

<sup>1</sup> GATT: General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio): Tratado multilateral, creado en la Conferencia de La Habana, en 1947, firmado en 1948, por la necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, y está considerado como el precursor de la Organización Mundial de Comercio (OMC). El GATT fue parte del plan de regulación de la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, que incluía la reducción de aranceles y otras barreras al Comercio Internacional. Fuente: Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A, año 2009, Página 510.

procesos de integración regional, especialmente los de su entorno próximo sin afectar el desarrollo de sus vínculos con otras áreas del mundo. Una inserción que combine la apertura comercial con la protección y promoción de inversiones y con convenios para evitar la doble tributación. Sin embargo, esta apertura comercial tiene dos caras:

- Facilita las exportaciones al diversificar los mercados y mejorar el acceso a ellos, así como abaratar costos de producción rebajando los precios de los insumos importados.
- Reduce los precios de ingreso de los productos que compiten con la producción nacional cuya opción básica es el mercado interno.

## **2.1 Principales Organismos de Regulación e Integración Económica**

El sistema global actual de la Organización Económica Internacional se basa esencialmente en el conjunto de organismos que fueron creados a finales de la II Guerra Mundial y que se fueron configurando durante la etapa de la Guerra Fría (oeste-este) y el proceso de Independencia de las Antiguas Colonias.

El surgimiento de organismos que regulen el comercio mundial nace de la necesidad de las naciones de cooperar entre sí. Para ello, se han firmado alianzas comerciales y políticas a gran escala, las cuales reúnen a varios Estados. La mayoría de estos acuerdos tienen por objetivo una mayor cooperación tanto en el área militar como comercial.

Hoy son muchas las organizaciones internacionales de carácter suprarregional y se encuentran clasificadas en: militares, culturales, políticas y económicas.

Algunos de los principales organismos de regulación e integración económica son:

- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Banco Mundial (BM)

### **2.1.1 Organización Mundial de Comercio (OMC)**

Establecida en 1995, la OMC administra los acuerdos comerciales negociados por sus miembros (denominados Acuerdos Abarcados). Además de esta función principal, la OMC es un foro de negociaciones comerciales multilaterales pues administra los procedimientos de solución de diferencias comerciales (disputas entre países), supervisa las políticas comerciales y coopera con el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional con el objetivo de lograr una mayor coherencia entre la política económica y comercial a escala mundial. Teóricamente, el libre comercio no figura entre sus objetivos, aunque en la práctica, la OMC es un foro donde los Estados Miembros buscan acuerdos para la reducción de ciertos aranceles (liberalización) y donde se resuelve cualquier disputa comercial que pudiera surgir entre sus miembros con respecto a los acuerdos alcanzados. Es el único órgano internacional que se ocupa de las normas que

rigen el comercio entre los países a través de los Acuerdos de la OMC que son documentos que establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional.

Los contratos suscritos en el seno de la OMC son esencialmente contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de los límites convenidos. Su objetivo, es ayudar a los productores de bienes y servicios, exportadores e importadores a llevar adelante sus actividades.

Los acuerdos de la OMC son extensos y abarcan una variedad de actividades entre ellas agricultura, textiles y vestidos, servicios bancarios, telecomunicaciones, contratación pública, normas industriales, reglamento sobre sanidad de alimentos, propiedad intelectual entre otros, los cuales son la base del sistema multilateral de comercio.

Además señala que el sistema de comercio debe ser:

- **No discriminatorio:** Un país no debe discriminar. Debe considerar a todos de forma igualitaria (Nación Más Favorecida NMF). Además, no debe discriminar entre sus propios productos, servicios o ciudadanos ya sean nacionales o extranjeros (Trato Nacional).
- **Más libre:** Los obstáculos se deben reducir mediante negociaciones.
- **Previsible:** Tanto las empresas como los inversores y los gobiernos extranjeros deben confiar en que no se establecerán arbitrariamente obstáculos comerciales (aranceles, obstáculos no arancelarios y otras

medidas). Un gran número de compromisos en materia de aranceles y apertura de mercados se consolidan en la OMC.

- **Más competitivo:** Se desalientan las “prácticas desleales” como las subvenciones a la exportación y el dumping de productos a precios inferiores al costo para ganar partes de mercado.
- **Más ventajoso:** Especialmente para los países menos desarrollados dándoles más tiempo para adaptarse, una mayor flexibilidad y privilegios especiales.

Asimismo, la OMC presenta algunas críticas respecto a su sistema. Algunas de estas son:

- **Irregularidades en los procesos de negociación bajo el seno de la OMC:** Es decir, mantener posiciones extremas hasta el último momento para conseguir acuerdos intermedios. Esto es, negocian en pequeños grupos de países marginando a los países menos importantes.
- **Incapacidad:** Ningún país en desarrollo tiene la capacidad de hacer frente unilateralmente a un bloqueo de las negociaciones.
- **Falta de transparencia:** Referido a las llamadas negociaciones de la Sala Verde (Green Room), un sistema de reuniones informales establecidas durante la Ronda de Uruguay, llamadas así por el color de la habitación donde se realizaban. En éstas reuniones, un número reducido de países con interés en el tema que va a ser negociado, se encuentran para llegar a un acuerdo que,

más tarde, debe ser ratificado, por consenso, por todos los países miembros (entre los cuales hay muchos que no han sido invitados a las reuniones). Este mecanismo se repitió en Seattle y fue uno de los motivos más importantes del fracaso de la conferencia, ya que los países africanos y otros de la periferia se plantaron ante esta situación y se negaron a ratificar la declaración final (en la negociación de la cual no habían participado, ya que habían sido marginados de las negociaciones de la "sala verde" durante toda la conferencia). Los procesos en la Green Room fueron objeto de críticas durante la década de los noventa, especialmente por parte de países en desarrollo y ONGs<sup>2</sup> preocupadas por la falta de transparencia, por ser ambos excluidos de dichos procesos. Si bien han habido distintas propuestas durante décadas para formalizar las negociaciones en la Sala Verde mediante la creación de un comité ejecutivo que administre la agenda de la OMC, con un núcleo permanente de miembros basado en criterios acordados, hasta la fecha no se ha conseguido progreso en esta dirección.

- ***No existe acceso libre a todos los datos generados por la OMC:*** A modo de ejemplo, no existe el acceso libre a la Base de Datos Integrados de la OMC, que comprende los datos sobre los límites tarifarios a los que los miembros se han comprometido. A pesar de que los límites tarifarios son el núcleo de la

---

<sup>2</sup> ONGs: (Organizaciones No Gubernamentales): Entidades de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Fuente: Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A, año 2009, Página 791

OMC, es muy difícil el análisis por parte de cualquier investigador externo puesto que esto requiere del análisis de una cantidad excesiva de datos. Sin embargo, el Secretariado de la OMC organiza y recoge de manera más comprensible todos estos datos pero únicamente tienen acceso a ellos los gobiernos de los Estados miembros.

### **2.1.2 Fondo Monetario Internacional (FMI)**

Creado en 1945, luego de ser planteado como idea el 22 de julio de 1944 durante una convención de la ONU en Bretton Woods, New Hampshire, Estados Unidos, sus estatutos declaran como objetivos principales la promoción de políticas cambiarias sostenibles a nivel internacional, facilitar la expansión y el crecimiento equilibrado del Comercio Internacional y reducir la pobreza. Su propósito declarado es evitar las crisis en los sistemas monetarios, alentando a los países a adoptar medidas de política económica, además de ser un fondo al que los países miembros que necesiten financiamiento temporal pueden recurrir para superar los problemas de balanza de pagos. Finalmente, promueve la cooperación internacional en temas monetarios internacionales y facilita el movimiento del comercio a través de la capacidad productiva.

Desde su fundación, promueve la estabilidad cambiaria y regímenes de cambio ordenados a fin de evitar depreciaciones cambiarias competitivas, facilita un sistema multilateral de pagos y de transferencias para las transacciones, tratando de eliminar las

restricciones que dificultan la expansión del comercio mundial. Asimismo, asesora a los gobiernos y a los bancos centrales en el desarrollo de sistemas de contabilidad pública y promueve la cooperación monetaria internacional.

Aunque en la práctica, ninguna de sus funciones se ha podido palpar en la realidad, debido a que su inclinación a favorecer las privatizaciones así como la reducción del gasto del gobierno (sobre todo el social) y su imposición en el consenso de Washington, le ha creado críticas y antipatías por parte de países severamente afectados por la imposición de sus políticas neoliberales. Entre las críticas que se le hacen al FMI están:

- Saneamiento del presupuesto público a expensas del gasto social. El FMI apunta a que el Estado no debe otorgar subsidios o asumir gastos de grupos que pueden pagar por sus prestaciones, aunque en la práctica esto ha resultado en la disminución de servicios sociales a los sectores que no están en condiciones de pagarlos.
- Generación de superávit fiscal primario suficiente para cubrir los compromisos de deuda externa.
- Eliminación de subsidios, tanto en la actividad productiva como en los servicios sociales, junto con la reducción de los aranceles.
- Reestructuración del sistema impositivo, con el fin de incrementar la recaudación fiscal, la cual ha impulsado generalmente la implantación de

impuestos regresivos de fácil percepción (como el Impuesto al Valor Agregado).

- Eliminación de barreras cambiarias. El FMI en este punto, es partidario de la libre flotación de las divisas y de un mercado abierto.
- Implementación de una estructura de libre mercado en prácticamente todos los sectores de bienes y servicios, sin intervención del Estado, que sólo debe asumir un rol regulador cuando se requiera.
- El concepto de servicios, en la interpretación del FMI, se extiende hasta comprender áreas que tradicionalmente se interpretan como estructuras de aseguramiento de derechos fundamentales, como la educación, la salud o la previsión social.
- Políticas de flexibilidad laboral, entendida como la desregulación del mercado de trabajo.

### **2.1.3 Banco Mundial (BM)**

Es uno de los organismos especializados de las Naciones Unidas. Su propósito declarado es reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interés, créditos sin intereses a nivel bancario y apoyos económicos a las naciones en desarrollo. Está integrado por 185 países miembros. Fue creado en 1944 y tiene su sede en la ciudad de Washington, Estados Unidos.

Se concibió con el fin de ayudar a las naciones europeas en la reconstrucción de las ciudades durante la posguerra. Poco a poco fue ampliando sus funciones, creándose más organismos que funcionarían paralelamente a éste, integrando lo que hoy conocemos como el Grupo del Banco Mundial (GBM) integrado por: el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, la Asociación Internacional de Fomento, la Corporación Financiera Internacional, el Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones, y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones.

Este organismo también presenta críticas, debido a la actuación del Banco Mundial en los países menos desarrollados en las décadas de 1980 y 1990 entre los cuales se señalan los siguientes aspectos:

- El BM ha financiado proyectos que provocaron daño ambiental masivo, por ejemplo: la represa Sardar Sarovar en India, que causó el desplazamiento de más de 240.000 personas a sitios de tierras pobres, sin agua potable y sin electricidad; el Esquema de Desarrollo Polo Noroeste, en Brasil, que produjo la colonización de la selva tropical y la deforestación de un área de tamaño similar al de Gran Bretaña, la represa Pak Mun en Tailandia, que destruyó completamente los recursos pesqueros del río, reduciendo a la pobreza a los pescadores de la región y alterando drásticamente la dieta de un número incontable de personas que viven en la cuenca del río en Tailandia, Laos, Camboya y Vietnam; el Singrauli en India, que aloja doce minas de carbón a cielo abierto. Las minas han contaminado el agua, las cosechas y la fauna

ictícola<sup>3</sup>. Más de 300.000 personas debieron ser reubicadas para completar el proyecto, muchas de las cuales fueron a parar a asentamientos precarios sin acceso a la tierra ni facilidades básicas de saneamiento.

- El BM favorece los intereses de los países industrializados. Esto debido a que se ha favorecido la exportación de residuos peligrosos o tóxicos a países en desarrollo, se ha favorecido la reubicación de industrias contaminantes de los países industriales en países en desarrollo.
- Los proyectos del BM empeoran las condiciones de los pequeños agricultores. Esto debido a que raramente los agricultores reciben los beneficios de riego y energía producidos por las grandes represas, además de alentar el reemplazo de cosechas por cultivos industriales en áreas que no son apropiadas para ese propósito, empobreciendo aún más a los campesinos.
- El BM ha prestado dinero a gobiernos que violan abierta y permanentemente los derechos humanos. Se han hecho préstamos a dictaduras reconocidas por violaciones de derechos fundamentales, como Chile, Uruguay y Argentina en la década de 1970, Filipinas bajo la dictadura de Ferdinand Marcos o Indonesia bajo Suharto. Aunque el Banco aduce que el dinero de los préstamos no ha sido usado en actividades que dañen directamente a los ciudadanos, al aprobar esos fondos se liberaron recursos que los gobiernos dictatoriales pudieron emplear en actividades persecutorias y represivas.

---

<sup>3</sup> Ictícola: Relativo a los Peces. Fuente: Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A, año 2009, Página 581.

- La reubicación forzosa de personas y comunidades ha causado sufrimiento y penurias. Ejemplos de esta política: Indonesia y Brasil. En general, los campesinos desplazados terminan en áreas más pobres y de menor rendimiento agrícola.
- Los proyectos del BM han amenazado los derechos de los pueblos indígenas. Si bien el Banco dictó en 1982 unos lineamientos para los proyectos que afecten a pueblos indígenas (Tribal Projects and Economic Development Guidelines), en 1996 uno de los abogados del BM declaró públicamente que éstos nunca fueron seguidos, y que internamente se utilizan normas significativamente más débiles para la protección de los intereses de los pueblos indígenas.
- El BM no ha manejado correctamente el rol de las mujeres en el desarrollo.
- La crítica más intensa se refiere a que las políticas de ajuste estructural impulsadas por estos organismos han impuesto enormes costos sociales sobre los grupos vulnerables en los países en desarrollo.

Sin embargo, estas diferencias no afectan por igual a todos los países. Por una parte genera dependencias que afectan a la capacidad para abastecerse de productos básicos, impiden el acceso a los mercados en igualdad de condiciones y atan de pies y manos ante las decisiones de los organismos internacionales que marcan las reglas

económicas, sin tener en cuenta los efectos sociales que éstas puedan provocar. Esto genera efectos tanto en los países en desarrollo como en sus habitantes.

## **2.2 Comercio Convencional Injusto**

Así como las razones antes expuesta están referidas a las críticas de los organismos internacionales y cómo ciertos lineamiento que contienen afectan a determinados países provocando una desigualdad frente al resto, se encuentran también las críticas que se hacen a las grandes compañías, las cuales se quedan con la mayor parte de las ganancias de lo que venden mientras que los “productores apenas ganan para sobrevivir”<sup>4</sup>. Lo anterior demuestra que la economía mundial está dividida en dos rangos (riqueza y pobreza) ya que:

- Desde el punto de vista de los *países desarrollados*, los “países subdesarrollados” son aquellos que se encuentran en un estado de desfase respecto a los países industrializados. Lo mismo ocurre con los “países pobres”, ya que éstos tendrían que modernizar sus estructuras internas y reforzar el crecimiento económico, debiendo destinarse ayudas multilaterales y bilaterales para éste fin, permitiendo la aplicación de políticas proteccionista para potenciar el crecimiento económico.

---

<sup>4</sup> Iezzi Carmen, directora ejecutiva de la Federación de Comercio Justo. “Que es el Comercio Justo y porque es importante”.<http://youthink.worldbank.org/es/issues/trade/fairtrade.php>. 02/03/2009

- Por otro lado, desde el punto de vista de los *países menos desarrollados*, se sostiene que las diferencias con el resto se debe a problemas de un comercio injusto a nivel mundial, ya que además de la desigualdad, los países pobres no representa un intercambio entre iguales, sino una simple relación de dominio de los países ricos sobre los países pobres.

Otras razones del porqué el Comercio Convencional es injusto son:

- Por la *desigualdad creciente en el Comercio Internacional*, es decir, la necesidad de una alternativa “global” al Comercio Convencional la cual está dada por el incremento de las diferencias de un país o sector respecto al otro. Durante los últimos veinte años, los 48 países menos desarrollados (con un 10% de la población mundial)<sup>5</sup> ha visto disminuir sus exportaciones a un 0,4% de la exportación mundial. Mientras que en los Estados Unidos y la Unión Europea (también con un 10% de la población mundial) el incremento ha sido de un 50%. Dicho de otra manera, ésto significa que el 10% más rico exporta 125 veces que el 10% de los países más pobres.
- Por el *carácter exclusivamente económico de la creciente globalización*, ya que, el volumen de intercambio durante los últimos veinte años se ha triplicado en el ámbito mundial (gracias a las mejoras en las comunicaciones, los transportes, la informática, etc.). El problema es que se ha llegado a una

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 1

globalización económica que no va acompañada de una globalización social, cultural y medioambiental.

- Por la ***creciente precariedad y flexibilidad laboral***, vale decir, disminución de salarios, explotación infantil, contratos injustos, pedidos más baratos, deterioro de las pensiones y del sistema sanitario, impago de las horas extras, reducción de las vacaciones y tiempo libre, entre otros, los cuales no solo afectan a los trabajadores del sector mas rico, sino de todos.
- Por la ***concentración creciente del comercio en manos de las grandes multinacionales***. Las multinacionales que son aproximadamente 40.000, realizan el 70% del comercio mundial (el 30% entre ellas).Las cien empresas más grandes del mundo exportan como los 120 estados más pobres.

Por lo tanto, el Comercio Convencional puede ser justo o injusto, por contribuir al desarrollo de los pobres o incrementar las diferencias, por ser respetuoso con el medio ambiente o destruir los recursos naturales de la tierra, por abusar de situaciones de superioridad o hacerse solidario con los países menos favorecidos.

## **SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

En este Segundo Capítulo, se puede concluir que es primordial hoy en día el buen desempeño de las relaciones internacionales tanto en el plano político, comercial como cultural, ya que ninguna nación puede considerarse autosuficiente así misma y decir que no necesita de la cooperación y apoyo de los demás países. Aún las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos comerciales suplen sus necesidades y carencias.

Por lo anterior, se puede señalar que el Comercio Internacional es una parte esencial del proceso de globalización<sup>6</sup>, ya que ha permitido a las naciones obtener los beneficios de la especialización y hacer economías para producir a una escala eficiente, ha incrementado la productividad impulsando la difusión del conocimiento y de nuevas tecnologías y aumentando la posibilidad de elección de los consumidores, permitiendo que los países prosperen aumentando con ello el bienestar de la población.

Sin embargo, existe la crítica hacia los organismos de la comunidad internacional que promueven la liberalización del comercio, a los cuales se aduce que existe un cierto grado de discriminación y desventaja de los países menos desarrollados frente a los más desarrollados, los cuales prácticamente son pasados a llevar. Ello lleva a concluir que la

---

<sup>6</sup> Globalización: Proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Busca hacer una zona de libre comercio a nivel internacional y nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de dar la habilidad al productor de ser competitivo en un entorno global. Fuente: Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A año 2009, Página 518

liberalización del comercio ha provocado un aumento en la desigualdad entre los países más ricos y los pobres, viéndose éstos últimos afectados en gran medida en términos monetarios, sociales y medioambientales. Lo anterior se suma al hecho que estos países no pueden seguir el ritmo del desarrollo y crecimiento de los otros.

Si bien los beneficios del Comercio Internacional son superiores a estos perjuicios, se requiere hacerles frente y para ello se necesitan de instituciones adecuadas que brinden soluciones puntuales a través de normas y un aparato judicial que las imponga. Esto debido a que, por ejemplo, cuando las empresas de capital extranjero causan contaminación en los países en desarrollo, la solución no es impedir la inversión extranjera o cerrar esas empresas, sino definir lineamientos y criterios adecuados para que ambas partes puedan verse favorecidas.

En síntesis, cada país y cada mercado debe conocer tanto las reglas y normas que rigen en el comercio mundial como sus ventajas y desventajas dentro del mismo, con la finalidad de ajustar sus políticas económicas para poder competir eficientemente y aprovechar los recursos que aporten los demás países para así mejorar sus deficiencias y ser cada día más competitivos. Y si bien la globalización del comercio es un proceso irreversible, el tema principalmente no es estar a favor o en contra, sino el mejorar las circunstancias para la cooperación económica y el Comercio Internacional.

### **CAPITULO III      COMERCIO   JUSTO   COMO   ALTERNATIVA   DE COMERCIALIZACIÓN**

Como se pudo apreciar, el comercio mundial por si solo no garantiza procesos de equilibrio y justicia, sino que requiere de un marco normativo. Asimismo, no se puede negar la importancia que tiene para el desarrollo y el crecimiento de la humanidad. Se está frente a una poderosa herramienta dentro de las relaciones humanas y económicas que por un lado, genera riquezas y por el otro puede crear situaciones de desigualdad y pobreza entre aquellos que no pueden seguir su ritmo.

Ante ésta situación, en 1964, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio (UNCTAD)<sup>7</sup> celebró su primera reunión, bajo la consigna “Comercio, no ayuda”. En ella se definieron una serie de propuestas a favor de unas relaciones comerciales más justas entre los países ricos y los empobrecidos. Es dentro de este contexto donde nace el movimiento del Comercio Justo en Europa, con tres claros objetivos:

- Acabar con la situación de intercambio desigual y la sobreexplotación de los recursos.

---

<sup>7</sup> UNCTAD: (United Nations Conference on Trade and Development) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Se estableció en 1964 como un cuerpo intergubernamental permanente de las Naciones Unidas. La UNCTAD es el principal órgano de la Asamblea General de la ONU para los asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo. Los objetivos de la organización son "maximizar las oportunidades comerciales, de inversión y desarrollo de los países en vías de desarrollo así como la asistencia en sus esfuerzos para integrarse en la economía mundial". Fuente: Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A, año 2009, Página 1004

- Sensibilizar a la sociedad occidental fomentando valores sociales y ecológicos de consumo (consumo responsable)<sup>8</sup>.
- Ofrecer a los países en desarrollo una vía para recobrar su pulso en la economía contribuyendo a su desarrollo sostenible.

El Comercio Justo por tanto, es una alternativa al Comercio Convencional que, además de guiarse por criterios económicos, incorpora valores éticos y ofrece productos de gran calidad. No es ayuda sino una actividad comercial. Las tiendas, por tanto, buscan cubrir sus gastos y además, invierten parte de sus ingresos en la sensibilización y promoción del Comercio Justo y el consumo responsable.

La diferencia con el Comercio Convencional está en que al productor se le paga un precio justo por su trabajo, que le permite vivir con dignidad y asegurar sus necesidades básicas (alimentación y educación de su familia) y a ese precio, acordado por las organizaciones de Comercio Justo y los productores, se le suma un “extra” o “premium” que corresponde a un porcentaje del precio final del producto, que las comunidades productoras destinarán a proyectos comunitarios de sanidad y educación entre otros.

Hoy en día el Comercio Justo se lleva a cabo en varios países del mundo, el cual es promovido por varias ONGs, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el Pacifismo y el Ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

---

<sup>8</sup> Ver Anexo 2

En síntesis, el Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el Comercio Internacional lo cual contribuye al desarrollo sustentable, mejora las condiciones comerciales, laborales y medioambientales.

### **3.1 Principios del Comercio Justo**

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

- ***Existencia de cooperativas u organizaciones voluntarias:*** De las cuales los productores forman parte teniendo un funcionamiento democrático.
- ***Libre iniciativa y trabajo:*** Esto en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del Comercio Justo: “Comercio, no ayuda”<sup>9</sup>).
- ***Rechazo a la explotación infantil:*** En algunos sitios los niños y niñas trabajan como adultos. Los obreros son ayudados por sus hijos e hijas para así aumentar los ingresos. Sin una escuela que les facilite un mejor futuro, trabajan demasiadas horas y viven en condiciones insalubres y demás expuestos a enfermedades. Además, cobran menos por su trabajo y sufren trastornos que les afectan física y psíquicamente.
- ***Beneficios comunitarios:*** Los productores destinan parte de los beneficios al desarrollo integral de su comunidad.

---

<sup>9</sup> Consigna de la primera reunión de UNCTAD en 1964.

- ***Relaciones comerciales a largo plazo:*** Lo cual garantiza continuidad de los negocios, además de ser una real evolución en las condiciones de vida de los productores, ya que al tener confianza en el futuro éstos podrán encaminar proyectos sociales y ambientales a largo plazo.
- ***Salarios y condiciones laborales dignas:*** Los sueldos que reciben los campesinos y pequeños productores, muchas veces les condenan a ser esclavos de la pobreza. Por ello, el precio que se paga a los productores bajo Comercio Justo les permite condiciones de vida dignas.
- ***Igualdad entre hombres y mujeres:*** Es habitual que la mujer cobre un salario inferior por realizar el mismo trabajo que un hombre. El 70% de las personas que viven en la pobreza absoluta son mujeres y hay un abismo entre la retribución que las mujeres reciben y el papel que desempeñan en la sociedad.
- ***Se trabaja con dignidad respetando tanto los derechos humanos como laborales:*** En muchos países de Sudamérica y África, los capataces van armados, los temporeros se hacen en alojamientos precario, no hay ninguna cobertura sanitaria para prevenir enfermedades o accidentes, las leyes no permiten la asociación o sindicación y, si la permiten, los sicarios<sup>10</sup> se encargan de perseguir a los activistas.

---

<sup>10</sup> Sicarios: Asesinos Asalariados. Fuente: Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, Editorial Ramón Sopena S.A año 1988, Página 906

- ***Prefinanciación:*** Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse. Este pago puede llegar a un 60%.
- ***Se valora la calidad y la producción ecológica y el respeto al medio ambiente:*** La sobreexplotación de los recursos naturales compromete el desarrollo de los países. En los últimos años se ha intensificado el uso de pesticidas y fertilizantes en las plantaciones. Se estima que en los países del Tercer Mundo se utilizan sin control unas 400.000 toneladas anuales de pesticidas, muchos de ellos prohibidos en los países del Hemisferio Norte. Aunque a corto plazo eliminan las plagas, estos productos afectan a la piel y a las vías respiratorias, y provocan la degradación de los suelos y la contaminación del medio ambiente, con la consiguiente recesión de los cultivos. Una producción de café sin productos químicos supondría un ahorro de entre 100 y 200 euros por hectárea/año.
- ***Relación Directa entre Productores y Consumidores:*** Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores para así evitar especulaciones de diversa índole.
- ***Origen de los Productos:*** Se informa a los consumidores acerca del país de origen del producto, dándoles así a conocer su procedencia.

- **Proceso Voluntario:** La relación entre productores, distribuidores y consumidores dentro de la cadena de Comercio Justo es de carácter voluntario.

Asimismo, es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones, es decir, abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. También intenta evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Esto contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato sin otra consideración, y sus consecuencias como lo es:

- El progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.
- La explotación de los productores.
- El Precio No Justo, es decir, precio que contiene componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de Comercio Justo. Las distorsiones y consecuentes quejas en el mercado derivadas de los subsidios son elevadas por las partes interesadas a la Organización Mundial del Comercio.

### **3.2 Criterios y Agentes del Comercio Justo**

El Comercio Justo presenta criterios para los agentes que lo componen:

**a. Criterios para los Productores**

Compuesto por familias, pequeñas cooperativas, grupos de mujeres, talleres para minusválidos o empresas de mayor tamaño que engloban a pequeños grupos productores. En su mayoría son grupos de población de las zonas más empobrecidas de América Latina, África y Asia, aunque cada vez es más frecuente encontrar también algunos productos elaborados por grupos de productores desfavorecidos pertenecientes a países del Hemisferio Norte. Gracias al Comercio Justo éste agente cuenta con:

- Condiciones laborales y salario digno y justo para los trabajadores y trabajadoras.
- Igualdad entre hombres y mujeres y no explotación infantil.
- Funcionamiento democrático, estableciendo cauces de participación de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.
- Inversión, gracias a los beneficios recibidos, en el desarrollo de la comunidad (educación, salud, etc.).
- Producción respetuosa con el medio ambiente.
- Transparencia respecto a sus estructuras y actividades.
- Productos de calidad.

### **b. Criterios para las Importadoras**

Compuesto por empresas que, incorporadas al Comercio Justo, pagan un precio establecido de común acuerdo que permite a los productores vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las importadoras también pueden apoyar a los productores de otras formas ya sea financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos o con apoyo técnico y de gestión, entre otras. Avalan la procedencia de los artículos y participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales. Además:

- Ofrecen prefinanciación a los productores o facilitarles el acceso a créditos.
- Tienen transparencia sobre sus márgenes, su estructura y actividades.
- No realizan operaciones especulativas.
- Reducen en lo posible el número de intermediarios.
- Facilita la información y asesoramiento a los productores sobre los mercados para sus productos.
- Facilitan a las tiendas información sobre los productos y productores.
- Promueven entre sus trabajadores y trabajadoras la igualdad de oportunidades e involucrarlos en la toma de decisiones.

### c. Criterios para las Tiendas

Las tiendas, además de ser los puntos de venta, realizan labores de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los productores, es decir:

- Venden productos de Comercio Justo.
- Informan y sensibilizan a los consumidores sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participan en campañas para mejorar la situación de los productores e influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Cuentan con personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- Promueven la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores y trabajadoras y facilitar su participación en la toma de decisiones.
- Son abiertas y transparentes en su estructura, márgenes y actividades.

### d. Clientes

Los clientes son el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Con el consumo responsable, no sólo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones de intercambio comercial que posee el mercado convencional, que muchas veces pueden ser vistas como injustas hacia los más pequeños.

*e. Organizaciones Internacionales y Tercer Sector*

El objetivo de éstas es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo y promover el desarrollo, realizando auditorias a los actores del ciclo comercial. Una de éstas es la red internacional FINE<sup>11</sup> agrupa a cuatro grandes organizaciones europeas:

- **FLO (Fair Trade Labelling Organizations International):** Es la federación central internacional de 19 iniciativas nacionales otorgantes del sello de calidad del Comercio Justo. Controla los estándares de certificación de productos como: café, té, arroz, frutas frescas, jugos, cacao, azúcar, miel, balones de deporte, vino, flores, entre otras. A fin de desempeñar la tarea principal que es la certificación de productores y realización de transacciones de Comercio Justo, se fundó una organización independiente de certificación la FLO Cert GmbH.<sup>12</sup>



---

<sup>11</sup> FINE: Asociación paraguas que agrupa a las principales organizaciones de Fair Trade: Fairtrade Labelling Organization, International FLO, International Fairtrade Association IFAT (ahora World Fair Trade Organization), Network of European Worldshops NEWS y la European Fair Trade Association EFTA. Su sigla deriva de la primera letra de las siglas de las organizaciones antes mencionadas. Fuente: Cáritas. “Comercio Justo ¿Cuánto Cuesta?.Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, Editorial Cáritas Española, año 2000.

<sup>12</sup> FLO Cert GmbH: Sociedad privada que certifica los productos según los estándares establecidos por FLO International y verifica que los actores del Comercio Justo cumplan con los estándares. (GmbH=Gesellschaft mit beschränkter Haftung). Fuente: Cáritas. “Comercio Justo ¿Cuánto Cuesta?.Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, Editorial Cáritas Española, año 2000.

- **IFAT (*International Fair Trade Association*):** Ahora conocida como WFTO (World Fair Trade Organization) Es la organización que resguarda a las organizaciones de Comercio Justo de 60 países de todos los continentes. La mayoría de los aproximadamente 200 miembros son organizaciones productoras e importadoras. Cuentan con un logo (logo IFAT) que, a diferencia del FLO que es para productos, éste califica los receptores de organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor de Comercio Justo. El logo IFAT está a disposición de las organizaciones miembros, siempre que hayan aprobado el sistema de auto-evaluación con éxito. El sistema consta de los siguientes componentes: self-assessment (auto-valoración), mutual review (revisión mutua), external verification (verificación externa).



- ***NEWS (Network of the European World Shops):*** Es una red de tiendas solidarias de Europa que facilita la cooperación y la unión entre sus miembros. Cuenta con 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países representando un total de aproximadamente 2.700 tiendas de comercio justo. Los objetivos de NEWS son los siguientes:
  - a) Unir los intereses de las tiendas del mundo y sus organizaciones
  - b) Iniciar, dirigir y promover campañas y coordinar actividades a escala europea teniendo como objeto fomentar el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas.
  - c) Cooperar con otras organizaciones fomentando el Comercio Justo y el trabajo de las tiendas.

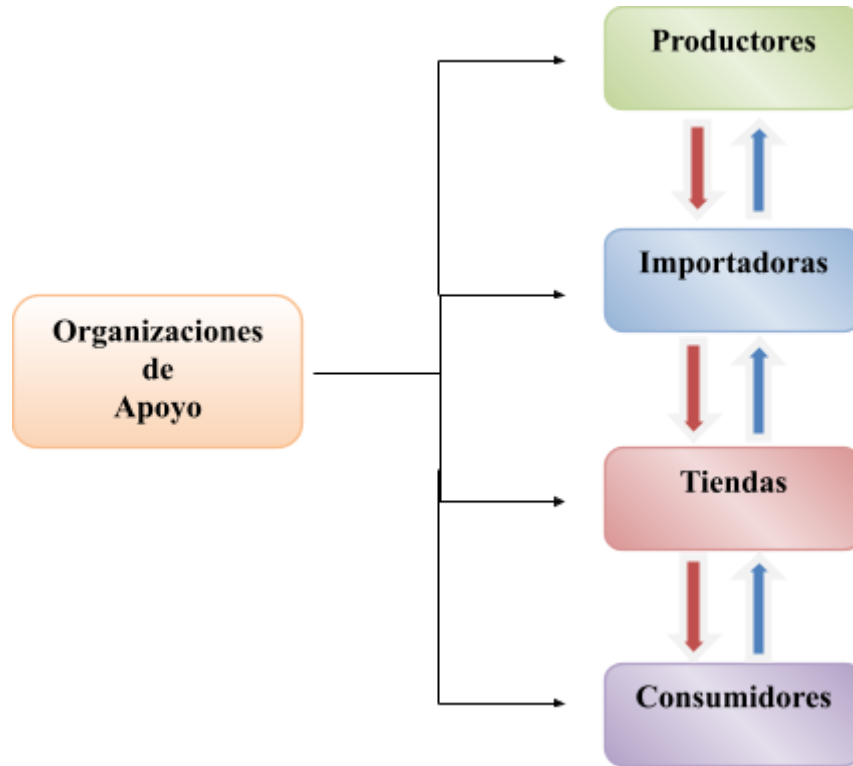


- ***EFTA (European Fair Trade Association):*** Asociación de 11 importadoras de diez países europeos. Los miembros de la EFTA desean hacer el Comercio Justo más efectivo y eficaz, armonizando y coordinando sus actividades, especialmente en el área de cambio de informaciones sobre los socios comerciales, los productos y asuntos de mercadeo. Un monitoreo común llevado a cabo según los principios de la división de trabajo, facilita el trabajo de las importadoras y sus contrapartes. Las actuaciones de presión política a

escala europea e internacional dan una voz más alta a las organizaciones productoras. En esta asociación, se armonizan progresivamente las políticas con respecto a los productores y se hace un uso creciente de los conocimientos y la experiencia de sus miembros: Gepa (Alemania) es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras Fair Trade Organisatie (Países Bajos) se encarga del café. Los países que lo componen son: Alemania, Austria, Bélgica, España, Italia, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Francia y Suiza.



### Diagrama de la Estructura del Comercio Justo



\*Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el diagrama y tal como se señaló con anterioridad, el Comercio Justo se realiza solamente con estos cinco entes con relaciones directas entre uno y otro evitando con ello intermediarios en el proceso.

### **3.3 Diferencia entre Comercio Justo y Comercio Convencional**

Hoy se vive en una era de interdependencia económica sin precedentes, las decisiones acerca de lo que se compra afectan la vida de varias personas en el extranjero que tal vez nunca se conozca. Bajo el sistema actual de mercado con frecuencia, no hay manera de saber cómo las opciones de consumo propias afectan a otros alrededor del mundo, como pueden ser los trabajadores textiles en Asia, los campesinos en África y los artesanos en Latinoamérica. El Comercio Justo, en cambio, busca cambiar ésto y muchas otras maneras en las que el libre mercado margina con frecuencia a los más vulnerables.

El siguiente cuadro muestra un breve resumen de las diferencias básicas entre el Comercio Justo y el Comercio Convencional o Tradicional desde 5 dimensiones.

<b>Dimensión</b>	<b>Comercio Convencional</b>	<b>Comercio Justo</b>
<b>Estrategia</b>	El objetivo es maximizar la ganancia.	Pone en la balanza el interés por los pueblos, el planeta y la ganancia financiera.
<b>Financiamiento</b>	El pago se recibe al momento del envío. Algunas veces, el crédito es otorgado por prestamistas informales a tasas exorbitantes.	El crédito permite la existencia de ingresos durante las épocas de baja producción entre los ciclos de cosecha/producción.
<b>Inversión</b>	La inversión corporativa en una comunidad puede estar	La asistencia técnica y la capacitación desarrollan una amplia

	limitada a las personas y actividades que desarrollan destrezas destinadas a ciertas empresas y/o para generar publicidad positiva.	gama de destrezas, mientras que las primas sociales (sobreprecio) fomentan la inversión en proyectos sociales que benefician a todos los habitantes de las comunidades de bajos recursos.
<b>Cadena de suministro</b>	La cadena de suministro busca la mano de obra y materia prima más barata, con frecuencia, a través de intermediarios explotadores o de contratos y arreglos que reflejan poco interés por el bienestar los productores y sus familias.	Los grupos marginados se transforman en socios de la cadena de suministro del comercio justo.
<b>Mercadotecnia</b>	El objetivo de la mercadotecnia es incrementar el beneficio monetario.	La mercadotecnia está motivada por la necesidad de educar y representar los intereses del consumidor, lo que conduce a innovaciones de emprendimientos socialmente responsables.

\*Fuente: Manual de Comercio Justo-Cáritas

Con lo anterior se puede apreciar que la mayor preocupación en el sistema del libre mercado o Comercio Convencional es obtener un beneficio económico, especialmente cuando las corporaciones están obligadas a ser rentables por sus

accionistas. Al buscar los servicios y mano de obra más baratos, se mantienen los márgenes de ingresos y se abonan los dividendos de los accionistas.

En la práctica, esto significa a veces llevar la producción al extranjero, a países de Asia y Latinoamérica, donde la protección a los trabajadores es poca o nula. En general, también significa sueldos insuficientes, condiciones de trabajo deficientes, derechos aminorados y limitadas oportunidades de mejorar la calidad de vida para los trabajadores.

No sólo la producción convencional tiene como objetivo obtener ganancias. La mercadotecnia de la mayoría de las compañías convencionales también refleja un enfoque en la ganancia. Su comunicación es primordialmente dirigida por el producto y diseñada a generar ingreso.

El Comercio Justo se diferencia ampliamente de las prácticas del Comercio Convencional o Tradicional. Sin embargo, es importante notar que el ***Comercio Justo no toma lugar fuera del sistema del libre mercado***. La participación de todos en el sistema de comercio justo, productores, compañías y consumidores, ***es voluntaria y se basa en un conjunto de exigencias aceptadas mutuamente y controladas por terceras personas***.

Además, el Comercio Justo hace conexión directa con los productores del mundo y así se conoce algo acerca de sus condiciones de trabajo. Se sabe también que tienen relaciones directas y a largo plazo con organizaciones de Comercio Justo que compran sus productos y nos los venden. Además, se conocen los beneficios que se brinda a los productores y sus comunidades al comprar sus productos de forma directa.

El Comercio Convencional generalmente trabaja para llevar sistemáticamente la riqueza a lo más alto de la cadena de suministro de las compañías que venden artículos importados. Por su parte, el Comercio Justo desplaza deliberadamente el valor final hacia las comunidades donde estos artículos fueron creados. Esto significa trabajar lo más directamente posible con los productores y eliminar a los intermediarios que pudiesen explotarlos, con lo cual el procesamiento y el empaquetado de los artículos podría tomar lugar en el extranjero en lugar de los Estados Unidos. Así, el Comercio Justo también busca a quienes estuviesen en desventaja y marginados (grupos de mujeres, personas con discapacidad o minorías étnicas, que muchas veces son el blanco de la explotación comercial) para promover iniciativas productivas que aumentasen los ingresos familiares y la estabilidad comunitaria.

La diferencia más significativa con respecto a las prácticas de Comercio Convencional *es el compromiso de las organizaciones de Comercio Justo de crear relaciones a largo plazo y de beneficio mutuo*. En los sistemas de Comercio Convencional, en la lucha perpetua para alcanzar ciertos márgenes de ganancia, ha llevado a las prácticas de exportar puestos de trabajos al extranjero, trasladar las compañías a otros países, subcontrataciones y otros arreglos similares. *El modelo de Comercio Justo está diseñado para cambiar las prácticas comerciales actuales*. Las organizaciones de Comercio Justo comercian lo más directamente posible con los productores de los artículos que venden. En la mayoría de casos, tienen contacto personal con ellos en la cadena de suministro.

Las compañías convencionales tienden a pasar los riesgos económicos a los productores, la última parte de la cadena de suministro, pagándoles sólo después de la entrega de los artículos, sin ofrecer ningún crédito para ayudar a asegurar la producción a tiempo y de buena calidad. Ello implica que el riesgo en los sistemas convencionales de comercio recae sobre los trabajadores que menos ganan cada vez más. Por su parte, las compañías de Comercio Justo otorgan créditos con poco o sin ningún interés a los productores en la cadena de suministro con el fin de ayudarlos a comprar materia prima y proveerles ingresos estables entre los períodos altos de la producción. En el comercio actual, el productor recibe el pago luego de entregar la mercadería, lo cual obliga a las familias a buscar maneras de sobrevivir durante las épocas de baja producción o bien pedir préstamos los cuales cobran altos intereses.

Finalmente, el Comercio Justo difiere del Comercio Convencional en la manera en que se comunica con los consumidores. De igual manera que las compañías convencionales, las compañías de Comercio Justo promocionan sus productos para generar ventas, pero difieren del Comercio Convencional al destacar prominentemente las historias de vida de los productores y sus comunidades que han cambiado gracias a las relaciones alternativas de comercio y que forman parte de los esfuerzos de promoción de mercado del Comercio Justo. El Comercio Justo no sólo proporciona historias distintas a las del Comercio Convencional, sino también brinda distintas alternativas. En el sistema de Comercio Justo no hay un límite para comprar un producto sólo sobre la base de su precio y calidad, además se pueden tomar en cuenta las condiciones sociales y

ambientales en las que los mismos fueron producidos y optar por alternativas que reflejan los valores sociales propios.

### **3.4 Puntos Fuertes y Débiles del Comercio Justo**

La siguiente tabla muestra tanto los puntos fuertes como débiles del Comercio Justo

<b>Puntos Fuertes</b>	<b>Puntos Débiles</b>
El Comercio Justo es una alternativa real que posibilita a millones de trabajadores una salida alternativa y directa a su producción, evitando la figura del intermediario abusivo. Esto brinda condiciones de vida dignas para los trabajadores y sus familias.	El Comercio Justo, por sí solo, no puede solucionar los problemas del comercio mundial. Se requiere un cambio de estructuras y de la forma de entender la economía como "el máximo beneficio en el menor espacio de tiempo posible", lo que genera políticas que, en un medio plazo, destruyen el medio ambiente y condenan a miles de millones de personas a condiciones de esclavitud.
Al asegurar un precio mínimo para los productos, mantiene una situación de estabilidad para las cooperativas que supone un beneficio tanto para los propios miembros de la organización como para el entorno inmediato, tanto por la vía de la reinversión de los recursos en la mejora de las condiciones de vida, como por el	Se reproduce el esquema de producción para la exportación implantado por el colonialismo. Se da el caso de que zonas con una tradición de cultivo amplia de algún producto como por ejemplo el cacao, no son consumidores de chocolate u otros derivados del mismo.

<p>consumo de las familias de las cooperativas.</p>	
<p>El Comercio Justo lleva al consumidor a ejercer un consumo más responsable a través de la reflexión sobre las prácticas comerciales y de consumo de nuestra sociedad moderna. Se supera así mismo el nocivo concepto de "ayuda-caridad" dignificando el trabajo de las personas y la visión que tenemos de las mismas.</p>	<p>Todavía existe una falta de información de muchos consumidores acerca de las condiciones de comercialización de los productos. Queda aún una amplia brecha hasta que una mayoría de la población entienda que con el consumo diario actual se está condenando a millones de personas a una vida de explotación y miseria.</p>
<p>La creciente sensibilización de la sociedad acerca de las injustas condiciones del Comercio Mundial, está generando un movimiento ascendente del Comercio Justo con un gran potencial de crecimiento. Esto va a influir en las condiciones en las que los productos del comercio tradicional están producidos y distribuidos.</p>	<p>Durante mucho tiempo el Comercio Justo era criticado por la oferta de productos no esenciales, que no calzan demasiado bien con un consumo responsable. Esto se está solucionando introduciendo productos de uso común en la vida cotidiana como utensilios de cocina, arroz, entre otros.</p>
	<p>Todavía existe una debilidad estructural en el canal de distribución de Comercio Justo. Ello supone que el alcance de las organizaciones es limitado y que la oferta de productos hace que se dificulte la introducción de productos frescos o similares.</p>

El Comercio Justo brinda protección a los pequeños productores para entrar a los mercados internacionales.	Algunas empresas privadas distorsionan el Comercio Justo haciendo pedidos directamente a las organizaciones comunales, no respetando con esto la estructura orgánica.
El Comercio Justo permite un precio justo para los productores.	Existe una deficiente información local de cómo acceder al Comercio Justo.
El Comercio Justo se basa en relaciones de confianza, las cuales pueden ser duraderas y de largo plazo.	Existen pocos consumidores concientes que aprecian los productos del comercio justo. Además, no todos los productos pueden tener acceso a esta forma de comercialización debido a la carencia de estándares de certificación.
El Comercio Justo facilita la formación y el acceso a la información sobre los mercados internacionales y locales.	Los procesos de certificación suelen ser prolongados.

\*Fuente: Manual de Comercio Justo Cáritas- Curso Formación CJ

### **3.5 Cifras Mundiales**

A continuación se presentan cifras de los productos comercializados bajo Comercio Justo y el crecimiento que éste ha tenido, lo cual demuestra que es una alternativa al Comercio Convencional y que es llevada a cabo por diversos países.

**a. Productos Comercializados**

Al año 2008 existían 872 organizaciones de productores certificadas en 58 países productores<sup>13</sup>, representan 1.5 millón de agricultores y trabajadores. Estimado un 7.5 millones de personas (familias y comunidad) beneficiadas directamente por Comercio Justo. Asimismo, existen más de 600 comerciantes registrados a nivel mundial.

Las siguientes tablas muestran a los países en los cuales el Comercio Justo se encuentra presente y los productos con la cantidad de grupos que tiene en ésta forma de hacer comercio por cada producto.

<b>País</b>	<b>Productos</b>	<b>Grupos</b>
<b>Belice</b>	Cocoa	1
<b>Costa Rica</b>	Banano	2
	Cocoa	1
	Café	2
	Piña	1
	Azúcar	3
	Jugo	2
<b>El Salvador</b>	Café	3
<b>Guatemala</b>	Café	18
	Miel	4
<b>Hondura</b>	Café	19
<b>Nicaragua</b>	Café	17
	Cocoa	1
	Miel	2
	Nuez	1
<b>México</b>	Café	42
	Miel	11
	Mango	1
	Aguacate	1

---

<sup>13</sup> Ver Anexo 3

### **América Central**

Son siete las naciones que lo componen. Éstas cuentan en total con 131 grupos para los diversos productos que comercializa.

\*Fuente: FLO Internacional

<b>País</b>	<b>Productos</b>	<b>Grupos</b>
<b>Bolivia</b>	Cocoa, Café, Nuez, Quínoa, Fruta Seca	27
<b>Brasil</b>	Café, Jugo, Mango, Nuez	18
<b>Chile</b>	Miel, Vino	10
<b>Colombia</b>	Banano, Café, Flores	35
<b>Ecuador</b>	Banano, Cacao, Café, Flores, Quínoa, Hierbas, Jugo	24
<b>Paraguay</b>	Azúcar	6
<b>Perú</b>	Banano, Cacao, Café,	50

	Algodón, Mango, Azúcar, Té, Jugo, Nuez	
<b>Venezuela</b>	Café	1

***América del Sur***

Ésta zona cuenta con 171 grupos con un total de 8 países los cuales comercializan por ésta vía diversos productos.

\*Fuente: FLO Internacional

<b>País</b>	<b>Productos</b>	<b>Grupos</b>
<b>Burkina Faso</b>	Fruta seca, Mango, Nuez, Algodón	11
<b>Benín</b>	Piña	1
<b>Camerún</b>	Algodón, Cocoa, Café	3
<b>Comoras</b>	Hierbas	1
<b>Congo</b>	Café	1
<b>Egipto</b>	Arroz, Naranja, Uvas, Te	5
<b>Etiopia</b>	Café	3
<b>Ghana</b>	Fruta fresca, Banano, Cocoa	10
<b>Costa de Marfil</b>	Cocoa, Nuez	4
<b>Kenia</b>	Flores, Te, Café, Azúcar	31
<b>Malawi</b>	Azúcar, Nuez, Te	4
<b>Mali</b>	Algodón, Mango	6
<b>Ruanda</b>	Café, Te	10
<b>Senegal</b>	Algodón, Mango	4
<b>Sudáfrica</b>	Fruta Fresca, Fruta seca, Te, Vino	45
<b>Tanzania</b>	Café, Te, Flores	15
<b>Uganda</b>	Te, Café, Hierbas	16
<b>Zambia</b>	Miel, Nuez, Azúcar	3

*África*

Por su parte, ésta zona geográfica cuenta con más de 167 grupos los cuales comercializan a través de ésta vía, siendo 18 países que participan en esta forma de hacer comercio.

\*Fuente: FLO Internacional

### **b. Crecimiento de las Ventas de Comercio Justo**

Como se puede ver a contar del año 2004 las ventas por medio de esta vía han subido considerablemente desde un 36% llegando a 1.132.279.000 tons entre el año 2004 – 2005 hasta un 42% entre 2005 – 2006 con 1.609.038.000 tons.



\*Fuente: FLO International

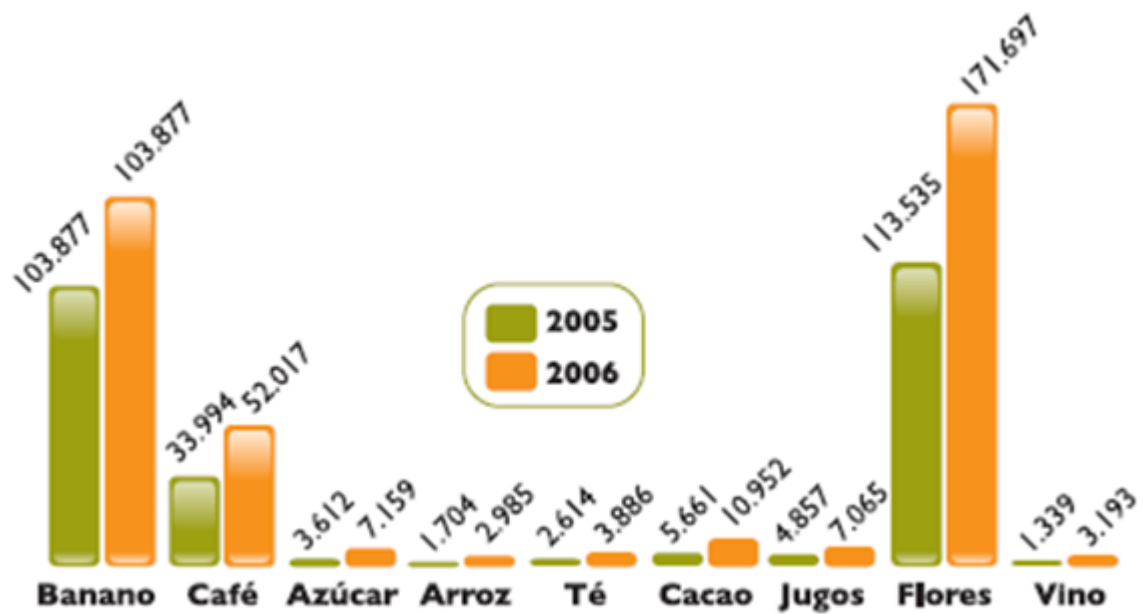
Cabe señalar que el movimiento del Comercio Justo está vinculado con la comercialización de productos alimenticios, textiles, artesanales y esparcimiento. Esta variedad se puede unir bajo cuatro categorías:

- a) **Alimentos:** Café, cacao, té, azúcar, chocolates, azúcar de caña, jugos de frutas, frutas frescas, galletas, arroz, cereales, especias, vinos, plátanos, miel.
- b) **Textiles:** Prendas de vestir, tapices, pañuelos, ropa de casa, entre otros
- c) **Artesanía:** Bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas.
- d) **Esparcimiento:** Papelería, juegos infantiles, música, libros, videos, documentales, pelotas para deportes.

Bajo estas categorías se muestra en la siguiente tabla las ventas por producto a nivel mundial.

### Ventas del Comercio Justo por Producto (Tons 2005-2006)

\*Fuente: FLO Internacional



Las ventas globales de productos Comercio Justo aumentaron más de un tercio en el 2006, según Fair Trade Labelling Organization (FLO), la cual indica que 508 grupos de productores en 58 países están certificados para vender productos bajo ésta modalidad.

Las ventas globales de Fair Trade llegaron en el 2005 a US\$ 616.262.000 millones de dólares americanos.

### **SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

En este Tercer Capítulo se puede decir que el Comercio Justo debe considerarse como un planteamiento de largo alcance, el cual pretende hacer frente a las graves deficiencias estructurales existentes en las relaciones comerciales entre los países más y menos desarrollados, mediante la creación de mercados favorables a las poblaciones y comunidades.

Asimismo, el Comercio Justo es una manera productiva de erradicar la pobreza de los países, estableciendo un sistema comercial que ofrece, por un lado, a los productores acceso directo a los mercados y condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias y por el otro, garantiza a los consumidores que los productos que compran han sido elaborados en condiciones adecuadas. Para alcanzar éstos objetivos, los productos se adquieren directamente de los campesinos y artesanos, eliminando los intermediarios, y se ofrece a los productores una retribución adecuada a sus esfuerzos con un salario más justo.

Ésta forma de hacer comercio es una manera de poder competir equilibradamente frente a los grandes mercados ya que, individualmente, es prácticamente imposible lograrlo que se logre debido a diversos factores, principalmente la falta de recursos. Sin embargo, con la unión de varios productores esto si es posible y es lo que se ha hecho hasta el momento. Con ésta práctica, muchas organizaciones de pequeños productores entraron en él, mejorando la calidad y enfrentando los nuevos desafíos comerciales con profesionalismo y con un sentido y capacidad empresarial diferente.

Se debe considerar que no es llegar y realizar Comercio Justo, ya que existen reglas bien claras, las cuales deben cumplirse y son los propios organismos de Comercio Justo, como es el caso de FLO, quien vela por su cumplimiento. Esto, a través de estándares generales y específicos, los cuales se aplica a cada realidad económica y social.

Asimismo y como toda relación comercial, el consumidor toma un papel fundamental en el Comercio Justo. En este sentido, se busca fomentar el *consumo responsable*, que es tomar conciencia de que, con un acto tan cotidiano como llenar la cesta de la compra, se puede estar contribuyendo a la existencia de injusticias en el mundo, o bien ayudando a construir un mundo más igual, solidario y justo para todos. Un consumo crítico, austero y ecológico. Por lo tanto, el papel del Consumidor Responsable es ser una persona informada y consciente de lo que compra, que se inclina por uno u otro producto en función de criterios éticos y de calidad y no económicos, que no se preocupa por buscar el producto más barato sino que por encima de esto, pone el valor

social de lo que compra. Es decir, “el trabajo puesto en el producto y no solo el dinero por el que se vende.

En síntesis, el Comercio Justo demuestra que pueden reformularse las reglas del mercado, es decir, adoptar una relación donde los productores pobres ya no son los pobres de siempre, los cuales eran merecedores de caridad y donde los consumidores no asumen un papel paternalista, sino que ambos en conjunto, crean una doble vía de solidaridad: pago justo por un trabajo digno y de calidad.

## **CAPITULO IV      COMERCIO JUSTO EN CHILE**

El Comercio Justo es una idea que cobra fuerza en los años 60 en Europa y que está presente en Chile hace tres años a través de tiendas que promueven una alternativa al Comercio Convencional. Consiste en la oferta de productos normales, que pueden encontrarse en supermercados y grandes tiendas, tanto a nivel nacional como internacional pero, que han sido elaborados por grupos o asociaciones de pequeños productores de ciudades y localidades rurales y aisladas del país.

### **d.1 Surgimiento en Chile**

El Comercio Justo es un nicho de mercado que aún no ha sido explotado por Chile a la fecha, el cuál está dirigido a ayudar a las comunidades pobres a construir un desarrollo sostenido a través del comercio, proveyéndoles un mercado seguro para sus productos. Éste nicho de mercado permitirá que pequeños productores puedan exportar directamente sus productos.

Ésta forma de hacer comercialización en Chile surgió de la Plataforma Komyuniti, la cual es un grupo formado por 13 ONG chilenas y una belga, que representa una amplia gama de acción en sectores campesinos, con mujeres, jóvenes y minorías étnicas.

Así como aún no ha sido explotado el Comercio Justo en el país, tanto su significado como el importante cambio social que genera, es conceptualmente desconocido, aunque existen experiencias que lo practican cotidianamente. En éste sentido, esta iniciativa está integrada por cooperativas, grupos, familias y asociaciones, que forman un total de 1.000 pequeños productores.

Si bien Chile hace años ya no se encuentra entre los países del llamado tercer mundo, sino que ha pasado a ser reconocido internacionalmente como un país en vías de desarrollo, aún presenta una amplia brecha en la distribución de los ingresos de su población, especialmente la del sector agrícola.

#### **d.2 Comercio Justo en Chile**

El surgimiento del Comercio Justo en Chile ha ayudado a mejorar considerablemente la calidad de vida de quienes lo ejercen. Lo anterior se realiza a través de organizaciones que han sido los distribuidores tradicionales de estos productos desde Chile y cuentan con certificaciones internacionales que les permiten garantizar que los productos que ellos venden cumplen con estándares éticos internacionales.

#### **4.2.1 Organizaciones de Comercio Justo en Chile**

En Chile existen algunas organizaciones<sup>14</sup> que realizan ésta forma de comercialización. Entre las más importantes se encuentran:

##### **a. COMPARTE (Comercializadora de Productos Artesanales Exportables)**

Es una organización privada sin fines de lucro. Creada en 1988 exporta casi US\$ 1 millón cada año en artesanías chilenas, a centenares de organizaciones al por mayor y de venta al por menor, alrededor del mundo. Su misión es mejorar el estándar de vida para los dueños y los empleados de los talleres chilenos de la artesanía, promoviendo y exportando varios productos artesanales de la calidad más alta, mientras que apoya a estos mismos artesanos con programas de ayuda al desarrollo técnico y de productos.

Ésta organización auto-financiada, exporta actualmente más de 6.000 productos de más de 400 talleres a casi 30 países. También es abastecedor de Comercio Justo, y miembro activo de la Federación Internacional para el Comercio Alternativo. Además, trabaja con varios chilenos y coordina a los socios internacionales para asegurar los esfuerzos con otras organizaciones solidarias. Los socios actuales incluyen a ProChile, la Cámara Chilena de Comercio, y Sercotec. COMPARTE cuenta con la certificación IFAT.

---

<sup>14</sup> Ver Anexo 4

**b. Fundación Chol-Chol**

Es una organización de Comercio Justo sin fines de lucro, que cuenta con la certificación IFAT y que promueve el desarrollo económico sostenible de artesanos de origen mapuche de la región de Araucanía en Chile. Para ello tiene las siguientes líneas de acción:

- a) ***Comercio Justo de Artesanía***: Son intermediario sin fines de lucro entre los artesanos y el mercado que busca entregar un ingreso para artesanos de origen mapuche de la IX región. Con ello contribuyen a la promoción del desarrollo y preservación de técnicas de elaboración ancestrales. Además, comercializan en mercados nacionales e internacionales y es miembro de la Organización Mundial de Comercio Justo (OMCJ) y de la Red de Comercio Justo del Sur (SURES). Otorgan micro créditos y asistencia técnica permanente.
- b) ***Empoderamiento<sup>15</sup> a Artesanos***: Promueven la autonomía de los artesanos a través del traspaso y réplica de un "modelo de cogestión productiva y comercial" a diversos grupos de artesanos.

---

<sup>15</sup> Empoderamiento: Delegar o dejar que un subordinado tome decisiones. Fuente: Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, Editorial Ramón Sopena S.A año 1988, Página 424

- c) **Promoción y Sensibilización:** Promueven la revaloración de la cultura mapuche y el trabajo de los artesanos de origen mapuche, junto al Comercio Justo.

c. **APICOOP (Cooperativa Apícola Campesina de Valdivia)**

Agrupar a 120 pequeños productores además de 8 organizaciones de todo el país con quienes se formó una verdadera red de comercialización, las que aglutinan a unos 500 productores apícolas.

Fue fundada en 1997, por un proyecto iniciado en 1980 por la Iglesia Católica con el financiamiento por la Comunidad Internacional y Misereor<sup>16</sup>. Apicoop vende miel a través de este sistema de Comercio Justo preferentemente a Europa. El proyecto tiene tres objetivos:

- Crear una fuente de trabajo complementaria a las actividades típicas de los pequeños agricultores.
- Mejorar la calidad de vida.

---

<sup>16</sup> Misereor: Entidad fundada en el año 1958 para "combatir el Ofrece su cooperación a todos los hombres de buena voluntad, pa abolir estructuras de injusticia y promover la solidaridad con los po Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A, año 2009, Página 1007



! mundo.  
mundial,  
:lopédico

- Crear una organización social.

APICOOP cuenta con certificación IFAT y FLO.

#### **4.2.2 Acciones concretas de Comercio Justo en Chile**

En Chile existen ejemplos concretos de cómo se realiza la comercialización bajo Comercio Justo. En este sentido, se destacan las siguientes:

##### **a. Proyecto Nodo Región del Maule**

En una reunión sostenida en Junio 2007 en la Fair Trade Foundation en Londres correspondiente a una de las actividades del NODO del Comercio Justo en su fase I, se informó oficialmente que Chile era un país elegible para participar en la cadena comercial internacional del Comercio Justo, ya que a través de él se podría colaborar en disminuir la brecha de ingresos que existe en el país.

Entre las principales brechas identificadas se puede mencionar las siguientes, todas las cuales se estima pueden ser subsanadas en gran medida a través del proyecto NODO de Comercio Justo liderado por CORFO para la Región del Maule:

- ***Acceso Directo al Mercado Internacional:*** Esta brecha es susceptible de ser transformada en una oportunidad para los pequeños productores frutícolas,

una vez que fruta chilena sea incorporada a los estándares internacionales del Comercio Justo.

La demanda de frutas certificadas en Comercio Justo es creciente y para algunos mercados europeos como el Reino Unido, Chile es considerado un proveedor estratégico, por lo cuál una gran demanda está asegurada.

- **Asociatividad:** Los pequeños productores han comprendido que solos no les es posible participar en el proceso de exportación, dado principalmente por el poco volumen unitario de que disponen o la red de contactos con que les es necesario contar. Su asociatividad en empresas productivas se ha ido lentamente desarrollando, posibilitándose que esta brecha pueda ser superada, en los casos que se justifique.
- **Infraestructura para desarrollar el proceso industrial:** Si bien los pequeños productores en general no cuentan con plantas de proceso, lo que corresponde a una gran brecha que impide el entregar los productos requeridos por el mercado externo, existe una adecuada infraestructura de servicios, plantas empacadoras, operadores logísticos, entre otros, que permite contratar los servicios necesarios para que estos productores asociados puedan procesar sus productos.
- **Financiamiento de Capital de Trabajo:** Esta gran brecha existente en todo el sistema agroeconómico, la cual se acrecienta en el sector de pequeños productores, puede ser subsanada en gran medida a través del apoyo en

financiamiento que brinda directamente el Comercio Justo. Puede ser directamente desde los compradores o por medio de financistas éticos.

- ***Organización Interna, Gestión y Administración:*** Las organizaciones existentes de pequeños productores frutícolas en general no cuentan con una organización que les permita desarrollar en plenitud el trabajo que demanda el exportar directamente sus productos con éxito. Esta brecha debe ser trabajada en profundidad otorgando la asesoría técnica necesaria, capacitando a los cuadros directivos y conformando los grupos ejecutivos que puedan desarrollar las labores necesarias.
- ***Idiosincrasia del Pequeño Productor Agrícola:*** El productor agrícola chileno en general es desconfiado, difícil de comprometer y adolece de la responsabilidad necesaria para enfrentar el desafío de exportación. Esto representa una brecha que debe ser trabajada en profundidad, siendo la difusión de las oportunidades y sobre todo de los éxitos logrados uno de los elementos que permitirá corregir estos defectos sociales.

A comienzos del año 2008 se estructuró definitivamente la segunda fase del NODO de innovación pre competitiva en productos Comercio Justo provenientes de pequeños productores y agricultura familiar campesina.

**b. Red de Comercio Justo y Solidario del Sur.**

La Red de Comercio Justo y Solidario del Sur (SURES), es una organización que ha estado desarrollando acciones que promueven el comercio sustentable. Se encuentra conformada por 5 organizaciones miembros:

- **Asociación Indígena Relmu Witrál:** Constituida por 120 mujeres lavkenches de la comuna de Tirúa productoras de tejidos tradicionales.
- **Cooperativas Ngen:** Integrada por 130 mujeres mapuches de la comuna de Curarrehue que trabajan en 9 talleres laborales diversos.
- **Fundación Chol Chol:** Descrita anteriormente<sup>17</sup>
- **Fundación Trabajo Para Un Hermano (TPH):** De Concepción, la cual apoya a cerca de 80 pequeños artesanos urbanos de Concepción en la promoción y venta de sus artesanías.
- **Gestión y Desarrollo Sustentable (GEDES):** Es una sociedad sin fines de lucro que promueve el desarrollo local con 180 familias mapuches rurales de Loncoche y Melipeuco en la Región de la Araucanía.
- **Asociación Indígena Ñimi Kafe Pu Domo:** Constituida por 200 mujeres mapuches de la región de la Araucanía que elaboran tejidos tradicionales.
- **Manos del Bío Bío:** Tienda organizada por artesanos urbanos de la región de la Araucanía.

---

<sup>17</sup> Ver página 71

Todas éstas, desde el año 2006, toman la iniciativa de constituirse como tal con el fin de difundir el movimiento del Comercio Justo en el sur de Chile. Ésta instancia nace a partir del encuentro de intereses producido en el contexto de un seminario en torno al tema, organizado por Fundación Chol Chol en la ciudad de Temuco, siendo el punto de partida para la articulación de esfuerzos e intereses dispersos. Siguiendo las expresiones de sus integrantes, el acercamiento a la temática tiene un carácter intuitivo antes que programado, reconociendo que las prácticas ejercidas como organizaciones o instituciones coincidían con el discurso construido desde el Comercio Justo y vertido en el seminario.

Los intereses de esta Red se han enfocado principalmente hacia tres ámbitos:

- Comercialización: A través de la creación de oportunidades comerciales para productores y productoras en situación de marginalidad.
- Promoción: A través de la difusión del Comercio Justo en el sur de Chile.
- Intercambio: A través de la promoción de la asociatividad de productoras y productores del sur de Chile para mejorar su calidad de vida.

#### **4.2.3 Empresas insertas en el Comercio Justo en Chile**

En Chile existen varias empresas insertas en esta forma de comercialización<sup>18</sup>.

Algunas de éstas exportan sus productos a mercados internacionales tales como:

- **Viña Lomas de Cauquenes:** Ubicada en la VII Región. Desde el año 2005 comercializa exitosamente sus vinos certificados en Inglaterra, Bélgica y Alemania.
- **Viña Chequen:** Formada el año 2002 en Talca Valle del Maule. Cuenta con 200 hectáreas de viñedos para la producción de las cepas Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère y Syrah. Comercializa sus productos en Norteamérica, Latinoamérica y Europa.
- **Viña CVC S.A:** Ubicada en la región del Maule, es una empresa asociativa compuesta por cinco empresas: Viña Coama S.A., Viña Piedra Seca S.A., Consorcio Vinícola de Chile S.A., Viña Lomas del Pangal Ltda, y Agricomex. Entre los destinos de su producción se encuentran Reino Unido, USA, Bélgica y Alemania y las variedades que comercializa son Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc y Blend.
- **Viña La Fortuna:** Creada en 1950 y ubicada en la región del Maule, comercializa vinos tales como Cabernet Sauvignon, Malbec, Carménère, Pinot Noir, Merlot, Syrah y Sauvignon Blanc a distintos destinos como lo son

---

<sup>18</sup> Ver Anexo 4

Brasil, Corea del Sur, Egipto, Estados Unidos, Holanda, Hong Kong, Inglaterra, Malasia, Malta, México, Singapur, Suiza y Tailandia.

- **Vinos Lautaro:** Formada por 16 productores de cepas de uva que elaboran y comercializan vinos en común, para luego llevarlos a mercados tales como: Bélgica, Alemania, Holanda, Austria, Dinamarca, España, Francia, Inglaterra, Finlandia, Brasil, México y Canadá. Entre las variedades que producen se encuentra Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Blend.

#### **4.3 Oportunidades para Chile en el Mercado Comercio Justo**

Para Chile, existen diversas oportunidades para hacer comercio bajo esta vía. Entre los principales productos que podrían comercializarse teniendo una demanda asegurada serían:

- Frutas Frescas (Uvas, Manzanas, Peras, Paltas, entre otros)
- Jugos de Fruta Orgánica y no Orgánica (Manzana)
- Vinos orgánicos
- Frutas deshidratadas
- Miel Orgánica y convencional, (Ulmo, Monofloral entre otras)
- Artesanías, ya sea en vidrio o en lana

#### **4.4 Requisitos para comercializar bajo Comercio Justo**

Para comercializar bajo Comercio Justo los productores deben contactarse con las organizaciones del Comercio Justo, tener una actividad productora y comercializadora de productos agrícolas o artesanales. Además se debe considerar si existen compradores para los productos bajo las condiciones Fair Trade en los países donde se quiere vender. La razón es que, el obtener la Certificación Fair Trade no garantiza que se vayan a vender los productos.

Posteriormente y a través del sitio web de FLO-Cert, se debe definir los criterios a los cuales califica y considerar el criterio específico del producto, así como los respectivos precios mínimos.

Luego se debe solicitar la certificación de la explotación y del producto. El proceso de certificación depende de la organización con la cual se contacte. Éstas pueden ser:

- IFAT: Para obtener la certificación Transfair<sup>19</sup>
- FLO-CERT Para obtener el sello de certificación de la FLO.

---

<sup>19</sup> Certificación Transfair: Certificaciones que otorgan IFAT en sus sedes ubicadas en diversos países con el fin de ganar más socios y colaboradores del comercio justo mediante actividades de marketing, información y relaciones públicas. Asimismo, revisan las transacciones realizadas entre las empresas de estos países, revisan a los proveedores internacionales para garantizar que los agricultores y los trabajadores detrás del comercio justo certificaron mercancías pagadas al precio del mercado entre otras acciones. Fuente: Cáritas. “Comercio Justo ¿Cuánto Cuesta?.Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, Editorial Cáritas Española, año 2000.

Si bien los trámites para solicitar estas certificaciones pueden ser algo engorroso, por el hecho de requerir que una persona hable inglés y porque tiene un costo mínimo. Aún así y ante cualquier eventualidad, la asociación puede solicitar ayuda a instituciones nacionales (PROCHILE), a otra asociación o a empresas u organizaciones relacionada con el Comercio Justo (como COMPARTE y Fundación Chol Chol).

Los pasos para insertarse en el Comercio Justo son similares para Productores, Importadores y Tiendas. Esto es a través de una regla común a nivel mundial y son iguales tanto para IFAT como FLO:

- a) Revisar los Estándares de Comercio Justo: Si la organización cumple con estas normas, se debe ponerse en contacto con FLO o IFAT y llenar la siguiente información:
  - Tipo de organización (por ejemplo, asociación, cooperativa, compañía, entre otros antecedentes.)
  - Número de miembros y/o trabajadores en la organización y cómo ellos participan en el proceso de toma de decisiones.
  - Cómo y a dónde se venderá el producto.
  - Tipo de producto, variedad y la cantidad disponible para exportación.
  - Certificación Orgánica (si se aplica).

- b) Al determinar FLO o IFAT que la organización cumple con los criterios básicos, enviarán un cuestionario para llenar.
- c) Luego de evaluar dicho cuestionario FLO o IFAT podrá hacer una visita inicial de inspección al lugar (sea parcela, taller, microempresa, entre otras.) Una vez hecha la inspección, el Comité de Certificación en FLO o IFAT revisará el reporte de la inspección y la recomendación del inspector y luego determinará si la organización califica para la certificación Comercio Justo.
- d) Si es aprobado, FLO o IFAT preparará un contrato para formalizar la certificación de la organización. Este contrato será renovado con una visita de inspección anual.

Cabe señalar que luego de obtenida la certificación, la organización deberá invertir cada año en mejoras y en acceso a los mercados de Comercio Justo, así como pagar las auditorias anuales. Es por ello que se debe analizar si los beneficios esperados cubrirán los gastos de certificación.

También hay que considerar que los mercados a los cuales se dirigen los productos comercializados bajo Comercio Justo son exigentes en temas de calidad (como es el caso de los Supermercados). Además se destaca que hay un interés creciente del mercado por la combinación “Orgánico<sup>20</sup>-Comercio Justo”.

---

<sup>20</sup> Orgánico: Referido a los alimentos que han sido elaborados y procesados sin la utilización de componentes químicos como fertilizantes, pesticidas o sustancias sintéticas que potencien su color o sabor. Fuente: Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, Editorial Ramón Sopena S.A año 1988, Página 737

A diferencia del comercio detallista internacional, en Chile los supermercados o tiendas por departamento no hay incluido la venta y promoción de estos productos en forma masiva, pero se puede destacar que en ciertos locales de D&S y Tottus<sup>21</sup> se han instalado algunos productos de estos pequeños productores nacionales Asimismo, los supermercados se han comprometido en pagar las facturas de estos en un máximo de 30 días.

### **SÍNTESIS DEL CAPÍTULO**

Como síntesis a este Cuarto Capítulo, se puede decir que el Comercio Justo es una tendencia mundial que ha crecido con fuerza en Europa y Estados Unidos y que en Chile apenas se conoce. Esto debido a que el mercado aún no se encuentra desarrollado para esto. Además y por el momento, no existe una cultura de tiendas de Comercio Justo y las instituciones certificadas son poco conocidas en Chile, pese a que existe un proyecto en desarrollo por parte de COMPARTE para que sean los mismos chilenos quienes puedan adquirir estos productos y pese a la iniciativa de la Fundación AVINA<sup>22</sup> para motivar a los grandes distribuidores de retail en Chile adquieran los productos de Comercio Justo, para que así la gran mayoría de los chilenos pueda consumirlos.

---

<sup>21</sup> Ver Anexo 5

<sup>22</sup>AVINA: Organización que contribuye al desarrollo sostenible de América Latina fomentando la construcción de vínculos de confianza y alianzas fructíferas entre líderes sociales y empresariales. Fuente: [www.avina.net](http://www.avina.net).

La dificultad también radica en que Chile está en el último lugar de la lista de FLO, esto por poseer una buena imagen como país gozando cierta fama de “jaguar latinoamericano”, siendo que el país vive en una paradoja donde el ingreso más bajo se encuentra justamente en el sector agrícola, además que aun existe pobreza, desigualdad social y un gran porcentaje de trabajadores gana menos del mínimo al mes. Lo anterior hace que las organizaciones que quieran ser parte del Comercio Justo encuentren ciertos obstáculos para lo cual deben seguir insistiendo a través de estudios, viajes y entrevistas para corroborar que la situación no es tal en ciertos casos y así poder ser parte de esta forma de hacer comercio.

Pese a éste desconocimiento y dificultad, existen varias organizaciones en el país que sí están insertas en esta forma de hacer comercio y son aquellas pertenecientes a los pueblos originarios y pequeños productores quienes llevan sus productos al mercado exterior, rigiéndose por las reglas del Comercio Internacional y por las que establece el Comercio Justo. Este mercado brinda un mayor valor agregado a los productos y mejores retornos, lo que permite colaborar con la disminución de la brecha de ingresos de una parte importante de la población.

En síntesis, el Comercio Justo es beneficioso para nuestro país y por sobre todo para los pequeños productores, quienes pueden, en forma conjunta, llevar sus productos a los grandes mercados europeos y norteamericanos, lo cual sería imposible si se hiciese de manera individual. Asimismo, se requiere fomentar más esta forma de comercio tanto a

los pequeños productores, empresas y consumidores en general, para que a través del conocimiento, sean más los beneficiados.

## CONCLUSIÓN

El Comercio Justo al igual que el Comercio Convencional, está regido por ciertas normas que afectan de una u otra manera a quienes quieren ser parte de él. Si bien ambos están destinados al intercambio de bienes, la objetura va en su forma y a quienes va destinado (pequeños productores v/s los grandes productores). En este sentido, si no existieran regulaciones expresas respecto al Comercio Justo todo sería un caos, lo que llevaría a que se produjeran mayores desigualdades debido a que “el pez grande se comería al más pequeño”. Además, el Comercio Justo mantiene las bases de los orígenes del Comercio Tradicional, por lo que no es algo completamente nuevo.

Por otra parte, el Comercio Justo es sólo uno de los instrumentos de una extensa gama de posibilidades para hacer de la sostenibilidad social y ecológica un tema de trascendencia. Gracias a todas estas contribuciones, uno de los temas de discusión más importantes en la actualidad es hacer negocios con responsabilidad. Si bien no existe una solución para todas las dificultades del comercio, con esta forma de comercialización es posible tener éxitos concretos en áreas parciales y la suma de todos estos resultados positivos sí puede causar efecto en la economía mundial.

Sin embargo, el futuro del Comercio Justo depende de cómo evolucionen sus organizaciones, su institucionalidad, sus demandas y sus estrategias, a fin de evitar que se convierta en un instrumento de “propaganda social”, para así avanzar hacia un movimiento social que abogue por una transformación global del sistema.

Finalmente, el estar insertos en mundo globalizado, se puede decir que “nadamos o nos hundimos juntos”. Lo anterior quiere decir que podemos evitar seguir trabajando para unos pocos en lugar de hacerlo para todos. Debemos forjar un nuevo modelo de globalización incluyente, sobre la base de valores compartidos y principios de justicia social. La elección es nuestra y el momento de elegir es ahora.

## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

### Sitios Web

- Iezzi Carmen, “Qué es el Comercio Justo y porque es importante”.  
<http://youthink.worldbank.org/es/issues/trade/fairtrade.php.02.03.2009>
- Enciclopedia Encarta Online, “Comercio Internacional”,  
[http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761560913\\_3/Comercio\\_internacional.html.13.08.2009](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761560913_3/Comercio_internacional.html.13.08.2009)
- Autor desconocido.”Comercio Justo o Fair Trade” Portal Veo Verde.  
[www.veoverde.com/2010/02/comercio-justo-o-fair-trade/](http://www.veoverde.com/2010/02/comercio-justo-o-fair-trade/)
- Autor desconocido.”Análisis Comercio Justo” Portal Vinculando.org.  
[http://vinculando.org/comerciojusto/analisis\\_comercio\\_justo.html](http://vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.html)
- Daniel Labbé Yáñez, “Comercio Justo sin lugar para el regateo”, Diario La Nación.14.02.2010  
<http://www.lanacion.cl/-comercio-justo-sin-lugar-para-el-regateo/noticias/2010-02-14/181129html>
- Noticiero 24 Hrs (video)  
<http://24horas.cl/videos.aspx?id=28743>
- Varios Autores “Comercio Justo”. Portal Bligoo Foro  
<http://www.bligoo.cl/tag/comerciojusto>

- Sitio Web IFAT (International Fair Trade Association)  
<http://www.ifat.org>
- Sitio Web FLO (FairTrade Labelling Organization International)  
<http://www.fairtrade.net>  
<http://www.flo-cert.net>  
[http://www.fairtrade.net/about\\_fairtrade.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html?&L=1)  
<http://www.fairtrade.net/home.html?&L=1> (sitio en español)
- Sitio Web NEWS (Netword of European World Shops).  
<http://www.worldshops.org/indez.html>
- Sitio Web EFTA (European Fair Trade Association)  
<http://www.eftafairtrade.org>  
<http://www.efta.int>
- Autor desconocido, “Sobre el Comercio Justo en General” Portal Alimentos Argentinos.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r\\_45/articulos/Comercio\\_inter\\_prop-comer\\_justo.html](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_45/articulos/Comercio_inter_prop-comer_justo.html)
- Sitio Web ProChile  
<http://www.prochile.cl>  
<http://www.prochile.cl/biobio/noticias.php?item=00000010054>
- Autor desconocido, “Que es el Comercio Justo”, Portal Consejo de la Cultura.  
<http://www.consejodelacultura.cl/artesania/index.php?page=articulo=9511>

- Autor desconocido, “Sobre el Comercio Justo en General”, Portal Fundación Futuro, <http://www.fundaciofutur.org/cat/cjust.html>
- Tamara Iglesias Cerviño, “Origen e Historia del Comercio”, Portal Solo Economía <http://www.soloeconomia.com/comercio/origen.html>
- Sitio Web Blogs Comercio Justo del Sur  
[www.comerciojustodelsur.blogspot.com/2007/06/quienes-somos.html](http://www.comerciojustodelsur.blogspot.com/2007/06/quienes-somos.html)
- Asociación Internacional de Comercio Justo Latino América ( IFAT-LA)  
[www.ifat-la.org](http://www.ifat-la.org)
- Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria ( RELACC)  
[www.relacc.org](http://www.relacc.org)
- Sitio Web Fundación Chol Chol  
[www.cholchol.org](http://www.cholchol.org)
- Sitio Web Fundación Solidaridad  
[www.fundacionsolidaridad.cl](http://www.fundacionsolidaridad.cl)
- Sitio Web Organización Mundial de Comercio (OMC)  
[www.wto.org](http://www.wto.org)
- Sitio Web Fondo Monetario Internacional (FMI)  
[www.imf.org](http://www.imf.org)
- Sitio Web Banco Mundial (BM)  
[www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)

- Sitio Web Fair Trade  
[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)
- Sitio Web World Fair Trade Organization (WFTO)  
[www.wfto.com](http://www.wfto.com)
- Sitio Web de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo  
[www.comerciojusto.org/es](http://www.comerciojusto.org/es)
- Sitio Web Fundación AVINA  
[www.avina.net/web/siteavina.nsf/page?open](http://www.avina.net/web/siteavina.nsf/page?open)

### **Textos**

- Juan Blacker Ayala, Docente Universidad de Valparaíso “Compendio de Comercio Internacional” Cátedra Organización del Comercio Exterior año 2008. páginas 12-27
- Fabián Villarroel Ríos, Docente Universidad de Valparaíso,” Apuntes de Clases de Integración Comercial” Unidades I y II, Cátedra Integración Comercial año 2008.
- Diccionario Enciclopédico Universal Interactivo Máster, Editorial Cultural S.A, año 2009, Páginas 510, 518, 738, 791 y 1004
- Nuevo Diccionario Ilustrado Sopena, Editorial Ramón Sopena S.A año 1988, Páginas 424, 737 y 906.

## Textos Digitales

- Cáritas. “Comercio Justo ¿Cuánto Cuesta? Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable, Editorial Cáritas Española, año 2000. 20 Páginas.
- Cantós Edward, “El por qué del Comercio Justo. Hacia unas relaciones Norte – Sur más equitativas”. Editorial Icarial, año 1999.192 Páginas.
- FLO International, “Fairtrade Leading the way”, Reporte anual 2008-2009 PDF.24 Páginas.
- World Vision International, “Guía de Comercio Justo”, Editorial Visión Mundial Internacional Bolivia. año 2008. 52 Páginas.
- Sello FairTrade, “Garantía de Comercio Justo”. Editorial EPES, año 2008. 13 Páginas.
- El Sello FairTrade “El Sello de Garantía de los Productos de Comercio Justo, Confederación de Consumidores y Usuarios CECU, Editorial, año 2007, 20 Páginas

## Contactos

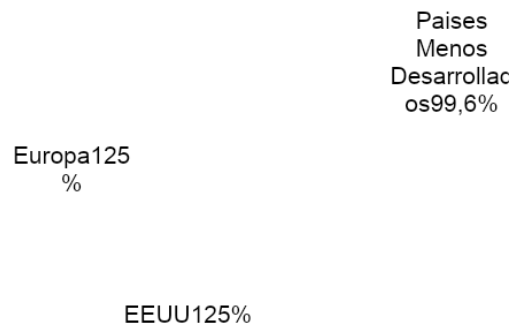
- Sra Tatiana Mateluna Estay, Coordinadora Experta de Comercio Justo ProChile, Material de Taller de Comercio Justo Macrorueda de Negocios ProChile, Octubre 2009.
- Sr Jorge Tagle, Coordinador TPH (Trabajo para un Hermano), Material referente al Comercio Justo Diciembre, 2009.
- Sra María Ortiz Geoffroy, Encargada Espacio de Comercio Justo MRA (Museo Regional de La Araucanía), Antecedentes sobre Comercio Justo, Enero 2010.
- Sr. Rodrigo Ponce, Encargado Área Alimentos Organización Comparte. Material referente al Comercio Justo, Marzo 2010.
- Sr. Matías Zamorano, Dueño Tienda Guiña Valparaíso. Fotografías e Historia del local.

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### Variaciones de las Exportaciones Mundiales

### Exportaciones Mundiales



\* Fuente: Presentación “Comercio Justo Mundial, una alternativa comercial” Expositora Tatiana Mateluna Estay experta en Comercio Justo

Como se dijo con anterioridad, durante los últimos veinte años, los países menos desarrollados (48) han visto disminuir sus exportaciones a un 0,4% de la exportación mundial. Mientras que los Estados Unidos y la Unión Europea el incremento ha sido de un 50%. Dicho de otra manera esto significa que el 10% más rico exporta 125 veces que el 10% de los países más pobres.

## ANEXO 2:

### Consumo y Consumidor Responsable

El Rol que debe asumir el Consumidor Responsable se basa en ciertas actitudes las cuales fomentan el Comercio Justo y el Consumo Responsable:

- ***Informarse y exigir información:*** Es un consumidor crítico, que quiere saber si lo que compra daña el medio ambiente, o lo han elaborado niños, o han usado pesticidas en su producción. Además, lee la etiqueta, la letra pequeña y, si es necesario, pregunta al dependiente antes de decidir si lo compra o no.
- ***Participar en acciones de denuncia, educación y sensibilización.*** Vale decir, no sólo compra, sino que reclama que el comercio sea más justo y tenga en cuenta criterios éticos además del beneficio económico. Promueve campañas contra empresas irresponsables e injustas, participa en actividades de sensibilización comparte su información y fomenta el consumo responsable entre sus conocidos, familia.
- ***Consumir productos de Comercio Justo,*** ecológicos, que pueden ser más caros, pero ofrecen garantías de calidad, que han sido obtenidos en condiciones laborales dignas y con métodos que respetan al hombre y al medio ambiente y que favorecen a los pequeños productores locales o lejanos. Vale decir, consume productos con valor agregado.

- **Mantener un estilo de vida coherente:** Reduce el consumo, recicla y reutiliza, intenta que el consumo responsable cotidiano no sea un acto aislado de buena voluntad, sino el reflejo de un compromiso social con la solidaridad y la justicia, que busca la transformación social y el cambio de actitudes
- **Comprar lo que necesita:** Por encima de modas, publicidad, ofertas, entre otros. El consumidor responsable consume libremente y con un criterio. Sabe lo que quiere y lo que no quiere sin que nadie se lo diga. El consumir de forma responsable no es lo mismo que el consumismo de productos ecológicos.

En la siguiente tabla se muestra la diferencia de un consumidor tradicional y un consumidor responsable

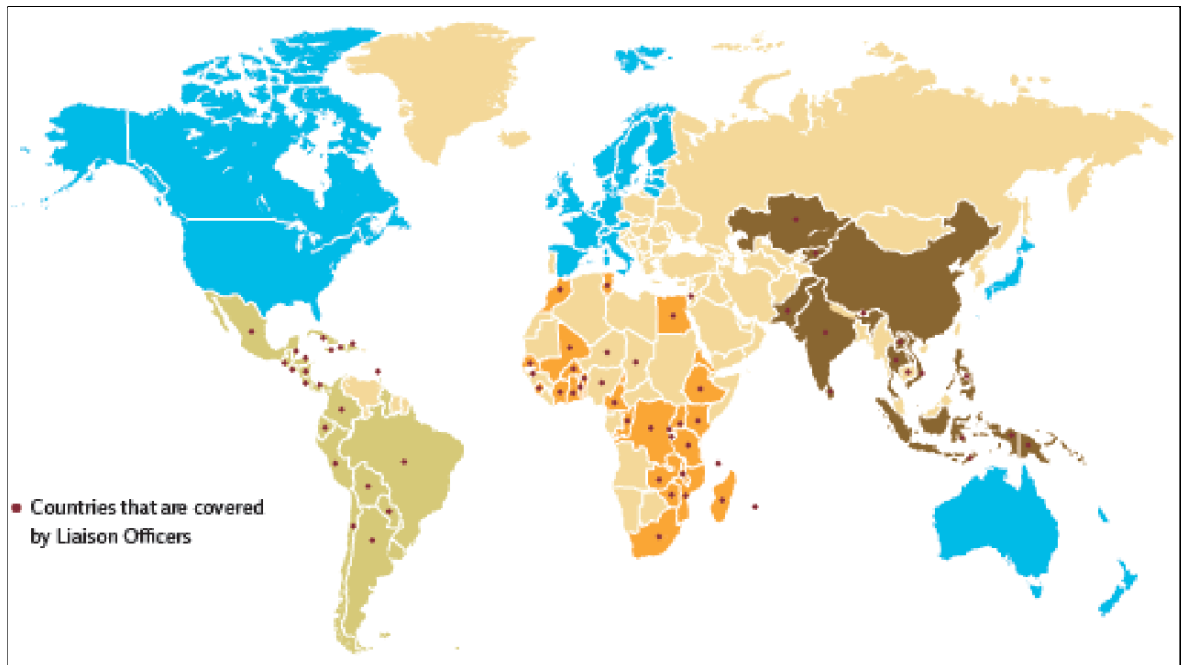
<b>Consumidor</b>	<b>Consumidor Responsable</b>
Busca lo más barato.	Busca calidad y lee más allá del precio.
Consumo Acrítico.	Consumo Crítico y Concienciado.
Desinformado.	Tiene y reclama información.
Consume con la cartera.	Consume con la cartera, con la cabeza y la voz.
Consumir = Comprar	Consumir = Contribuir a la Justicia y transformar la realidad.
Consumo inducido (por publicidad y marcas).	Consumo reflexivo, libre y consciente.

Fuente: Elaboración Propia

### ANEXO 3:

#### Consumidores y Productores de FairTrade a Nivel Mundial

\* Fuente: Presentación “Comercio Justo Mundial, una alternativa comercial” Expositora



Tatiana Mateluna Estay experta en Comercio Justo

Fairtrade a certificado a 59 países y sus productos son vendidos en más de 60 países. Los mercados para la comercialización de estos productos son aquellos países donde existe una iniciativa de Fairtrade o son miembros de una institución Fairtrade, entre los cuales se encuentran: Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Holanda, Nueva Zelandia, Noruega, Sudáfrica, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Entre los países productores de productos Fairtrade se encuentran:

#### Latinoamérica

- Argentina
- Belice
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Rep. Dominicana
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Haití
- Honduras
- Jamaica
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Islas Windward

### África

- Benín
- Burkina Faso
- Camerún
- Islas Comodoros
- Rep. Del Congo
- Egipto
- Etiopia
- Ghana
- Costa de Marfil
- Kenia
- Madagascar
- Malawi
- Mali
- Marruecos
- Mozambique
- Ruanda
- Senegal
- Sierra Leona

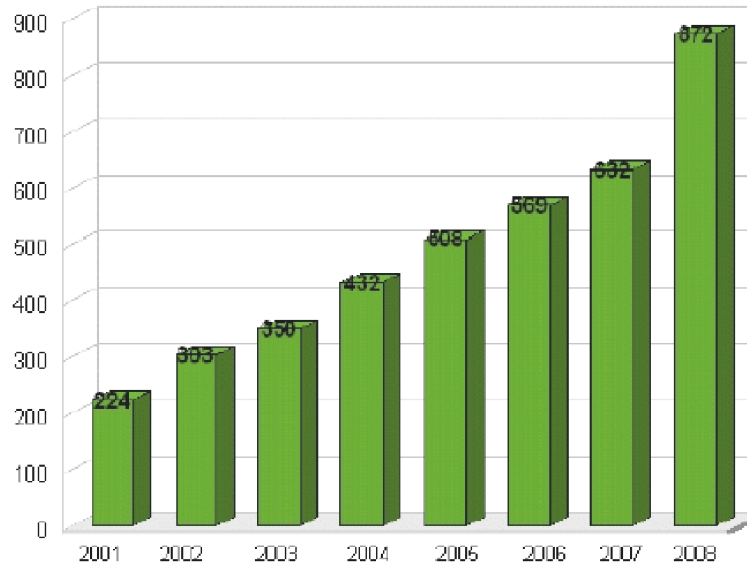
- Sudáfrica
- Tanzania
- Togo
- Tanzania
- Uganda
- Zambia
- Zimbawe

### Asia

- China
- East Timor
- India
- Indonesia
- Kyrgyzstan
- Laos
- Pakistán
- Palestina
- Papúa Nueva Guinea
- Filipinas
- Sri Lanka
- Tailandia
- Vietnam

Además y tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las organizaciones productoras certificadas bajo Comercio Justo han aumentado paulatinamente durante

estos ocho años, comenzando el año 2001 con 224 organizaciones y llegando el año 2008 a ser 632 organizaciones certificadas.



\* Fuente: Presentación “Comercio Justo Mundial, una alternativa comercial” Expositora

Tatiana Mateluna Estay experta en Comercio Justo

#### **ANEXO 4:**

**Otras Organizaciones y Empresas insertas en el Comercio Justo en Chile y sus  
Certificaciones Internacionales**

**Corfo-Innova Chile y Comind Ltda:** A través de un proyecto Corfo-Innova Chile desde hace dos años, la empresa Comind Ltda. desarrolla el nodo Comercio Justo en la región del Maule. Esta iniciativa busca articular a pequeños y medianos productores agrícolas para conformar empresas propias, para que puedan exportar sus productos a mercados internacionales bajo el circuito de Comercio Justo. Además, incorporar productos chilenos susceptibles de ser exportados bajo este nicho. Los pequeños productores, han sido informados de la existencia de este canal de ventas a través de charlas, seminarios, talleres, volantes, trípticos, entre otros. Recientemente, se adjudicó un nuevo nodo en la región de Valparaíso para difundir este concepto en Chile.

**Guiña:** Ubicada en Valparaíso, la cual vende productos artesanales traídos desde Nepal, Bangladesh e India. Guiña es una plataforma social para el Comercio Justo de productos y servicios que nace en octubre del 2007, como fruto del compromiso y el trabajo de 4 emprendedores sociales chilenos de dedicar su vida a crear y mantener un espacio donde se promueva, fomenta y se den garantías de un Comercio Justo.

Entre los objetivos que tienen se encuentra:

- Fomentar y difundir el Comercio Justo, el trabajo independiente y el Consumo Responsable.
- Proveer y gestionar espacios para la difusión y venta de productos y servicios comercializados de forma justa.
- Promover una alternativa responsable y ética de hacer negocios, tanto a nivel nacional como internacional.
- Multiplicar en cantidad y calidad las alternativas en comercio justo.
- Fortalecer en terreno los vínculos personales con sus clientes, proveedores e intermediarios.



### Empresas insertas en el Comercio Justo

Nombre	Sitio Web	Producto	Ámbito
Bee Products Chile S.A		Miel	Social
Comparte Santiago	<a href="http://www.comparte.cl">www.comparte.cl</a>		Social
Cooperativa Apícola Santa Bárbara Octava región del Bio Bio		Miel	Social
Cooperativa Campesina Esperanza Campesina Ltda	<a href="http://www.esperanzacampe">www.esperanzacampe</a> <a href="http://sina.galeon.com">sina.galeon.com</a>	Miel y Berries	Social
Cooperativa Frutícola Agronuez Choapa	<a href="http://www.agronuezchoapa.cl">www.agronuezchoapa.cl</a>	Nueces	Social
Etnia	<a href="http://etnia.cl/mission.php">http://etnia.cl/mission.php</a>	Merken de Familias Mapuches	Social
Fundación Solidaridad Santiago	<a href="http://www.fundacionsolidaridad.cl">www.fundacionsolidaridad.cl</a>	Artesanía	Social
Red de Economía Solidaria	<a href="http://www.redeconomiasolidaria.com">www.redeconomiasolidaria.com</a>		Social
Red de Socioeconómica de la Solidaridad del Sur (Redes Soles)	<a href="http://www.redessoles.cl">www.redessoles.cl</a>		Social

Viña Troncos Viejos	<a href="http://www.consorciovinico.a.cl">www.consorciovinico.a.cl</a>	Vino	Social
Puranatura		Tienda de Alimentos Orgánicos	Sustentable
Innova Chile	<a href="http://www.corfo.cl/acerca_de_corfo/innova_chile/que_es_innovachile">www.corfo.cl/acerca_de_corfo/innova_chile/que_es_innovachile</a>		Social
TOCs tiendas	<a href="http://www.tocs.cl">www.tocs.cl</a>	Artesanía, Vinos, Miel, Frutas	Sustentable

- Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO 5:**

**Productos bajo Comercio Justo en Retails**

Productos que se comercializan bajo Comercio Justo en supermercados (Líder de la cadena D&S y Tottus)



Miel (Supermercados Líder)



Mermelada (Supermercados Líder)

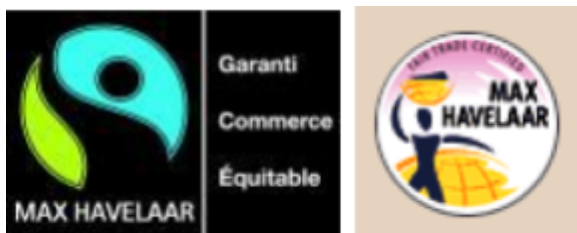


Vinos y conservas en estante en sala de ventas especial  
(Supermercados Tottus)

## ANEXO 6:

### Sellos de Comercio Justo

Los sellos de certificación nacieron en 1988, cuando “Solidaridad”, una organización holandesa de comercio alternativo creó un sello llamado “Max Havelaar”, que garantizaba que los productos cumplieran con una serie de criterios sociales y medioambientales. En pocos años fueron surgiendo muchas organizaciones parecidas a “Solidaridad” en Europa y América del Norte: “Fairtrade Foundation”, “TransFair” y “Rättvisemärkt”. Estas organizaciones crearon y lanzaron sus propias campañas y sellos de certificación. Sin embargo, en 1997 se crea el sello FLO (FairTrade Labelling Organization) como una manera de unificar los sellos. Para ello se pide mantener los colores y forma de este. Si se requiere una marca en particular para distinguirse, se debe pedir autorización a FLO como iniciativa de etiquetado de Comercio Justo.



Sellos Max Havelaar

Sello FairTrade Foundation



Sello TransFair



Sello Rättvisemärkt.



Sello FairTrade FLO en Español



Sello FLO Internacional



Sello para organizaciones registradas con IFAT: