

Comercio justo o economía solidaria

Fabián Andrade Egas*

Se afirma frecuentemente que el comercio tiene el potencial de contribuir positivamente al alivio de la pobreza, al desarrollo sostenible y al logro de las Metas de Desarrollo del Milenio. Sin embargo la experiencia ha demostrado que si no se implementa de una manera justa y responsable, el comercio puede de hecho exacerbar la pobreza y la desigualdad, socavar el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria y generar impactos negativos sobre las culturas locales y sobre los recursos naturales que son vitales. El comercio no es un fin en si mismo, sino que debe ser un medio para el desarrollo sostenible.

Por más de cuarenta años, el movimiento de Comercio Justo o Economía Solidaria ha demostrado que el comercio puede realizar una contribución significativa y sostenible para el mejoramiento de las vidas de productores y trabajadores, al mismo tiempo que protege los recursos naturales y el medio ambiente. A partir de un origen modesto, lo han llevado a convertirse en una red mundial, que

reúne a cientos de miles de productores de pequeña escala y trabajadores de plantaciones y fábricas, miles de compañías comerciales y de minoristas, ONGs y organizaciones certificadoras, en un sistema organizado de comercio que llega a varias decenas de millones de consumidores.

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

Por otra parte y en el contexto ecuatoriano, la actual Constitución en su art.306 dictamina que; “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en

* Economista, actualmente en funciones en el Ministerio de Relaciones Exteriores

particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”.

Finalmente, se afirma también que el desarrollo o progreso girado solamente en función de la fuerzas del mercado, tiende a reproducir las condiciones in equitativas iniciales del proceso de crecimiento económico, con todas sus secuelas de desigualdad y de exclusión sociales.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD de 1964, nace oficialmente el compromiso internacional sobre “Comercio, no Ayuda” (Trade, not Aid), a pedido de un grupo de productores del sur; no obstante que en 1960 a nivel internacional empezó, con el nombre de “Comercio Justo”.

Los productores del sur solicitaron un precio justo para sus productos, que les permita cubrir como mínimo sus costes de producción y de esta manera mantener sus necesidades primarias vinculadas con el hogar, la salud, la educación, etc.

En respuesta al llamado de la UNCTAD de 1964, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) de Holanda e Inglaterra, inician la comercialización de sus productos a través de pequeñas tiendas con una

relación comercial más directa con los productores; toda vez que se eliminan los intermediarios innecesarios. Más tarde aparecieron otros movimientos de comercio justo en Europa (España desde 1980, con la apertura de tiendas alternativas en varias Comunidades Autónomas) y Estados Unidos, gracias al trabajo de las Organizaciones de Comercio Alternativo (Alternative Trade Organizations- ATO).

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común “Indio Solidarity Coffe”. El café FT constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años 1980, las transacciones y su frecuencia permitieron que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

Paralelamente, todos los grupos interesados en esta materia se unieron en 1997 bajo el nombre de Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), que marcó el

comienzo de un movimiento unificado internacional de certificación de Comercio Justo.

En 1988 se creó la primera iniciativa de organismo de certificación de Comercio Justo, Max Havelaar, en Holanda por Francisco Vander Hoff Boersma, Nico Roozen y la ONG holandesa Solidaridad. Esta decisión fue el principio de las ventas no solo de las tiendas especializadas, sino también en los sitios más conocidos de los consumidores: los supermercados.

En igual forma en el 2004, para garantizar una certificación transparente e independiente, se creó FLO-CERT, organismo de certificación de productos de Comercio Justo, que cumplió en años posteriores con los estándares de normas ISO 65 para organismos internacionales certificadores.

El sistema de certificación en Holanda, con el sello Max Havelaar, fue un éxito que motivó para que varios países de Europa y Estados Unidos la copiaran, bajo otros nombres como Transfair, Fairtrade, Max Havelaar France, etc. Sin embargo no existía un movimiento homogéneo de Comercio Justo a nivel mundial.

Desde 2006, existen organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón; con más de 3000 tiendas solidarias, con

sus respectivos catálogos, representantes por grupos, etc. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas.

Como hecho importante se debe destacar, que en el contexto del Comercio Justo en el mundo político, la declaración histórica hecha por Francesa Granell, director de la DG VIII (12) de la Comisión europea en presencia de los eurodiputados que participaron en el Día del Comercio Justo en 1994; en el sentido de que la Comisión había decidido aplicar la resolución que el Parlamento europeo votó en enero de 1994 a favor del comercio justo; cuyos principales elementos fueron:

-... “conciente de que las condiciones injustas de intercambio son un factor principal del desequilibrio estructural entre el Norte y el Sur, expresa su apoyo al comercio justo”;

-... “pide una coordinación, un reconocimiento y una promoción adecuados a nivel de la CE de las iniciativas que promuevan el comercio justo y ético que ya existe en muchos países miembros”;

-... “pide a la Comunidad que tenga en cuenta debidamente, en su legislación y en su presupuesto, la necesidad de promover el comercio justo y darle apoyo necesario; y, entre otras cosas,

...“*pide a la Comunidad que incluya al comercio justo como una parte orgánica de su política de desarrollo y cooperación y que trabaje en forma activa en los ámbitos internacionales para promover el desarrollo de este tipo de comercio más justo y más aceptable social y ecológicamente*”.

Como curiosidad histórica, que no debe entenderse como algo directamente relacionado con el movimiento actual del comercio justo, el estadounidense Josiah Warren, anunciador del “principio del costo”, escribió un manifiesto en 1841 en el que se encuentra una reivindicación del Comercio Justo, con una filosofía no muy diferente a la del actual movimiento por el Comercio Justo.

También durante la revolución española de 1936 los sindicatos anarquistas colocaban sellos a los productos elaborados en fábricas colectivizadas por sus propios trabajadores (principalmente a los de exportación) para que sus consumidores finales supieran que tal producto era elaborado en una empresa, que sus mismos productores eran los propietarios.

MARCO CONCEPTUAL

El Comercio Justo, es una relación comercial a largo plazo, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que conlleva al logro de una mayor justicia en el marco del co-

mercio internacional; y, más allá de los criterios económicos, el comercio justo tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales.

El Comercio Justo o Economía Solidaria: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

El Comercio Justo o Economía Solidaria es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, 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.

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones

voluntarias y funcionan democráticamente;

Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de comercio justo: Comercio no ayuda);

Rechazo a la explotación infantil;

Igualdad entre hombres y mujeres;

Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos;

El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas;

Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse;

Se valora la calidad y la producción ecológica;

Respeto al medio ambiente;

Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores;

Se informa a los consumidores acerca del origen del producto;

El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

Adicionalmente, el Comercio Justo o Economía Solidaria motiva la libertad de comercio en iguales condiciones entre países del primer mundo y los del tercer mundo, promueve abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología; evitando la discriminación y el proteccionismo.

También intenta obviar 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 y concomitantemente previene la explotación de los trabajadores.

Así mismo el Comercio Justo o Economía Solidaria, contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración y sus consecuencias como:

Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos;

Explotación de los productores; y,

Deterioro ambiental.

En definitiva, el Comercio Justo implica el precio justo, es decir, que éste no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales

que distorsionan el concepto de Comercio Justo.

El sistema Comercio Justo (FT, por Fair Trade) o Comercio Alternativo (AT, por Alternative Trade) es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El FT se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos.

La filosofía del Comercio Justo o Economía Solidaria consiste en: que la mejor ayuda de los países desarrollados a los países en desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos; más que por las entidades oficiales o estatales.

El Comercio Justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo. Aquí las llamadas Tiendas del Tercer Mundo cumplen un rol decisivo, a través de voluntarios que en sus horas libres apoyan en la venta de productos como: café de Colombia, Ron de Cuba, Cacao Fino o de Aroma de Ecuador, Ron de Cuba, Miel de Chiapas, Quinoa de Bolivia, Ecuador y Perú, etc.

Los objetivos que persigue el Comercio Justo o Economía Solidaria, se pueden sintetizar así:

Garantizar para los trabajadores un salario justo;

Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo;

Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres;

Proteger los derechos de los niños;

Salvaguardar las minorías étnicas;

Preservar el medio ambiente.

El contar con el sello de Comercio Justo (sello FAIRTRADE) garantiza entre otros aspectos:

Un salario digno y una mejora de las condiciones laborales para los productores de zonas empobrecidas de los países del sur;

Una mejora de sus condiciones de vida gracias a las primas destinadas a realizar inversiones comunitarias (educación, sanidad, vivienda, formación, entre otras); y,

La obtención de productos de calidad con garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.

GLOSARIO DE ELEMENTOS TÉCNICOS Y OTROS VINCULANTES

En el ámbito del Comercio Justo o Economía Solidaria se maneja varios elementos técnicos y otros vinculantes que amerita conocerse su definición en términos de sus objetivos y alcances:

Desarrollo sostenible: concepto económico que promociona el respeto del medio ambiente y de las personas. El modelo de crecimiento económico de hoy tiene que respetar estos criterios para no poner en peligro las generaciones futuras. El comercio justo es una forma entre otras de Desarrollo Sostenible. Otros ejemplos: las Finanzas Éticas, la producción ecológica, etc.

Precio mínimo: Precio pagado por el importador al productor. Este precio tiene que cubrir los costos de producción y permitir al productor vivir dignamente de su trabajo. El precio mínimo es fijo y está siempre por encima de las cotizaciones del producto de Bolsa. Si la cotización convencional de Bolsa supera el precio mínimo fijo de comercio justo, este subirá el 5% por encima (valor de la prima de desarrollo).

Prima de desarrollo: Significa que el importador paga, además del precio mínimo, una prima de

desarrollo, la misma que, la organización de productores tiene que utilizar exclusivamente en proyectos comunitarios como la construcción de una carretera, de un centro de salud, la inversión en seguros sociales para los trabajadores, etc. El uso de la prima de desarrollo es decidido de manera democrática. Ejemplo: en el café la prima es un 5% añadido al precio mínimo.

Licenciatario: Empresa u organización usuaria del sello de comercio justo. Comercializa con su marca algún producto que lleva el sello de comercio justo (sello FAIRTRADE). Por ejemplo Oxfam, Zahor, Azkoymen, Novell, Café Castell, etc.

Sello de comercio justo (sello FAIRTRADE): Es un sello sobre producto, que garantiza el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por FLO internacional: precio mínimo, funcionamiento democrático de la organización de productores, etc.

FLO internacional (o FLO be.-Fairtrade Labelling Organizations): Organización no Gubernamental (ONG); se encarga de:

Establecer los estándares de comercio justo (existen estándares para cada producto)

Apoyar en el refuerzo de las estructuras de productores

Comprobar el buen uso de la prima de desarrollo en las organizaciones de productores.

Adicionalmente a estas funciones descritas, FLO internacional reúne y coordina a las Asociaciones estatales de promoción del Comercio Justo (ejemplo: la Asociación del Sello de Comercio Justo).

Asociaciones estatales de promoción del Comercio Justo: Son las entidades estatales de FLO Internacional. Su trabajo esencial es promocionar el Sello de Comercio Justo y gestionar su uso. Son 21 en el mundo (15 en Europa). La Asociación del Sello de Producto de Comercio Justo (ASPCJ) es la de España.

En España, actualmente cuatro productos pueden llevar el Sello de Comercio Justo: el café, el azúcar, el cacao y el té. Estos cuatro productos están comercializados por 21 organizaciones españolas que ostentan la licencia del Sello. Además gracias a las ventas por correspondencia, los consumidores españoles tienen acceso a otros productos con el Sello FAIRTRADE, como productos a base de algodón certificado.

En 2005, las ventas de productos con el Sello FAIRTRADE ascendieron a 1100 millones de euros en el mundo, es decir un aumento de un 37% respecto a 2004.

A octubre de 2006 son 586 organizaciones de productores repartidos en 58 países del Sur que se ven beneficiados de la certificación FAIRTRADE. El sistema FLO, que deja a los productores libres de elegir la inversión que quieren emprender con el sobre precio del Comercio Justo, contribuye directamente al desarrollo de las poblaciones productoras del Sur.

FLO- CERT (o FLOT- CERT GMBH): Es una Asociación privada que certifica los productos (materias primas), según los criterios (o estándares) establecidos por FLO Internacional. En otras palabras, verifica que los diferentes actores de comercio justo (principalmente productores y comerciantes) cumplen los estándares de FLO internacional.

APLICACIÓN, RESULTADOS Y PERSPECTIVAS

Es pertinente resaltar que el Comercio Justo (CJ) no es solamente lo relacionado a la alimentación, sino también a los servicios, al turismo, a las artesanías en concordancia con el medio ambiente, valorando la calidad y producción ecológica.

Con este antecedente y de acuerdo a la información recabada se dispone de los siguientes datos generales:

A).- PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO

Café	Vino	Jugos	Especias* (pimienta negra y blanca, jengibre fresco, cúrcuma, cardamomo, nuez moscada, macis, clavo y vainilla).
Cacao	Nueces	Quinoa*	
Té	Azúcar	Algodón	
Banano	Miel	Cerveza	
Flores*	Arroz	Aguacate	
Chocolate	Snacks	Frutas secas	Frutas Frescas* (peras, manzanas, naranjas*, piñas, mangos, limas, uvas, dátiles)
Pelotas de Fútbol*	Vegetales	Plantas Ornamentales	
	Textiles		

Fuente: CAMARI

B).- Importadores de Comercio Justo en Europa

Existen 200 organizaciones dedicadas a la importación de productos CJ.

Entre las más importantes están:
 Gepa-Alemania
 Ctm Altromercato-Italia
 Cafédirect- Reino Unido
 Fair Trade Organisatie-Holanda
 Traidcraft-Reino Unido
 Oxfam Fair Trade-Bélgica
 Claro Fair Trade- Suiza

C).- INFORMACIÓN GENERAL DEL COMERCIO JUSTO

5 millones de personas en África, Asia y Latinoamérica son beneficiarios.

Las ventas globales totales del CJ en el 2006 llegaron a 2 billones de Euros.

Las ventas están creciendo rápidamente (30-40 %/año)

El crecimiento de las ventas en cacao: +93 %; de café: + 53 % y té: +41 %

D).- ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN EUROPA

Alrededor de 70.000 outlets, incluidas 4.000 tiendas pequeñas y 43.000 tiendas más grandes.

Alrededor de 25 millones de consumidores regulares.

Crecimiento en ventas por ejemplo: 102% en Francia, 60% en Italia y el 50% en Bélgica.

El canal principal son las tiendas de comercio justo (Worldshops) seguido por los supermercados.

Existen 2800 worldshops en toda Europa, que alcanza un valor

total de ventas de 120 millones de euros, lo que significa una venta promedio por tienda de 43.800 euros.

Sin embargo, este tipo de tiendas están en ciudades élites como Bruselas, París o Berlín que pueden llegar a vender 250.000 euros anuales.

Coexisten otros tipos de canales de distribución como son los grupos solidarios, las tiendas de productos orgánicos, tiendas de alimentos, tiendas independientes y clientes institucionales como escuelas, organizaciones locales administrativas.

Todo lo anterior representa aproximadamente 20.000 puntos de ventas donde se encuentran productos de CJ para el consumo final.

Cada vez más fuerte son los supermercados convencionales.

El desarrollo del Internet ha incluido nuevas formas de entrega directa de productos de Comercio Justo al consumidor final.

E).- PRESPECTIVAS DEL COMERCIO JUSTO

Hoy en día, el Comercio Justo es bien conocido en casi todos los países de Europa Occidental. En la mayoría de ellos, el volumen de ventas aumenta del 10 al 25% por año y el potencial de crecimiento es considerable.

Las encuestas prueban que grandes grupos de consumidores que todavía no compran productos del comercio justo están dispuestos a hacerlo y a pagar entre el 10 y el 20% más por estos productos.

Estas encuestas también revelan que, si no lo hacen, es porque tienen poco acceso a los productos del Comercio Justo: sus tiendas habituales no los tienen, no visitan las zonas comerciales donde están las tiendas solidarias o éstas tienen horarios restringidos. En otras palabras, la comercialización sigue siendo el principal obstáculo para la expansión del Comercio Justo en Europa.

Así mismo, es preciso que las organizaciones de Comercio Justo, las tiendas solidarias y las organizaciones que conceden las marcas adopten técnicas de comercialización (más) creativas. Muchas de ellas ya lo están haciendo, sin embargo encuentran limitaciones por la falta de capital de inversión.

Igualmente, hay que convencer a un mayor número de mayoristas y minoristas tradicionales para que incluyan productos del comercio justo en su surtido.

Estas dos vías de penetración en el mercado se beneficiarían mucho de la introducción de una marca europea del Comercio Justo. Es así como desde junio 1995, la Comisión

Económica y Social del Parlamento Europeo, sigue analizando cómo la UE podría crear y promover esta marca; toda vez que existe el reconocimiento público que la UE da a la calidad de sus productos. Consecuentemente, el Comercio Justo podría recibir el estímulo decisivo para dejar de ser un segmento marginal.

Por otro lado, se requerirá:

Fortalecer el valor social en las cadenas productivas;

Desarrollar y activar los mercados locales y regionales (Pro actividad);

Propender a la Asociatividad entre productores- comercializadores nacionales y comercializadores del exterior; y,

Conformar redes de actores del Comercio Justo para incidir en el consumo a nivel global.

COMERCIO JUSTO O ECONOMÍA SOLIDARIA EN EL ECUADOR

El impulso del Comercio Justo o Economía Solidaria en el Ecuador, aparece con la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) en enero de 1991, durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Comercialización Comunitaria, convocado por

la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH) del Ecuador.

RELACC es una Corporación que surge como una respuesta concreta, de los sectores populares en consideración a la situación de crisis y deterioro de sus condiciones de vida, particularmente de los que están inmersos a la cadena de de productores y consumidoras del campo y la ciudad.

Así mismo, RELACC es una expresión de economía solidaria, entendida como aquellos procesos alternativos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, que parten de la cooperación mutua y relaciones de reciprocidad, donde el uso y manejo del dinero no es lo fundamental sino el trabajo humano; que parte desde lo local y se basa en valores y principios, buscando un bienestar colectivo para generar un proceso de inclusión social que permita impulsar un desarrollo humano respetando el ambiente.

Igualmente, RELACC se sustenta en un conjunto de valores y principios que van más allá del simple mercantilismo; es decir impulsan el fortalecimiento del modelo de comercialización comunitaria, tanto en el espectro nacional como regional; en términos de compromisos y místicas con el pueblo marginado y reforzar

de ésta manera la práctica de la solidaridad en la producción y el comercio de sus bienes y servicios.

Adicionalmente, son socios de RELACC las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria integradas por organizaciones de productores(as), de consumidores(as), artesanos(as) e instituciones de apoyo y servicios: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC – Perú, RENACC Bolivia y MCCH Ecuador, FUNDECA Paraguay, CORPROCE Ecuador, Centro de Comercio Solidario de Argentina y la RED DE COMERCIO JUSTO DEL SUR DE CHILE.

En definitiva, el objetivo que persigue RELACC es el de fortalecer el modelo de Comercialización Comunitaria en el ámbito nacional y regional para incidir en la sociedad, la economía y el mercado.

Por otra parte, en el marco de la transversalidad de la Constitución vigente, los conceptos como: el buen vivir, la soberanía alimentaria, los derechos de la naturaleza, la soberanía económica, son objetivos estratégicos que se reflejan en las relaciones que el Estado debe impulsar y promover. Particularmente el Art. 304, numeral 5 de la Constitución dispo-

ne “el desarrollo de las economías de escala y el *“comercio justo”*”.

ACTORES Y RESULTADOS DEL COMERCIO JUSTO O ECONOMÍA SOLIDARIA EN EL ECUADOR

En la investigación realizada, el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), es una institución privada de finalidad social, patrocinada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que desde 1970 apoya al desarrollo de las organizaciones populares del país.

Paralelamente, aparece Camari, término que en quechua significa “agrado” que se constituyó en 1981, especializándose en las áreas de comercialización de productos agropecuarios y artesanales.

Camari, funciona como canal directo de comercialización entre productores populares organizados y consumidores.

Camari, brinda apoyo en la comercialización y en la producción, con cursos de capacitación, asistencia técnica y orientación, áreas tan necesarias para los productores tanto agrícolas como artesanos.

Camari y FEPP, están enfocados a consolidar un sistema de información y comunicación que está coordinado por las organizaciones

urbano-marginales, campesinas, afroecuatorianas e indígenas de la costa, sierra y amazonía del Ecuador con las que trabaja, buscando sobre todo que estas organizaciones y sus OSG's incrementen sus volúmenes de venta y se posicionen en el mercado con ventajas.

Los llamados Infocentros, coordinados por Camari y FEEP, están ubicados en:

Ibarra - Imbabura
 Cusubamba - Cotopaxi
 Sigchos - Cotopaxi
 Guamote - Chimborazo
 Tixán - Chimborazo
 Salinas - Bolívar
 Simiatug - Bolívar
 San Gabriel - Carchi

Es importante destacar también que Camari brinda sus servicios de comercialización a 240 organizaciones populares de base y de segundo grado distribuidos en 14 provincias del país.

Estas organizaciones están compuestas por artesanos (en su mayoría mujeres) y por productores/as agropecuarios y de productos procesados.

En la línea artesanal, la comercialización es directa con los pequeños productores; sin embargo no siempre es así en la línea agropecuaria por los limitados recursos que tiene Camari para acopiar productos en grandes cantidades en épocas de cosecha.

COMERCIALIZACIÓN MAYO/2007 - ABRIL/2008

Organización	Ubicación	Productos	Montos
Cárnicos Norte	Ibarra - Imbabura	Quesos, Carnes	2.397,00
COICC	Cusubamba - Cotopaxi	Cebada, Papas, Lácteos	2.655,00
FED. Mujeres de Sigchos	Sigchos - Cotopaxi	Fréjol, Maíz, Panela	14.928,00
ACT	Guamote - Chimborazo	Cebada, Lenteja, Cebolla, Máchica	3.506,00
Inca Atahualpa	Tixán - Chimborazo	Cebada, Quinua, Lenteja	1.235,00
Funorsal	Salinas - Bolívar	Quesos, embutidos, Hongos, confitería y Artesanías	48.428,00
FRY	Simiatug - Bolívar	Harinas, Condimentos, Hierbas medicinales y Artesanías	2.174,00
CCCM	San Gabriel - Carchi	Papas, Cebada y Lácteos	
TOTAL			75.323,00

Fuente: CAMARI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

No quisiera delinear unas pocas conclusiones; sin referirme primero en términos generales a lo trascendente del tema, no por lo novedoso del mismo, porque ya tiene su historia interesante ; sino más bien resaltar la connotación humana y solidaria que trae consigo; en términos del fortalecimiento y accionar de las personas, del reconocimiento de sus capacidades, de la motivación a la auto confianza y la confianza en los demás; que sin lugar a dudas permitirá tejer una red de economía con justicia y equidad y no simplemente el afán de codicia basado únicamente en criterios rentistas.

El Doctor en economía René Benalcázar Ruales en la parte pertinente de su libro “Hacia una Sociedad en la que el Hombre pueda realizarse”, publicado en 1997, sostiene:

“ Estudiando la situación actual de la humanidad, encontramos que guiado el hombre equivocadamente por los paradigmas de poder y riqueza, y actuando dentro del sistema económico neoliberal, que estimula el egoísmo, la ambición, el odio y el temor, transfiere el poder de los gobiernos elegidos por el pueblo, hacia dueños y administradores de grandes empresas multinacionales. Quienes aceleran la concentración de más riqueza y mayor poder en sus manos,

provocando el empobrecimiento de más del 60% de la población mundial, con las secuelas de inestabilidad y violencia, por la indignación ante la injusticia del sistema y crea alteraciones psicológicas tanto en los acaparadores como en los empobrecidos que se auto destruyen. El afán de riqueza y de su ostentación genera la sobre explotación de recursos naturales, causando desequilibrios ecológicos, contaminación y destrucción irreversible del planeta. Ante este problema irresoluble dentro del sistema económico neoliberal, es imprescindible cambiarlo.”

A continuación dichas conclusiones, en la perspectiva ecuatoriana:

Es fundamental que entre los actores inmersos en el comercio justo o economía solidaria se establezcan alianzas transparentes y permanentes tendientes a vigorizar sus propósitos.

Que los actores en el esquema de comercio justo o economía solidaria participen en el mercado, con productos y servicios de alta calidad, añadiendo calidez humana y buen trato al consumidor directo.

Es primordial que los participantes vinculados con el comercio justo protejan la tierra, el agua y el aire con miras a contrarrestar los efectos nocivos de la contaminación.

Es necesario Impulsar la soberanía alimentaria como el derecho de los pueblos a producir sus propios alimentos y a organizar la producción y el consumo de acuerdo con las necesidades de las comunidades.

Es vital que en el marco del Comercio Justo o Economía Solidaria desarrollada en el Ecuador, se impulse o robustezca las artesanías propiamente dichas y las manufacturas con identidad propia; a la luz de las tendencias actuales del mercado y del comportamiento del consumidor; toda vez que las mismas por su diferencia cualitativa regional, van hacer mejor diferenciadas y por ende valorizadas en el mercado globalizado, siempre ávido de novedades.

Es importante fortalecer la participación de las MYPIMES en el proceso de elaboración de políticas suministrándoles apoyo para vigorizar su capacidad y desarrollar alianzas y coaliciones regionales.

Es necesario apoyar el fortalecimiento de líneas de crédito para productores de pequeña escala y programas de garantías de préstamos, junto con servicios de apoyo en materia de negocios para las organizaciones de productores.

El Comercio Justo en el Ecuador, está constituyendo una alternativa loable para la diversificación de productos y diversificación de mer-

cados, que a la final van a generar relaciones comerciales estables.

El Comercio Justo en el Ecuador, está permitiendo contrarrestar el éxodo de los habitantes del campo a la ciudad y por ende los niveles de indigencia tienden a disminuir, al igual que los índices de desempleo.

Otras conclusiones desde la perspectiva internacional:

No todas las organizaciones miran a la red de Comercio Justo como el reemplazo a las regulaciones de mercado impulsadas por el Estado. Un ejemplo constituye Oxfam International que continua promoviendo activamente el objetivo estatista de movimiento del Comercio Justo así como el objetivo voluntarista de la red de Comercio Justo, y mira a la red como un trampolín para lograr los propósitos más amplios del movimiento Oxfam.

Para ganar su apoyo, los comerciantes justos han tenido que abandonar su visión de un sistema alternativo de comercio y restringir su lucha a los nichos de un mercado internacional dirigido por los objetivos neoliberales del Banco Mundial, OMC y FMI.

Los precios para las mercancías del Comercio Justo y el tamaño del nicho de mercado del Comercio Justo (y por extensión del número de

productores que pueden tener acceso a los estándares del Comercio Justo) son totalmente dependientes de los caprichos de los consumidores del norte.

BIBLIOGRAFÍA

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo-UNCTAD - (varios artículos y Resoluciones sobre Comercio Justo)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL – (varios artículos sobre Comercio Justo).

Constitución de la República del Ecuador (2008)

WIKIPEDIA, la Enciclopedia de contenido libre (varios artículos y enfoques conceptuales de expertos en materia de Economía Solidaria).

Ministerio de Industrias y Competitividad (Direcciones de Artesanías y MYPIMES).

Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria – RELACC – (que opera en el Ecuador)

CAMARI; canal directo de comercialización entre productores populares organizados y consumidores (que opera en el Ecuador)

Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP).

ICONOS, revista de Ciencias Sociales (número 024 de enero de 2006), de la FLACSO

Rodrigo Borja Cevallos; Enciclopedia Política

René Benalcazar Ruales; “Hacia una Sociedad en la que el Hombre pueda realizarse”

Leonardo Boff; Economía de Revolución (artículo).

César Marcillo Vaca; “Economía Solidaria su fortalecimiento en el Ecuador”

Conclusiones del Foro Comercio Justo “Producción y Consumo Solidario”, efectuado en Quito, en agosto de 2008.

Varias entrevistas realizadas con los actores del Comercio Justo en el Ecuador.