

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO**  
**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS DE GRADO**

**“ESTRATEGIA DE COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA  
PARA ACCEDER A NUEVOS MERCADOS”**

**CASO: ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS ROSARIO**

**POSTULANTE: UNIV. JUDITH CARLA FLORES HUANCA**

**TUTORA: LIC. MSC. SOFIA POMA GUAYGUA**

**El Alto - Bolivia**

**Diciembre, 2017**



## Dedicatoria

*El presente trabajo de investigación lo dedico a mis docentes por el gran aporte de sus conocimientos para mi formación académica y por el apoyo en los momentos que necesite de ellos en el largo camino que fue para lograr llegar a una de mis metas.*

*Así mismo a mi querida Mami, por el gran apoyo moral que me dio, a mi hermano Remec por haberme impulsado a escoger una carrera universitaria y a mis hermanos que siempre estuvieron cuando los necesite.*



## **Agradecimiento**

*Agradezco a Dios y a la gran oportunidad de formarme en la carrera, y en sobremanera a mi tutora Lic. Msc. Sofía Poma por su gran apoyo incondicional, así mismo a las Organizaciones de Comercio Justo que me facilitaron la información para el desarrollo de esta investigación.*

## Resumen Ejecutivo

La globalización ha transformado y articulado el mundo a nivel social, económico, político y cultural. Este proceso ha implicado la existencia de un mayor grado de interdependencia e integración entre las diferentes regiones y países del mundo. En consecuencia, se han modificado las condiciones sociales y económicas de los países y sus respectivas poblaciones, generando, en muchos casos, situaciones de desigualdad entre sus actores a nivel global sobre todo entre los países del Norte y del Sur.

Estas desigualdades han ocasionado un gran impacto en algunos sectores económicos vulnerables, como es el caso del sector artesanal Textil. A nivel global son los complejos textiles los que encabezan la competencia en la producción y comercialización en el rubro textil, afectando cada vez más al pequeño productor de los distintos países especialmente los que están en desarrollo. Estos, en su mayoría, acaban vendiendo sus productos o artículos a bajos precios y en muchos casos no alcanzan a cubrir sus costos de producción ya que no pueden competir con las grandes industrias que trabajan a escala.

La toma de conciencia de este fenómeno, generador de injusticia social y económica, ha inducido al surgimiento del movimiento de “Comercio Justo”<sup>1</sup>, como un mecanismo de amortiguación de los efectos de las relaciones comerciales desiguales.

Este nuevo modelo trabaja como un enlace de comercialización entre las organizaciones de pequeños productores (OPPs) del Sur y el consumidor responsable del Norte. Tiene por objetivo mejorar la calidad de vida de estos productores y artesanos a través de mejoras en sus ingresos derivados de la producción agrícola y la artesanía.

---

<sup>1</sup> COSCIONE Marco. “El Comercio Justo: una estrategia para el desarrollo de América Latina”. 2012, España

En el ámbito local, las OPPs (Organizaciones de Pequeños Productores), encuentran en el Comercio Justo una alternativa de mercado, con mejores precios y más estables que el mercado convencional. Esto permite al artesano, productor mejorar sus ingresos y poder sostener y ampliar su producción y comercialización, el Comercio Justo ha permitido al artesano que elabora prendas de vestir de manera artesanal poder enfrentar la volatilidad de los precios con precios más estables y más atractivos.

Para el Comercio Justo, las artesanías es uno de los productos que están en constante crecimiento a nivel mundial. Sus primeras ventas se hicieron simultáneamente al nacimiento de este nuevo movimiento en 1973. En Bolivia, el las artesanías han sido exportados, bajo la ayuda de organizaciones no gubernamentales (ONG) tales como CARITAS y OXFAM, que han colaborado en las exportaciones de artesanía textil como su primer destino a países del hemisferio norte.

El presente trabajo se muestra al modelo de Comercio Justo como una alternativa para pequeños productores para acceder a nuevos mercados para este fin se analizó la participación de diferentes Asociaciones u Organizaciones del departamento de La Paz en el Comercio Justo, con énfasis en la incursión del sector Textil artesanal. En los primeros dos capítulos se presenta el perfil de la tesis y el marco teórico que orientó la investigación. El capítulo 3 da cuenta del proceso histórico de emergencia y consolidación del Comercio Justo, los diferentes actores y datos estadísticos de este tipo de comercio a nivel global. También se describe la situación del comercio justo en Bolivia, asimismo se hace referencia a una certificación opcional que es el SPP creada por los mismos productores. el capítulo 4, se presenta las estrategias metodológicas como ser: El enfoque de la investigación, método de investigación, diseño de investigación, las técnicas de investigación la población de estudio y el procesamiento de la información. En el capítulo 5 se presenta el análisis, resultado de la investigación y los trabajos de campos realizados.

En el capítulo 6 se plantea a manera de propuesta los lineamientos estratégicos para obtener la certificación del SPP y en el capítulo 7 se puntualizan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## Introducción

En la historia de la humanidad estuvo presente de manera recurrente, el comercio, es así que los orígenes de esta actividad propia del ser humano se remontan a finales del periodo Neolítico<sup>2</sup>, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran solamente para la población dedicada a esta labor. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos en la vida de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas que se obtenían eran cada vez mayores.

Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- Las cosechas se producían en cantidades mayores a la necesaria para la subsistencia de la comunidad.
- No era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad, depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios, nuevos utensilios agrícolas, o incluso más adelante objetos de lujo. Se constituye entonces el comercio primitivo, el cual no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de La globalización ha transformado y articulado el mundo a nivel social, económico, político y cultural.

---

<sup>2</sup> Se aplica al periodo de la prehistoria que sigue al mesolítico y es anterior a la Edad de los Metales; se caracteriza por el pulido de los instrumentos de piedra, la formación de poblados sedentarios y el inicio de la agricultura y la ganadería.

<http://es.thefreedictionary.com/neol%C3%ADtico>

En la Península Ibérica este periodo se conoce como el “Orientalizante”, por las continuas influencias recibidas de Oriente. En este momento es cuando surge la cultura ibérica. Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como se las conoce hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales.

El trueque<sup>3</sup> era la forma inicial en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor, pero un inconveniente de este tipo de comercio es que las dos partes involucradas en la transacción comercial, tenían que coincidir en la necesidad de las mercancías ofertadas por la otra parte. Para dar solución a esta situación, surgieron una serie de intermediarios que almacenaban las mercancías involucradas en las transacciones comerciales.

Estos intermediarios muy a menudo añadían un riesgo demasiado elevado en estas transacciones, y por ello este tipo de comercio fue dejado de lado rápidamente cuando apareció la moneda.

---

<sup>3</sup> El trueque es el intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios y se diferencia de la compraventa habitual en que no intermedia el dinero en líquido en la transacción

## INDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	i
<b>Agradecimiento</b> .....	ii
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	iii
<b>Introducción</b> .....	iv
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>GENERALIDADES</b> .....	1
1.1 Antecedentes del sector manufacturero en Bolivia .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3 ANÁLISIS FODA .....	5
1.3.1 Fortalezas .....	5
1.3.2 Oportunidades .....	6
1.3.3 Debilidades .....	7
1.3.4 Amenazas .....	7
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.5 OBJETIVOS.....	8
1.5.1 Objetivo General .....	8
1.5.2 Objetivos Específicos .....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	8
1.6.1 Justificación Económica .....	9
1.6.2 Justificación Académica .....	9
1.6.3 Justificación Práctica –Social .....	10
1.8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	12
1.8.1 Operacionalización de Variables .....	12
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 GESTIÓN.....	16

2.2	ESTRATEGIA .....	17
2.2.1.	Conceptos de Estrategia .....	17
2.2.2	Componentes para la Implementación de Estrategias .....	18
2.2.3	Proceso de las Estrategias.....	19
2.3.	GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	19
2.3	Acceso a mercados.....	20
2.3.1	Acceso a nuevos mercados .....	20
2.3.2	Estudio de mercado .....	21
2.4	Comercio Justo .....	23
2.4.1.	Teoría del precio justo.....	23
2.5	Economía Solidaria .....	24
2.6	COMERCIO INTERNACIONAL.....	25
2.6.1	Características del comercio internacional .....	26
2.6.2	Políticas regionales y sectoriales: barreras arancelarias, cuotas y subsidios .....	28
2.6.3	Teorías de Comercio Internacional .....	32
2.6.3.1	Critica a la teoría de comercio Internacional.....	34
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>EL COMERCIO JUSTO A NIVEL MUNDIAL, BOLIVIA Y LA SITUACION DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN BOLIVIA (TEXTILES DE PELO FINO) .....</b>		
3.1	COMERCIO JUSTO A NIVEL MUNDIAL .....	36
3.1.1	Objetivos de Comercio Justo .....	37
3.1.2	Historia.....	38
3.1.3	Propósito y Principios de Comercio Justo .....	40
3.1.4	Actores relacionados con el Comercio Justo.....	41

3.1.4.1	Los productores .....	43
3.1.4.2	Organizaciones Intermediarios.....	45
3.1.4.3	Tiendas especializadas, "Worldshops" o "Fair Trade shops" .....	46
3.1.4.4	Certificación .....	50
3.1.4.5	Consumidor Final.....	51
3.1.5	Redes Internacionales del Comercio Justo y sus Características.....	51
	a) WFTO: World Fair Trade Organization (Organización Mundial De Comercio Justo) .....	52
	b) EFTA: European Fair Trade Association (Asociación Europea de Comercio Justo) .....	55
	c) FLO: Fair Trade Labelling Organization International.....	56
d)	NEWS: Network of the European World Shops .....	58
	e) FTF -Fair Trade Federation.....	59
3.1.6	Desarrollo del marco legal de comercio Justo en Europa y en España .....	59
3.1.7	Como Opera el Comercio Justo .....	62
3.1.8	Datos Estadísticos del Comercio Justo a nivel Mundial.....	62
	a) Datos Estadísticos en el NORTE .....	63
	b) Datos Estadísticos en el SUR .....	69
3.2	EL SÍMBOLO DEL PEQUEÑO PRODUCTOR (SPP) OTRA FORMA DE CERTIFICACION PARA ACCEDER AL MODELO DE COMERCIO JUSTO .....	72
3.2.1	Definición del SPP y presentación del logotipo.....	73
3.2.2	Historia del SPP .....	74
3.2.3	Misión del sello de SPP.....	76
3.2.4	Visión del sello de SPP .....	76

3.2.5	Principios y Valores.....	76
3.3	COMERCIO JUSTO EN BOLIVIA .....	79
3.3.1	País diverso con identidades bien diferenciadas .....	79
3.3.2	Condiciones Socioeconómicas de Bolivia .....	80
3.3.3	Contexto Político favorable pero de bajo impacto.....	81
3.3.4	Antecedentes del Comercio Justo en Bolivia.....	81
3.3.5	Actores del Comercio Justo en Bolivia (OPP).....	83
3.3.6	Las Redes Nacionales que apoyan al Comercio Justo .....	86
3.3.7	Redes Internacionales poco presentes en Bolivia .....	88
3.3.8	Asociaciones Bolivianas certificadas de Comercio Justo .....	89
3.4	COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO JUSTO .....	90
3.4.1	Comercio Justo: una vía alternativa .....	92
3.5	SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN BOLIVIA.....	93
3.5.1	Textiles de Camélidos Pelo Fino (Alpaca) .....	94
3.5.1.1	LA ALPACA.....	95
3.5.1.1.1	Datos Estadísticos.....	98
3.5.1.1.2	Aspectos comerciales de la fibra de alpaca en prendas de vestir .....	100
3.5.1.1.3	Atributos comerciales de la Fibra de Alpaca.....	100
3.5.1.1.4	Proceso Productivo en la elaboración de prendas de Alpaca .....	101
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....</b>		
4.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	105
4.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	105
4.2.1	Deductivo – Inductivo .....	105

4.2.2	Alcance de Investigación Descriptivo - Propositivo.....	106
4.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN - NO EXPERIMENTAL.....	107
4.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	108
4.4.1	Instrumentos .....	109
4.5	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	109
4.5.1	Muestreo No Probabilístico.....	109
4.5.1.1	Muestreo de bola de nieve (o muestreo por referidos).....	110
4.5.2	Censo.....	110
4.6	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	111
<b>CAPÍTULO V</b>		
<b>ANÁLISIS, RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y</b>		
<b>TRABAJO DE CAMPO REALIZADOS .....</b>		
5.1	ETAPA I : Resultados de las entrevistas a Asociaciones que producen y comercializan bajo el modelo de Comercio Justo (análisis cualitativo) .....	112
5.1.1	AYNI BOLIVIA.....	113
5.1.2	ASARBOLSEM (Asociación Artesanal Señor de Mayo) .....	117
5.1.3	COMART TUKUYPAJ .....	123
5.1.4	QHANTATI.....	127
5.1.5	MAMA RAWA .....	131
5.1.6	COPROCA S.A. Y SU LINEA TEXTIL AWAYU.....	135
5.1.7	CASSA (COMUNIDAD ANDINA SUMA SARTAWI).....	139
5.1.8	RED OEPAIC (RED DE ORGANIZACIONES ECONÓMICAS DE PRODUCTORES ARTESANOS CON IDENTIDAD CULTURAL) ....	143
6.	<b>¿A través de que FTO* de CJ comercializa su producto? .....</b>	148
7.	<b>¿Qué tipos de prendas cuenta con mayor aceptación?.....</b>	148

5.2	ETAPA II .....	160
5.2.1	Fase I: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA PRESIDENTA DE LA “ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS ROSARIO” .....	160
5.2.2	Fase II: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO A MIEMBROS DE LA “ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS ROSARIO” PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR A BASE DE FIBRA DE LANA DE ALPACA .....	166
5.3	CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO .....	185
<b>CAPÍTULO VI</b>		
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>		<b>191</b>
6.1	INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	191
6.2	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	192
6.2.1	Objetivo General .....	192
6.2.2	Objetivos Específicos .....	192
6.3	ESQUEMA GENERAL DE LA PROPUESTA .....	192
6.3.1	Características del CJ Con Relación al SPP .....	192
6.3.2	Organismos de Certificación .....	193
6.3.2.1	IMOCert. Latinoamérica Ltda. ....	195
6.3.2.1.1	Entrevista con la Responsable de Certificación de IMOCert .....	196
6.3.3	Propuesta del Proceso de Certificación para obtener la Certificación del SPP para La Organización de Artesanos Rosario.....	199
6.3.3.1	Costos, pagos y reportes para Organizaciones de Pequeños Productores.....	207
6.3.3.2	Evaluaciones de control .....	208

6.4	SELLOS DE GARANTIA PARA COMERCIALIZAR BAJO LA MODALIDAD COMERCIO JUSTO .....	208
6.5	VENTAJAS DESPUES DE LA CERTIFICACION .....	210
6.6	INVESTIGACION DE MERCADO .....	210
6.6.1	Presentación de la Organización.....	211
6.6.2	Cartera de productos con las que cuenta la Organización de Artesanos Rosario.....	212
6.6.3	Diagnóstico del área de intervención o identificación de las necesidades.....	213
6.6.4	Eje de intervención.....	213
6.6.5	Justificación del eje de intervención .....	213
6.6.6	OBJETIVOS.....	214
6.6.7	Tipo de Investigación .....	214
6.6.8	Fuente de datos .....	215
6.6.9	Preparación y análisis de datos.....	216
6.6.10	Presentación de datos - Países destinos con alta demanda según datos obtenidos.....	223
6.6.11	Clientes Potenciales.....	225
6.6.12	Resultados Esperados .....	229
	<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>230</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>230</b>
7.1	CONCLUSIONES .....	230
7.2	RECOMENDACIONES .....	238
	BIBLIOGRAFÍA .....	242
	ANEXOS .....	245

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Operacionalización de variables.....	14
Tabla N° 2:	Organizaciones Bolivianas con certificación de Comercio Justo .....	89
Tabla N° 3:	Población de Alpacas por sexo y ecotipo, según Departamento, Censo Agropecuario 2013 .....	98
Tabla N° 4:	Síntesis de las Entrevistas .....	147
Tabla N° 5:	Información General de la Organización de Artesano Rosario.....	160
Tabla N° 6:	Prendas elaborados por la Organización de Artesanos Rosario.....	161
Tabla N° 7:	Maquinaria, herramientas, equipos e insumos de la Organización de Artesanos Rosario .....	162
Tabla N° 8:	Capacidad de Producción de Prendas de Alpaca de la Organización de Artesanos Rosario .....	163
Tabla N° 9:	Temas de Capacitación Técnica que Recibió la Organización de Artesanos Rosario.....	164
Tabla N°10:	Financiamiento del Proyecto VALE y Aportes de la Organización de Artesanos Rosario .....	165
Tabla N° 11:	Población Censada .....	167
Tabla N° 12:	Instituciones de Consulta .....	215
Tabla N° 13:	Partidas Arancelarias para Prendas de Vestir a Base de lana de Alpaca .....	216
Tabla N° 14:	Lista de los Principales Importadores de la Partida Arancelaria 6110111000 suéteres "jerseys". 2015 .....	218
Tabla N° 15:	Lista de los Principales Importadores de la Partida Arancelaria 6116910000 Guantes, Mitones y manoplas. 2015.....	220

Tabla N° 16: Lista de los Principales Importadores de la partida Arancelaria 6117100000, los demás complementos (Accesorios), Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares. 2016.....	222
Tabla N° 17: Países destino con alta demanda según datos obtenidos .....	223
Tabla N° 18: Clientes potenciales (oferta y demanda) para la partida arancelaria 6110111000.....	226
Tabla N° 19: Capacidad productiva de la Organización de Artesanos Rosario.....	226
Tabla N° 20: Clientes potenciales (oferta y demanda) para la partida Arancelaria 6116910000.....	227
Tabla N° 21: Capacidad Productiva de la Organización de Artesanos Rosario.....	227
Tabla N° 22: Clientes potenciales (oferta y demanda) para la partida Arancelaria 6117100000.....	228
Tabla N° 23: Capacidad productiva de la Organización de Artesanos Rosario.....	228

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Evolución de las ventas de productos de CJ, 2000 - 2014 .....	64
Grafico N° 2: Gasto anual media por habitante de productos de CJ .....	65
Grafico N° 3: Ventas de Comercio Justo según grupo de productos, 2014 %.....	66
Grafico N° 4: Ventas de Productos de Comercio Justo en Canales minoristas, 2008 - 2014 .....	67
Grafico N° 5: Ventas en Tiendas de Comercio Justo según producto, 2014 - España .....	68
Grafico N° 6: Evolución de las Organizaciones certificadas 2009 - 2014 .....	70

Grafico N° 7:	Evolución de las Organizaciones que cuentan con Certificación de la WFTO .....	72
Grafico N° 8:	Distribución porcentual de Alpacas, Según departamento censo agropecuario 2013 .....	99
Grafico N° 9:	Distribución porcentual de alpacas, según ecotipo, censo agropecuario 2013 .....	99
Grafico N° 10:	Conocimiento de Personas u Organizaciones que trabajan con el Comercio Justo .....	168
Grafico N° 11:	Conocimiento de los Beneficios de la Comercialización mediante el Comercio Justo .....	169
Grafico N° 12:	Destino de las prendas de vestir producidas .....	170
Grafico N° 13:	Ingreso por ventas mensuales de prendas de vestir de lana de Alpaca .....	171
Grafico N° 14:	frecuencia de ventas de los productos .....	172
Grafico N° 15:	Las ventas y los costos de producción .....	173
Grafico N° 16:	La asociación y la capacitación en comercialización .....	174
Grafico N° 17:	La organización y la capacitación en comercialización .....	175
Grafico N° 18:	La organización y la confianza .....	176
Grafico N° 19:	Los representantes de la organización y la confianza .....	177
Grafico N° 20:	Las autoridades de la organización y la información de actividades .....	178
Grafico N° 21:	La organización y la definición de la marca .....	179
Grafico N° 22:	Conocimiento de países con demanda de Comercio Justo en el sector textil .....	180
Grafico N° 23:	La organización y las ventas conjuntas .....	181
Grafico N° 24:	La organización y las estrategias y medios de comercialización del producto .....	182

Grafico N° 25:	La organización y la exportación de productos de la Organización .....	183
Grafico N° 26:	La organización y la exportación bajo la modalidad del comercio justo .....	184
Grafico N° 27:	Sellos de Garantía para productos y artículos de Comercio Justo .....	209
Grafico N° 28:	Nandina 6110111000 Suéter ( Jerseys) de Alpaca, Ventas 2016* (%) .....	217
Grafico N° 29:	Nandina 6116910000 Guantes, mitones y manoplas, de punto. De lana o pelo fino, Ventas 2016 * (%) .....	219
Grafico N° 30:	Nandina 6117100000 Los demás complementos (accesorios), Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares) Ventas 2016* (%) .....	221
Grafico N° 31:	Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, 2015 (euros) .....	224

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:	Etapas del Estudio de Mercado.....	22
Figura N° 2:	Actores relacionados con el Comercio Justo .....	42
Figura N° 3:	Organigrama de Pequeños Productores .....	44
Figura N° 4:	Organigrama de Organizaciones Asociadas .....	45
Figura N° 5:	Mapa de las regiones de WFTO en el mundo .....	53
Figura N° 6:	Países participantes en la WFTO.....	54
Figura N° 7:	Numero de Organizaciones que participan en CJ Flo- 2015 .....	69
Figura N° 8:	Numero de Organizaciones que participan en el Comercio Justo 2014 - WFTO.....	71
Figura N° 9:	Estructura general del SPP Global ex Fundeppo .....	78

Figura N° 10: Método deductivo - inductivo.....	106
Figura N° 11: Fuentes de recolección de datos.....	108

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 1: Comparación de las tiendas tradicionales y las tiendas de Comercio Justo .....	48
Cuadro N° 2: Redes internacionales de Comercio Justo a nivel mundial .....	53
Cuadro N° 3: Miembros de la WFTO ex IFAT América Latina por países y Organizaciones de Comercio Justo .....	55
Cuadro N° 4: Cadena de comercialización de productos de Comercio Justo .....	62
Cuadro N° 5: Diferencias entre comercio tradicional y comercio Justo .....	91
Cuadro N° 6: Organizaciones entrevistadas que producen y comercializan bajo la modalidad de Comercio Justo .....	112
Cuadro N° 7: Lista de organismos autorizados por el SPP .....	194

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen N° 1: Tienda de Comercio Justo en España y Alemania .....	47
Imagen N° 2: Símbolo del Pequeño Productor .....	73

### **ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS**

Fotografía N° 1: Alpaca Suri .....	96
Fotografía N° 2: Alpaca Huacaya.....	97
Fotografía N° 3: Esquilado de Alpaca .....	102
Fotografía N° 4: Hilado artesanal de la fibra de Alpaca.....	103
Fotografía N° 5: Teñido de la lana de Alpaca.....	103

Fotografía N° 6:	Elaboración de Prendas a base de lana de Alpaca .....	104
Fotografía N° 7:	Prendas de vestir a base de lana de alpaca.....	104

### **ÍNDICE DE DIAGRAMAS**

Diagrama N° 1:	Proceso de certificación para OPP.....	200
----------------	--	-----

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES**

### **1.1 Antecedentes del sector manufacturero en Bolivia**

La actividad industrial se ha constituido en un sector estratégico para la reactivación de la economía boliviana. La capacidad de absorción de grandes contingentes de mano de obra, como impacto de su efecto multiplicador contribuiría en forma importante a resolver la contracción de la demanda agregada.

La gran informalidad que caracteriza a las PYMES en Bolivia, no permite una cuantificación objetiva y actualizada de la cantidad de empresas dedicadas a este rubro.

Asimismo, en base a la Encuesta Ampliada a Establecimientos Económicos realizada por el INE para el año 2004, las actividades con el mayor aporte al empleo son: productos alimenticios (31,2%), textiles y prendas de vestir (17,1%) y papel y actividades de impresión (15,0%). Por su parte, las industrias que generan más divisas a través de la exportación son: productos alimenticios (64,1%) y textiles y prendas de vestir (16,0%).

En el caso de los productos textiles, los que más se comercializan en los mercados departamentales están diferenciados principalmente por el clima. Mientras en La Paz hay una mayor producción de ropa con tela de punto, como buzos, chompas y otras prendas con un alto contenido de fibras sintéticas y de origen animal, que van de acuerdo con el clima de ese Departamento, en Cochabamba la producción está inclinada a producir pantalones y poleras. En Santa Cruz el mayor énfasis productivo está concentrado en pantalones jeans, poleras y camisas para varones, con estampados de diferentes diseños de acuerdo con la moda y estación; estos productos tienen un alto componente de algodón.

### **1.1.1 El Acceso a Mercados**

El mercado interno boliviano es muy pequeño dada su población de 10 millones de habitantes, al que se suman la falta de caminos adecuados y poco vinculados, y bajo poder de compra de las familias; estos factores llevan a que la dinámica de los mercados internos sea pobre y de escaso crecimiento. Los principales mercados internos, según importancia en cuanto población e ingresos, son las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. Del total de la producción industrial nacional de manufactura, en promedio se destina el 80% al mercado interno y el 20% tiene como destino el mercado externo.

Según datos del INE, en el 2008 el 63% de las exportaciones manufactureras estaban conformadas por los rubros de Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal (37,6%) y de Fabricación de productos primarios de metales preciosos y metales no ferrosos (25,4%), un reto que enfrenta este sector es el aumento de sus exportaciones. En el año 2008, las exportaciones manufactureras Bolivianas tuvieron como principales mercados de destino: Estados Unidos (17,1%), Venezuela (16,1%) y Colombia (12,0%).

Según información de la EAEE, las actividades del sector industrial-manufacturero con mayores ventas al mercado interno fueron: Elaboración de productos alimenticios (48,13%), Fabricación de productos minerales no metálicos (16,09%) y Fabricación de sustancias y productos químicos (12,84%).

El indicador de competitividad aparente mide la relación entre exportaciones e importaciones de un sector. Así, si las exportaciones de un sector son mayores a sus importaciones, entonces el sector es aparentemente competitivo.

Pero entre las principales variables que afectan a la competitividad de este sector se encuentran las siguientes:

- 1) Baja capacidad utilizada
- 2) Infraestructura escasa y en mal estado

- 3) Mediterraneidad
- 4) Alto costo de los servicios
- 5) Altas tasas de interés activas
- 6) Condiciones desventajosas en el acceso a financiamiento.

Como se mencionó con anterioridad, la capacidad de utilización del sector industrial manufacturero es del 65% (2007). La alta capacidad ociosa indica que Bolivia podría producir más sin mayor inversión en activos fijos, faltando únicamente encontrar mercados para sus productos.

Asimismo, es importante que el país avance en acuerdos de complementación económica que le permitan ampliar su oferta exportadora de bienes con valor agregado, contribuyendo de este modo a la generación de empleos. En efecto, la capacidad ociosa de la industria indica que en el corto plazo ésta puede ser aprovechada para la exportación, a través de un mayor aprovechamiento de los acuerdos multilaterales y bilaterales, que incluyen productos donde Bolivia tiene ciertas ventajas competitivas, por ejemplo en el rubro textil.

En este sentido, las políticas de Promoción y Desarrollo de mercados, deben estar orientados a apoyar el desarrollo de condiciones para ofrecer la producción nacional en los mercados externos.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En un mundo cada vez más interdependiente, globalizado y liberalizado, las posibilidades de acceso al mercado para las pequeñas organizaciones son cada vez más restringidas y desfavorables frente a las grandes empresas o corporaciones.

Se conoce que hace ya algunos años, se ha iniciado un proceso de promoción del Comercio Justo, al interior de los países de Latinoamérica a través de la apertura de puntos de ventas tales como tiendas, ferias.

Además de acciones de organizaciones, asociaciones de productores e instituciones promotoras, algunas de ellas articuladas a la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo y en otras redes regionales.

En Latinoamérica por lo tanto existen varias iniciativas que trabajan en economía solidaria y Comercio Justo con el objetivo de promover una mayor integración subregional y nacional.

Bolivia tiene un gran número de pequeñas unidades productivas (organizaciones y/o Asociaciones) integradas en varios casos, como por ejemplo es la “Organización de Artesanos Rosario” que se encuentra ubicada en el Departamento de La Paz, en la Provincia Pacajes, específicamente en el Municipio de Calacoto y la Comunidad “Rosario”, del área rural, la misma se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir a base de lana de Alpaca.

Se pudo evidenciar en las visitas a esta organización que en la gestión pasada y parte de la gestión Actual no lograron vender la totalidad de sus productos<sup>4</sup>, por diferentes situaciones ya que solo cuentan con mercados eventuales, ferias locales, Municipales, Departamentales de promoción impulsados principalmente por el VALE<sup>5</sup>.

Por otra parte estas organizaciones, también comercializan sus productos a los turistas que visitan esta comunidad, pero se presentan estas visitas con menor frecuencia o solo en ciertos periodos del año, esto incide en la oferta de estos productos a precios más bajos frente a los comerciantes mayoristas o denominados “rescatadores” que cuentan con negocios establecidos en zonas céntricas y tradicionales de la ciudad de La Paz, como las tiendas de la calle Sagárnaga donde comercializan las prendas a base de lana de alpaca a precios muy altos en comparación al pago efectuado a los productores.

---

<sup>4</sup> Ver anexos control de productos producidos y vendidos.

<sup>5</sup> Proyecto de Apoyo a la Valorización de la Economía Campesina de Camélidos (VALE) dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

Se considera así, que el verdadero problema de la “Organización de Artesanos Rosario” es la falta de mercados más adecuados a su realidad, porque son muy dependientes de los intermediarios que comercializan su producto y les ofrecen un pago inmediato pero no justo.

### **1.3 ANÁLISIS FODA**

Por medio de la matriz FODA se representa los factores internos y externos que tiene la Organización de Artesanos “Rosario”.

#### **1.3.1 Fortalezas**

El análisis de las fortalezas refleja las características internas de la Organización de Artesanos “Rosario”:

- Cuenta con maquinaria y herramientas para la elaboración de prendas de lana de Alpaca.
- Tiene Asistencia Técnica para la producción de prendas de vestir de Alpaca, Realizando capacitación constante en el diseño, mejorando su desempeño como Organización.
- Realizan un abastecimiento eficiente de la materia prima de excelente calidad de COPROCA<sup>6</sup>.
- Las artesanas son socias directas de la Organización, lo cual representa una ventaja porque se considera que tienen más esmero y eficiencia en el cumplimiento de sus funciones o tareas asignadas, así como énfasis en la calidad y el desarrollo de mejores acabados del producto.
- Tiene una estructura organizacional con una directiva definida, con divisiones de funciones para cada parte de la organización, esto beneficia en el buen desempeño y funcionalidad de la misma.
- El área de producción tiene una mano de obra muy calificada en la elaboración de las prendas de vestir con base de lana de Alpaca.

---

<sup>6</sup> COPROCA- Compañía de Productos Camélidos

- Existe una producción constante y programada de las prendas de vestir que se comercializan por la organización.

### **1.3.2 Oportunidades**

El análisis de las oportunidades describe el entorno de la Organización de Artesanos “Rosario”.

- Financiamiento del proyecto VALE<sup>7</sup> para la adquisición de insumos, equipos, Herramientas y mejoramiento de infraestructura del centro artesanal.
- Demanda de productos de esta categoría en el mercado local por los turistas y también en el mercado internacional.
- Disponibilidad de materia prima en la zona. La Organización de Artesanos Rosario se encuentra situada en el Departamento de La Paz, Provincia Pacajes, Municipio de Calacoto, este lugar es considerado como un potencial productor de pelo camélido; su producción básica resulta sencilla en la elaboración final (prendas con color natural).
- Las prendas de vestir con base de lana de Alpaca, son cada vez más reconocidas a nivel mundial, lo que permite deducir una gran aceptación en el mercado internacional, con un producto de calidad.
- Realización de ferias y negocios que permiten el contacto con nuevos clientes.
- Tendencia de los consumidores hacia los productos naturales u orgánicos.
- Mercados de Comercio Justo donde se dan espacios comerciales a pequeños productores de países del hemisferio Sur

---

<sup>7</sup> Proyecto de Apoyo a la Valorización de la Economía Campesina de Camélidos (VALE) dependiente del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

### **1.3.3 Debilidades**

El análisis de las debilidades, refleja las características internas de la Organización de Artesanos “Rosario”:

- Desconocimiento del Comercio Justo, actores y organismos participantes.
- Escasa información de precios y mercados.
- Falta de una marca internacional de la producción artesanal del país frente a otros países productores.
- Escasa iniciativa de emprender nuevos productos destinados a nichos específicos de mercados, por falta de información de las necesidades de los mercados.
- Tardanza en cumplir pedidos por la irresponsabilidad de algunas de sus socias que venden sus productos a otros lugares y también por la falta de comunicación entre las mismas para repartirse el trabajo.
- Alta dependencia de intermediarios.

### **1.3.4 Amenazas**

El análisis de las amenazas describe el entorno exterior de la Organización de Artesanos Rosario:

- Grandes centros de ventas comercializan los mismos productos.
- Difícil acceso a mercados internacionales por las barreras arancelarias.
- La competitividad de la calidad y costos de producción.
- Producción de prendas de vestir a base de alpaca en países vecinos.
- Sector con poco apoyo gubernamental.
- En el área rural no existen políticas de promoción y apoyo para el desarrollo de mercados.

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

*¿El limitado acceso a nuevos mercados de la Organización de Artesanos “Rosario”, podrá ser superado a través de la estrategia de Comercio Justo?*

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Indagar si la estrategia de Comercio Justo es una alternativa para acceder a nuevos mercados para la Organización de Artesanos Rosario productores y comercializadores de prendas de vestir a base de lana de Alpaca.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Analizar las experiencias de Comercio Justo de diferentes Asociaciones del Departamento de La Paz que trabajan con el rubro de Artesanía en lana de alpaca (textiles) y otros.
- Determinar si la Organización de Artesanos Rosario tiene la potencialidad para ingresar al Comercio Justo.
- Desarrollar una propuesta sobre la Estrategia de Comercio Justo, como alternativa de acceso a nuevos mercados para la Organización de Artesanos Rosario.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

Es importante esta investigación, debido a la consideración de una problemática que se traduce en el limitado acceso a nuevos mercados y una mayor comercialización de productos naturales en el sub-sector artesanal textil, problema principal que determina de forma directa un bajo nivel de ventas de la Organización de estudio.

En esta condición y considerando la calidad, además de variedad de los productos de los Artesanos Rosario, así como la naturaleza del mercado actual, el estudio se justifica por la falta de estrategias innovadoras o más competitivas, tomando en cuenta otros medios u opciones sobre diferentes canales más rentables y factibles para la comercialización según el entorno micro y macro de las Organizaciones, en el caso de una Estrategia de Comercio Justo a proponer, la cual permitirá acceder de mejor forma a nuevos y mejores mercados internacionales.

### **1.6.1 Justificación Económica**

En el caso del rubro de prendas de vestir a base de lana de Alpaca es evidente que las mismas no están asociadas a una federación u Asociación. Esto implica que las organizaciones pequeñas no cuentan con financiamiento para realizar análisis y estudios más integrales acerca de la evolución e impacto que tiene este tipo de estrategia de Comercio Justo en la economía Asociativa, local, regional y/o nacional.

Entonces al considerar el aporte económico de este trabajo, se debe tomar en cuenta que la estrategia de Comercio Justo a proponer, constituye para esta pequeña organización una alternativa muy atractiva para acceder a nuevos mercados y poder realizar la comercialización de sus prendas a precios más justos, con mejores ventajas competitivas y mayores niveles de rentabilidad, así como de ingresos económicos. Por esta situación es imprescindible una investigación acerca del Comercio Justo en Bolivia y que tenga especial énfasis en el rubro de prendas de vestir a base de lana o hilo de Alpaca, especialmente de aquellos emprendimientos artesanales del rubro textil.

### **1.6.2 Justificación Académica**

Después de haber revisado varios textos y libros, se evidencia la escasa información con la que se cuenta acerca de este tipo de Estrategia de Comercio Justo en Bolivia.

La causa principal es que no se distingue este mercado de cualquier otro existente en el país.

En la justificación académica es posible afirmar que falta ampliar investigaciones con respecto al tema de estudio como ser el Comercio Justo (Economía Solidaria) en el rubro de prendas de alpaca, por lo cual esta Tesis contribuye a la comprensión del fenómeno del Comercio Justo en Bolivia, en general y a la participación del rubro de Prendas de Vestir a base de lana de Alpaca en particular. También es un estudio que las mismas organizaciones pequeñas dedicadas a este rubro pueden tomar en cuenta, con el fin de estar más informadas sobre las condiciones de este tipo de mercados.

En la justificación académica se puede evidenciar la importancia de la estrategia de comercio justo (Economía Solidaria) como alternativa de comercio inclusivo para pequeñas Organizaciones de productores. A pesar de que estos nuevos conceptos (formas de comercio alternativo) están en constante crecimiento.

### **1.6.3 Justificación Práctica –Social**

Al considerar la utilidad social, en principio la investigación beneficiará directamente a la Organización de Artesanos “Rosario”, una Organización de productores rurales de prendas de vestir en base a lana de Alpaca, y a sus familias, además de los actores de la cadena productiva y de comercialización, permitiendo la apertura de mejores opciones, con mercados más seguros y que ofrezcan un justo precio, determinando una mejora de sus ingresos y calidad de vida en la localidad, así como la población en su conjunto.

Con la propuesta de Estrategia de Comercio Justo, como alternativa para acceder a nuevos mercados, se pretende ingresar mercados donde ya funciona el modelo de comercio justo como ser: Estados Unidos, Alemania, Austria, Francia, Japón, Italia, Suiza, Suecia.

De esta forma se podrá promocionar y dar a conocer a las organizaciones productoras de este sub-sector, en la ciudad de La Paz, El Alto y Provincias, que existen nuevas estrategias y más justas, para acceder a nuevos mercados internacionales, en beneficio de este grupo poblacional en su conjunto así como para la economía del sector.

## **1.7 DELIMITACION DEL TEMA**

La investigación aborda a organizaciones u asociaciones que producen y comercializan prendas de vestir a base de lana de alpaca bajo el modelo de Comercio Justo del Departamento de La Paz, Bolivia. Se hace énfasis en las experiencias que describen dichas organizaciones sobre la forma de comercio que adoptan además de las relaciones comerciales que mantienen con los importadores (Clientes) de Comercio Justo además del logro a acceso a mercados de Europa, Canadá y Estados Unidos. En el análisis se mencionan a Ayni Bolivia, Asarbolsem, ComArt Tukuypaj, Q´ANTHATI, MAMA RAWA, COPROCA y su línea de ropa Awayo, CASSA, QHANA y la RED OEPAIC. Las mismas que realizan exportaciones bajo la modalidad de Comercio Justo. También se aborda a la Organización de Artesanos Rosario para determinar si cuenta con el potencial para tener una certificación de Comercio Justo para realizar tratos comerciales con importadores de países del Norte.

### **1.7.1 Temporal o Geográfico**

La investigación aborda el análisis a Asociaciones que se encuentran produciendo y comercializando bajo la modalidad de Comercio Justo en el Departamento de La Paz, Bolivia y en el rubro de artesanías textil a base de lana de alpaca, así también a la Organización de Artesanos rosario productora y comercializadora de prendas a base de lana de alpaca ubicada en la comunidad Rosario, municipio de Calacoto de la provincia de Pacajes Departamento de La Paz.

## **1.7.2 Espacial**

Se realiza una descripción de los actores del Comercio Justo a nivel global como un mecanismo de comercialización entre el Norte y el Sur. Sin embargo, se estudió de manera específica el Comercio Justo en el departamento de La Paz, Bolivia y se utilizó como análisis de estudio al Rubro de Artesanías en textil. Las organizaciones analizadas se encuentran en la provincia murillo en el departamento de La Paz.

## **1.8. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La hipótesis es una presuposición anticipada de un resultado e indica que se quiere probar o demostrar y se define como “explicaciones tentativas del fenómeno a investigar. Es una respuesta provisional a las preguntas de investigación<sup>8</sup>. Para esta investigación, la hipótesis que se plantea es la siguiente:

*“La estrategia de Comercio Justo permite acceder a nuevos mercados a la Organización de Artesanos Rosario.”*

### **1.8.1 Operacionalización de Variables**

Para la investigación se presentan las siguientes variables y su conceptualización:

- **Conceptualización de la variable independiente**

Es la variable que antecede a una variable dependiente, la que se presenta como causa y condición de la variable dependiente, es decir, son las condiciones que pueden ser manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos.

Variable Independiente

*Estrategia de Comercio Justo*

---

<sup>8</sup> Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Pág. 92

- **Conceptualización de la variable dependiente**

Es la variable que se presenta como consecuencia de una variable antecedente. Es decir, que es el efecto producido por la variable que se considera independiente, la cual es manejada por el investigador.

Variable Dependiente

*Acceso a nuevos mercados*

**Tabla N° 1: Operacionalización De Variables**

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	PREGUNTA
<b>COMERCIO JUSTO</b>	<p>Se define como una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores marginados y los trabajadores especialmente en el Sur</p>	Organizaciones u Asociaciones que trabajan bajo el Comercio Justo	Las experiencias de: organizaciones que producen y trabajan bajo el modelo de Comercio Justo	<b>Entrevistas</b> a los administradores y directiva de: Ayni Bolivia, ASARBOLSEM, Comart Tukuypaj, Q'ANTHATI, MAMARAWA, COPROCA, CASSA, QHANA, RED OEPAIC.	E <sub>1</sub> . BI, BII, BIII, BIV, BV, BVI, BVII, BVIII
		Situación Económica de los artesanos de Rosario	Ingresos Económicos infraestructura y equipamiento.	<b>Cuestionario</b> a Todos (as) Artesanos de la Organización Rosario.	C <sub>1</sub> . BII C <sub>2</sub> . BIII
		Creación de oportunidades	Capacitación técnica.	<b>Entrevistas</b> a Ayni Bolivia, ASARBOLSEM, Comart Tukuypaj, Q'ANTHATI, MAMARAWA, COPROCA, CASSA, QHANA, RED OEPAIC. <b>Cuestionario</b> a los integrantes de la Organización de Artesanos Rosario	E <sub>1</sub> . B IV C <sub>1</sub> . B III C <sub>2</sub> . B III
		Transparencia y responsabilidad	Grado de confianza que tienen las socias hacia sus representantes.	<b>Entrevistas</b> a Ayni Bolivia, ASARBOLSEM, Comart Tukuypaj, Q'ANTHATI, MAMARAWA, COPROCA, CASSA, QHANA, RED OEPAIC. <b>Cuestionario</b> a los integrantes de la Organización de Artesanos Rosario	E <sub>1</sub> . B V C <sub>1</sub> . B VII C <sub>2</sub> . B V
<b>ACCESO A NUEVOS MERCADOS</b>	<p>Es la capacidad de proveedores nacionales de bienes y servicios para penetrar a un mercado correspondiente de otro país, en el cual no se tiene presencia con un bien o producto. El grado de acceso del mercado externo depende de la presencia y magnitud de las barreras comerciales</p>	Mercado meta en otros países	Países importadores	<b>Entrevistas</b> a Ayni Bolivia, ASARBOLSEM, Comart Tukuypaj, Q'ANTHATI, MAMARAWA, COPROCA, CASSA, QHANA, RED OEPAIC	E <sub>1</sub> . B VI
		Mercados potenciales para Comercio Justo	Países con un alto índice de demanda en el Comercio Justo de prendas de vestir a base de fibra de Alpaca.	<b>Entrevistas</b> a Ayni Bolivia, ASARBOLSEM, Comart Tukuypaj, Q'ANTHATI, MAMARAWA, COPROCA, CASSA, QHANA, RED OEPAIC	E <sub>1</sub> . BVII
		Canales de Comercialización Internacional	Medios utilizados en la exportación a través de Comercio Justo.	<b>Entrevistas</b> a Ayni Bolivia, ASARBOLSEM, Comart Tukuypaj, Q'ANTHATI, MAMARAWA, COPROCA, CASSA, QHANA, RED OEPAIC	E <sub>1</sub> . BVIII C <sub>1</sub> . BVI C <sub>2</sub> . BVIII

**Fuente:** Elaboración Propia en base a la Hipótesis y Variables de Investigación

**E<sub>1</sub>** = Entrevista a las Organizaciones que producen y comercializan bajo la modalidad de Comercio Justo del Departamento de La Paz.

**C<sub>1</sub>** = Cuestionario a la Presidenta de la Organización de Artesanos Rosario.

**C<sub>2</sub>** = Cuestionario a los Socios que componen la Organización de Artesanos Rosario

**BI** = Bloque I

**BII** = Bloque II

**BIII** = Bloque III

**BIV** = Bloque IV

**BV** = Bloque V

**BVI** =Bloque VI

**BVII** = Bloque VII

**BVIII** = Bloque VIII

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 GESTIÓN

El concepto Gestión, deriva del latín “*gestio*”: acción administrar. Gestión, dirección. Actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal<sup>9</sup>. En el concepto gestión es muy importante la acción, del latín *actionem*; que significa toda manifestación de intención o expresión de interés capaz de influir en una situación dada. El énfasis que se hace en la acción, en la definición de gestión es la diferencia que se tiene con el concepto de administración. Podemos considerarla como parte de la administración, o como un estilo de administración.

Sin embargo en términos generales los conceptos de administración, gerencia y gestión, son sinónimos a pesar de los grandes esfuerzos y discusiones por diferenciarlos. En la práctica se observa que el término *managements* traducido como administración pero también como gerencia. En algunos países la administración está más referida a lo público y la gerencia a lo privado. En los libros clásicos se toman como sinónimos administración y gerencia. En el glosario del CINDA<sup>10</sup>, por ejemplo, aparece gestión como equivalente a administración.

Lo esencial de los conceptos administración, gestión y gerencia está en que los tres se refieren a un proceso de "planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar" como lo planteara H. Fayol al principio del siglo o Koontz<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> RODRIGUES, Jorge Nascimento, 50 Anos do Management. Fuente: [www.gurusonline.tv](http://www.gurusonline.tv).

<sup>10</sup> CINDA | Centro Universitario de Desarrollo. Fuente: [www.cinda.cl/htm/p0506.htm](http://www.cinda.cl/htm/p0506.htm)

<sup>11</sup> DRUCKER, Peter F., Management Challenges for the 21st Century, Harper Collins, 1999.

Se asume como dirección y actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad

En ese sentido la gestión hace énfasis en la dirección y en el ejercicio del liderazgo. Finalmente se puede señalar que: “Gestión engloba un conjunto de elementos de diferente naturaleza: una estructura organizativa, una serie de prácticas directivas, un sistema de representación y un modelo de personalidad”

## **2.2 ESTRATEGIA**

Desde finales de los años 50, los autores clásicos de la administración platearon los innumerables conceptos de estrategia, hubo un acuerdo tácito en definir que la estrategia tenía que ver con el largo plazo.

Seguramente, en tiempos competitivos pero con un ciclo de vida tecnológico menos efervescente que en los 90, explicar la estrategia como decisión de largo plazo resultaba creíble. Se recurre a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, es decir en aquellas situaciones donde hay otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar.

La estrategia es una decisión presente con efecto futuro, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena. Desde un enfoque más amplio de estrategia, se estudian temas tales como el posicionamiento, una visión, un plan y un patrón integrado de comportamiento, son utilizados para definir estrategia.<sup>12</sup>

### **2.2.1. Conceptos de Estrategia**

El significado del término estrategia, proviene de la palabra griega Estrategos, jefes de ejército; tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras.

---

<sup>12</sup> Gestión Participativa de las Asociaciones. México: Popular edit., S.A. 1994

Algunas definiciones de estrategia son:

- a) “Es el plan de acción que tienen la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocio<sup>13</sup>.
- b) Son los medios por los cuales se logran los objetivos<sup>14</sup>.
- c) Algunos otros autores mencionan que la estrategia, es la dirección y alcance de una organización a largo plazo, permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante<sup>15</sup>, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders<sup>16</sup>”

Estrategia se entiende como un patrón a seguir para el logro de sus metas. Dicho patrón contiene el conjunto de acciones a seguir, en forma de planes específicos y con metas bien definidas, que contribuyan a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización.

### **2.2.2 Componentes para la Implementación de Estrategias**

Estos elementos según Garrido<sup>17</sup>, son los siguientes:

- a) Tener una visión clara y común de que es lo que se espera que la empresa consiga con el cambio.
- b) Tener claro los objetivos, las finalidades y los cometidos de los cambios y hacer reuniones del plan detallado del cambio.
- c) Apoyar las acciones mediante soporte a través de la formación para el cambio. Planificar y dirigir las acciones necesarias para implementar la estrategia.

---

<sup>13</sup> Thompson Strickland. Administración Estratégica. México: Irwin Mc Gran Hill, 2001. P.14.

<sup>14</sup> Fred R. David. La Gerencia Estratégica. México: Legis edit. 1998. P.10. 31

<sup>15</sup> Tomson y Sholes, Marketing Estratégico, 2ª Edición, Pág. 10

<sup>16</sup> Stakeholders. El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

<sup>17</sup> Garrido BUJ., Santiago. Dirección Estratégica. España: MacGraw Hill, 2006. p.234.

- d) Establecer presupuestos y formas de medida de los progresos conseguidos.
- e) Reconocer quien hace posible el éxito de la implementación observando y agradeciendo su trabajo.

### **2.2.3 Proceso de las Estrategias**

Según el autor Garrido Buj <sup>18</sup>, este proceso contempla los siguientes aspectos:

- a) Análisis del entorno: Este comprende tanto el ámbito externo como el interno.
- b) Análisis de los recursos y capacidades.
- c) Formulación de alternativas.
- d) Elección de la alternativa más adecuada.
- e) Implementación de la estrategia.
- f) Monitorización de la estrategia.
- g) Adaptaciones de la estrategia.

## **2.3. GESTIÓN ESTRATÉGICA**

“La gestión estratégica es el arte de anticipar y regentar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización”<sup>19</sup>. En esta definición, se contempla a la gestión estratégica como la encargada de conducir a la empresa a un futuro esperado, esto determina que el proceso debe incidir de forma directa con el cumplimiento de los objetivos organizacionales establecidos.

Asimismo la dirección que tomará una gestión, para cumplir con este propósito, deberá contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas oportunamente.

---

<sup>18</sup> Garrido BUJ., Santiago. Dirección Estratégica. España: MacGraw Hill, 2006. p.234.

<sup>19</sup> Harold Colina, Gestión Estratégica, 1º edición. Pag.14

## **2.3 Acceso a mercados**

“El conjunto de condiciones que permiten a los exportadores extranjeros de bienes o servicios, o a proveedores extranjeros de servicios o inversionistas extranjeros; acceder el mercado de un país importado<sup>20</sup>”. Es casi imposible satisfacer a todos los participantes en el mercado en todo el mundo que desee el mismo producto por lo tanto el encargado de marketing deberá realizar una segmentación de mercado que identifica y define el perfil de distintos tipos de compradores que puede preferir o necesitar distintos productos y distintas combinaciones de marketing.

Los segmentos de mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, culturales y comportamientos mentales de los compradores. La empresa decidirá que segmento presentan las mayores oportunidades: aquellas cuyas necesidades puede satisfacer la empresa mejor que los demás.<sup>21</sup> En este aspecto, para cada mercado elegido la empresa desarrolla una oferta de mercado, así la oferta se posiciona frente a los compradores mostrando las ventajas principales que proporciona.

### **2.3.1 Acceso a nuevos mercados**

Es la capacidad de proveedores nacionales de bienes y servicios para penetrar a un mercado correspondiente de otro país del cual no se tiene presencia con un bien o producto. El grado de acceso del mercado externo depende de la presencia y magnitud de las barreras comerciales<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> [http://es.mimi.hu/economia/acceso\\_a\\_mercado.html](http://es.mimi.hu/economia/acceso_a_mercado.html)

<sup>21</sup> Philips Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Prentice Hall página 9.

<sup>22</sup> Definición propia

### 2.3.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado o también conocido como investigación de mercado, es aquel que realiza una investigación sistemática de la demanda, oferta, precio y la comercialización del bien y/o servicio que se pretende elaborar u ofrecer. Este concepto se respalda con la siguiente definición: El estudio de mercado no solo contempla la oferta y demanda del producto sino también sus costos y posterior precio asignado al producto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.<sup>23</sup>

El objetivo principal del estudio de mercado es de verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, adicionalmente se tienen los siguientes objetivos:<sup>24</sup>

- Determinar la cantidad de bienes y/o servicios que la demanda adquiere.
- Conocer si existe demanda para el bien y/o servicio que se pretende ofrecer.
- Conocer canales de distribución que emplearán para llevar bienes y/o servicios.

Decisiones como el precio de introducción, las inversiones para fortalecer una imagen, el acondicionamiento de los locales de venta en función de los requerimientos observados en el estudio de los clientes potenciales y las políticas recomendadas por el mismo estudio, entre otros puede constituirse en variables pertinentes para el resultado de la evaluación. Metodológicamente, los aspectos a estudiarse son cuatro, los cuales son:<sup>25</sup>

- a) El consumidor y las demandas de mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

---

<sup>23</sup> Sapag Chain, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos; Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2003, Pág. 22

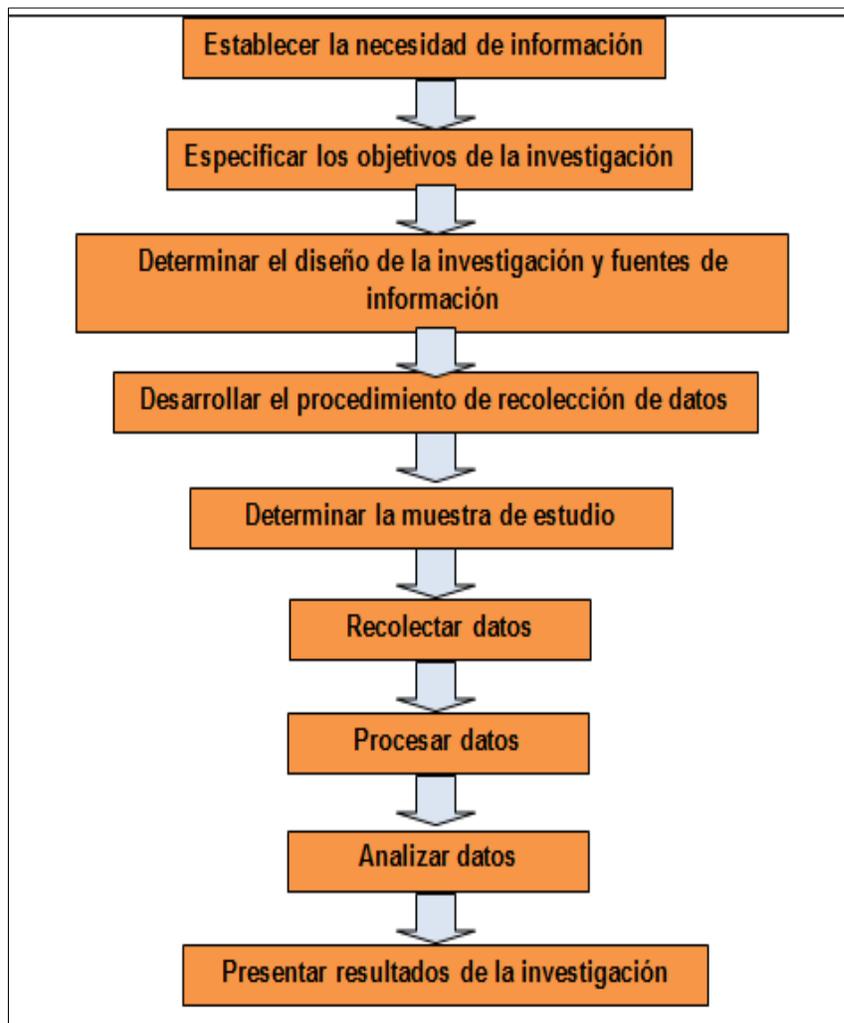
<sup>24</sup> Andrade, Simón, Elaboración de Proyectos Empresariales; Ed. Lucero, Lima, 2001, Pág. 135

<sup>25</sup> Ibídem, Pág. 23

- b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c) La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- d) Los proveedores, la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.

Las etapas para el estudio de mercado son:

**Figura N° 1: Etapas Del Estudio De Mercado**



Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercado, Ed. Diana, México, 2005, Pág. 21

## 2.4 Comercio Justo

La definición más usada fue introducida en octubre del 2001 por una coordinadora que asocia las redes de organizaciones más importantes de Comercio Justo llamada FINE<sup>26</sup>, conceptualiza al Comercio Justo como: “Una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores marginados y los trabajadores especialmente en el Sur”.

El comercio justo es un concepto alternativo al comercio internacional convencional. El Comercio Justo establece relaciones comerciales estables y transparentes, entre el Norte- Sur reduciendo al máximo intermediarios innecesarios y en las que no sólo se contemplan criterios económicos, sino también sociales y ambientales, así los países en desarrollo (Países del Sur) pueden acceder a los mercados del Norte, estableciendo relaciones a largo plazo y cambiando las reglas y prácticas del comercio internacional

Teniendo en cuenta que en esta investigación se empleara de manera constante la expresión de COMERCIO JUSTO se ve conveniente realizar una abreviatura a la misma la cual en adelante se citara como CJ.

### 2.4.1. Teoría del precio justo

Santo Tomás de Aquino, influenciado por Aristóteles, analiza el término “justo” inmerso en el precio y en el intercambio. Entiende al precio justo como la justa retribución de la proporción de un bien respecto al otro, tomando en cuenta (como parámetro de medición entre ambos) la cantidad de trabajo invertido, y sus costos<sup>27</sup>. De esta forma no habría un exceso de daño por dar menos o más de lo que se recibe<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> La red FINE, creada en 1998, es integrada por FLO, IFAT, NEWS! y EFTA.

<sup>27</sup> DEMPSEYEN Bernard W. *"Just Price in a Functional Economy"*. The American Economic Review. 1934.

<sup>28</sup> Santo Tomás de Aquino. “Comentarios a la Ética a Nicómaco”. CIAFIC Ediciones. 1983

El precio justo no siempre es el pactado en el mercado, sino que se basa en el mutuo acuerdo voluntario de ambas partes, el intercambio justo representa las acciones de las personas por intercambiar bienes que valoran menos por otros bienes que valoran más. Existen dos tipos de comercio. Por una parte, el natural o necesario que se realiza cuando una persona entrega algo que posee y no necesita, a otra persona que sí necesita y por otra parte el comercio para obtener lucro que consiste en comprar y vender mercancías, es decir el sector que corresponde a los comerciantes. Este lucro es justo o no, según el fin que tenga el mismo<sup>29</sup>.

## **2.5 Economía Solidaria**

La Economía Solidaria “trata de una visión y una práctica que reivindica la economía como medio –y no como fin– al servicio del desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social.

Una concepción que hunde por tanto sus raíces en una consideración ética y humanista del pensamiento y de la actividad económica, que coloca a la persona y a la comunidad en el centro del desarrollo.<sup>30</sup> Busca incrementar las capacidades de cada ser humano y permitir que cada uno obtenga condiciones dignas de manera homogénea en cuanto a educación, empleo y a su vida personal y familiar en armonía con el medio ambiente.

Las empresas son consideradas solidarias cuando sus productos, servicios, acciones- propuestas o realizadas- contribuyen a mejorar la calidad de vida de todos sus trabajadores. Debe estar integrada en su ámbito local desde el punto de vista económico, social y ecológico.

---

<sup>29</sup> <http://com-historiaeconomicadelaedadmoderna.blogspot.com/2011/11/santo-tomas-de-aquino-y-el-justo-precio.html>

<sup>30</sup> Centro Canadiense de Estudios y Cooperación Internacional, Manual de Economía Solidaria y Comercio Justo, Guía del formador. La Paz 2008.

## 2.6 COMERCIO INTERNACIONAL

Se analizará las características del comercio internacional así mismo las teorías más importantes del comercio internacional para esta investigación.

Según Jhon Grabert el Comercio Internacional o Comercio Exterior, es: “El Intercambio de Bienes y servicios realizado entre personas que viven en distintos países, quedando dentro de este grupo el comercio Internacional, que es el que realizan los gobiernos de diferentes naciones”<sup>31</sup> .

Se define también de forma general, como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas. Como por ejemplo el intercambio de bienes y servicios entre la Unión Europea y América<sup>32</sup>.

Según Vela, el Comercio Internacional es: “el intercambio de bienes y servicios que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países”<sup>33</sup>.

En síntesis se puede decir que el Comercio Internacional, es una modalidad económica que se emplea para fomentar el desarrollo y la calidad de vida optima entre países que llegan a acuerdos multilaterales a fin de preservar un estilo de vida que cubra todas las necesidades de la comunidad. Según los diferentes conceptos no hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más desarrolladas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones, además de acuerdos mundiales, suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

---

<sup>31</sup> Jhon Grabert, Comercio Exterior, Segunda Edición 2002, Pág. 22

<sup>32</sup> <http://economiaenlinea.net/moodle/mod/glossary/>

<sup>33</sup> Vela Cristian, Comercio-Exterior- Internacional, 1º Edición

## 2.6.1 Características del comercio internacional

El intercambio comercial mundial está caracterizado por tres procesos, el histórico, el geográfico y el económico para posteriormente analizar sus elementos diferenciadores.

### ➤ Un proceso histórico

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

Si los países del sur pudieran tener acceso libre a los mercados del norte sus productos se venderían a precios más baratos y según la lógica de las ventajas comparativas, podrían beneficiarse del comercio internacional<sup>34</sup>.

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

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

---

<sup>34</sup> Corresponde a un largo trabajo más amplio el tema de la competitividad la industria transformadora, las cuestiones sociales y laborales que podrían distorsionar este razonamiento. Informe sobre Desarrollo Humano 2005, Capítulo 4

### ➤ **Un proceso Geográfico**

El comercio está marcado hoy por la creciente concentración interna de los flujos comerciales y financieros, existe una tendencia bien definida para realizar el comercio intra-centro, es decir dentro y entre los propios bloques regionales un claro ejemplo de esa regionalización tenemos la conformación de los bloques como la UE o el NAFTA<sup>35</sup>. Un claro ejemplo de dicha concentración económica está representado por el lugar en el que se ubican las multinacionales, de manera que el 90% de las 500 Principales empresas tienen su sede central en países desarrollados: el 48% en los Estados Unidos, un 30% en Europa occidental aproximadamente 10% en Japón<sup>36</sup>.

### ➤ **Un Proceso Económico**

Según la base de datos del Banco Mundial en los últimos años, las 500 corporaciones transnacionales más grandes del planeta concentraban aproximadamente el 45% de la actividad económica mundial y el 67% de las exportaciones internacionales<sup>37</sup>. Otro dato explícito que demuestra el gran poder de las empresas multinacionales es que los ingresos de las cincuenta primeras corporaciones mundiales como ser: Nestlé, General Motors o Coca Cola<sup>38</sup>, son más elevados que la renta conjunta de los 160 países más empobrecidos del mundo.

Es notable que el flujo de comercio internacional se triplico en los últimos veinte años, los beneficios de este comercio no han sido compartidos por todos.

---

<sup>35</sup> NAFTA (El North American Free Trade Agreement) , es el tratado de libre comercio de Norte América, contemplan un conjunto de reglas que acuerdan en

<sup>36</sup> Eric Trousan (2004); la bolsa o la vida. Las finanzas contra los pueblos, 2º Edición. Consejo latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO, Buenos Aires, Argentina, 2004.

<sup>37</sup> Según la base de datos del banco mundial sobre desarrollo mundial (World Development Indicators)

<sup>38</sup> Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), "Tendencias y desafíos de la Agricultura, los montes y la pesca en América Latina y el Caribe. Contexto Internacional". 2010

De manera que lejos de la riqueza esperada por la mayor apertura de los mercados y la globalización, los países en desarrollo se enfrentan al siguiente panorama en su búsqueda de mercados internacionales para colocar sus productos. En base a los datos ofrecidos podemos deducir que la importancia e influencia económica de estas empresas es cada vez mayor.

### **2.6.2 Políticas regionales y sectoriales: barreras arancelarias, cuotas y subsidios**

Para fomentar el desarrollo de la industria doméstica y proteger la industria existente, los gobiernos pueden establecer ciertos tipos de barreras al comercio, por ejemplo, aranceles, cuotas, boicots, barreras monetarias, barreras no arancelarias y Multas anti-dumping. Las barreras se aplican en contra de las importaciones y las empresas extranjeras.

Si bien las razones para aplicar estas barreras pueden ser económicas o políticas, las fomenta la industria local. Ya sea que las barreras sean económicamente lógicas o no, el hecho es que existen<sup>39</sup>.

**Aranceles:** Un arancel, en pocas palabras, es un impuesto que impone un gobierno sobre los bienes que entran a sus fronteras. Los aranceles se pueden utilizar como un impuesto que genera ingresos o para desalentar la importación de bienes, o por ambas razones.<sup>40</sup> En general, los aranceles:

#### ➤ **Incrementa**

- Las presiones inflacionarias.
- Los privilegios de intereses particulares.
- El control del gobierno y las consideraciones políticas en los asuntos
- económicos.

---

<sup>39</sup> Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. Marketing Internacional. 3° Edición en Español, Pág.39

<sup>40</sup> Herbert Dieter, "Free Trade and Pick-Up Trucks", Far Eastern Economic Review, Pág. 20

- La cantidad de aranceles (provocan la reproducción de aranceles por medio de la reciprocidad).

➤ **Debilitan**

- Las posiciones en la balanza de pagos.
- Los patrones de oferta y demanda.
- Las relaciones internacionales (pueden iniciar guerras comerciales).

➤ **Restringen**

- Las fuentes de suministro para fabricantes.
- Las opciones disponibles para los consumidores.
- La competencia<sup>41</sup>.

**Cuotas:** Una cuota es una unidad específica, o límite en dinero, aplicado a un tipo particular de un bien. Las cuotas imponen una restricción absoluta en la cantidad de un artículo específico que puede ser importado<sup>42</sup>.

**Boicots y embargos:** Un boicot gubernamental es la restricción absoluta en contra de la compra e importación de ciertos bienes de otros países. Un embargo es el rechazo a vender a un país específico. Un boicot público puede ser formal o informal y puede estar apoyado por el gobierno o por alguna industria.

Estados Unidos utiliza boicots y embargos en contra de países con los cuales tiene algún conflicto. Por ejemplo, Cuba, Irán e Irak han tenido o aún tienen sanciones que les impuso Estados Unidos.

---

<sup>41</sup> Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. Marketing Internacional. 3° Edición en Español, Pág.39

<sup>42</sup> Idem.

No obstante, existe la preocupación creciente de que las sanciones apoyadas por el gobierno causan daño innecesario tanto a Estados Unidos como al país boicoteado y no se alcanzan los objetivos deseados<sup>43</sup>.

**Barreras Monetarias:** Un gobierno puede regular de manera efectiva la posición de su comercio internacional utilizando diversas restricciones de control cambiario. Un gobierno puede declarar este tipo de restricciones para proteger su posición en la balanza de pagos o en especial para el provecho o fomento de industrias particulares. Hay tres barreras que se deben considerar:

- **Bloqueo de divisas** El bloqueo de divisas se utiliza como arma política y respuesta a situaciones difíciles en la balanza de pagos. En efecto, el bloqueo detiene todas las importaciones o todas las importaciones hasta cierto nivel. El bloqueo se lleva a cabo al prohibir que los importadores intercambien su divisa nacional por la divisa del vendedor.
- **Tasas cambiarias diferenciales** es un método muy ingenioso para controlar las importaciones. Impulsa la importación de bienes que el gobierno considera deseables y desalienta la importación de bienes que el gobierno no considera necesarios.
- **Aprobación gubernamental para resguardar las divisas extranjeras** se utiliza a menudo en países que pasan por una escasez grave de divisas extranjeras. En un periodo u otro, la mayor parte de los países latinoamericanos o de Europa del Este han pedido que todas las transacciones en divisas extranjeras sean aprobadas por un ministro central. Por lo tanto, los importadores que desean comprar un bien extranjero deben solicitar un permiso cambiario, es decir, permiso para cambiar una cantidad de divisas locales por divisas extranjeras<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. Marketing Internacional. 3° Edición en Español, Pág.41

<sup>44</sup> Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. Marketing Internacional. 3° Edición en Español, Pág.42

**Barreras No Arancelarias:** Entre las barreras no arancelarias de esta categoría se encuentran las normas para proteger la salud y calidad de los productos. Con frecuencia, las normas se utilizan de una manera rigurosa en extremo o discriminatoria para restringir el comercio, pero el generoso volumen de regulaciones en la categoría ya es de por sí un problema<sup>45</sup>.

**Multas anti-dumping.** En la actualidad existe una nueva barrera no arancelaria: han surgido leyes *anti-dumping* como un método para cerrar el paso a los bienes foráneos a un mercado. Las leyes *antidumping* fueron diseñadas para evitar que los productores foráneos<sup>46</sup> utilicen precios predatorios<sup>47</sup>.

Es una práctica en la que un productor foráneo vende intencionalmente sus productos en EE. UU por menos del costo de producción para deteriorar a la competencia y tomar control del mercado. Fue diseñada como una especie de ley antimonopolio para el comercio internacional.

Los infractores deben pagar impuestos *anti-dumping* por vender por debajo del costo, o bien, tienen que pagar impuestos compensatorios para evitar el uso de subsidios de algún gobierno extranjero para deteriorar la industria estadounidense. Muchos países tienen leyes similares, las cuales están permitidas en las reglas de la OMC<sup>48</sup>

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

---

<sup>45</sup> Sabrina Tavernise, "Russia Revokes Licenses for All Imports of Meat and Poultry", *New York Times*, 2003,

Pág.3

<sup>46</sup> que no es propio de un lugar

<sup>47</sup> En negocios y economía, se conoce con el nombre de precios predatorios la práctica de vender un producto o servicio a un precio muy bajo, con la intención de expulsar a los competidores fuera del mercado, o crear barreras de entrada para los potenciales nuevos competidores

<sup>48</sup> Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham. Marketing Internacional. 3ª Edición en Español, Pág.45.

Asimismo tanto Estados Unidos como la Unión Europea realizan políticas de subsidios para proteger la producción local, mientras que al mismo tiempo presionan a los países menos desarrollados a la rápida liberación del comercio.

### 2.6.3 Teorías de Comercio Internacional

Se describe dentro del marco teórico, las Teorías más destacadas del comercio internacional que forman parte de esta investigación, las cuales fundamentalmente son: La teoría de ventaja comparativa, teoría de dotación de factores, la teoría de la ventaja competitiva y la teoría de intercambio desigual.

A continuación se detallan las teorías del comercio internacional:

- a) **La ventaja comparativa:** David Ricardo aporta al análisis aduciendo que los países exportarán los bienes que se producen más eficientemente e importarán los bienes que se producen con menor eficiencia. Analiza la productividad del trabajo y menciona que cada país desempeña requerimientos de unidades de trabajo distintas en horas, tanto para producir una unidad de un bien, como una unidad de otro<sup>49</sup>. El fin principal del comercio internacional es la ganancia que se obtendrá al realizarse las transacciones entre los países. Utiliza el término de costo de oportunidad, donde cada uno sacrificará en distinta manera la producción de un número determinado de un bien, para producir una unidad más de otro bien.
  
- b) **Teoría de Dotación de Factores:** Según esta teoría, los países producirán y exportarán bienes que incluyan grandes cantidades de los factores de producción que más posean e importarán aquellos bienes que requieran grandes cantidades de los factores que escaseen en su territorio<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> RICARDO David. "Principios de Economía Política y Tributación". 1973

<sup>50</sup> BARRAT Brown. "Comercio Justo. Unas Nuevas Relaciones de Cooperación". 1998

Explica la importancia de la dotación de factores en diferentes regiones. Por ejemplo, países con una fuerza de trabajo más numerosa como China se concentran en producir bienes con mucha mano de obra y otros como los Países Bajos, con más capital, se especializan en bienes que con abundante capital. Según esta teoría los propietarios de un factor abundante ganan con el comercio y los propietarios de un factor escaso pierden.

- c) **Teoría de la Ventaja Competitiva:** Según las Naciones Unidas la competitividad es: “la capacidad que tiene un país para producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando los ingresos de sus habitantes a largo plazo<sup>51</sup>”. Según Porter, los países triunfan en la industria si su ambiente nacional apoya el mejoramiento y la innovación. Para crear ventaja se requiere de perspicacia a fin de absorber las nuevas formas de competir, estar dispuesto a arriesgarse e invertir para que dé resultado el riesgo que se aceptó.

Las empresas logran una ventaja competitiva cuando hay una rápida acumulación de activos y técnicas, una inversión sostenida, buena información, actualización y astucia sobre lo que un producto y su procesamiento necesitan. Un país triunfa a nivel internacional en una determinada producción, cuando hay factores de producción necesarios, condiciones de la demanda nacional de productos o servicios de una industria, la presencia de industrias proveedoras y correlacionadas competitivas a nivel internacional y una estrategia de la empresa.

- d) **Teoría del intercambio desigual:** La teoría del intercambio desigual es analizada desde una visión neo marxista de desarrollo. Surge a comienzos de los años 60. Esta teoría afirma que existe una tendencia al deterioro de los términos de intercambio de los países del Norte respecto a los del Sur.

---

<sup>51</sup> Sitio oficial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), disponible en [www.wto.org](http://www.wto.org)

Pretende demostrar que los beneficios son unilaterales y dependen de las características estructurales de los países y del mercado mundial<sup>52</sup>. Parte del hecho de que la teoría de las relaciones económicas internacionales se aplica para el intercambio entre países desarrollados, pero no para las relaciones entre los países desarrollados y subdesarrollados.

En la realidad las relaciones de intercambio se han dado entre países con formaciones socioeconómicas distintas dando lugar al intercambio desigual.

Por una parte, pone en evidencia al intercambio desigual como mecanismo a través del cual se extrae la plusvalía de los países subdesarrollados para transferirla a los desarrollados. Se considera la extracción de la plusvalía como un factor crucial para explicar el insuficiente dinamismo de la acumulación de capital en los países subdesarrollados. A partir de este enfoque se producen salarios desiguales.

Emmanuel explica el intercambio desigual a través de la situación de subsistencia en la que se encuentran los trabajadores de la periferia, que es el hecho que provocan los bajos salarios en este sector<sup>53</sup>. Braun explica que son los países con más poder los que, a través de sus políticas comerciales y proteccionistas, tensionan a la baja los precios de las exportaciones y los salarios de la periferia<sup>54</sup>.

### **2.6.3.1 Crítica a la teoría de comercio Internacional**

La teoría de comercio internacional afirma que el libre comercio es una condición esencial para que el comercio opere adecuadamente. De esta forma los países pueden concentrarse en las áreas con ventaja comparativa y competitiva. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos humanos, industriales, naturales y financieros, que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior.

---

<sup>52</sup> CEPAL. Globalización y Desarrollo. 2002

<sup>53</sup> EMMANUEL Arghiri. "El intercambio desigual". Paris, Francia. 1969

<sup>54</sup> BRAUN Oscar. "Comercio internacional e imperialismo".1973

La teoría económica nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan<sup>55</sup>. Sin embargo, el comercio en la actualidad presenta diferentes fallas. Por una parte se ha debatido en una contradictoria situación de liberalización y proteccionismo. Los países en desarrollo participan solamente del 30 % del comercio de mercancías, y mucho menos en servicios y flujo de capital<sup>56</sup>. Es así que se han incrementado las brechas de desigualdad entre los países del Norte y Sur<sup>57</sup>. Por ejemplo, el nivel promedio de ingreso real de los países más ricos supera en cincuenta veces el de las naciones más pobres<sup>58</sup>.

La teoría de comercio también señala que es mucho mejor para el productor participar en el comercio, ya que se incrementaría su poder adquisitivo, incluso en situaciones de explotación. Es así que “negarles la oportunidad de exportar y comercializar puede muy bien ser equivalente a condenarlos a una pobreza aún mayor<sup>59</sup>”.

Sin embargo, no todos los actores del comercio se han podido beneficiar de este, incrementando su nivel y calidad de vida. Muchos de ellos continúan en situaciones de pobreza como es el caso de las personas que viven en el área rural. Joseph Stiglitz menciona que algunos de los países desarrollados han sido hipócritas al querer ser los más grandes defensores de la liberalización comercial<sup>60</sup>. Esto porque han negociado la reducción de aranceles y la eliminación de subvenciones para productos en los que ellos tienen una ventaja comparativa, pero son más reticentes a abrir sus propios mercados y a eliminar sus propias subvenciones en otras áreas en las que los países en desarrollo tienen la ventaja. Como resultado ahora existe un régimen de comercio internacional que, en muchos aspectos, deja en desventaja a los países en desarrollo.

---

<sup>55</sup> Sitio oficial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), disponible en [www.wto.org](http://www.wto.org)

<sup>56</sup> DE SCHUTTER René. “¿Qué está en juego en el comercio mundial? Anuario EFTA. El desafío del Comercio Justo 2001-2003”.

<sup>57</sup> SHAIK Anwar. “Valor, acumulación y capital”. Buenos Aires, 2006.

<sup>58</sup> BANCO MUNDIAL. “Informe sobre el Desarrollo Mundial”. 2006.

<sup>59</sup> KRUGMAN Paul. “Economía internacional”. 7ma edición 2006.

<sup>60</sup> STIGLITZ Joseph E. Comercio Justo para Todos. México 2007, Pág. 39.

### CAPÍTULO III

## EL COMERCIO JUSTO A NIVEL MUNDIAL, BOLIVIA Y LA SITUACION DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN BOLIVIA (TEXTILES DE PELO FINO)

### 3.1 COMERCIO JUSTO A NIVEL MUNDIAL

El sistema del CJ (Fair Trade - siglas en inglés) es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sostenible<sup>61</sup> de la oferta. El CJ se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia<sup>62</sup> de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos.

Teniendo en cuenta que en esta investigación se emplea de manera constante la expresión de COMERCIO JUSTO se ve conveniente realizar una abreviación a la misma, en adelante se citara como CJ.

De acuerdo a European Fair Trade Association (EFTA<sup>63</sup>) el CJ incluye dos dimensiones inseparables<sup>64</sup>:

- La solidaridad y concientización de los consumidores en el Norte: pagando un precio justo a los pequeños productores y creando relaciones comerciales duraderas como forma de reforzar su capacidad para participar en los mercados.

---

<sup>61</sup> El comercio justo un aporte para el desarrollo sustentable por haber defendido y poniendo en práctica, estándares, principios de producción y comercialización respetando la equidad social intergeneracional sin comprometer recursos naturales para generaciones venideras.

<sup>62</sup> Índole del temperamento y carácter de cada individuo.

<sup>63</sup> EFTA (European Fair Trade Association) es la Federación Europea de Comercio Justo, creada en 1990. Agrupa a 12 centrales de compras en nueve países europeos, las cuales son importadoras de productos agrícolas, cueros, textiles y madera tropical de más de 600 productores de todo el mundo.

<sup>64</sup> Centro Internacional de Agricultura Tropical. "El Comercio Justo en Europa". 2000. Pág, 23

- El deseo para promover un comercio internacional que pueda encaminarse hacia formas más justas y sustentables. El CJ necesita demostrar que es una alternativa viable. En ese sentido es necesario que exista transparencia en las relaciones comerciales lo que implica, entre otras cosas, el desarrollo de información acertada para el consumidor.

De forma inicial, el CJ fue creado con el fin de apoyar a las organizaciones de pequeños productores (OPP) en países en vías de desarrollo que no tienen acceso directo a mercados y dependen de intermediarios para la comercialización de sus productos.

El CJ establece relaciones comerciales estables y transparentes, entre el Norte-Sur reduciendo al máximo intermediarios innecesarios y en las que no sólo se contemplan criterios económicos, sino también sociales y ambientales, así los países en desarrollo (Países del Sur) pueden acceder a los mercados extranjeros del Norte, Europeos, Asiáticos, estableciendo relaciones comerciales a largo plazo y cambiando las reglas y prácticas del comercio internacional.

### **3.1.1 Objetivos de Comercio Justo**<sup>65</sup>

Los objetivos del Comercio Justos son

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores facilitando su acceso al mercado y fortaleciendo su economía pagándoles un mejor precio y manteniendo continuidad en las relaciones comerciales.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja especialmente mujeres y comunidades indígenas.
- Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
- Crear conciencia entre los consumidores acerca de los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productos.

---

<sup>65</sup> [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.

### **3.1.2 Historia**

Una forma de conocer con mayor profundidad el CJ es remontarse a los inicios de este movimiento, por lo que se realizó un breve resumen de la historia y sus etapas.

El movimiento de CJ nació en Europa a raíz de la primera Conferencia de la UNCTAD<sup>66</sup> celebrada en Ginebra en 1964. Fue ahí donde los representantes de países del Sur presionaron bajo el lema "¡ comercio no ayuda!", reflexionando sobre las injustas reglas del comercio internacional y sobre la necesidad de cambiarlas. Por otro lado, había la crítica respecto a los apoyos de donación que para muchos, solo ayudaban a que los productores sigan dependiendo de la ayuda extranjera. Es así que, en esta conferencia se empiezan a definir una serie de propuestas a favor de nuevas relaciones entre países del Norte y del Sur. Más tarde a iniciativa de la sociedad civil, comienza a adquirir forma un nuevo concepto de comercio alternativo, surge el llamado "Comercio Justo" o "Fair Trade".

El objetivo de este era brindar los instrumentos necesarios para que los mismos productores puedan buscar su desarrollo y llevar una vida digna como productores independientes en su propio país de origen<sup>67</sup>. En 1967, en Holanda, nace la primera importadora de Comercio Justo llamada Fair Trade Organisatie y seis años más tarde se importa el primer producto alimenticio importante: el café producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee".

---

<sup>66</sup> UNCTAD: Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas

<sup>67</sup> COSCIONE Marco. "El Comercio Justo: una estrategia para el desarrollo de América Latina". España. 2008

En 1987 surge EFTA, la Asociación Europea de CJ. En 1989 nace en los Países Bajos el primer sello de Comercio JusCJto: Max Havelaar y el mismo año se crea la Asociación Internacional de CJ. (IFAT) que es una red de 160 organizaciones de CJ a nivel mundial. En la misma década empezó el movimiento en países como Bolivia, Ecuador, Perú y Chile.

En los años 90 el CJ crece mucho: en 1994 nace NEWS que es la red de asociaciones de tiendas de CJ de 13 países de Europa occidental. Con el crecimiento del CJ en el mundo y en Europa, poco a poco aumentó también el respaldo de las administraciones locales, las instituciones regionales, nacionales y europeas. Actualmente este movimiento tiene apoyo del parlamento europeo que se ha comprometido a incrementar la ayuda pública al CJ reconociendo su impacto en el desarrollo y el creciente interés del consumidor europeo por un consumo responsable y ético<sup>68</sup>.

Las ventas en los años 90 eran en su mayoría artesanales (80% artesanías y un 20% productos agrícolas). Diez años más tarde, la situación se revierte ya que el 26% de las ventas son artesanías mientras que los productos agrícolas superaron el 73% de las ventas en los países del Norte<sup>69</sup>.

Para el año 2010 la agricultura se convierte en el gran motor del CJ.

El CJ en la actualidad es un verdadero movimiento global. Más de un millón de pequeños productores y trabajadores están organizados en más de 3.000 organizaciones con base en Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón y sus respectivas estructuras en más de 50 países del Hemisferio Sur. Sus productos se venden en miles de tiendas especializadas CJ, supermercados y muchos otros puntos de venta en el Hemisferio Norte y, cada vez más, en tiendas del Hemisferio Sur, con ventas por catálogo o por representantes.

---

<sup>68</sup> [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

<sup>69</sup> La Asociación Holandesa de tiendas World. " Comercio Justo : Hechos y Cifras " .2011

También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas. La aparición de los Sellos identificatorios le otorgó un gran impulso al sistema.

### 3.1.3 Propósito y Principios de Comercio Justo

El propósito del CJ es el de generar un impacto económico, social y ambiental que beneficie a los pequeños productores. Este impacto es generado por mejores procesos productivos e innovaciones en los canales comerciales. La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) expone 10 principios fundamentales que son esenciales para el CJ<sup>70</sup>:

- 1) **La creación de oportunidades para productores que están en desventaja** y que no pueden competir en un comercio convencional.
- 2) **Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas:** La gestión administrativa debe ser tratada con transparencia y responsabilidad para que la relación comercial entre los actores del CJ sea respetuosa y justa.
- 3) **Las relaciones:** Con los socios del CJ están basados en la solidaridad, confianza y respeto mutuo. La organización tiene una comunicación efectiva con sus productores, Se pueden realizar pre pagos libre de intereses.
- 4) **Pago de un precio justo:** Los productos son intercambiados a un precio justo que ha sido aceptado de mutuo acuerdo por ambas partes. Este precio debe ser un pago igualitario a hombres y mujeres.
- 5) **No al trabajo infantil y al trabajo forzoso:** Se debe respetar los derechos de los niños y niñas garantizados por la Convención de la ONU y por leyes y normas sociales locales. La participación que los niños puedan tener en la producción (ya que prácticamente todos estas microempresas son de carácter familiar) no debe afectar su bienestar, seguridad, educación y su desarrollo mental ni físico.

---

<sup>70</sup> <http://www.wfto-la.org>

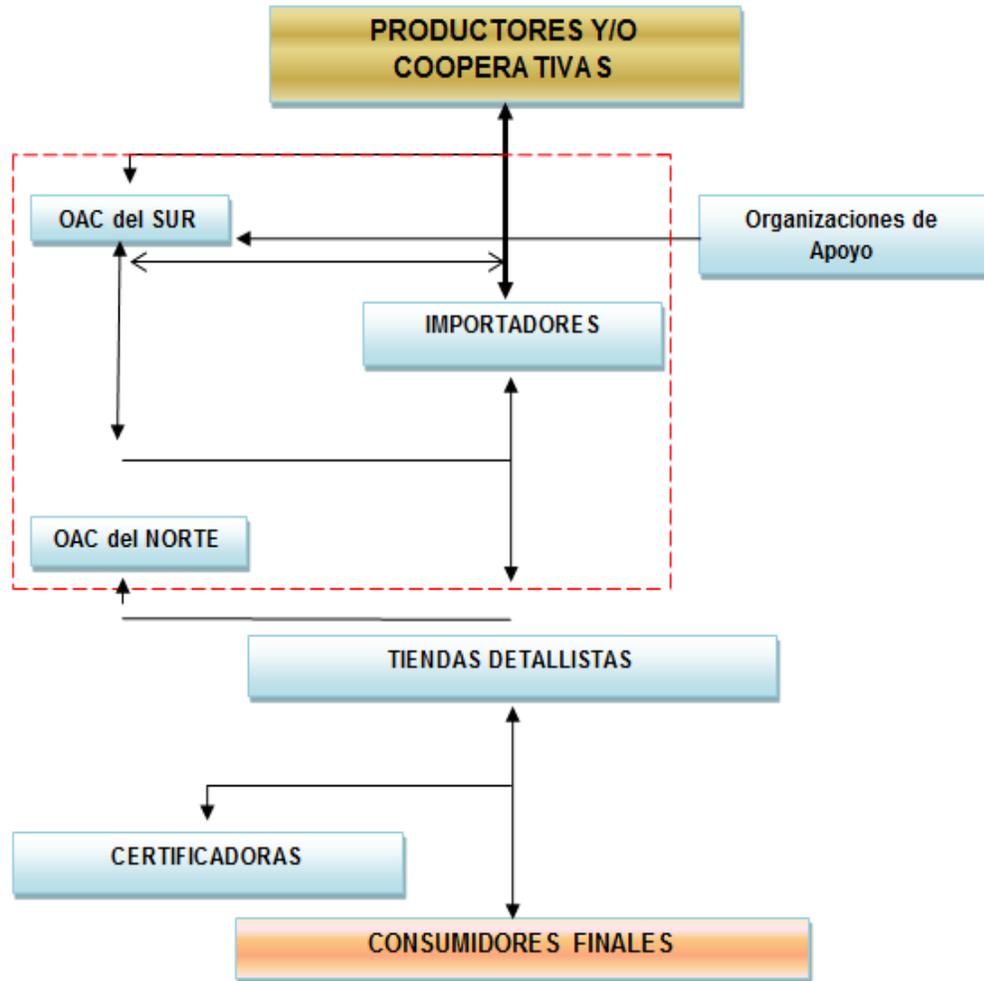
- 6) **Compromiso a la no discriminación, la igualdad de género, el empoderamiento de la mujer y la libertad de asociación:** No se debe discriminar en la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción, despido o jubilación por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política o por alguna enfermedad. Además las necesidades de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y lactantes son reconocidas y tomadas en cuenta.
- 7) **Garantizar buenas condiciones de trabajo:** Las horas de trabajo y las condiciones deben ser seguras y saludables y se debe cumplir con las leyes nacionales, locales y las convenciones de OIT.
- 8) **Desarrollo de capacidades:** La organización de CJ ayuda a sus empleados y miembros a desarrollar habilidades y capacidades de gestión y administración entre otras.
- 9) **Promoción del CJ:** Crear conciencia sobre el objetivo del CJ y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través de la publicidad.
- 10) **Respeto por el medio ambiente:** Tratar de maximizar el uso de materias primas procedentes de recursos que han sido manejados de manera sostenible. Comprar a nivel local cuando sea posible y tratar de minimizar el impacto al medio ambiente.

#### **3.1.4 Actores relacionados con el Comercio Justo**

La cadena productiva del CJ es muy similar a la del Comercio Tradicional o Comercio Convencional, pero se diferencia de ésta última por la menor cantidad de intermediarios, por el trasfondo humano y medioambiental a lo largo de todo el proceso.

En el siguiente cuadro se observa la existencia de varios actores en el CJ:

**Figura N° 2: Actores Relacionados Con El Comercio Justo**



**Fuente:** Marco Concione, El Comercio Justo una Alianza Estratégica

**Elaboración:** Propia

Encontramos organizaciones establecidas de CJ; cada una de ellas asume diferentes roles dentro de la cadena comercial entre los productores del Hemisferio Sur y los consumidores del Hemisferio Norte.

A continuación se mencionan los actores principales del CJ que son:

#### **3.1.4.1 Los productores**

Son productores de países del sur son la razón de ser del CJ. Elaboran productos de artesanos de diferente naturaleza como textil, madera, cerámica, metal, cuero, joyería, agricultura, etc. Pueden constituirse como Organización de Pequeños Productores (OPP), federaciones de productores, cooperativas, familias y asociaciones.

En este sentido clasificaremos a los productores según el tamaño y complejidad de las mismas

**a) Pequeños Productores:** El objetivo del CJ es trabajar con productores económicamente desfavorecidos, que se encuentran en países en vías de desarrollo y no pueden vender sus productos en los canales comerciales convencionales<sup>71</sup>, porque al ser pequeños productores no ofrecen un producto atractivo y, sobre todo porque no pueden competir con los precios de las grandes empresas.

Se debe destacar que cuando son productores individuales, sin organización, existen dos formas de acceder a los beneficios de Comercio Justo:

- i. Organizarse para lograr un mayor nivel de venta.
- ii. Adherirse a otra organización ya existente, logrando formar una organización de productores, que generalmente provienen de la misma zona geográfica y del mismo rubro.

---

<sup>71</sup> [www.ifat.org](http://www.ifat.org)

**b) Las Organizaciones de productores:** Son productores en vulnerabilidad Tienen una estructura jerárquica simple, donde sus miembros eligen a sus representantes. Este tipo de organizaciones son horizontales ya que la toma de decisiones es democrática y consensual, existen organizaciones de 1° grado y 2° grado.

- **Organizaciones de 1° grado** Se denominan organizaciones de primer grado porque están compuestos directamente por los pequeños productores como se puede observar en la siguiente figura.

**Figura N° 3: Organigrama De Pequeños Productores  
(Organizaciones de 1° Grado)**



Fuente: Elaboración Propia

- **Organizaciones de 2° grado** Son grupos de productores que conforman asociaciones, Federaciones y/o Cooperativas estas agrupan a varias Organizaciones de productores de 1° grado. Son organizaciones que podemos llamar "organizaciones de 2° grado"<sup>72</sup>. El objetivo de la organización puede o no ser, la comercialización de los productos. El sistema de CJ necesita articular grupos de productores para alcanzar volúmenes de producción y venta que justifiquen el proceso de exportación.

---

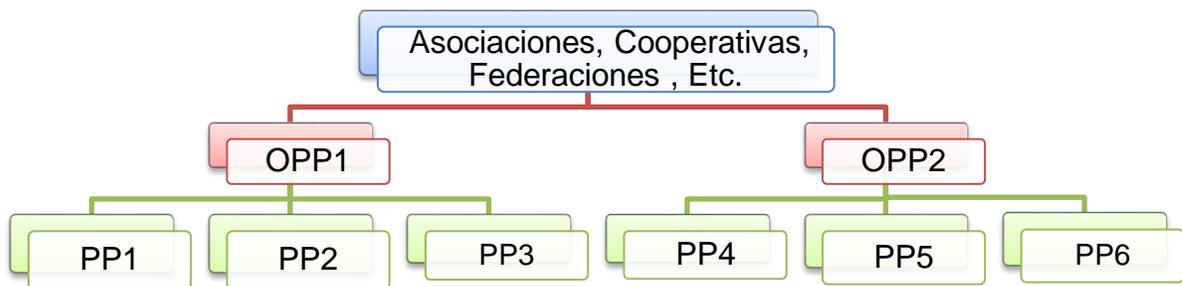
<sup>72</sup> [www.fairtrade.com](http://www.fairtrade.com)

Para el CJ es importante que las organizaciones de productores reúnan algunas condiciones, para lograr articularse al mercado internacional, por ejemplo:

Alcanzar niveles de oferta, capacidad administrativa y financiera, conocimientos de regulaciones y normativas internacionales, capacidad de adecuarse a las exigencias del mercado”<sup>73</sup>.

**Figura N° 4: Organigrama De Organizaciones Asociadas**

**(Organizaciones de 2° Grado)**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.4.2 Organizaciones Intermediarios

Conexión entre los productores y el consumidor final.

- **OAC del Sur:** Organizaciones que apoyan a los productores del sur, en el apoyo logístico, asesorías, controles de calidad, etc., están relacionados con la mayoría de productores, por medio del envío de los productos a exportar.
- **Importadores y/o Comercializadoras:** Uno de los aportes de Europa al Comercio Justo es la de crear entidades importadoras<sup>74</sup>. Si bien, en principio, pueda parecer una contradicción, el CJ trata de eliminar intermediarios entre el productor y el consumidor, las importadoras pueden ser cooperativa, empresas u ONG.

<sup>73</sup> [www.fairtrade.com](http://www.fairtrade.com)

<sup>74</sup> [www.Fundearte.org/comerciojusto/index.html](http://www.Fundearte.org/comerciojusto/index.html) :Página web de la fundación Española para la innovación de la Artesanía dedicada a los temas que trabaja con Latinoamérica

En la mayoría de los casos las entidades que hacen de importadora utilizan la forma jurídica de entidades no lucrativas. Además de pagar precios justos a los productores las importadoras ofrecen pre-financiamiento para hacer frente a los gastos de compra o facilite el acceso a diferentes formas de crédito, además de proporcionar apoyo a las OPP<sup>75</sup> mediante asesoramiento, investigación de mercados, legislación, etc. Asimismo las importadoras constituyen en la unión entre las OPP y las tiendas de CJ.

- **OAC del Norte:** Importadores, generalmente mayoristas, con tiendas en los países del norte que proveen de información sobre los mercados a proveedores y OACs del Sur.

### **3.1.4.3 Tiendas especializadas, "Worldshops" o "Fair Trade shops"**

Son Agrupaciones de tiendas donde se venden los productos de Comercio Justo, hasta llegar al consumidor final. Son parte de la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS<sup>76</sup>), compuesta por una organización en cada país del Hemisferio Norte, y otras nueve organizaciones de este tipo y tiendas del Mundo (Worldshops), que venden productos del hemisferio sur, generalmente, sin fines de lucro<sup>77</sup>.

Estas unidades de comercialización, son encargadas de informar, sensibilizar y concientizar a la población sobre diferentes aspectos relacionados con el CJ, pudiendo también realizar cursos, exposiciones y campañas.

---

<sup>75</sup> Organizaciones de Pequeños Productores.

<sup>76</sup> Network of the European World Shops: Red de tiendas Europa

<sup>77</sup> Marco Concione, El Comercio Justo una Alianza Estratégica para el Desarrollo de Latinoamérica, 2008, pág. 54

## Imagen N° 1: Tienda De Comercio Justo En España Y Alemania



**Elaboracion:** Propia - **Fuente:** [www.oxfamintermon.org](http://www.oxfamintermon.org)

Si bien estas tiendas solidarias o de CJ tienen características comunes a cualquier otra tienda (en horario, espacio físico, etc.), la diferencia es el compromiso que asumen con el consumidor y el productor.

Sin embargo, la identidad de estas tiendas pasa por los objetivos que persiguen así como por la racionalidad e instrumentos concretos utilizados en diversas áreas, además es una verdadera oportunidad para avanzar en concreto hacia la construcción de mercados justos y solidarios en el continente así como a una integración económica basada en los principios y valores que guían a estos movimientos.

En la siguiente tabla se explican las diferencias entre una tienda convencional y una tienda de CJ.

**Cuadro N° 1: Comparación De Las Tiendas Tradicionales Y Las Tiendas De Comercio Justo**

DIMENSIÓN	TIENDA CONVENCIONAL	TIENDAS DE COMERCIO JUSTO
<b>i. Objetivos</b>	Básicamente comerciales	Comerciales, culturales y de campañas de sensibilización
<b>ii. Finalidad</b>	Lucro	Promoción
<b>iii. Propiedad</b>	Privada individual por acciones	Organizaciones sociales, comunitarias
<b>iv. Gestión</b>	Piramidal	Participativa
<b>v. Tipo de Involucramiento</b>	Rentado	Básicamente voluntarios
<b>vi. Vínculo con Organizaciones</b>	<b>No Interesa</b>	De fundamental importancia
<b>vii. Estrategias competitividad</b>	Variable, incluye competencia por precio	Basada en la calidad y valores
<b>viii. Factor Predominante</b>	Capital	Factor C (propia fuerza de trabajo, energía grupal)
<b>ix. Tipo de consumo funcional</b>	Consumismo	Consumo responsable
<b>x. Relación con los productores</b>	De compra - venta	Alianza a largo plazo. Cogestión
<b>xi. Tipo de productos comercializados</b>	Definidos por ley de oferta y demanda	Que cumplan con determinados requisitos morales (estándares, Ecológicos, sociales y culturales)

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos ofrecidos por WFTO Latinoamérica

Como se observa en el cuadro N°1 El CJ se diferencia ampliamente de las practicas del Comercio Convencional, sin embargo es importante notar que el CJ no toma lugar fuera del m sistema tradicional de comercio.

El CJ no solo proporciona a historias distintas a las del comercio convencional. Sino también brinda distintas alternativas, en el sistema de CJ no hay un límite para comprar un producto solo sobre la base de su precio y calidad, además se puede tomar en cuenta las condiciones sociales y ambientales en la que los mismos fueron producidos. El CJ conecta directamente a los productores del mundo y así poder conocer algo acerca de sus condiciones de trabajo. Sabiendo que tienen relaciones directas y a largo plazo con organizaciones de CJ que compran sus productos y los venden.

En el comercio Convencional la mayor preocupación 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 abandonan 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 esto significa que los sueldos son insuficientes, las condiciones de trabajo deficientes, los derechos aminorados y las oportunidades de mejor calidad de vida de los trabajos limitadas. además 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

Las compañías convencionales tienden a pasar los riesgos económicos a los productores, la última parte de la cadena de suministro típicamente pagándoles solo después de la entrega de los artículos, sin ofrecer ningún crédito para ayudar a asegurar la producción a tiempo y de buena calidad.

#### 3.1.4.4 Certificación

Cumplen el rol de vigilar la calidad del producto y que cumplan los estándares mínimos de CJ, la principal certificadora es FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organisations International) para productos orgánicos, que controla el producto antes que llegue al consumidor final, colocándole el (Sello FLO).esto garantiza la calidad del producto<sup>78</sup>.

La certificación de la WFTO<sup>79</sup> está dirigida a Organizaciones o Asociaciones dedicadas a la producción de Artesanías, Importadoras y tiendas de CJ, esta certificación garantiza que se la organización o asociación trabajan bajo los 10 principios de CJ.

Se puede atribuir el éxito del CJ en los años recientes en gran parte a los acontecimientos que han ocurrido en relación al etiquetado “Comercio Justo”. El primer esquema de etiquetado fue desarrollado bajo el nombre "Max Havelaar" en Holanda en 1988; luego fue seguido por muchos otros países consumidores. La etiqueta “Comercio Justo” garantiza que un producto particular se produce y comercializa de acuerdo con normas comerciales justas y contribuye al desarrollo de productores y trabajadores.

Existe una tendencia fuerte hacia la armonización de todos ellos bajo el mismo sello de Comercio Justo y el mismo logo. Estas iniciativas generalmente están desarrolladas y sostenidas por las amplias coaliciones de organizaciones preocupadas por la temática en cuestión, organizaciones no gubernamentales del desarrollo o ambientales, entidades religiosas, sindicatos y grupos de consumidores.

---

<sup>78</sup> [www.flo.org](http://www.flo.org)

<sup>79</sup> World Fair Trade Organization (Organización Mundial De Comercio Justo)

### **3.1.4.5 Consumidor Final**

El consumidor constituye la figura clave para el movimiento de CJ. Está caracterizado por una fuerte carga ética. Los consumidores tienen la garantía de que su producto es de CJ por el aval de las importadoras (Visitas, encuestas, auditorías), por el control de organizaciones que recogen a importadoras y tiendas (EFTA, NEWS!, WFTO ex IFAT) así como por los sellos de garantía.

#### **Consumidor Ético**

*General Social Survey (Encuesta Social General) de la Universidad de Chicago en Estados Unidos, describe que un consumidor ético es alguien que tiene entre 35 y 54 años, sus ingresos son relativamente altos, con educación avanzada (graduados de colegio son 14.7% más propensos a compras éticas que los no graduados, mientras que graduados de universidad son 29.2%), y en su mayoría de sexo femenino<sup>80</sup>.*

Las tiendas y redes de CJ buscan concientizar y sensibilizar al consumidor, dando a conocer la historia del producto y la conducta de la empresa productora informándole las condiciones sociales y ecológicas en que han sido fabricados.

### **3.1.5 Redes Internacionales del Comercio Justo y sus Características**

Existen organizaciones internacionales de distinto nivel, que agrupan a las organizaciones de CJ y de apoyo a éstas. Cabe destacar, que ninguna de estas organizaciones realiza operaciones comerciales de forma directa, sólo cumplen funciones de representación y coordinación entre sus miembros.

Se denominan también organizaciones sombrillas, son de distinto nivel y son órganos de coordinación a nivel internacional de diversas organizaciones, importadoras y tiendas de CJ. Tienen como objetivo colaborar en temas de

---

<sup>80</sup> STARR Martha. "The social economics of ethical consumption". 2009

comercialización, información, incidencia política, asesoramiento, estrategias de fortalecimiento, elaboración de estudios, apoyo a los productores, entre otros.

**Cuadro N° 2: Redes Internacionales De Comercio Justo  
A Nivel Mundial**

RED DE TRABAJO	PRINCIPAL CARACTERISTICA
EFTA	Es una asociación, con base en Holanda, de once importadoras establecidas en nueve países europeos (Austria, Bélgica, España, Alemania, Francia, Italia, Holanda, Suiza y Reino Unido) quienes, a su vez, mantienen relaciones comerciales con más de seiscientas cooperativas o asociaciones de productores de América Latina, Asia y África.
NEWS!	Es una Red de Tiendas del Mundo, 3000 Puntos de venta al consumidor - Europa
WFTO antes IFAT	Es una red global de organizaciones de Comercio Justo que aglutina la mayor parte de los productores y comercializadores a nivel mundial. Integrada por trescientas organizaciones en setenta países alrededor del mundo que promueven la cadena del Comercio Justo
FLO	Elabora estándares para certificar productos alimenticios orgánicos de comercio justo, monitorea y otorga "Etiqueta de Comercio Justo"
FINE	es una organización "sombriila" informal, conformada por cuatro de las redes internacionales de Comercio Justo más importantes: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA; cuyas letras iniciales le dan nombre a esta organización.

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Guía de Acceso a mercados de Comercio Justo, Fundación Altiplano

**a) WFTO: World Fair Trade Organization (Organización Mundial De Comercio Justo), antes IFAT (Federación Internacional Del Comercio Alternativo)<sup>81</sup>**

Sede: Holanda, Prijssestraat 24,

4101 CR Culemborg

Tel.: 00313 45 53 59 14

Fax: 00318 47 47 44 01

Sitio Web: [www.wfto.com](http://www.wfto.com)



<sup>81</sup> [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

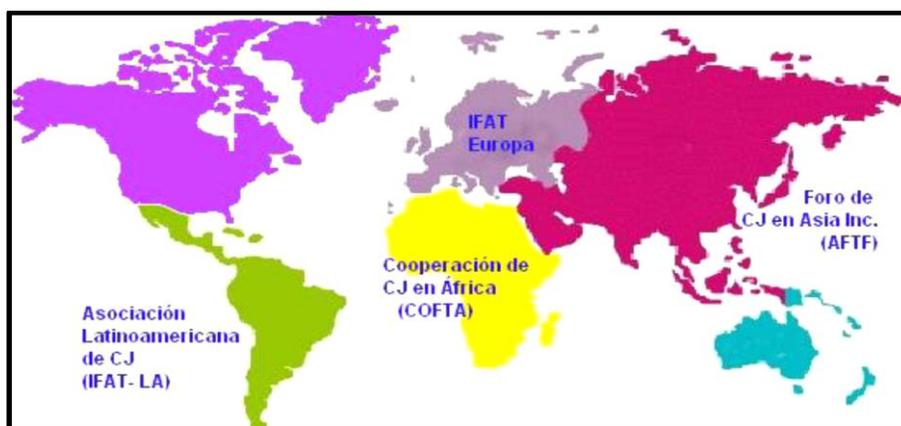
WFTO Es una red global de organizaciones Comercio Justo. Fue creada en 1989 bajo el nombre de IFAT, y luego a principios del año 2009 cambio su nombre por el actual, WFTO “World Fair Trade Organization”.

Hoy es una asociación internacional de más de 355 organizaciones de CJ provenientes de 70 países, aglutina la mayor parte de importadores, vendedores, redes nacionales y regionales a nivel mundial. Los miembros de WFTO son de diferente tipo y tamaño, representando toda la cadena de suministro del Comercio Justo.

Aproximadamente el 65% de los miembros de WFTO se encuentran en el Hemisferio Sur (Asia, Medio Oriente, África y Sur América), el resto provienen del Hemisferio Norte (América del Norte, Costa del Pacífico y Europa). Las actividades principales de esta organización son el desarrollo de mercados, la supervisión del Comercio Justo, y el servicio de especialistas en derecho. Existe en América Latina una Secretaria Regional, la cual tiene representación para todos los países latinoamericanos su sede se encuentra ubicada en Ecuador.

La WFTO Cuentan con cuatro regionales que buscan vincular a las organizaciones en esas regiones<sup>82</sup>.

**Figura N° 5: Mapa De Las Regionales De WFTO En El Mundo**



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la WFTO

<sup>82</sup> <http://www.wfto.com>

Tiene por objetivo colaborar en el trabajo de las organizaciones afiliadas para que puedan coordinar entre ellas. Facilita el intercambio de información y crea las condiciones necesarias para un mejor desenvolvimiento de sus funciones. Participa en la lucha por la adopción de los principios del CJ en las prácticas comerciales comunes y realiza trabajos de negociación y presión política (sobre todo con la Comisión y el Parlamento Europeo)<sup>83</sup>

### **Asociación Latinoamericana de CJ – WFTO LA**

Es una instancia regional de WFTO ex IFAT, conformada por sus miembros de la región latinoamericana. Tiene por objetivo la promoción de los principios del CJ en esta área geográfica<sup>84</sup>, favorecer el desarrollo de nuevos mercados, así como la creación de una plataforma que permita lograr un trabajo más efectivo en la interacción y construcción de redes entre las organizaciones miembros.

**Figura N° 6: Países Participantes En La Wfto La**



Fuente y Elaboración: Informe Anual de CLAC 2015

<sup>83</sup> <http://www.european-fair-trade-association.org>

<sup>84</sup> [www.ifat.org](http://www.ifat.org) (para mayor información sobre IFAT: misión, miembros, principios, estándares, indicadores, etc.)

**Cuadro N° 3: Miembros De La WFTO ex IFAT América Latina Por Países  
Y Organizaciones De Comercio Justo**

<b>Pais</b>	<b>Organización</b>
Argentina	Microempresarias
Bolivia	ASARBOLSEM; La Coronilla; Q´Antati; Ayni Bolivia, Nanay, Etc.
Brasil	APACO;CGTSM: Honda Solidaria; Visao Mundial
Chile	APICOOP, Comparte, Fundacion , Chol- Chol; Fundacion Solicaridad
Colombia	Fundaglobal Fundacion
Costa Rica	COPETRABASUR; FrenteSolidario
Ecuador	Camari; Fundación SINCHI SACHA; Grupo Salinas; MCCH; RELACC
El Salvador	APRAINORES; Guatemala; Aj Queen; Asociacion Crecer; COPAVIC
Homduras	ADP; COREPROSUL
Mexico	ARTCAMP; UPA; Xochipillí
Paragual	Estación A - NucleoCultural
Perú	Cadela;CIAP; Manos Amigas MINKA
Uruguay	SES

**Elaboración Propia**  
**Fuente:** <http://www.wfto.com>

**b) EFTA: European Fair Trade Association- (Asociación Europea de Comercio Justo)<sup>85</sup>**

Sede: Holanda, Kerkewegje 1  
6305 BC Schin op Geul  
Tel: 00314 33 25 69 17 -Fax: 00314 33 25 84 33  
E-mail: [efta@antenna.nl](mailto:efta@antenna.nl)  
Sitio Web: [www.european-fair-trade-association.org/](http://www.european-fair-trade-association.org/)



Es la Asociación Europea del Comercio Justo. Fue creada en 1987 pero Establecida formalmente en 1990, está formada por 11 organizaciones de importación entre ellas se encuentra algunas de las asociaciones más antiguas y más grandes de Europa (como GEPA de Alemania u OXFAM en Bélgica).

<sup>85</sup> [www.european-fair-trade-association.org/](http://www.european-fair-trade-association.org/)

Con base en 9 países Europeos (Austria, Bélgica, España, Alemania, Francia, Italia, Suiza, Países Bajos y Reino Unido), quienes a su vez, mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas o asociaciones de productores de América Latina, Asia y África<sup>86</sup>.

EFTA coopera y coordina a los miembros de su organización en su trabajo, facilitando el intercambio de información y promoviendo la división del trabajo. Organiza reuniones regulares con sus miembros en donde se desarrollan proyectos y se organizan importaciones conjuntas. Además de la difusión de información, mantiene una base de datos de proveedores de EFTA llamados Fair Data. Cuenta, además de su secretaría en Holanda y en Suiza, con una oficina en Bruselas -Bélgica-, responsable de la ejecución de los proyectos que son cofinanciados por la Comisión Europea.

Tiene por objetivo colaborar en el trabajo de las organizaciones afiliadas para que puedan coordinar entre ellas. Facilita el intercambio de información y crea las condiciones necesarias para un mejor desenvolvimiento de sus funciones. Participa en la lucha por la adopción de los principios del CJ en las prácticas comerciales comunes y realiza trabajos de negociación y presión política (sobre todo con la Comisión y el Parlamento Europeo)<sup>87</sup>.

### **c) FLO: Fair Trade Labelling Organization International**

#### Sede Central

Sede: Alemania, Bonner Talweg 177  
53129 Bonn  
Tel: 00492 28 24 930 - Fax: 00492 28 24 93 120  
E-mail: [info@flo-cert.net](mailto:info@flo-cert.net)  
Contacto: Coordinadora Brasil, Argentina y Bolivia  
Sra. Catalina Jaramillo  
[c.jaramillo@fairtrade.net](mailto:c.jaramillo@fairtrade.net)



<sup>86</sup> The Dutch Association of World shops. "Fair Trade: Facts and Figures".2011

<sup>87</sup> <http://www.european-fair-trade-association.org>

Surge ante la necesidad de algún mecanismo que garantice que el producto agrícola cumpla con los estándares de CJ. A iniciativa de algunas Organizaciones en Europa se comienza a certificar la producción que se vendía. Para que exista un consenso, se acordó gestionar una certificación común a nivel mundial que certifique toda la producción agrícola. Es así como nace en 1997 FLO con sede en Bonn- Alemania<sup>88</sup>.

Cuenta con 24 organizaciones nacionales de 15 países europeos, así como también en Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Japón, México y Estado Unidos de certificación afiliadas a un único sello de Comercio Justo llamado "Fairtrade".

FLO se encarga de inspeccionar y certificar regularmente a las organizaciones de productores en más de 60 países de África, Asia y América Latina, así como a los comerciantes certificados que incluyen exportadores, importadores, procesadores y fabricantes, procedentes de más de 50 países en todo el mundo.

➤ **FLO está dividida en dos organizaciones:**

- i. **FLO Internacional:** es una asociación reconocida que involucra a múltiples grupos de interés, y tiene por objetivo desarrollar y revisar criterios que puedan ayudar a los productores a sacar provecho de las oportunidades del mercado.
- ii. **FLO-CERT (S.R.L):** Coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Actúa de manera independiente y sigue la norma internacional ISO para organismos de certificación (ISO 65; FLO-CERT, 2005)<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> <http://www.fairtrade.net/>

<sup>89</sup> CECCON Rocha Brisa. "Fair Trade network and its main actors". 2010

La aprobación de esta certificación depende del cumplimiento de todos los criterios de Comercio Justo que son de dos tipos<sup>90</sup>. Uno es el criterio genérico, es decir las pautas que debe cumplir el producto a nivel general en cuanto a la producción y comercialización del producto. Los otros son los criterios específicos, que son condiciones que se deben cumplir según el tipo de producto.

#### **d) NEWS: Network of the European World Shops<sup>91</sup>**

Ludwigsstrasse 11

D-55116 Mainz, Germany

Tel: 00496 13 19 06 64 10

E-mail: [office@worldshops.org](mailto:office@worldshops.org)

Sitio Web: [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)



Fundada en 1994, es la organización encargada de coordinar las acciones nacionales de tiendas de CJ, conocidas también como Worldshops de trece países de Europa (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Portugal, España, Suecia, Suiza, y Reino Unido), con un total de más de dos mil quinientas tiendas y cien mil voluntarios.<sup>92</sup>

Los principales propósitos de esta organización es conectar en Europa a las tiendas (o worldshops) y sus asociaciones nacionales, promover en toda Europa campañas de justicia en el comercio y cooperar con otras organizaciones, como IFAT, EFTA y FLO para lograr un efectivo intercambio de información entre los miembros NEWS! . Lleva a cabo encuentros, seminarios y talleres de capacitación, es la encargada de realizar la Conferencia Europea de Tiendas de CJ este evento se realiza cada dos años.

---

<sup>90</sup> <http://www.sellocomerciojusto.org>

<sup>91</sup> NEWS: Red Europea de Tiendas de Comercio Justo

<sup>92</sup> Network of the European World Shops: Red de tiendas Europa

Así NEWS! Actúa como una importante Organización sombrilla, sobre todo en el acercamiento productor–consumidor, ya que las tiendas son uno de los centros de información y de adquisición a los consumidores.

#### **e) FTF -Fair Trade Federation**

La única organización internacional de CJ por el lado de los consumidores es “Fair Trade Federation” la cual se encuentra en Washington USA. Está compuesta por minoristas, mayoristas y productores, ubicados en 14 países y con un foco muy fuerte en USA y Canadá. Fue creada en 1980 y en el 2008 nucleó a 800 organizaciones, 65 más que en el 2007. La Federación de CJ publica cada 3 años un reporte de información llamado “Network”, este documento se encuentra disponible en Internet y nos muestra información en su gran mayoría de los acontecimientos del mercado norteamericano del CJ<sup>93</sup>.

#### **3.1.6 Desarrollo del marco legal de comercio Justo en Europa y en España<sup>94</sup>**

A continuación se muestra las diferentes resoluciones, leyes que adoptan en Europa y España, en favor de CJ

##### **Europa**

- 1991: el Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas”.
  
- 1994: el Parlamento Europeo adopta la “Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur”.

La Comisión Europea prepara su “Memoria sobre el comercio alternativo” donde declara su apoyo a la consolidación del Comercio Justo en el Sur y el Norte y su intención de crear un grupo de trabajo de la CE sobre este tema.

---

<sup>93</sup> En todos los casos son de elaboración propia y se citan las fuentes de dónde se han obtenidos los datos.

<sup>94</sup> ([http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/EI\\_ABC\\_del\\_CJ\\_2.pdf](http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/EI_ABC_del_CJ_2.pdf))

- 1996: el Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas adopta una “Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo”.
- 1997: el Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos y pide a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo.
- El Parlamento Europeo adopta una “Resolución sobre los avales sociales” y saluda las iniciativas de las ONG que llevan a cabo las campañas Ropa Limpia, Rugmark y otras iniciativas que promueven el Comercio Justo.
- 1998: la UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, organiza la conferencia “Socios en el desarrollo” e invita al movimiento del Comercio Justo a participar en la conferencia formal. El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre Comercio Justo”.
- 1999: la Comisión Europea adopta una “Comunicación de la Comisión al Consejo sobre Comercio Justo”.
- 2000: Primera Declaración Final de la cumbre celebrada entre África y la UE que hace referencia explícita al Comercio Justo. El nuevo Acuerdo de Cooperación entre la Unión Europea y los estados de África, el Caribe y el Pacífico, el Tratado Cotonou, se refiere específicamente al desarrollo del Comercio Justo.
- 2004: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo: Cadenas de productos básicos, agrícolas, dependencia y pobreza. Propuesta de plan de acción de la UE.

- 2006: Informe sobre el Comercio Justo y Desarrollo de la Comisión de Desarrollo del Parlamento Europeo. Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo.
- 2010, febrero: llamada a la acción de parte del Comité de las Regiones a favor del Comercio Justo y de una estrategia integral para fomentarlo
- 2010, mayo: opinión del Parlamento Europeo a favor del Comercio Justo, instando a la Comisión Europea a favorecerlo en la compra pública.

## **España**

- Ley 23/1998 de Cooperación internacional para el desarrollo. El artículo 13 sobre educación para el desarrollo y sensibilización social hace referencia al Comercio Justo.
- Ley 30/2007 de Contratos en el Sector Público, aprobada el 30 de octubre de 2007. Se contempla la figura del Comercio Justo en la compra pública.
- Proposición no de ley para el fomento del Comercio Justo y el consumo responsable, aprobada el 11 de noviembre de 2007 por la comisión de Cooperación Internacional al Desarrollo del Congreso de los Diputados.
- La política española de cooperación para el desarrollo reconoce la importante labor del Comercio Justo. Así el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008 apoya expresamente a las cooperativas de Comercio Justo, atendiendo el objetivo estratégico de aumentar las capacidades económicas de los receptores de ayuda.
- Proposición No de Ley aprobada por la Asamblea de Madrid el 19 de junio de 1996 sobre comercio justo y solidario.

- Ley 14/2007, de 28 de diciembre, de Carta de Justicia y Solidaridad con los países empobrecidos.

### 3.1.7 Como Opera el Comercio Justo

Como se explicó anteriormente, existen diversos actores que se involucran en la cadena de producción y comercialización de los productos agrícolas destinados al CJ.

En la siguiente tabla se muestra la cadena del valor, los actores que participan y en qué región.

**Cuadro N° 4: Cadena De Comercialización De Productos De CJ.**

CADENA DE VALOR	ACTORES	REGIÓN DONDE OPERAN
Exportadores	OPP (Organización de Pequeños Productores)	SUR
Importadores	Mayoristas del NORTE	Norte - Sur
Distribuidores	redes de worldshop y supermercados	Norte
* <sup>95</sup> Certificadora de CJ	FLO	Norte- Sur
* Cert. de Productos Orgánicos	IBOAM, BOLI Cert.	Norte- Sur

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.8 Datos Estadísticos del Comercio Justo a nivel Mundial

El movimiento de Comercio Justo ha tenido muchos cambios en los últimos años debido a diferentes causas.

<sup>95</sup> (\*) Estos actores no generan valor agregado solo se encargan de verificar la producción a partir de estándares de certificación

A continuación se muestran varios datos actuales tanto en los países del Norte como en los países del Sur que ayudarán a entender este fenómeno a nivel global

#### **a) Datos Estadísticos en el NORTE**

En la actualidad existen más de 3.000 empresas con licencia de CJ que trabajan en 21 países europeos, América del Norte, Australia y Japón con ventas en tiendas, supermercados, por catálogos, por representantes y por grupos.

La tasa de crecimiento de estas licencias otorgadas el año 2014 ha sido del 10%. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas<sup>96</sup>.

Las ventas de CJ en 2014 llegaron a 5,9 billones de euros, lo que supuso un incremento del 10 % en euros corrientes con respecto al año anterior, muchos mercados maduros de Fair Trade experimentaron un crecimiento constante mientras que los compradores Suecos y alemanes aumentaron significativamente sus compras éticas incrementando sus ventas en un 37 y 27 %.

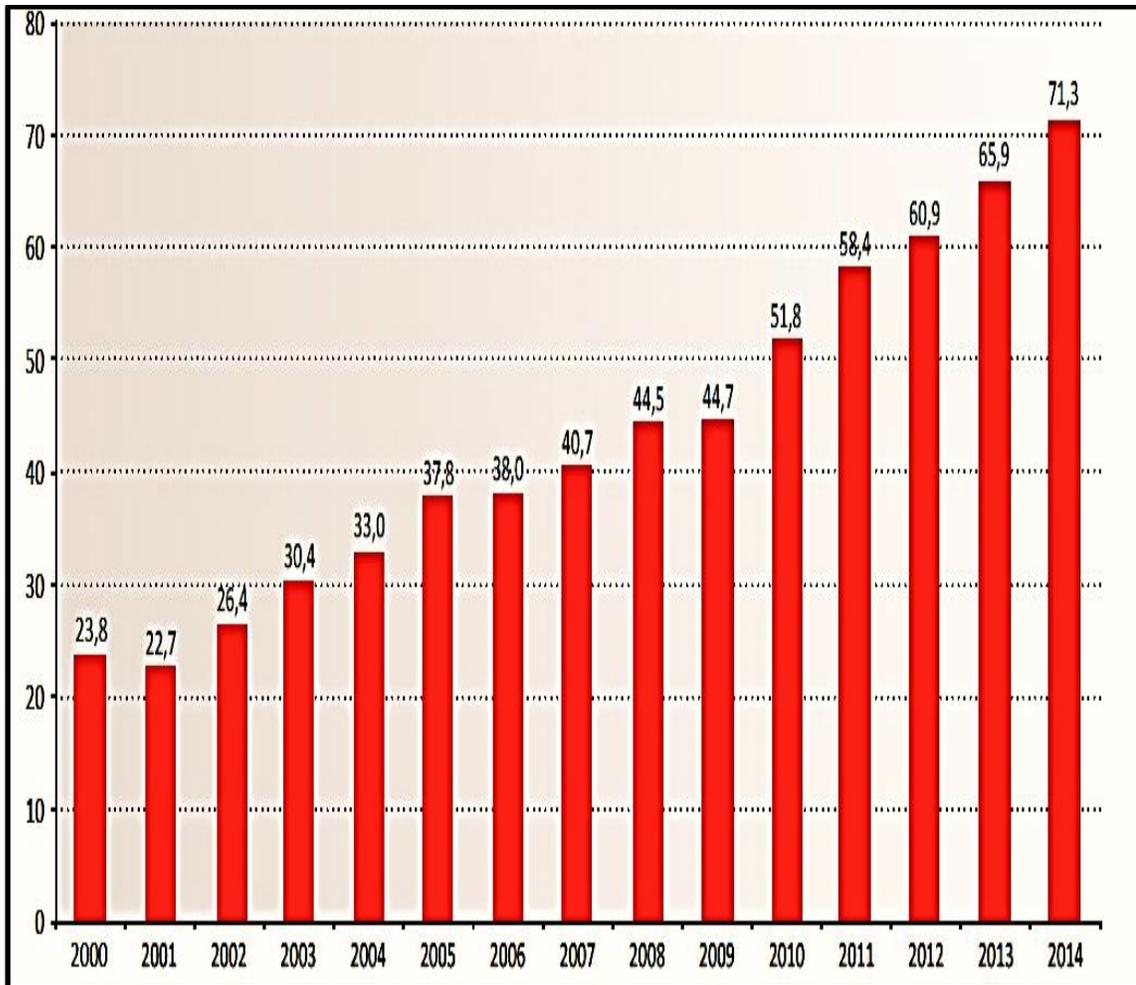
Mientras que en el Reino Unido las ventas se vieron afectadas por la competencia de precios intensificada y una deflación en el sector general de los combustibles, en otra perspectiva se ve un crecimiento importante de mercados en: Canadá y Hong Kong ya que tuvieron un incremento en las ventas en un 40 y 42% respectivamente<sup>97</sup>.

---

<sup>96</sup> <http://www.sellocomerciojusto.org>. Información del año 2014

<sup>97</sup> <http://annualreport.fairtrade.net.es>

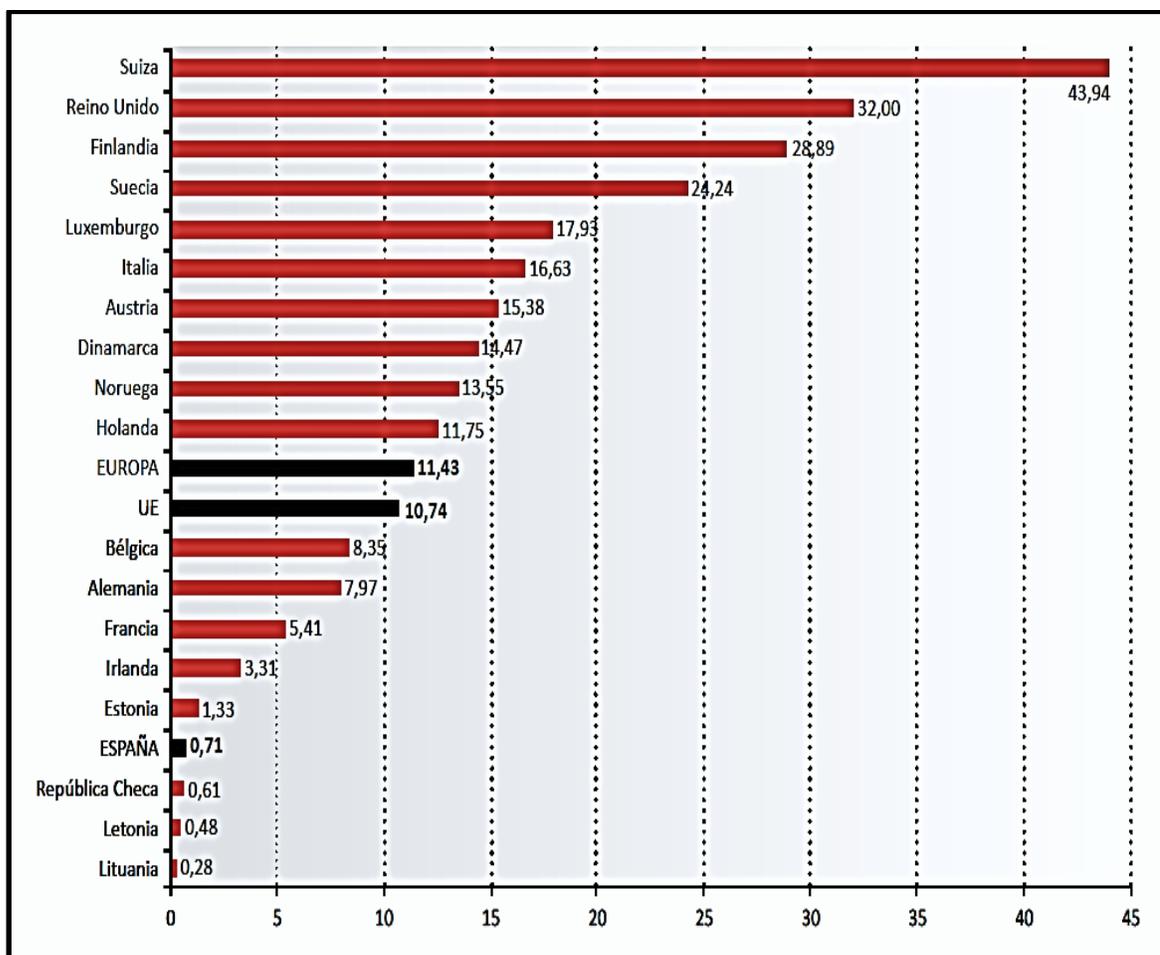
**Grafico N° 1: Evolución De Las Ventas De Productos De CJ, 2000-2014**  
**(En Millones De Euros Constantes, Base 2014)**



**Fuente y Elaboración:** Propia en base a datos aportados por las importadoras miembro de Fairtrade Ibérica

En 2014 el gasto anual por habitante fue de 71,3 céntimos de euro en tanto que el consumo per cápita en Europa es de 13,42 euros. Como se observa en la imagen las ventas de productos de Comercio Justo tienden a un ascenso cada año.

## Grafico N°2: Gasto Anual Medio Por Habitante De Productos De Comercio Justo

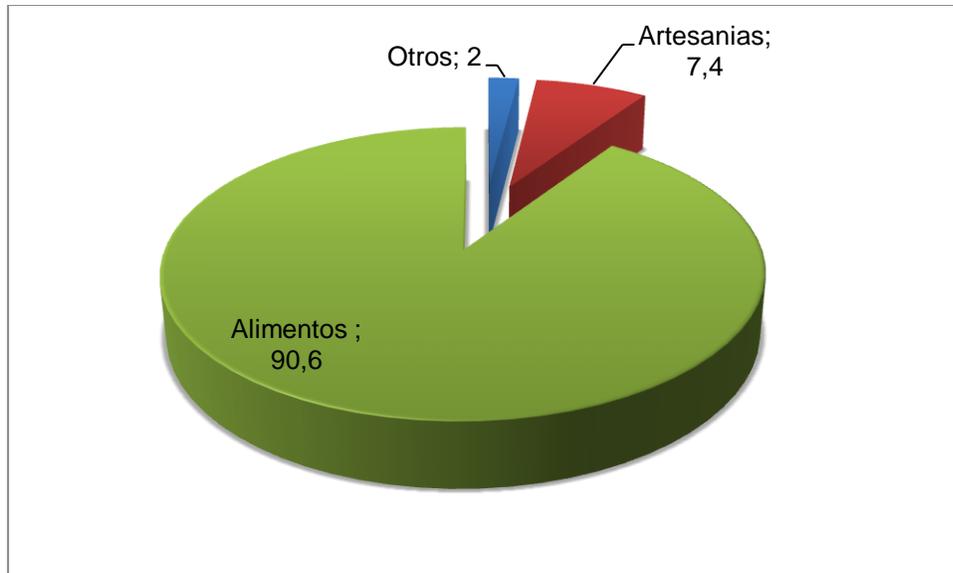


**Fuente y Elaboración:** Propia a partir de los datos de población de Euros y ventas de Fairtrade International

Las cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos a Suiza (con 44 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (32 euros), Finlandia (29) o Suecia (24), donde el Comercio Justo forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares.

En el otro, encontramos países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico. Sólo la República Checa, Letonia y Lituania tienen un gasto anual medio por habitante menor que España.

**Grafico N°3: Ventas De Comercio Justo Según Grupos De Productos, 2014 (%)**

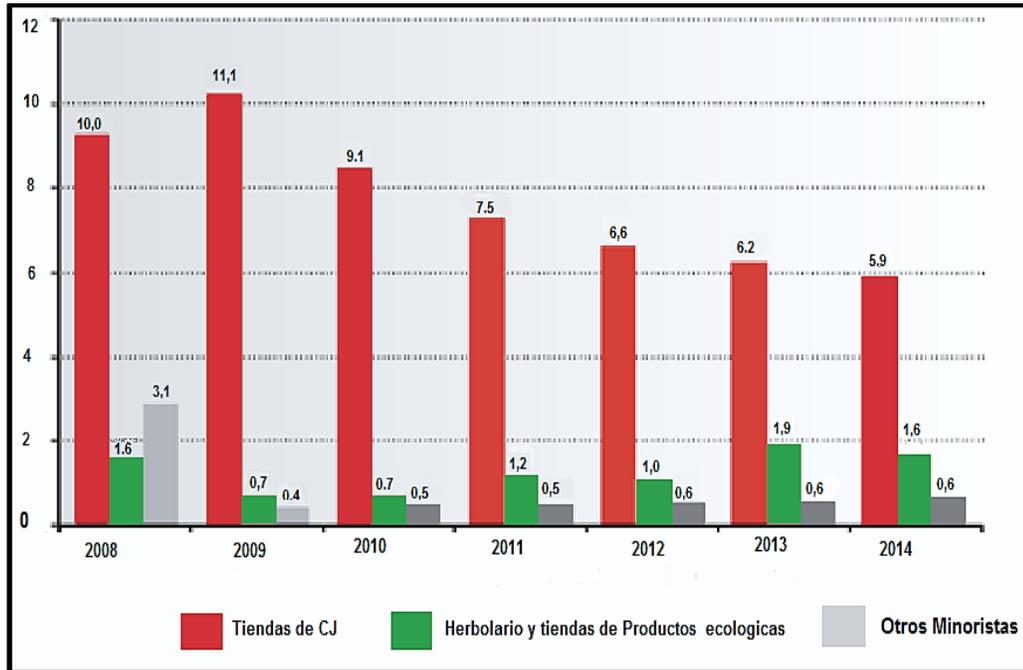


**Fuente y Elaboración:** propia a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de Fairtrade Ibérica

La alimentación es la gran protagonista del Comercio Justo en España. En 2014, el 90,6% de la facturación procedía de algún producto de este tipo. La artesanía ocupa la segunda posición, con el 7,4% de las ventas, completada por otros productos que no se ajustan a ninguna de estas dos categorías (cosmética, principalmente), con el 2%.

Además de mayoritaria, la alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo: en el año 2000 representaba el 37%, en 2005 el 55% y en 2010 el 82%. La artesanía, que era el producto mayoritario en los primeros años, redujo su peso de forma continua, si bien en 2013 y 2014 ha frenado su caída de manera significativa.

**Gráfico N° 4: Ventas De Productos De Comercio Justo En Canales Minoristas, 2008-2014  
(Expresados En Millones De Euros)**

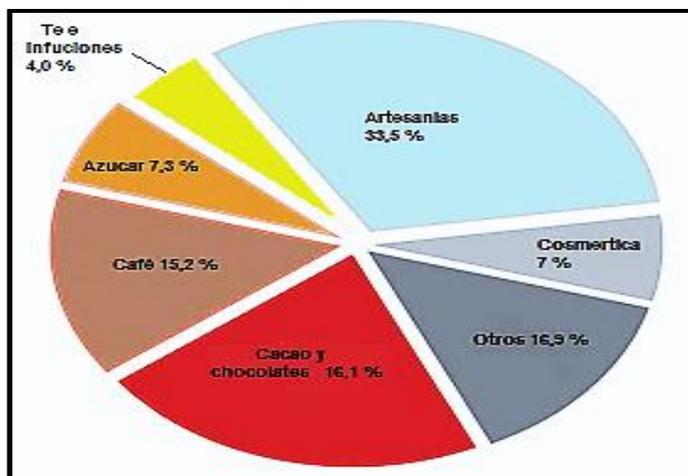


**Fuente y Elaboración:** propia a partir de los datos de las importadoras miembro de EFTA

En los últimos años el descenso se ha ralentizado en el caso de las tiendas de Comercio Justo y ha repuntado en los herbolarios y tiendas de productos ecológicos, aunque con un ligero descenso en 2014.

Estos últimos canales complementan su oferta con artículos de Comercio Justo para algunos de los productos que no pueden cultivarse localmente. En definitiva, los datos del último ejercicio vienen a reforzar la tendencia observada durante los últimos años: los canales mayoritarios (supermercados) siguen siendo el motor del crecimiento de las ventas de Comercio Justo, mientras, por el lado contrario, la facturación a través de establecimientos minoristas (con los matices internos que acabamos de ver) sigue perdiendo cuota de mercado.

**Gráfico N° 5: Ventas En Tiendas De Comercio Justo  
Según Producto, 2014 – España**



**Fuente y Elaboración:** a partir de los datos aportados por las importadoras miembro de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo

El gráfico 5, recoge los productos que se han vendido en las tiendas de Comercio Justo en 2014. Se puede observar que la oferta de productos difiere significativamente con respecto a la distribución del resto del sector. El café, producto más vendido en el mercado español de Comercio Justo, queda relegado a la tercera posición, con el 15,2% de las ventas (frente al 42,1% de todo el sector). El 1º puesto es para la artesanía, con el 33,5% de las ventas, cuando su peso en el conjunto del sector vimos que era del 7,4% (cinco veces menos).

El cacao y sus derivados (principalmente el chocolate) ocupa la segunda posición en las tiendas, con tendencia ascendente, siendo su peso casi tres veces superior al que representa en el conjunto del sector (5,5%).

En tercer lugar está el azúcar (7,3%) que, no obstante, tiene una presencia mucho menor que en el conjunto del sector (29,3%). Siguen, después, la cosmética (7%), el té e infusiones (4%) y el resto de productos alimenticios (16,9% repartidos entre bebidas, pasta, arroz, caramelos, turroneos o galletas).

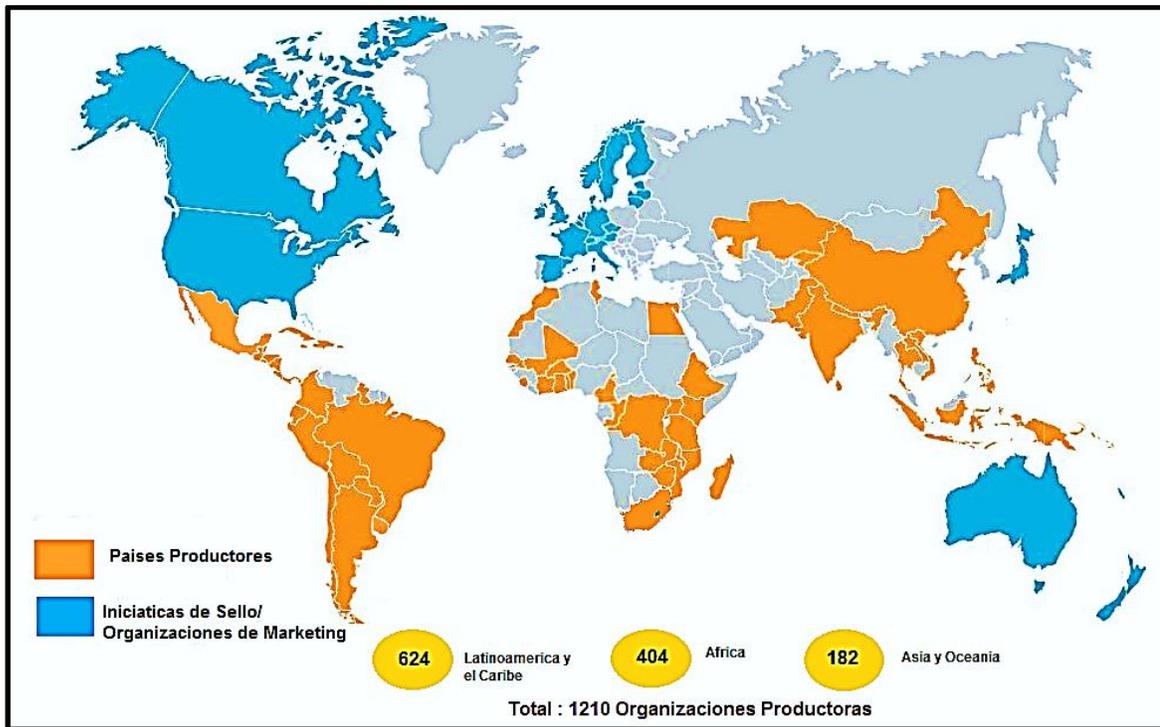
**b) Datos Estadísticos en el SUR**

A continuación se presentaran datos estadísticos de dos Organizaciones a nivel mundial como es:

1. **FLO (Fair Trade Labelling Organization International)** en este caso las es la garantía que el producto agrícola cumpla con los estándares de CJ.

A iniciativa de algunas organizaciones en Europa se comienza a certificar la producción que se vendía.

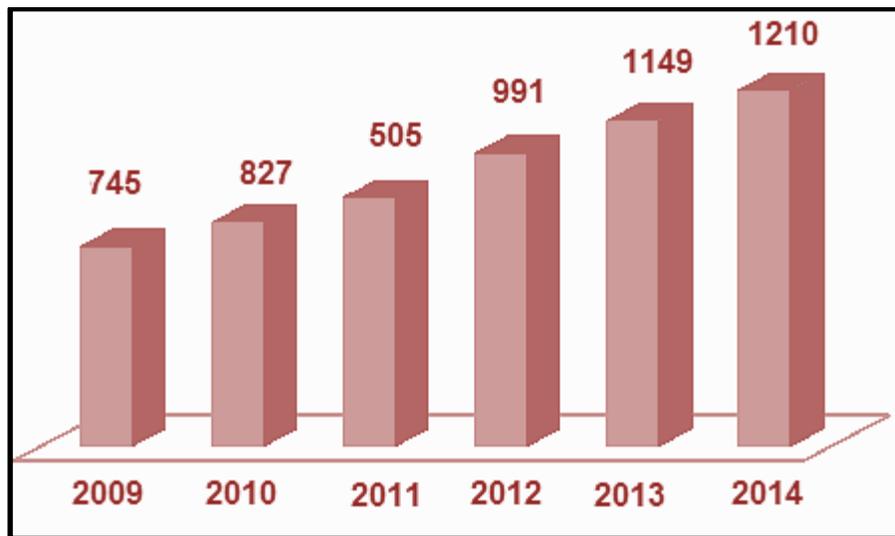
**Figura N° 7: Número De Organizaciones Que Participan en CJ FLO - 2015**



**Elaboración:** Propia en base a datos de FLO

En la figura se puede observar el número de organizaciones que participan en este mercado por región. El 56% de las organizaciones se encuentran en Latinoamérica y el Caribe.

**Gráfico N° 6: Evolución De Las Organizaciones Certificadas  
2009-2014**



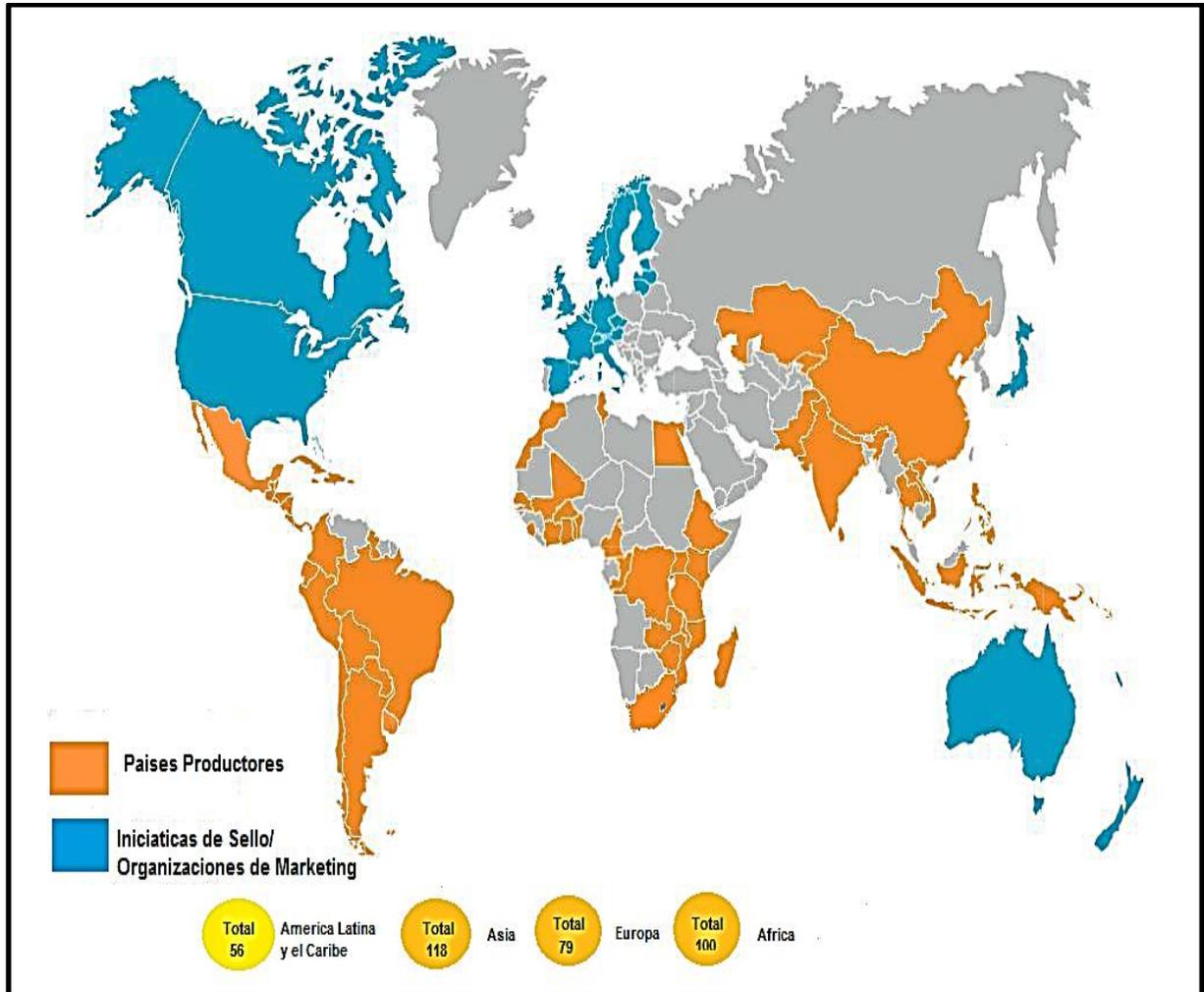
**Elaboración:** Propia en base a datos del Marco Teórico

En los últimos años el número de organizaciones certificadas ha ido incrementándose a una tasa de crecimiento del 20%. En la Grafica se puede ver el incremento de las OPPs certificadas. El año 2009 estas organizaciones eran 745 y cinco años después esta cifra ascendió a 1210.

**2. WFTO (Organización Mundial De Comercio Justo), antes IFAT (Federación Internacional Del Comercio Alternativo)** aglutina a productores (Principalmente a Organizaciones de Artesanos (as).

Esta Organización Internacional ha desarrollado una marca que sus afiliados pueden utilizar para mostrar a los consumidores que sus productos son de Comercio Justo. Según a la definición y los criterios elaborados por la WFTO.

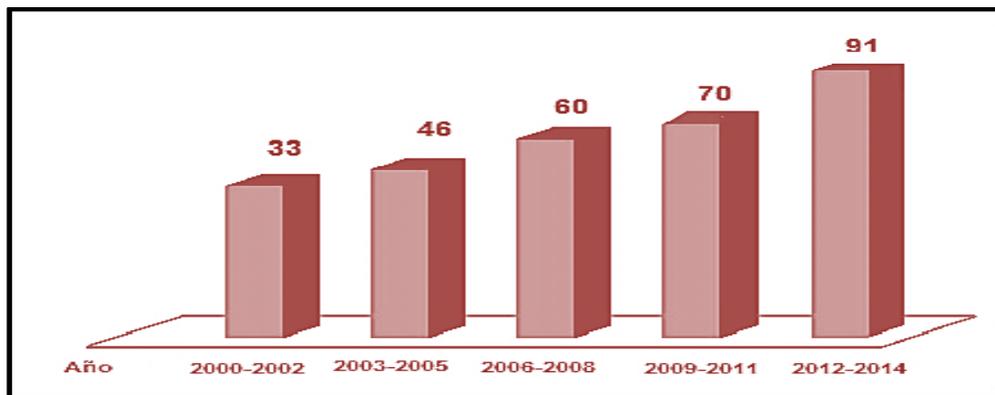
**Figura N° 8: Número De Organizaciones Que Participan En Comercio Justo  
2014 WFTO**



Elaboración Propia en base a datos del WFTO Anual Report 2014

En la figura 7 se puede observar el total de las Organizaciones por continente, 56 OPP en América Latina y el caribe, 118 en Asia, 79 en Europa y 100 en África que cuentan con membresía de WFTO, esta membresía se otorga a organizaciones Mayormente a Artesanos

**Gráfico N° 7: Evolución De Las Organizaciones Que Cuentan Con Certificación De La WFTO**



**Elaboración:** Propia en base a datos del WFTO Annual Report 2014

En los últimos años el número de organizaciones con certificación ha ido en aumento con una gran tasa de crecimiento. La gráfica muestra el incremento de las OPPs que cuentan con certificación de WFTO. Del año 2009 hasta el 2011 solo existían solo 70 organizaciones, tres años después esta cifra ascendió a 91 organizaciones. En esta figura no se incluyó a 45 Organizaciones o Asociaciones individuales<sup>98</sup> ya que no se conoce en que año lograron su certificación.

### **3.2 EL SÍMBOLO DEL PEQUEÑO PRODUCTOR (SPP) OTRA FORMA DE CERTIFICACION PARA ACCEDER AL MODELO DE COMERCIO JUSTO**

Durante la etapa de trabajo de campo se obtuvo conocimiento de la certificación de del SPP (Símbolo del Pequeño Productor) una certificación principalmente para pequeños productores que comercializan y producen bajo el modelo de Comercio Justo.

<sup>98</sup> 2014 WFTO Annual Report - 27

### 3.2.1 Definición del SPP y presentación del logotipo

El Símbolo de Pequeños Productores, SPP, es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las Organizaciones de Pequeños Productores y sus productos<sup>99</sup>.

Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres, pequeños productores, compradores y consumidores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente<sup>100</sup>.

Por lo tanto el SPP representa la identidad de los pequeños productores organizados de comercio justo, para distinguirse en los mercados locales y globales con productos y valores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente para garantizar al consumidor que los productos son provenientes de auténticas organizaciones democráticas y autogestionarias de pequeños productores, producidos bajo criterios de sustentabilidad económica, social, cultural y ecológica, y comercializados bajo condiciones justas.

A continuación se presenta la imagen del SPP

**Imagen N°1: Símbolo Del Pequeño Productor**



---

<sup>99</sup> Manual del Símbolo de Pequeños Productores, Pág., 4

<sup>100</sup> Ídem.

La imagen gráfica del Símbolo de Pequeños Productores representa una casa fuerte y abierta para todos, el equilibrio y la unión entre los productores y los consumidores, entre hombres y mujeres, entre la naturaleza y la vida digna. Sus colores representan el vigor de la tierra, de los cultivos y de la vida nueva, del corazón.

### **3.2.2 Historia del SPP**

Hace varias décadas que las organizaciones de pequeños productores de países en desventaja lucharon por un mejor futuro, promoviendo la producción sustentable y los precios justos. Hoy día estas organizaciones han logrado generar empresas colectivas sólidas y vender una amplia variedad de productos de calidad en el mundo, en beneficio de las familias y comunidades de productores, así como del medio ambiente.

En una economía mundial, cada vez más dominada por la empresa privada de gran escala, se necesita este Símbolo para seguir compitiendo con base en la calidad y los valores únicos de productos.

- 1980: A finales de los 80, las Organizaciones de Pequeños Productores (OPP) promueven la creación del comercio justo.
- 1990: A finales de los años 90 se crean las primeras Coordinadoras Nacionales de Pequeños Productores de Comercio Justo.
- 1996: Se formaliza la Coordinadora Latinoamericana de Café, CLAC.
- 2004: Se crea la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo).

- 2006: En marzo de 2006 se lanza el SPP. El SPP se crea como identificador y “casa propia” de los pequeños productores organizados. Nace FUNDEPPO el 01 de agosto de 2006.
- 2007: Se genera una demanda de uso del SPP en el mercado.
- 2008: Se realizan estudios de mercado y factibilidad y plan estratégico.
- 2009: Se desarrolla el sistema de normas y certificación. Entra en operaciones FUNDEPPO. Se hace el registro de marcas del SPP.
- 2010: Se aprueban las versiones iniciales de Normas y Procedimientos para Piloto. Se realizan 10 Certificaciones Piloto. Se nombran los Directivos de FUNDEPPO. Se aprueba el Sistema del SPP en la IV Asamblea General de la CLAC en Honduras.
- 2011: Se lanza el sistema del SPP de manera global. Se celebra el Primer Encuentro Internacional del SPP en San Salvador, El Salvador.
- Se logra la certificación de 15 OPP, el Registro de tres Compradores Finales y la Autorización de dos Organismos de Certificación.
- 2012: Se ajusta el nombre internacional y la imagen institucional del Símbolo de Pequeños Productores. Se promueve la abreviación internacional “SPP”. Se lanza sitio de internet [www.spp.coop](http://www.spp.coop) Se celebra Segundo Encuentro Internacional del SPP en Quito, Ecuador.
- 2013: Se logra la Certificación de 52 OPP, el Registro de 17 Compradores Finales y Autorización de 6 Organismos de Certificación.
- 2014: Se logra la Autorización de un Organismo de Certificación, se cuenta hasta el momento con siete Organismos de Certificación.

El Símbolo de Pequeños Productores es una iniciativa lanzada en el año 2006 por la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo) con el apoyo del movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria de varios continentes. Para garantizar el adecuado uso de este Símbolo, las organizaciones de pequeños productores crearon la FUNDEPPO (Fundación de Pequeños Productores Organizados), ahora SPP GLOBAL la cual permite asegurar que este Símbolo realmente beneficie a los pequeños productores, las comunidades y los consumidores.

### **3.2.3 Misión del sello de SPP**

“Desde las Organizaciones de Pequeños Productores construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de sus productos y organizaciones, en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores”<sup>101</sup>

### **3.2.4 Visión del sello de SPP**

“Las Organizaciones de los Pequeños Productores logran que los mercados y las sociedades locales y globales valoricen y recompensen las contribuciones que hacen sus productos, organizaciones y aliados a una economía, sociedad, cultura y medio ambiente más equilibrados”.

### **3.2.5 Principios y Valores**

La Declaración de Principios y Valores del SPP es el fundamento filosófico y político-social colectivo detrás del SPP, Se trata de Principios y Valores que fueron generados, desarrollados, respetados y promovidos por una variedad de OPP, campesinos, indígenas y artesanos rurales – en Latinoamérica, El Caribe y otros continentes durante las últimas décadas.

---

<sup>101</sup> [http://spp.coop/?page\\_id=44](http://spp.coop/?page_id=44)

La Declaración de Principios y Valores también permite a estas organizaciones de pequeños productores tomar distancia de principios, valores y prácticas que predominan en el actual sistema económico global dominante y que no son sustentables ni incluyentes económicamente, ambientalmente, ni socialmente.

Los principios y valores del SPP incluyen también a los principios de Comercio Justo las cuales se encuentran reflejadas en las siguientes dimensiones<sup>102</sup>:

**A. Organización democrática:**

- Democracia Participativa
- Autogestión
- Colectividad
- Solidaridad
- Justicia
- Equidad
- Transparencia
- Confianza
- Pluralidad
- Respeto a las culturas locales

**B. Economía:**

- Vida Digna
- Pequeña Escala
- Comercialización Directa
- Calidad
- Precios Sustentables
- Economía Local
- Valor Agregado Local

---

<sup>102</sup> Para detalles de los criterios, se puede consultar la Norma General del Símbolo de Pequeños Productores, Pág. 2-6

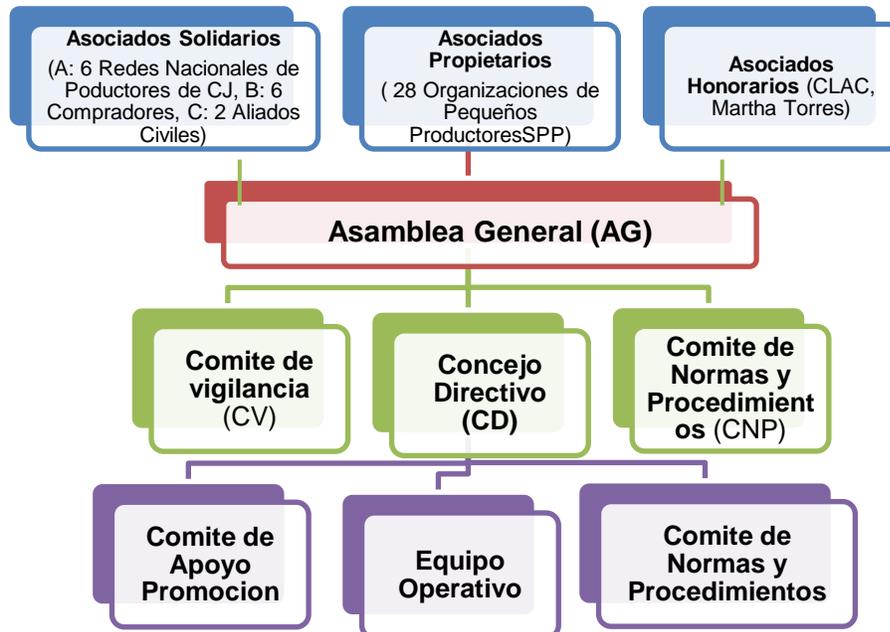
### C. Salud y Medio Ambiente

- Respeto al Medio Ambiente
- Respeto a la Salud

SPP Global es la propietaria del SPP y la instancia que se dedica en exclusiva al desarrollo y la promoción de la alianza que representa el Símbolo de Pequeños Productores y la única instancia autorizada para autorizar el uso del distintivo SPP a los usuarios y de autorizar la aplicación del programa de certificación SPP a los Organismos de Certificación<sup>103</sup>.

Los propietarios de SPP Global son organizaciones de pequeños productores certificadas. Los propietarios sin embargo no intervienen en los procesos de certificación, ya que es realizada por terceras partes.

**Figura N° 9: Estructura General Del SPP Global Ex FUNDEPPO**



Fuente: [http://spp.coop/?page\\_id=44](http://spp.coop/?page_id=44)

Elaboración: Propia

<sup>103</sup> [http://spp.coop/?page\\_id=44](http://spp.coop/?page_id=44)

Entre los Asociados Solidarios de SPP Global están Coordinadoras Nacionales de Pequeños Productores, Compradores Registrados SPP y Asociaciones de la Sociedad Civil. Además cuenta con la CLAC como Asociado Honorario. SPP Global cuenta con una Asamblea General, un Consejo Directivo, un Comité de Vigilancia, un Comité de Normas y Procedimientos, un Comité de Inconformidades, un Comité para el Fondo de Apoyo del SPP y el Equipo Operativo.

### **3.3 COMERCIO JUSTO EN BOLIVIA**

#### **3.3.1 País diverso con identidades bien diferenciadas**

El Estado Plurinacional de Bolivia se ubica en el centro geográfico de América del Sur y supera los 9 millones de habitantes, de los cuales el 40% vive en áreas rurales. Es un país pluricultural y multilingüe, con un 62% de población indígena, 25% de mestizos, 7% de blancos y 6% de grupos descendientes afro-americanos, europeos, japoneses y otros.<sup>104</sup> Tiene una superficie de 1.098.581 km<sup>2</sup>, con una geografía y climatología muy variadas. El país puede ser dividido en tres grandes regiones<sup>105</sup>:

- a) La región andina (28 % del territorio nacional) compuesta por territorio de alta montaña, alternando las grandes cordilleras que llegan hasta los 6 500 m.s.n.m de altura y la gran meseta del Altiplano por encima de los 3 500 m.s.n.m.
- b) La región sub andina, intermedia entre el altiplano y los llanos orientales (13% del territorio) es una zona de transición entre la alta montaña y la Amazonía.
- c) La región de los llanos, en la zona oriental (59% del territorio) se caracteriza por ser una tierra de llanuras y bajas mesetas, cubierta por extensas selvas.

---

<sup>104</sup> Cotera Fretel, Alfonso. (2009) Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier (Bolivia). COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones.

<sup>105</sup> Cotera Fretel, Alfonso. (2009) Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier (Bolivia). COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones.

### 3.3.2 Condiciones Socioeconómicas de Bolivia

En el año 2007, según los datos de UDAPE-PNUD, se estimaba que existían en Bolivia 3,57 millones de personas en condición de extrema pobreza (36,4% de la población). El área rural concentraba un porcentaje mucho más alto (con más de millones de personas en extrema pobreza). Según la última Encuesta a Hogares (2003-2004), el porcentaje de personas pobres a nivel nacional se agrupa más entre las personas indígenas (70,1%)<sup>106</sup>.

La Población Económicamente Activa (PEA) del medio rural de Bolivia está principalmente dedicada a actividades agropecuarias, con un porcentaje promedio del 80% (Instituto Nacional de Estadísticas INE 2005). Se estima que existen unas 600.000 unidades productivas agropecuarias de diferentes tipologías, de las cuales unas 400.000 son unidades familiares de producción, constituidas por campesinos e indígenas pobres. Actualmente en Bolivia se está profundizando la brecha que separa a las mujeres campesinas e indígenas del resto de la sociedad. Eso se explica por la creciente pobreza en el mundo rural, a pesar de que, supuestamente, se han realizado avances en su incorporación a la sociedad civil, con disposiciones legales (que únicamente favorecen en el mejor de los casos a las mujeres urbanas).

Esta lentitud en la promulgación de leyes inclusivas de las mujeres rurales va acompañada por unas tradiciones machistas generalizadas en el país que siguen colocando a la mujer en un segundo lugar de poder y de decisión.

Esta tradición es a veces confundida con la cosmovisión indígena originaria del país que habla de “complementariedad” entre hombres y mujeres.

---

<sup>106</sup> Cotera Fretel, Alfonso. (2009) Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier (Bolivia). COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones.

### **3.3.3 Contexto Político favorable pero de bajo impacto**

Bolivia arrancó 2006 con la toma de posesión como presidente electo de Evo Morales Ayma, primer presidente campesino indígena de América y el primero elegido en el país por mayoría desde hacía más de medio siglo. Desde el primer momento, declaró la intención de su gobierno de refundar el país y trabajar por la integración de todos los grupos sociales y étnicos en un nuevo proyecto político y social, una “Revolución cultural y democrática”. Durante los años anteriores a 2006 los sindicatos campesinos y de la minería, las organizaciones indígenas originarias, las organizaciones de mujeres y de jóvenes, entre otros, fueron acompañando, apoyando y corrigiendo<sup>107</sup>.

La realidad política, social y económica del país ha cambiado notablemente en los últimos años, el fomento de la pequeña producción estuvo olvidada durante muchos años y es de nuevo ahora que se brinda apoyo técnico en la creación de unidades productivas.

El medio rural también se ha visto favorecido por políticas de apoyo a la producción pero dejando de la lado la comercialización y de los mismos, el actual gobierno no realiza investigación de mercados potenciales a las cuales Bolivia no posee participación.

### **3.3.4 Antecedentes del Comercio Justo en Bolivia**

El CJ tiene raíces muy profundas en Bolivia. Los pueblos originarios indígenas son pioneros en su desarrollo. En la región andina, las comunidades indígenas se organizan en ayllus, que constituyen una forma de organización social que responde a las necesidades y proyecciones de los pueblos andinos.

---

<sup>107</sup> Cotera Fretel, Alfonso. (2009) Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier (Bolivia). COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE) Lince, Lima – Perú.

Los habitantes andinos viven según el suma qamaña, o “vivir bien y en armonía”, que busca los principios de la vida comunitaria como la solidaridad, la reciprocidad y la equidad. Consiste en buscar el “vivir bien y en armonía” no solo entre las personas, sino con la naturaleza y la pacha (tiempo). En este marco, la Economía Solidaria y el CJ no son temáticas ajenas a las culturas ancestrales bolivianas, sino un rescate de saberes y conocimientos solidarios para mejorar la calidad humana desarrollando el comercio comunitario, las autoayudas comunitarias (como la mink’a y el ayni).

Las primeras organizaciones de CJ de Bolivia que empezaron a trabajar bajo el modelo de “Comercio Justo” tenían el apoyo directo de ONG internacionales que llevaron este concepto de los países del Norte. En realidad, ya trabajaban desde muchos años atrás según valores ambientales y sociales (caso de El Ceibo, FECAFEB, ANAPQUI, etc.).

El Primer Encuentro Emprendedor de la Economía Solidaria y el Comercio Justo de América Latina se realizaron en Cochabamba, en septiembre del 2005. Este encuentro permitió visibilizar el avance silencioso del movimiento del Comercio Justo en Bolivia y América Latina, reuniendo a más de 150 representantes de 12 países latinoamericanos y caribeños y emitiendo la “Declaración de Cochabamba”. Desde 2005, organizaciones bolivianas participaron también en diversas Ferias del Comercio Justo a nivel departamental, nacional e internacional.

En marzo de 2006 se realizó el “Primer encuentro departamental de la Economía Solidaria, Comercio Justo y su inserción en Políticas Públicas”, reuniendo a 200 representantes de diversas organizaciones productivas e instituciones y permitió fortalecer una Propuesta para el desarrollo de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia. Presentada a las autoridades gubernamentales.

La RENACC (Red Nacional de Comercialización Comunitaria): La Paz, realizó en febrero de 2007 una “Reunión de coordinación nacional de Economía Solidaria y CJ” con el objetivo de conocer las experiencias de desarrollo del CJ y el avance del Movimiento en Bolivia. Este encuentro fue la base para la realización del Encuentro Nacional por la Economía Solidaria y el CJ en Bolivia que se realizó en marzo de 2007 con unos 80 representantes nacionales y políticos. Esta reunión ha constatado que: existen experiencias concretas de desarrollo del Comercio Justo en Bolivia y que estas experiencias y prácticas requieren ser replicadas y difundidas para proyectar y posesionar el movimiento a nivel nacional. Permitió el acercamiento y apertura de diálogo entre los pequeños productores, el Gobierno y el sector bancario<sup>108</sup>.

Las mesas de trabajo del encuentro visibilizaron dos acciones prioritarias:

- a) diseñar estrategias y mecanismos de desarrollo productivo sector artesanal, agrícola y ganadero, y acceso a mercados con sello del Comercio Justo desde las experiencias exitosas existentes en Bolivia y desarrollar políticas públicas.
- b) elaborar una propuesta nacional de promoción y desarrollo de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia.

Así, la historia del CJ en Bolivia es muy antigua, mientras que su formalización es mucho más reciente.

### **3.3.5 Actores del Comercio Justo en Bolivia (OPP)<sup>109</sup>**

Los actores del CJ en Bolivia es bastante amplio, con una diversidad muy importante de organizaciones que manejan el término “Comercio Justo”. En esta parte se presenta primero, las principales organizaciones de CJ que se identifican, tratando de hacer una tipología de las diferentes experiencias que tenemos.

---

<sup>108</sup> Red Nacional de Comercialización Comunitaria

<sup>109</sup> OPP(Organizaciones de Pequeños Productores)

Hablaremos después de las redes que existen en el país, redes nacionales e internacionales.

a) Las organizaciones campesinas “exportadoras”<sup>110</sup>: Entran en esta categoría principalmente “organizaciones de 2º grado”, que agrupan a varias “organizaciones de productores de 1er grado”, y tienen como papel principal: el acopio, la transformación y comercialización de un cierto tipo de producto. Estas organizaciones están especializadas en rubros muy específicos (café, cacao, quínoa, castaña, miel). Tienen un nivel de profesionalización bastante elevado y cuentan con estructuras y equipos técnicos especializados.

b) Las organizaciones campesinas “locales”: La mayoría de las organizaciones campesinas de Bolivia pertenecen a esta categoría. Estas organizaciones no exportan, o exportan a través de una organización de 2do grado como las mencionadas arriba. Son organizaciones pequeñas y no cuentan con un equipo técnico, o tienen uno muy reducido. Están especializadas en rubros vinculadas al mercado nacional y desarrollan sus ventas a través de ferias, tiendas especializadas (tipo Súper Ecológico de la AOPEB o tiendas Irupana y tiendas Mamarawa).

c) Las organizaciones de artesanos “exportadoras”: Estas organizaciones pueden ser de 1er o 2do grado. Las organizaciones de 1er grado pueden ser asociaciones, como es el caso de Kory Ampara (productos en alpaca) que agrupa a 15 mujeres en La Paz y exporta hacia Francia, como pequeñas o medianas empresas como Crisil S.R.L., generalmente, son organizaciones pequeñas que no cuentan con diversidad de productos y trabajan con el CJ gracias a relaciones estrechas establecidas con la cooperación internacional.

---

<sup>110</sup> [renacclapaz@yahoo.com.ar](mailto:renacclapaz@yahoo.com.ar)

Las de 2do grado agrupan a varias organizaciones de base y venden en el mercado internacional del CJ y/o en el mercado local (generalmente a turistas y expatriados). Entran en esta categoría la Asociación de Artesanos Q'antati ([www.qantati.org](http://www.qantati.org)) que agrupa a más de 250 familias de 11 grupos o la Asociación Artesanal Señor de Mayo-ASARBOLSEM<sup>111</sup> que agrupa a 415 personas de varios grupos de la ciudad de El Alto.

Estas organizaciones venden una gran variedad de productos, y tienen un nivel de profesionalización bastante elevado, con un equipo técnico, herramientas de comunicación, etc. Muchas de estas organizaciones han recibido o reciben el apoyo de la cooperación internacional (y muchas veces, estas organizaciones han nacido de la cooperación internacional).

Generalmente, estas organizaciones de artesanos “exportadoras” pertenecen a redes nacionales y/o internacionales de CJ y economía solidaria como el RENACC o la WFTO.

d) Las organizaciones artesanas “locales”: De la misma manera, estas organizaciones pueden ser tanto de 1er grado como de 2do grado, y venden principalmente en el mercado boliviano. Tienen generalmente su tienda, y venden a turistas, expatriados o consumidores de la clase media, alta boliviana.

Entran en esta categoría experiencias como ComArt Tukuypaj, que detallaremos más tarde, las tiendas Mama Rawa, del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza ([www.gregorias.org.bo](http://www.gregorias.org.bo)), Artesanía Sorata ([www.artesanasorata.com](http://www.artesanasorata.com)), Ayni Bolivia ([www.aynibolivia.com](http://www.aynibolivia.com)) tiene también una tienda en el centro turístico de La Paz. Pueden ser organizaciones creadas o apoyadas por proyectos de desarrollo de ONG's bolivianas o internacionales, así como iniciativas privadas, sean empresas o tiendas comunitarias.

---

<sup>111</sup> [WWW.señor-de-mayo.org](http://WWW.señor-de-mayo.org)

Cuando son gestionadas por los artesanos mismos, hablaremos más de comercio “comunitario”; mientras sea una gestión empresarial o manejada por una ONG, hablaremos más de comercio “solidario”. Pertenecen generalmente a una red nacional como la RENACC o la CIOEC-B.

### 3.3.6 Las Redes Nacionales que apoyan al Comercio Justo

La mayoría de los actores que se encuentra pertenecen a redes de CJ, economía solidaria, agricultura ecológica, sea a nivel nacional o internacional. Por ello, es importante describir brevemente estas distintas redes que podrían ser una herramienta muy fuerte para la defensa de las organizaciones de productores.

Estas redes nacionales, son:

a) **RENACC:** La Red Nacional de Comercialización Comunitaria de Bolivia es una entidad conformada por organizaciones productivas rurales, urbanas y peri-urbanas. Se constituyó en abril de 1996.

Después de unos años difíciles, con varios problemas internos, se refundó en 2005, conformada por RENACC departamentales, en La Paz y Tarija, la mayoría de sus miembros son organizaciones de artesanos (con fuerte presencia de mujeres), tiene como estrategia: i. Fortalecimiento institucional, ii. Comunicación, difusión y sensibilización, iii. Formación y desarrollo de recursos humano, iv. Desarrollo de mercados justos y solidarios, v. Intercambio de experiencias, vi. Relacionamiento interinstitucional y cabildeo político.

b) **CIOEC-B:** La Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia fue fundada en 1991 La CIOEC Bolivia aglutina a 778 OECA en los 9 departamentos del país, agrupando a 101 768 asociados (41% hombres y 59% mujeres).

**b) AOPEB:** La Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia es una asociación fundada en 1991 por 6 organizaciones campesinas ecológicas para agrupar a los campesinos alrededor de un movimiento de defensa y promoción de la agricultura ecológica y tener una herramienta de capacitación, comercialización y certificación de los productos ecológicos. La AOPEB es miembro de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM, por sus siglas en inglés).

**c) MESCJB:** El Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia este movimiento, que agrupa a las organizaciones más importantes del sector del CJ y de la Economía Solidaria en Bolivia, ha nacido en octubre del 2008. Agrupa a las siguientes organizaciones: RENAC, CIOEC-B, AOPEB, El Ceibo, la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia- FECAFEB, Gregoria Apaza y Caritas Bolivia. Este movimiento se reúne cada mes para trabajar sobre varios temas: incidencia política para lograr un apoyo fuerte del Gobierno al sector, con el objetivo de impulsar la creación de un viceministerio de economía solidaria y Comercio Justo; elaboración de una certificación boliviana, que incluiría tanto la dimensión de Comercio Justo y Economía Solidaria como la dimensión ecológica.

**d) RED OEPAIC:** La Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural es una Red Nacional que agrupa a siete organizaciones: la Asociación de Artesanas(os) de Tajzar- AAAT, Chask'a Palomas, la Unión de Ceramistas Aymaras y Quechuas de Bolivia-UCAB, Inca Pallay, ComArt Tukuypaj y la Unión de Artesanos de la Tierra- UNIARTE, Arte Hogar. Representa a más de 4 000 artesanos y artesanas rurales y periurbanos, siendo mujeres la mayoría de sus miembros. Esta Red nació como una forma de alianza de las asociaciones de artesanos en defensa de los derechos del sector y con el fin de exigir mejor trato de parte de las autoridades en temas de producción, comercialización, tributarios y legales.

### **3.3.7 Redes Internacionales poco presentes en Bolivia**

Habiendo Organizaciones Bolivianas certificadas que producen y comercializan bajo el modelo de CJ no existe presencia física solo existe comunicación mediante internet.

#### **a) Fairtrade Labelling Organizations-FLO**

Las primeras certificaciones de organizaciones bolivianas se han hecho en 1997. Desde 2006, FLO tiene un oficial de enlace que atiende tanto Bolivia como Paraguay no existen oficinas de atención al público. Tiene cuatro funciones principales:

- i. Asesoría y acompañamiento a las organizaciones certificadas.
- ii. Promoción de nuevos productos y nuevas organizaciones de productores y promoción del CJ en Bolivia en relación a los productores.
- iii. Representación de FLO frente a los actores institucionales, sociales.
- iv. Generación de información acerca del contexto boliviano y las organizaciones

Actualmente, el “Comercio Justo según FLO” concierne a cuatro productos en Bolivia, otros productos están en proceso de certificación como: el maní, té, amaranto, miel, soya, hierbas aromáticas, sésamo. 29 organizaciones están certificadas (22 en café, 3 en quínoa, 3 en castaña y 1 en cacao<sup>112</sup>).

#### **b) World Fair Trade Organization-WFTO (ex IFAT)**

En Bolivia no existe presencia de esta institución la única forma de comunicación con esta identidad es mediante correo electrónico, a pesar de tener una oficina regional para los países de Latinoamérica ubicado en el país de Ecuador no se halla la eficiencia en la comunicación entre la WFTO y las Organizaciones Certificadas.

---

<sup>112</sup> Esta Organización es el CEIBO.

### 3.3.8 Asociaciones Bolivianas certificadas de Comercio Justo

En Bolivia son varias las organizaciones y Asociaciones que venden a las FTO's (organizaciones de CJ) las que se encontraron las siguientes en un sondeo rápido son:

**Tabla N° 2:**

#### **Organizaciones Bolivianas Con Certificación De Comercio Justo**

<b>ORGANIZACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS</b>	<b>ORGANIZACIONES DE ARTESANÍAS E INSTRUMENTOS MUSICALES</b>
El Ceibo (Cacao)	ASARBOLSEM (Artesanías en Textil )
FECAFEB (Café)	COMART Tukuypay
ANAPQUI (Quinoa)	CDC (Instrumentos musicales)
CECAOT (Quinoa)	AYNI BOLIVA (Artesanías en textil)
Cooperativa Campesino (Castaña)	La Khochalita (instrumentos)
COINACAPA (Castaña)	Q'ANTATI (Artesanías en Textil)

**Fuente:** MESy CJB - **Elaboración:** Propia

Los principales productos de Bolivia que se venden bajo la modalidad de CJ internacional son: Café, Cacao Quinoa, Castaña y Artesanías entre ellas textiles a base de lana de alpaca.

### 3.3.9. Marco legal del Comercio Justo en Bolivia

El 21 de Diciembre de 2010 siendo la Señora Antonia Rodríguez Medrano Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural y acogiéndose en el Artículo 68, del decreto supremo N° 29894, establece dentro de las atribuciones de la Ministra en el marco de las competencias asignadas, una de ellas es: Proponer y Ejecutar políticas de control y regulación de bienes de capital en el mercado interno y Comercio Justo es por esta razón que las organizaciones de Comercio Justo presentaron ante las instancias pertinentes el anteproyecto de ley denominado "*Estrategia Plurinacional de Economía Solidaria y Comercio Justo*".

Después de la revisión por las instancias pertinentes resuelve mediante una nota interna del 14 de diciembre de 2010, el Viceministerio de Comercio Interno y Exportaciones solicita a la ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural la aprobación de la Estrategia Plurinacional de Economía Solidaria y Comercio Justo mediante Resolución Ministerial. Habiendo sido revisado por la dirección general de asuntos jurídicos concluye que la solicitud de aprobación de la “Estrategia Plurinacional de Economía Solidaria y Comercio Justo”; no contraviene ninguna norma legal vigente y se ajusta a lo establecido en la Constitución Política del Estado, decreto supremo N° 29894, y el plan nacional de desarrollo por lo que es procedente su aprobación mediante Resolución Ministerial.

El documento paso a la cámara de Diputados para su revisión pero pasado el tiempo ya no fue revisado y quedó paralizado hasta la fecha.

### **3.4 COMERCIO TRADICIONAL VS COMERCIO JUSTO**

El Comercio Justo es una alternativa al comercio tradicional que, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y medioambientales. la certificación de Comercio Justo es un instrumento de certificación que significa una garantía para el consumidor de que el producto ha sido elaborado según los estándares de Comercio Justo. El objetivo de la certificación de Comercio Justo es permitir a las Organizaciones de Pequeños Productores del Sur conseguir una autonomía y estabilidad económica viviendo dignamente de su trabajo, gracias a que sus productos tienen un mayor acceso a nuestro mercado.

El siguiente cuadro provee un breve resumen de las diferencias básicas entre el Comercio Justo y el Comercio Convencional

**Cuadro N° 5: Diferencias Entre Comercio Tradicional  
Y Comercio Justo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>COMERCIO TRADICIONAL</b>	<b>COMERCIO JUSTO</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DE LAS GANANCIAS</b>	Relaciones de intercambio comercial dentro de un modelo desigual y marginal entre países del hemisferio Norte y el Sur.	Reduce algunas disparidades en relación a intercambio de relaciones comerciales que se han creado entre los países desarrollados y en desarrollo, existen relaciones de cooperación más fluidas
<b>MANO DE OBRA</b>	Los Países desarrollados frecuentemente importan productos mayormente del hemisferio Sur debido a que la mano de obra tiene bajos costos en el país de origen	Utiliza mano de obra de países pobres con un ingreso de acuerdo con el valor, la producción realizada y la comercialización del producto
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	Las materias primas se importan desde países en desarrollo, se transforman en países desarrollados y se devuelven productos ya elaborados a precios más altos hacia los primeros	Los productos de los países en desarrollo tienen más control sobre las materias primas y las decisiones que afectan, la transformación y comercialización de los productos
<b>CADENA PRODUCTIVA</b>	Las empresas multinacionales junto con sus intermediarios dominan el proceso dentro de la cadena productiva, dejando a los productores de insumos un pequeño margen de participación, sumando a consecuencias sociales y ambientales generadas.	Poseen una mayor participación en la cadena productiva, con apoyo de ONG basándose en incentivos sin que sea intervención en el comercio, ni barrera a acceso a mercados, útil para los productores a pequeña escala, agricultores y artesanos
<b>PAGO DE FACTORES PRODUCTIVOS</b>	La comercialización de productos bajo este tipo de comercio provoca vender a bajos precios y por ende salarios bajos para los productores	El modelo de Comercio Justo incluye pagos por adelantado a los productores para proporcionar seguridad y garantizar que recibirán un precio que traduzca una rentabilidad adecuada.

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.4.1 Comercio Justo: una vía alternativa

La identidad "alternativa" que promueve el CJ, puede ser entendida desde muchos puntos de vista. El CJ busca constituirse una "alternativa" de independencia al mercado y a sus leyes, en base a garantizar ingresos justos y volúmenes de compra estables. Tiene por objetivo constituirse la "alternativa" comercial para los pequeños productores desplazados del sistema convencional de intercambio, aunque para algunos productores solo cumple la función de canal de comercio alterno. El CJ se crea dentro del marco del surgimiento de los Mercados Alternativos como lo son el Mercado Orgánico y el Mercado Solidario, Comercio Equitable o CJ<sup>113</sup>.

El movimiento de CJ nació en Europa, a raíz de la primera Conferencia de la UNCTAD<sup>114</sup> (*Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas*) celebrada en Ginebra en 1964. Los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio, No Ayuda", exigiendo a países ricos, abrir fronteras a productos agrícolas del Tercer Mundo.

En consecuencia al escenario antes descrito, surgieron dinámicas de mercado, que obligadas por el mismo mercado convencional, nacieron como alternativa para crear una red de comercio que conviniera más a productores y a consumidores, comenzando con una relación Norte-Sur.

A la vez, se crearon redes de productores y consumidores dentro del Norte y del Sur, fortaleciendo cada vez más, este tipo de dinámicas alternativas al mercado convencional en los contextos locales.

---

<sup>113</sup> Estos nombres se utilizan un tanto de manera indistinta para referirse a lo que la literatura hispanofónica se denomina Comercio Justo, tema central de esta tesis.

<sup>114</sup> UNCTAD: Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas

### **3.5 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN BOLIVIA**

Los textiles son la expresión más preciada de la cultura. Es posible conocer la historia de cada cultura a través de sus textiles. Los productos textiles son una manifestación y una muestra clara y tangible de la historia de cada cultura. Los textiles están fabricados con los materiales características de cada región y de cada lugar, las fibras, la forma de los hilados, las tecnologías empleadas para hilar, los tejidos producidos, los colorantes empleados para el teñido, las técnicas de teñido, la importancia y lenguaje de los colores, las figuras del entramado, los usos de los tejidos, vestimentas, tejidos rituales, tejidos industriales, tejidos para el hogar, todo ello muestra la habilidad de los pueblos y de su vida.

En Bolivia, el proceso de la industrialización fue tardío, es recién a finales de los años veinte del siglo XX que se instala la industria textil en el occidente del país. Estas industrias aprovechan en parte la producción nacional de lana (SOLIGNO Y FORNO) y el algodón (SAID y ALBUS)). En la década de los años setenta, se instalan UNIVERSALTEX para procesar la lana y la producción de frazadas y de casimires. La industria textil no tuvo la importancia de otras industrias textiles como las instaladas en Uruguay, Argentina o Chile.

Sin embargo, estas industrias permitieron, a pesar de tamaño del mercado, cubrir la demanda local sobre todo en productos derivados de la lana de oveja y de la fibra de algodón. Estas industrias, en su mayoría, gozaban de los favores dados por el Estado en términos de divisas preferenciales y un trato especial a los impuestos.

Fue en el año 1985 a partir de la Nueva Política Económica que estas industrias no pudieron hacer frente a la libre competencia al no contar con la tecnología necesaria y la capacidad gerencial necesaria, cerrando este período industrial textil boliviano.

En la década de los años setenta y con el atraso histórico, se instala la Hilandería Santa Cruz, para procesar el algodón producido en esa región. Sin embargo y por las condiciones de precio internacional, los cultivos de algodón disminuyeron hasta obligar que este complejo industrial sea privatizado.

A la fecha Bolivia cuenta con un limitado sector industrial textil que tiene su mayor importancia en la actividad de la confección, el mayor obstáculo que tiene este sector es el contrabando de Prendas de vestir, la importación indiscriminada de ropa americana y la falta de políticas para controlar estas situaciones.

### **3.5.1 Textiles de Camélidos Pelo Fino (Alpaca)**

La industria textil está formada por una serie de procesos interrelacionados que tienen como finalidad ofrecer una amplia gama de productos de vestuario. Estas prendas de vestir son elaboradas con fibras naturales procedentes de la Alpaca, la cual posee muchas ventajas frente a otros materiales y varios beneficios para quien lo use. Siendo así comercializado globalmente y la diversidad de sus mercados es enorme y en expansión permanente, su uso versátilmente dinámica, ha demostrado ser la fibra “inteligente” original<sup>115</sup>.

Actualmente los mercados internacionales están comprando la lana o fibra de alpaca a más de 400\$ el kilogramo<sup>116</sup>, la lana o fibra de alpaca y la vicuña son considerados como las de mayor calidad de todo el mundo por su extrema finura y suavidad esto representa una gran oportunidad para el país ya que Bolivia cuenta con 36%<sup>117</sup> de todos los camélidos sudamericanos del mundo.

---

<sup>115</sup> Bolivia Agropecuaria; Jorge Arteaga Zambrana; Editorial Riquezas S.R.L. Pág. 35

<sup>116</sup> Ídem.

<sup>117</sup> Instituto Nacional de Estadística, Censo Agropecuario 2013

Especialmente si se logra unir la excelente producción de la lana con el talento de diseñadoras internacionales bolivianas se tendría un producto de calidad y diseño abriendo oportunidades al futuro que constituyen un seguro para la industria textil lanera, que es un gran empleador, originando de esta manera, beneficios múltiples a la gente, los productos y el planeta.

### **3.5.1.1 LA ALPACA**

La alpaca se distribuye geográficamente entre los paralelos 8 a 20 de latitud sur y los meridianos 68 a 80 de longitud oeste, y entre altitudes que van de 3.800 a 5.000 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra poblando la cordillera de los andes de Sudamérica en la parte central y sur del Perú, noroeste de Bolivia , extremo norte de Chile , así como en el área Altiplánica de las provincias de Jujuy, Salta y Catamarca de Argentina en menor medida en los Estados Unidos, Canadá, nueva Zelanda y Australia<sup>118</sup>. La Alpaca como especie doméstica es criada en rebaños, su producción principal es la fibra que presenta un numero variado de colores con matices que van desde el blanco al negro

La alpaca es el camélido productor de fibra más importante, tiene un peso ligero y es fuerte, la alpaca es considerada como Producto muy importante por la que se describen dos tipos de vellones en de esta zona provenientes de las dos razas fundamentales Suri y Huacaya.

#### **a) Ecotipo Suri**

El vellón de la alpaca Suri, posee características notablemente diferentes al de la Huacaya; presenta fibras de gran longitud, onduladas y que caen de ambos lados del cuerpo<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> Wheeler, j. 2003. Evolution and Origen Domestic Camelids. IRL. Report. Vol. issue N° 2

<sup>119</sup>Unidad de Producción Agropecuaria MDRyT. Política para el Desarrollo con Identidad del Sector Camélido. Pág. 13

El vellón de la Suri es ligeramente más fino, pesado, brillante y suave. La raza Suri tiene una menor población que bordea el 3,4%<sup>120</sup> del total nacional. Sin embargo es el animal más llamativo de los camélidos por su belleza.

**Fotografía N° 2: Alpaca Suri**



#### **b) Ecotipo Huacaya**

Es la raza de mayor difusión en el país representa el 80,2% del total de alpacas, siendo sus características zootécnicas las siguientes<sup>121</sup>:

- Es un animal con un buen desarrollo corporal, de cabeza relativamente pequeña, orejas de forma triangular, ollares amplios y pigmentados, boca con bellos muy móviles, también pigmentados, con copete bien formado y cara limpia, cuello largo y fuerte. El tamaño aceptable es de 80 cm.

<sup>120</sup> Instituto Nacional de Estadística, Censo Agropecuario 2013

<sup>121</sup> Unidad de Producción Agropecuaria MDRyT. Política para el Desarrollo con Identidad del Sector Camélido, Pág. 14

- La Huacaya se caracteriza por tener un vellón compacto, esponjoso y con fibras finas, suaves y onduladas. La fibra del Huacaya por sus características tiende a aceptar más fácilmente al teñido.

**Fotografía N° 3: Alpaca Huacaya**



**c) Intermedio**

Existe un tercer tipo de alpaca la cual descende del cruce entre suri y Huacaya, en Bolivia tenemos 17.532 cabezas la cual representa un 16,4% del total de la población camélida.

### 3.5.1.1.1 Datos Estadísticos

**Tabla N° 3: Población De Alpacas Por Sexo  
Y Ecotipo, Según Departamento, Censo Agropecuario 2013  
(Expresados En Cabezas De Ganados)**

Departamento	Total Alpacas	Macho				Hembra			
		Suri (1)	Huacaya (2)	Intermedio (3)	Total	Suri (1)	Huacaya (2)	Intermedio (3)	Total
Chuquisaca	139	0	24	23	47	0	45	47	92
La Paz	305.467	2.385	63.600	10.082	76.067	5.553	193.590	30.257	229.400
Cochabamba	23.541	614	4.434	331	5.379	936	15.248	1.978	18.162
Oruro	114.184	1.436	17.430	6.957	25.823	4.063	61.545	22.753	88.361
Potosí	920	48	133	136	317	59	278	266	603
Tarija	13	0	0	0	317	4	8	1	13
Santa Cruz	9	0	2	3	5	0	2	2	4
<b>Bolivia</b>	<b>444.273</b>	<b>4.483</b>	<b>85.623</b>	<b>17.532</b>	<b>107.955</b>	<b>10.615</b>	<b>270.716</b>	<b>55.304</b>	<b>336.635</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

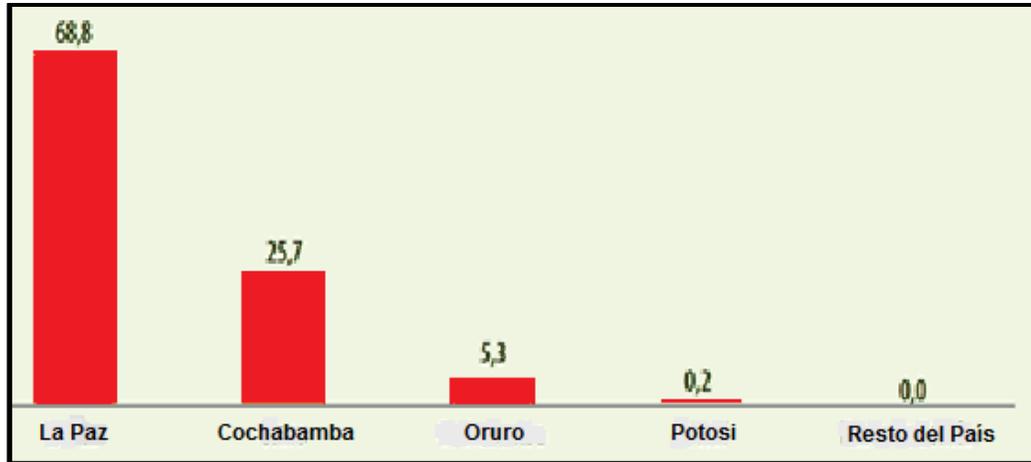
<sup>(1)</sup>Animales que presentan contornos lineales, angulosos y dan la sensación de gran delicadeza, son más pequeñas que la alpaca Huacaya. La fibra es lacia, sedosa, lustrosa y brillante.

<sup>(2)</sup>Animales que presentan contornos curvos, armoniosos y tienen mayor talla o alzada que el suri por la disposición de sus fibras.

<sup>(3)</sup> Animales producto del cruce entre suri y huacaya.

En Bolivia se contabilizaron 444.273 alpacas. De este total, 305.467 cabezas de esta especie se encuentran en el departamento paceño; es decir, La Paz concentra a 68,8% de estos camélidos a nivel nacional, Según el Instituto Nacional de Estadística

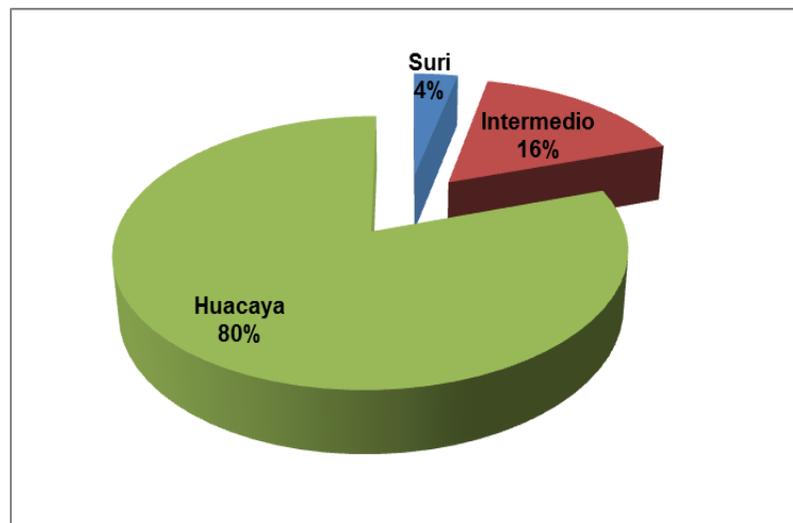
**Gráfico N° 8: Distribución Porcentual De Alpacas, Según Departamento, Censo Agropecuario 2013**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Las alpacas se clasifican en tres Ecotipos: Huacaya con 356.339, intermedio con 72.836 y suris con 15.098.

**Gráfico N° 9: Distribución Porcentual De Alpacas, Según Ecotipos, Censo Agropecuario 2013**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
Elaboración: Propia

### **3.5.1.1.2 Aspectos comerciales de la fibra de alpaca en prendas de vestir**

La industria textil se refiere a la fibra de alpaca como fibras especiales y las prendas textiles manufacturadas con estas fibras están clasificadas como artículos de lujo también es considerada como pelo fino<sup>122</sup>.

Las prendas de vestir a base de fibra de Alpaca son vestimentas hechas de fibras más amigas del medio ambiente, ya que se produce con un menor impacto ambiental, es biodegradable y por su elevada absorción de humedad resulta muy confortable. De tal modo, las prendas de vestir de Alpaca son hechas de fibras naturales. La fibra es verdaderamente “verde” siendo tanto sostenible como biodegradable. Ambas son propiedades muy valoradas en la actualidad por la industria textil. Siendo esta ventaja ambiental un requisito cada vez más buscado en una fibra. A su vez, la fibra goza de otras ventajas que históricamente le han hecho ganar una reputación de “alta calidad” tanto para los procesadores como para los consumidores a nivel mundial.

### **3.5.1.1.3 Atributos comerciales de la Fibra de Alpaca**

La fibra de alpaca combina atributos comerciales que la hacen de valor superior respecto a otras fibras de pelos finos:

- 22 colores naturales distintos.
- Mezclas de fibra pueden producir infinidad de colores naturales.
- Fibra fuerte y resistente; fuerza de la fibra no disminuye con la finura, haciéndola así ideal para el proceso industrial.
- Contiene bolsas de aire microscópicas que hacen posible crear prendas ligeras de peso y térmicas, permite mantener la temperatura corporal eso posibilita que las prendas confeccionados con alpaca puedan ser usados en un amplio rango de climas

---

<sup>122</sup> Wang. X., L. Wang & Liu. 2003 The Quality and Processing Performance of Alpaca Fibres Industry And the fibre Propertis. <http://www.rirdc.gov.au/reports/RNF/03-128>.

- La capacidad de estas fibras de absorber humedad ambiental es baja (máximo 10 a 15 %) y por ello no afecta su aspecto.
- Es tres veces más fuerte que el pelo de la oveja y siete veces más caliente.
- Es suave y delicada al tacto debido a la estructura celular de la fibra que produce un tacto suave que no puede ser igualado por otras fibras.
- Tiene un brillo natural que le dan a las prendas confeccionadas 100% con alpaca una gran apariencia visual.
- Mantiene su brillo natural luego de ser teñida.
- Es compatible con sistemas de hilados cardados o peinados. Las telas fabricadas con fibras de Alpaca van de un rango de telas gruesas a finas gabardinas.
- Las Prendas de Alpaca no se rompen, pelan, deforman o crean estática, y son fácilmente lavables.

Como se describe las cualidades que posee son muchas ventajas frente a otros materiales y varios beneficios para quien lo use. Siendo así, que la las prendas elaboradas de fibra de alpaca es un commodity<sup>123</sup> comercializado globalmente y la diversidad de sus mercados es enorme y en expansión permanente. Su uso versátilmente dinámica, ha demostrado ser la fibra “inteligente” original.

#### **3.5.1.1.4 Proceso Productivo en la elaboración de prendas de Alpaca**

- a) La primera esquila en una alpaca se realiza cuando tiene 18 meses de edad. Existen dos épocas de esquila: campaña grande (marzo, abril y mayo), y campaña chica (octubre y noviembre). Por lo general, la esquila se realiza de manera rústica y tradicional, utilizando cuchillos y todo material que corte la fibra (incluido el vidrio). Lo ideal es que se realice con tijeras o lapiacos<sup>124</sup>.
- b) La clasificación es un proceso manual en el cual el vellón es separado en diferentes grupos de calidades.

---

<sup>123</sup> Commodity = Mercancía, cualquier producto destinado a uso comercial

<sup>124</sup> Instrumento Artesanal para realizar la esquila a Alpacas, Llamas y ovejas

- c) El lavado inicia el proceso industrial por el cual se libra de impurezas a la fibra.
- d) En el cardado y peinado, se eliminan los pelos cortos y restos pequeños, uniformizándose la mecha.
- e) Luego, mediante el uso de tecnología de punta en el caso de COPROCA<sup>125</sup> se continúa con el teñido para presentar la fibra en una amplia gama de colores, También se realiza teñidos naturales.
- f) Por último, se elaboran las prendas en tejidos.

A continuación se muestran algunas fotografías relacionadas con el proceso productivo de las prendas a base de lana de alpaca que se realizan de manera artesanal

#### **Fotografía N°4: Esquilado De Alpaca**



Fuente: Comunidad Rosario

En Bolivia todavía es común el uso de diversos objetos cortantes como: cuchillos, latas afiladas y vidrios, los que causan daños irreversibles tanto al animal como en la fibra.

La esquila es la operación consistente en extraer el vellón mediante elementos cortantes; El uso de tijeras o “lapiacos” ha representado el empleo más común en la tarea de la esquila, debido a la falta de energía eléctrica en las zonas rurales.

---

<sup>125</sup> COPROCA- Compañía de Productos Camélidos

### Fotografía N°5: Hilado Artesanal De La Fibra De Alpaca



Fuente: ASARBOLSEM

El hilado es un proceso que consiste en reunir fibras para formar un hilo el objetivo es obtener un hilo continuo, resistente y de un grosor fijado lo más parejo posible. Los implementos artesanales que se utilizan son: huso o rueca, huso torcedor, tortera, Aspa.

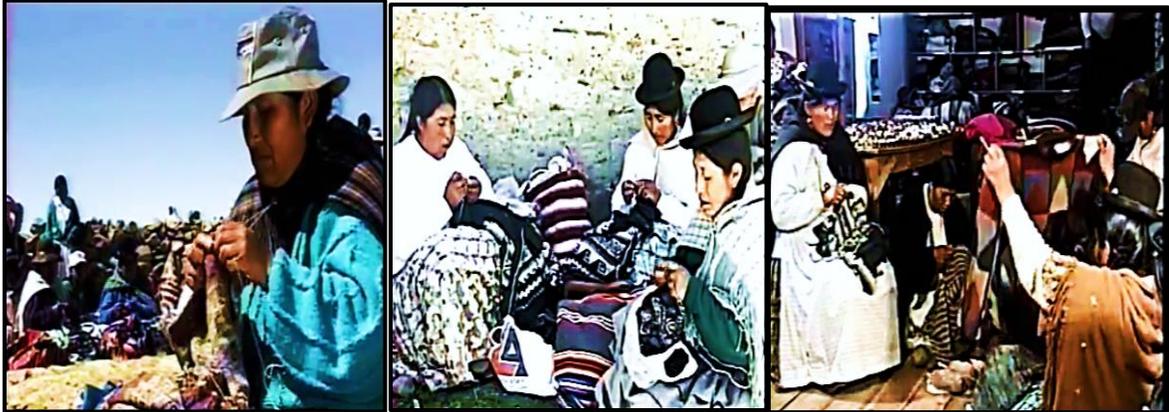
### Fotografía N° 6: Teñido de la lana de Alpaca



Fuente: ASARBOLSEM

Una manera muy eficiente de incorporar un valor agregado a un producto de excelente calidad como es la lana de Alpaca es mediante el teñido con productos naturales, más aun teniendo en cuenta la gran perspectiva que posee la exportación de productos tradicionales, especialmente aquellos que no han sido intervenidos con productos químicos sintéticos.

### Fotografía N° 7: Elaboración De Prendas De Vestir A Base De Lana De Alpaca



Fuente: ASARBOLSEM

El tejido es un proceso que consiste en unir uno o varios hilos entre sí para tomar una estructura consistente y firme que debe responder a las exigencias de uso para la que fue creada.

### Fotografía N° 8: Prendas De Vestir A Base De Lana De Alpaca



Fuente: Artesanos Rosario

El 80 % de la fibra de alpaca se exporta en productos de bajo valor agregado (tops, hilados y telas) y solamente el 20% en prendas terminadas son exportados en productos terminados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

#### **4.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo investigativo y siguiendo la metodología de Hernández, Fernández y Baptista<sup>126</sup>, se toma en cuenta la descripción del enfoque cuantitativo, cualitativo bajo esta perspectiva, la Tesis tiene un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo.

A partir de estos enfoques y sus correspondientes métodos de investigación, se describirán las situaciones, los contextos y eventos del objeto de estudio en este trabajo, de acuerdo a la problemática planteada.

#### **4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos son las formas en las cuales el investigador se aproxima al objeto de estudio, en este caso los métodos que se aplicaron son:

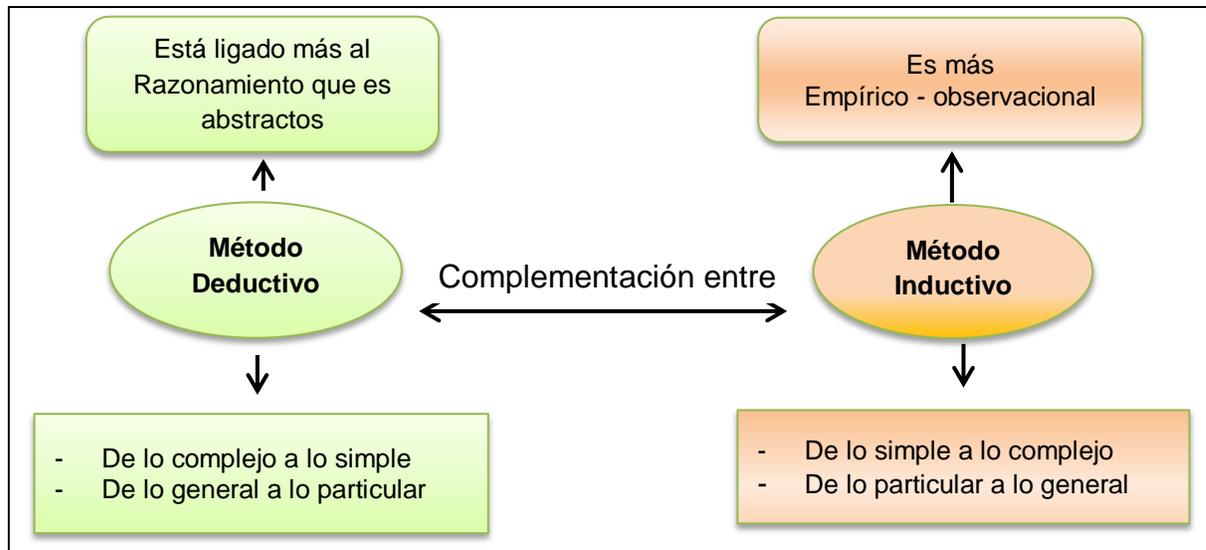
##### **4.2.1 Deductivo – Inductivo**

En esta investigación se utilizará, el método Deductivo e Inductivo de forma paralela, para desarrollar una investigación con mayor profundidad de análisis y más complementaria.

---

<sup>126</sup> Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Pág. 76

**Figura N° 10:  
Método Deductivo – Inductivo**



**Fuente: Guido Mansilla - Elaboración: Propia**

Oppenheimer<sup>127</sup>, hace una comparación analógica del método Inductivo como un barco y considera en este contexto al método Deductivo como una brújula, es posible afirmar entonces en términos náuticos, que un barco y una brújula se complementan mutuamente. Por lo tanto el uso de estos métodos determina un mayor grado de investigación, con menor incertidumbre de análisis.

#### **4.2.2 Alcance de Investigación Descriptivo - Propositivo**

De acuerdo a la revisión bibliográfica efectuada, los estudios con alcance Descriptivo: "Tienen como objeto indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población el procedimiento consiste en ubicar a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades<sup>128</sup>".

<sup>127</sup> Oppenheimer (físico judío estadounidense y el director científico del proyecto Manhattan). Citado por Hernán Max. Investigación Económica pg. 56

<sup>128</sup> Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Pág. 81

Por lo anterior, esta Tesis es una investigación con alcance inicialmente Descriptivo ya que se recolectaran datos sobre diferentes aspectos de la Organización, asociaciones a estudiar realizando un análisis de los mismos. De esta forma se llegará a especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno analizado.

Así también en este proceso, se medirá, evaluara y se recolectaran datos sobre el desempeño, comportamiento de los artesanos que conforman la Organización, se realizara un análisis y luego una descripción de los hechos más relevantes y sobresalientes que permitan entender la situación actual en el ámbito de la producción y comercialización que traviesa la Organización de Artesanos Rosario.

Este estudio en su aporte final, como ya se lo denominó, tiene un alcance Propositivo, porque después de detectar las necesidades de la Organización y como parte del diseño de una Estrategia de Marketing, se elaborará la propuesta de la estrategia de Comercio Justo como alternativa para acceder a nuevos mercados en el contexto nacional e internacional.

#### **4.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN - NO EXPERIMENTAL**

Los autores que se han consultado, señalan que las investigaciones con Diseño de tipo No experimental: “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente o contexto natural para posteriormente analizarlos”<sup>129</sup>

En esta condición, se corrobora que un diseño no experimental es aquel que: “se realiza sin manipular las variables”. Es decir se trata de investigar donde no se manipulan intencionalmente las variables, por lo cual no se tiene control directo sobre estas, lo que se hace en estos casos es observar al fenómeno, tal cual se presenta en su ambiente, para después analizarlos.

---

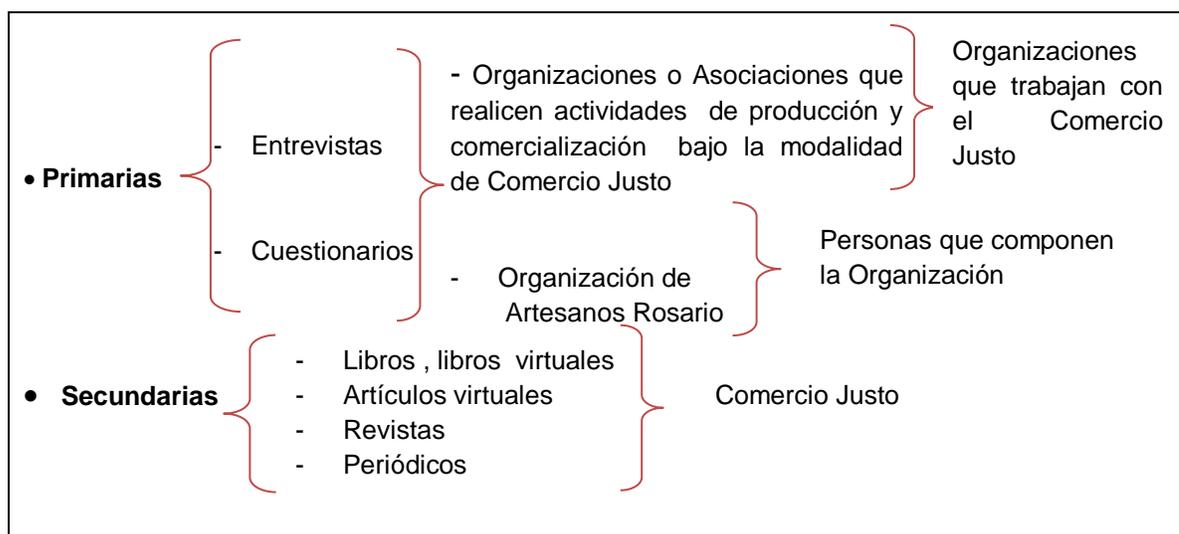
<sup>129</sup> Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Pág. 149

A partir de estos criterios esta investigación pretende comprobar una hipótesis afirmativa que no involucra una demostración, sino solo un aporte que podrá ser aplicado de acuerdo a la toma de decisiones de los involucrados y responsables.

#### 4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se consultan diversas fuentes tanto primarias como secundarias las cuales integran las Técnicas de Investigación a ser aplicadas, las mismas se detallan a continuación:

**Figura N° 11:  
Fuentes De Recolección De Datos**



**Fuente:** Guido Mansilla - **Elaboración:** Propia

- **Encuestas:** Técnica de adquisición de información, mediante el cuestionario previamente elaborado.
- **Entrevista:** Técnica de la recopilación de información mediante una conversación

#### 4.4.1 Instrumentos

Los instrumentos que son aplicados para las técnicas seleccionadas son:

- **Cuestionarios:** para encuestas de orden cualitativo (preguntas abiertas) y cuantitativo (preguntas cerradas).
- **Guía de entrevista:** basada en entrevista individual a profundidad.

#### 4.5 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Una población es un conjunto de todos los elementos que se está estudiando, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones, todos los elementos de la misma especie que tienen una característica determinada o que corresponden a un mismo concepto. El investigador es el que define a quien. Quienes se estudia éstas pueden ser seres humanos, casas, etc.<sup>130</sup>

En esta investigación se tiene dos tipos de población de estudio por un lado a las diferentes asociaciones u organizaciones que producen y comercializan prendas de vestir a base de lana o hilo de alpaca bajo el modelo de CJ del departamento de La Paz aplicando un muestreo no probabilístico por ser dirigido a una población que tiene causas relacionadas con las características con la investigación aplicando así un muestreo de bola de nieve o muestreo por referidos y por el otro lado la población de estudio son las y los socios integran las Organización de Artesanos Rosario aplicando un censo a toda la Organización.

##### 4.5.1 Muestreo No Probabilístico

Se puede afirmar que el muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

---

<sup>130</sup>Mansilla Lazarte Guido (2007) ; Tesis de Grado ; segunda Edición; pág.233

En este caso el muestreo no probabilístico (o muestreo no aleatorio), es aquel método utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas o estadísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada, más bien es una técnica donde los elementos son elegidos a juicio del investigador, seleccionando directa e intencionadamente a los individuos de la población de estudio<sup>131</sup>.

#### **4.5.1.1 Muestreo de bola de nieve (o muestreo por referidos)<sup>132</sup>**

Para este trabajo de investigación se aplicó además un muestreo probabilístico de tipo “bola de nieve”<sup>133</sup>, el cual consiste en la localización de algunos individuos, quienes conducen a otros, y estos a su vez a otros, hasta conseguir una muestra suficiente que represente la población de estudio. Esta técnica es una de las principales estrategias utilizadas, debido principalmente a datos oficiales inexactos, y la falta de información fidedigna.

#### **4.5.2 Censo**

Se denomina censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realiza las observaciones. El censo de una población estadística consiste, básicamente, en obtener mediciones del número total de individuos, mediante diversas técnicas de recuento.<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Pág. 398

<sup>132</sup> Creado por Leo A. Goodman quien realizó investigaciones en el centro de estadística de la Universidad de Chicago, investigación que se publicó en 1961 en la Revista of Mathematical Statistics

<sup>133</sup> Estadística para los negocios Muestreo; 4º Edición ; D. Mura Jhoseph, Pág. 190

<sup>134</sup> Estadística Elemental ; 9º Edición ; Mario F. Triola 2000, Pág. 123

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total. Por lo tanto luego de identificar la muestra, se realizó un censo a todos los integrantes de la organización de Artesanos Rosario, efectuando la investigación con la participación plena en este grupo.

#### **4.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información se recolectaran datos que implican tres actividades estrechamente vinculadas entre sí las cuales se describen seguidamente: “Seleccionar un instrumento de recolección de datos, aplicar ese instrumento y preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas, como mencionan Hernández y otros” (2003).<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Hernández, Fernández y Baptista, Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Pág. 207

**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS, RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y**  
**TRABAJO DE CAMPO REALIZADOS**

**5.1 ETAPA I : Resultados de las entrevistas a Asociaciones que producen y comercializan bajo el modelo de Comercio Justo (análisis cualitativo)**

En Bolivia existen varias Asociaciones que comercializan bajo la modalidad de Comercio Justo, a modo de introducción en el presente capítulo se presenta una breve descripción de las diferentes Asociaciones que trabajan con el modelo de Comercio Justo. En este sentido, el siguiente cuadro detalla a todas las Asociaciones del Departamento de La Paz que fueron entrevistadas:

**CUADRO N° 6: ORGANIZACIONES ENTREVISTADAS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN BAJO LA MODALIDAD DE COMERCIO JUSTO**

ORGANIZACIÓN	PRODUCTO QUE COMERCIALIZA	RED INTERNACIONAL DE COMERCIO JUSTO CON LAS QUE SE ENCUENTRA RELACIONADO
<b>Ayni Bolivia</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca) y Cerámica	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization)
<b>ASARBOLSEM</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca) , Instrumentos Musicales, cerámicas	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization)
<b>ComArt Tukuypaj</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca) y Cerámica	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization) <b>SPP</b> (Símbolo de Pequeño Productor) Etapa de certificación
<b>Q´ANTHATI</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca) y Cerámica	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization)
<b>MAMA RAWA</b>	Artesanías, Tejido a Mano, Bisutería, cerámicas	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization) Como fundación impulsora
<b>COPROCA</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca)	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization)
<b>CASSA</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca)	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization) En etapa de certificación
<b>QHANA</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca)	<b>WFTO</b> (World Fair Trade Organization) En etapa de certificación
<b>RED OEPAIC</b>	Artesanías (Textiles de Alpaca)	<b>SPP</b> (Símbolo de Pequeño Productor)

Fuente: Elaboración propia con datos del Trabajo de Campo

En esta etapa se realizara la presentación del trabajo de campo y a su vez un análisis de las experiencias de CJ de diferentes Asociaciones del departamento de La Paz que trabajan con el rubro de Artesanía en lana de Alpaca (textiles).

Como primer punto se describe a las asociaciones y sus diferentes características con las que cuenta seguidas con las diferentes entrevistas.

### **5.1.1 AYNI BOLIVIA**

Es una organización compuesta por 25 grupos de artesanos de La Paz, El Alto, Cochabamba y Oruro. La gran mayoría son originarios migrantes del campo a la ciudad y/o originarios que aún viven en sus comunidades. Más del 80% son mujeres madres de familia Aymaras.

Cada grupo tiene un líder quien es el encargado de hacer los pagos, repartir el material, hacer el control de calidad en producción y producto acabado, y traer los productos hasta oficinas de Ayni Bolivia. Este líder debe ser un artesano más de la agrupación, no puede ser una persona externa y debe representar cabalmente a sus productores.

- **Datos Institucionales**

Ayni Bolivia es una organización legalmente constituida cumpliendo con las obligaciones legales bolivianas:

**Nombre:** Ayni Bolivia - Sigla: Ayni Bolivia

**Constitución:** Asociación Civil Privada

**Dirección of. Central:** Calle 4 No 52 – Los Pinos La Paz, Bolivia

**Skype:** ayni.bolivia

**Dirección Tienda:** Av. Illampu 704 (Hotel Rosario) La Paz, Bolivia

**Teléfono:** 2792395 76217335

**Sitio Web:** <http://aynibolivia.com/shop/blog/category/ayni-bolivia/>

- **AYNI BOLIVIA y el Comercio Justo**

Ayni Bolivia es miembro de WFTO, World Fair Trade Organization (organización mundial de comercio justo) donde se practica activamente los principios de comercio justo en toda la cadena productiva y de comercialización. Está regido por 10 principios que son aplicados en Ayni Bolivia de manera clara y sólida mediante el sistema de garantía de comercio justo, que es revisado por WFTO, por un compañero de comercio justo y por un auditor externo.

- **ENTREVISTA CON LOS REPRESENTANTES DE AYNÍ BOLIVIA**

En la entrevista sostenida a cuatro miembros de Ayni Bolivia entre ellos a la parte administrativa (Gerente General de formación Licenciada en Turismo, Administrador de formación Licenciado en Administración de Empresas) y dos personas que son parte del directorio (Secretaria de Hacienda y Secretaria de actas), a continuación se presenta los resultados a las preguntas referidas a las asociaciones que trabajan con el CJ, el siguiente resumen.

**De acuerdo a los entrevistados**, AYNÍ Bolivia, trabaja con el CJ porque pertenece a una red internacional de CJ, que es la WFTO, en este sentido los productos que comercializa son:

- Cerámica
- Artesanía Textil.
- Tejidos manuales en palillo
- Tejidos en telares andinos tradicionales
- Textiles en costura y bordado
- Tejidos a Croché
- Artículos hechos de Fieltro

Esta Asociación vende sus productos también mediante el comercio convencional, pero solo destina el 20% de su producción a este tipo de comercio, en cambio presenta un 80% de sus ventas se destina al CJ.

**En este punto los entrevistados refieren que comercializan** su producto en el CJ, a través de FTO's (organizaciones de CJ - Intermediarios) : **Twine; Equo Mercato; Esencia; Barbosa**. En esta perspectiva de las prendas producidas a base de lana de Alpaca, las de mayor aceptación por las ventas, son: las Chalinas (accesorios) las Chompas y los Ponchos.

**Al tomar en cuenta las consultas referidas a los ingresos económicos**, los responsables consultados en la entrevista, señala a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de su asociación han mejorado. En particular porque la mano de obra está calculada en este sistema por horas de pago. Esta Organización vende sus productos al exterior vía comercio justo, entre 3 a cuatro veces por semana. Sin embargo no recibe ninguna asistencia técnica para operar a través del Comercio Justo, únicamente algunos talleres en Costos. En muchos casos es la misma empresa que capacita a sus productores.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, los entrevistados opinan que el Modelo de CJ SI, permite acceder a nuevos mercados, en este sentido las ventajas de esta modalidad de comercialización son principalmente: el tener un mercado más seguro, una comercialización sin intermediarios y en cierta medida mejoras en los ingresos que se obtienen.

**Por otra parte las desventajas del CJ**, pueden ser: la participación de grandes empresas, compitiendo con las OPPs y la complejidad de la certificación para pequeñas organizaciones.

**AYNI Bolivia, está relacionada a nivel nacional con las siguientes redes de CJ:** CLAC; Plataforma; MESyES; Plataforma. A nivel internacional se relaciona con: WFTO; DAWs; EFTA. Esta asociación recibió capacitación respecto a las necesidades de CJ en temas como: Tendencia de Modas, combinación de colores.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad**, en opinión de los entrevistados, las personas de la organización, tienen confianza hacia el directorio y su administración, condición con la cual están completamente de acuerdo. Estas personas además como representante de AYNi Bolivia, informan continuamente sobre el desarrollo de su organización, la técnica que utiliza para socializar estas actividades es la rendición de cuentas con Estados Financieros.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países**, la organización comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: Cotapaxi y Barbosa, estas empresas están ubicadas en EE.UU, Japón y Taiwan. En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de la Organización.

**Asimismo la marca comercial de sus productos es:** Ayni Bolivia a nivel local y a nivel internacional: Elaborado por Ayni Bolivia para...; Pero los profesionales entrevistados y la directiva opinan que la organización no está preparada para satisfacer pedidos en gran escala y tiempos establecidos, ya que los productos son únicos y se ofrece o prevalece la calidad artesanal más que la cantidad de ventas.

**Preguntándole sobre los mercados potenciales para el Comercio Justo**, los representantes de la Organización entrevistada, considera que si existen perspectivas de crecimiento en este contexto, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: EE.UU; Asia; Francia y Alemania. Actualmente los países con los cuales se realiza contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles son: Alemania; Taiwan; Dinamarca; Australia; Francia; Japón; EE.UU.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, los entrevistados responden que otras alternativas de comercialización que cuentan son: mediante páginas WEB, Etsy.com y Artesanum.com. Sin embargo la organización no participa en ferias locales, departamentales, nacionales o internacionales para dar a conocer sus productos.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización**, desde recepción a la entrega del cliente, este proceso se inicia con: Recepción del pedido; Elaboración de las prendas; Empaque y envío del pedido; Importadores (FTO – organizaciones de CJ); Tienda del exterior; Cliente final. En este caso la exportación de las prendas de vestir a base de lana de Alpaca, se las hace por cuenta propia y directa, con personal a cargo, pero si la cantidad es pequeña puede ser enviada mediante courier al exterior del país.

### **5.1.2 ASARBOLSEM (Asociación Artesanal Señor de Mayo)**

La Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo (ASARBOLSEM) es una organización económica de productores artesanales con exportaciones bajo el modelo de Comercio Justo a varios países del mundo. Está conformada por grupos organizados en el área sub urbana de la ciudad de El Alto y comunidades rurales en la región Andina de Bolivia.

Se encarga de promocionar, producir y exportar artesanías desde diferentes zonas de Bolivia, en el altiplano, valles y trópico, hacia clientes de todo el mundo. Es una organización intercultural conformada por productores aymaras, quechuas y comunidades indígenas del trópico boliviano que conservan su identidad, idioma y costumbres para fabricar y exportar productos textiles como: sacos, chompas, chalinas, guantes, fibras en telar, costura y bordado; artesanías en cerámica decorativa y utilitaria.

También son expertos en la fabricación de instrumentos musicales, como zampoñas, quenás, tarkas, pinquillos, moceños, productos de Cestería y joyería. Trabaja desde hacen 29 años (1989). para consolidar una Empresa Social, ecológica y financieramente sostenible; a partir de inversiones individuales, grupales y comunales.

- **Datos Institucionales**

Hoy ASARBOLSEM, es una organización legalmente constituida cumpliendo con las obligaciones legales bolivianas:

**Nombre:** Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo

**Sigla:** ASARBOLSEM

**Constitución:** Asociación Civil Privada sin Fines de Lucro

**Personería jurídica:** 212957

**Dirección oficina central:** Villa Juliana Avenida Norte #250 (Zona 1ro de Mayo), El Alto, La Paz - Bolivia

**Teléfono:** + (591-2) 2831061

**Correo electrónico:** [srdemayo@entelnet.bo](mailto:srdemayo@entelnet.bo)

**Sitio Web:** [www.senor-de-mayo.org](http://www.senor-de-mayo.org)

- **ASARBOLSEM y el Comercio Justo**

ASARBOLSEM a partir de 1998, forma parte de la IFAT (International Federation for Alternative Trade) hoy WFTO (World Fair Trade Organization). Anualmente, como miembro WFTO trabaja para generar oportunidades y avances del comercio justo y su objetivo de contribuir en la economía familiar de pequeños productores en todo el mundo. Son reconocidos como contraparte de importadores registrados en la red EFTA, con quienes realizan actividades de monitoreo, seguimiento y evaluación del impacto del Comercio Justo.

ASARBOLSEM es reconocida, en varias publicaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, como una organización modelo.

La producción principal de la asociación son los textiles, tejidos de alta calidad a base de fibra de alpaca, que se exportan fundamentalmente a países europeos como ser: Unión Europea: (Italia, Francia, Austria, Suecia, Suiza, Dinamarca), Japón, Canadá, Estados Unidos.

Además, esta organización cuenta con una tienda donde se exponen y comercializan productos para los visitantes, la misma producción (de altísima calidad y originalidad en los diseños) que se destina a las exportaciones (textiles y cerámicas).

#### • ENTREVISTA CON LOS RESPONSABLES DE ASARBOLSEM

De la entrevista realizada con las y el responsable de esta Asociación entre ellas la ex ministra de Desarrollo Productivo y Micro Empresa quien es Directora Ejecutiva de Asarbolsem, el encargado del área Comercial de formación Ing. Agrónomo; Presidenta y Secretaria de Hacienda.

Las preguntas orientadas a las asociaciones que trabajan con el CJ, se exponen los siguientes resultados.

**De acuerdo a las entrevistadas y el entrevistado de ASARBOLSEM**, produce y comercializa bajo la modalidad de Comercio Justo, cuenta con la certificación de la WFTO, es una de las primeras organizaciones que obtuvieron la certificación en Bolivia. En este sentido los productos que producen y comercializan son:

- Artesanía Textil.
  - Tejidos manuales en palillo
  - Tejidos en telares andinos tradicionales
  - Textiles en costura y bordado
- Instrumentos musicales (aerófonos andinos en bambú, caña hueca y madera)

**Esta Asociación vende sus productos** mayormente mediante el comercio convencional, destinando el 40% de su producción a este tipo de comercio, en cambio presenta solamente un 60% de sus ventas bajo la modalidad de CJ.

**Los Responsables manifiestan que comercializa su producto** en el CJ, mediante las FTO (organizaciones de CJ – importadores) que son: CTM; Chico Méndez; ATO Mercado; Agente; Libere Mundo; Comercio Alternativo y Crack. **Las prendas de mayor aceptación son:** Accesorios (chalin, guantes, etc.), luego están los Ponchos y finalmente las chompas.

**En la consulta sobre los ingresos económicos,** los responsables consultadas(o) en la entrevista, señalan a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de su asociación si han mejorado. Esto porque es un ingreso adicional que se puede efectuar sin abandonar las responsabilidades familiares.

**Esta asociación vende sus productos al exterior vía comercio justo,** en un promedio de dos envíos anuales (Invierno y Verano) por cliente. No recibe ninguna asistencia técnica para operar a través del Comercio Justo pero Asarbolssem realiza capacitaciones auto sustentadas por la misma Asociación.

**En relación a la Creación de Oportunidades,** la Directora opina que el Modelo de CJ, si permite acceder a nuevos mercados. Las ventajas de esta modalidad de comercialización con las que está completamente de acuerdo esta responsable, son: El tener un mercado más seguro, una comercialización sin intermediarios, mejoras en los ingresos que se obtienen y Oportunidad para los Pequeños Productores.

**Por otra parte las desventajas del CJ, pueden ser:** Un mercado aún bastante pequeño en relación a la demanda y oferta de productos textiles artesanales; Así también la certificación de calidad industrial para productos artesanales y hechos a mano.

**ASARBOLSEM, está relacionada a nivel nacional con las siguientes redes de CJ:** CLAC; Plataforma Coordinadora de CJ; FLO; Movimiento de CJ. **A nivel internacional se relaciona con:** WFTO; WFTO LA. Esta asociación Sí recibió capacitación respecto a las necesidades de CJ en temas como: Tendencia de Modas en el mercado internacional; Creación de nuevos Diseños; Combinación de colores información enviada por sus diferentes clientes por ser ellos quienes tienen relación directa con los clientes finales.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad,** en opinión de la responsable entrevistada, las personas de la organización, Si tienen confianza hacia el directorio y su administración, condición con la cual está completamente de acuerdo. Esta persona además como representante de ASARBOLSEM, informa continuamente sobre el desarrollo de su organización, la técnica que utiliza para socializar estas actividades, son: Reuniones grupales, Reuniones con rendición de Cuentas, Auditoría y revisión anual.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países,** la organización comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: Velangue; Elarde; Cusicui; Mandakaru; Chico Méndez; STM y OXFAM, estas empresas están ubicadas en: Colombia; Italia; Austria; EE.UU, Japón, España, Francia, Suiza, Suecia y Bélgica. En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de la Organización. Asimismo la marca comercial de sus productos es: ASARBOLSEM y a nivel internacional de acuerdo a requerimiento de los importadores.

Y con respecto a la consulta realizada acerca de la capacidad de producción la Directora entrevistada opina que la organización NO está preparada para satisfacer pedidos en gran escala en tiempos establecidos, ya que los productos que ofrece cuanto más se incrementa en su cantidad, disminuye la calidad de este por lo cual se opta por cubrir pedidos por cliente.

**De los mercados potenciales para el Comercio Justo**, la Directora de la Organización entrevistada, considera que si existen perspectivas de crecimiento en este contexto, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: Japón; EE.UU; Alemania; Canadá y Korea. Actualmente los países con los cuales se realiza contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles son: Italia; Austria; EE.UU, Japón, España, Francia, Suiza, Suecia y Bélgica, Canadá e Inglaterra

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, a los entrevistados responden que otras alternativas de comercialización son: mediante la tienda de ASARBOLSEM. A su vez, la organización participa en ferias locales, departamentales, nacionales o internacionales para dar a conocer sus productos como: Lartigiana (feria en Italia), promoción y venta.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización**, desde recepción a la entrega del cliente, este proceso se inicia con: Recepción del pedido; Elaboración de las prendas; Envío del pedido; Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final. En este caso la exportación es directa, de las prendas de vestir a base de lana de Alpaca, porque se tiene un personal a cargo.

### 5.1.3 COMART TUKUYPAJ <sup>136</sup>

ComArt Tukuypaj (Comunidad de Artesanos para Todos) es una asociación de productores artesanos que nació de la necesidad de encontrar mercados para sus productos. Tomó sus raíces en el encuentro latinoamericano de comercialización comunitaria de 1993, organizado por la RELACC, con la idea de formar una organización a nivel nacional para comercializar productos de artesanía producidos en varias comunidades del país.

Asimismo son únicos porque destacan su creatividad y exclusividad en sus diseños, y lo más importante es que el cliente compra u obtiene un producto hecho por manos y materia prima propia de Bolivia, dejando de lado la intermediación. Por otra parte, los ingresos por venta de los productos va directamente a beneficiar al productor artesano y no así al intermediario, por lo que se puede observar un sentido de solidaridad y reciprocidad en la organización donde todos tienen los mismos derechos, obligaciones y responsabilidad con igualdad de condiciones.

- **Datos Institucionales**

ComArt Tukuypaj, es una organización legalmente constituida cumpliendo con las obligaciones legales bolivianas:

**Nombre:** Comunidad de Artesanos para Todos

**Sigla:** ComArt Tukuypaj

**Constitución:** Asociación Civil Privada sin Fines de Lucro

**Dirección oficina central:** Z/Rosario sector Sagarnaga C/Linares N° 95 La Paz, Bolivia

**Teléfono:** + (591-2) 2312686

**Correo electrónico:** comart@comart-tukupaj.com

**Sitio Web:** [www.comart-tukupaj.com](http://www.comart-tukupaj.com)

---

<sup>136</sup> La organización está haciendo un trabajo de actualización de sus datos.

- **ComArt Tukuypaj y el Comercio Justo**

ComArt Tukuypaj, Práctica el Comercio Justo, entendiendo por el mismo a la relación, entre productores y clientes, en el marco de reglas basadas en principios de respeto a los derechos humanos y al entorno de Ambos. Por esta relación el productor recibe un pago acorde al trabajo y el comprador paga por un producto que satisface su necesidad real.

Este pago que hace el comprador al productor, tiene que cubrir los costos de producción, costos Sociales y costos Medio ambientales; los cuales son elaborados por los propios productores, de los cuales del precio que paga el Cliente un 100% recibe el productor.

- **ENTREVISTA CON LOS RESPONSABLES COMART TUKUYPAJ**

En la entrevista sostenida a cuatro miembros de Comart Tukuypaj entre ellos la parte administrativa (Administrador de las tiendas de Comart Tukuypaj de formación Artesano) y a tres personas que son parte del directorio ( Presidenta, Secretaria de Hacienda y Secretaria de actas) las preguntas orientadas a las asociaciones que trabajan con el CJ, permite referir los siguientes resultados.

**De acuerdo a las entrevistadas y el entrevistado, COMART TUKUYPAJ, SI** trabaja con el modelo de Comercio Justo a través de la red internacional de CJ, mediante el SPP (se encuentran proceso de certificación), en este sentido los productos que comercializa son:

- Artesanía Textil ( Ropa de moda en Alpaca)
- Suvenires
- Cerámica decorativa y utilitaria
- Artículos a base de fieltro (gorras, pantuflas, accesorios para el cabello y collares)

**Esta Asociación vende sus productos** principalmente mediante el comercio convencional, destinando el 80% de su producción a este tipo de comercio, en cambio presenta solamente un 20% de sus ventas bajo la modalidad de CJ.

**Los Responsables manifiestan que comercializa su producto en el CJ, a través** de la FTO (organizaciones de CJ – intermediarios): OXFAM. Las prendas de mayor aceptación son: Accesorios (chalinas, guantes, calentadores, gorros, bufandas, etc.), luego están las chompas y en menor cantidad los ponchos o ruanas.

**En la consulta sobre los ingresos económicos**, los responsables consultados en la entrevista, señalan a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de su asociación si han mejorado, ya que la exportación de prendas de vestir hechas a mano añaden un valor agregado.

**Comart vende sus productos al exterior vía comercio justo**, en un promedio de una vez cada tres meses. No recibe ninguna asistencia técnica para operar a través del Comercio Justo u otro tipo de capacitación.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, los entrevistados opinan de manera contundente que el Modelo de CJ, Si permite acceder a nuevos mercados. **Las ventajas de esta modalidad de comercialización** con las que están completamente de acuerdo, son: Una comercialización acortando a la excesiva intermediación, mejoras en los ingresos que se obtienen y algo de acuerdo en tener un mercado seguro pero esto dependerá de la calidad e innovación en la elaboración de prendas a base de lana de Alpaca.

**Por otra parte una de las desventajas** del CJ, puede ser: La solicitud o requerimiento de un pre-financiamiento que puede tardar demasiado o perjudicar el contrato establecido y sus tiempos.

**COMART TUKUYPAJ, está relacionada a nivel nacional** con las siguientes redes de CJ: Movimiento de Economía Solidaria y CJ; Red OEPAIC. **A nivel internacional se relaciona con:** SPP (Símbolo de Pequeños Productores WFTO).

Esta asociación SÍ recibió capacitación respecto a las necesidades de CJ en temas como: Proceso de Producción por la ONG. CECI de Canadá.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad**, en opinión conjunta, las personas de la organización, SI tienen confianza hacia el directorio y su administración, condición con la cual está completamente de acuerdo. Ya que los representantes de COMART TUKUYPAJ, informa continuamente sobre el desarrollo de su organización, la técnica que utiliza para socializar estas actividades, son: Reuniones informativas acerca de las gestiones que se realizan a favor de la Asociación, rendición de cuentas con informes económicos y también la elección de Directorio es democrático.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países**, la organización comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: OXFAM y tiendas alternativas, estas tiendas importadoras están ubicadas en: Canadá y Alemania. En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de la Organización. Asimismo la marca comercial de sus productos es: COMART TUKUYPAJ, y a nivel internacional de acuerdo a requerimiento de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal.

Las entrevistadas y el entrevistado opinan que la asociación NO está preparada para satisfacer pedidos en gran escala y tiempos establecidos, ya que los productos y pedidos exigidos por los clientes en su mayoría son únicos.

**De los mercados potenciales para el Comercio Justo**, los entrevistados de la Organización entrevistada, considera que si existen perspectivas de crecimiento en este contexto, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: Alemania; Canadá y Francia. Actualmente uno de los países con el cual se realiza contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles es EE.UU.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, los entrevistados respondieron que otras alternativas de comercialización son: mediante tiendas COMART TUKUYPAJ y Ferias especializadas. A su vez, la organización participa en ferias locales, departamentales, nacionales o internacionales para dar a conocer sus productos como: Integrarte, promoción y venta.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización**, desde recepción a la entrega del cliente, el proceso se inicia con: Recepción del pedido; Elaboración de las prendas; Envío del pedido; Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final. En este caso la exportación es directa.

#### **5.1.4 QHANTATI**

QHANTATI es una Asociación que aglutina a pequeñas organizaciones del departamento de La Paz ubicadas en la ciudad de El Alto y así también del área rural.

- **Datos Institucionales**

QHANTATI, es una organización legalmente constituida cumpliendo con las obligaciones legales bolivianas:

Nombre: QHANTATI (Amanecer)

Constitución: Asociación Civil Privada sin Fines de Lucro

- **QHANTATI y el Comercio Justo**

Qhantati, Práctica y comercializa bajo el modelo de Comercio Justo, este modelo ayudo a la exportación de los artículos y productos de esta organización.

- **ENTREVISTA CON LOS RESPONSABLES QHANTATI**

En la entrevista sostenida a cuatro miembros de QHANTATI entre ellos a la parte administrativa (encargada de Comercialización de formación Licenciada en Administración de Empresas) y dos personas que son parte del directorio (Secretaria de Hacienda y Secretaria de actas), y las preguntas orientadas a las asociaciones que trabajan con el CJ, permite referir los siguientes resultados.

**De acuerdo a las entrevistadas**, QHANTATI, SI trabaja con el modelo de Comercio y también se encuentra certificada por la WFTO, en este sentido los productos y artículos que comercializa son:

- Instrumentos Musicales
- Artesanía Textil ( Ropa a base de hilo o lana de Alpaca)
- Suvenires

**Esta Asociación vende sus productos** principalmente mediante el comercio Justo, destinando el 70% de su producción, en cambio presenta solamente un 20% de sus ventas al comercio convencional.

**Las Responsables manifiestan que comercializa su producto en el CJ, a través** de la FTO (organizaciones de CJ – intermediarios): EZA Fairer Handel, Ctm altromercato, Libero Mondo Scs. Arl. Las prendas de mayor aceptación son: prendas pequeñas como son los Accesorios chalinas, guantes, calentadores, adornos para el cabello etc. Seguidas por chompas, ruanas y frazadas.

**En la consulta sobre los ingresos económicos**, las responsables consultadas en la entrevista, señalan a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de su asociación y asociados si han mejorado, ya que la exportación de prendas de vestir hechas a mano añaden un valor agregado.

**QHANTATI vende sus productos al exterior vía comercio justo**, en un promedio de una vez cada tres meses o según al pedido de sus clientes. No recibió ninguna asistencia técnica para operar a través del Comercio Justo u otro tipo de capacitación pero fueron apoyados por ONG's en el tema de exportación.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, las entrevistadas opinan de manera conjunta que el Modelo de CJ, SI permite acceder a nuevos mercados.

**Las ventajas de esta modalidad de comercialización** con las que están completamente de acuerdo, son: Una comercialización acortando a la excesiva intermediación, las mejoras en los ingresos que se obtienen y algo de acuerdo en tener un mercado a largo plazo pero esto dependerá de la calidad y la constante innovación en la elaboración de prendas a base de lana de Alpaca.

**Por otra parte una de las desventajas** del CJ, puede ser: el proceso de certificación de Organizaciones de 1° grado por no contar con personal adecuado para monitorear toda la etapa de la certificación. El pedido de certificación industrial que algunas importadoras exigen sin tener en cuenta que las prendas están elaboradas a mano y no así de manera industrial.

**QHANTATI está relacionada a nivel nacional** con las siguientes redes de CJ: Movimiento de Economía Solidaria y CJ; **A nivel internacional se relaciona con:** WFTO (Organización mundial de Comercio Justo). Esta asociación NO recibió capacitación directa pero SI cuentan con capacitaciones autosustentables por la organización respecto a las necesidades de mercado para las prendas de vestir a base de alpaca.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad**, en opinión conjunta, las personas de la organización, SI tienen confianza hacia el directorio y su administración, condición con la cual está completamente de acuerdo. Ya que los representantes de Qhantati, informan continuamente sobre el desarrollo de su organización además que se presentan documentos de descargo de todas las adquisiciones, que realizan, la técnica que utiliza para socializar estas actividades, son: Reuniones informativas acerca de las gestiones que se realizan a favor de la Asociación, rendición de cuentas con informes económicos y también la elección de Directorio es democrático por ser uno de los principios de Comercio Justo. Un punto que resaltan las entrevistadas es que si no existiría transparencia no se cumpliría uno de los principios de CJ y esto significaría la suspensión permanente de la certificación que otorga la WFTO.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países**, la organización comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: Fédération Artisans du Monde, Landelijke Vereniging van, Wereldwinkels, Maailmankauppojen liitto, estas tiendas importadoras están ubicadas en: Francia, Holanda y Finlandia. Estas tiendas cuentan con sucursales en países como Alemania, Canadá y Suecia. En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de la Asociación. Asimismo la marca comercial de sus productos es: Qhantati, y a nivel internacional de acuerdo a requerimiento de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal.

**Las entrevistadas opinan que la asociación SI está preparados para satisfacer pedidos en gran escala** pero depende mucho en los tiempos acordados, ya que los productos están elaborados de manera artesanal y no cuentan con maquinaria de fabricación en serie.

**De los mercados potenciales para el Comercio Justo**, los entrevistados de la Organización entrevistada, considera que si existen perspectivas de crecimiento en este contexto porque existe una mayor conciencia al cuidado del medio ambiente, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de hilo de Alpaca, que son: EE:UU, Canadá. Actualmente uno de los países con el cual se realiza contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles es Italia, Alemania, Suiza.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, los entrevistados respondieron que otras alternativas de comercialización son: Ferias especializadas de CJ. A su vez, la organización participa en ferias locales, departamentales, nacionales para dar a conocer sus productos como: Integrarte, promoción y venta.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización,** desde recepción a la entrega del cliente, el proceso se inicia con: Recepción del pedido; Elaboración de las prendas; Envío del pedido; Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final. En este caso la exportación es directa.

### **5.1.5 MAMA RAWA**

Mama Rawa (señoras del fuego) es el nombre de las tiendas de artesanías. Detrás de estas vitrinas están 300 mujeres productoras que iniciaron esta actividad como aprendices del centro de promoción Gregoria Apaza, pero que ya han logrado exportar a Latinoamérica e Italia.

Mama Rawa fue creado en 2007 con 180 mujeres por iniciativa del centro de promoción. Este espacio fue creado debido a que Muchas mujeres artesanas que trabajaron anteriormente en el centro (Gregoria Apaza) para capacitarse en la elaboración de algunos productos artesanales no contaban con espacios donde comercializarlos, aunque tenían buenos productos y con calidad, de ahí que se vio la necesidad de implementarlos las tiendas de Mama Rawa.

Estos grupos abastecen las tiendas. Tienen productos variados, en su mayoría hechos a mano: “La más fuerte es la línea textil, con prendas de vestir para niños y mujeres a base de lana o hilo de alpaca”. Después está la línea de utensilios del hogar. Cada grupo debe llevar cierto stock de productos a las tiendas para que sean expuestos.

Cada 15 días hay una reunión en la que se entrega el dinero de las ganancias a los grupos cuyos productos se hayan vendido en ese periodo. Las artesanas entregan sus prendas en consignación a un precio que incluye su ganancia. A ese monto, Mama Rawa incrementa cierto porcentaje para el mantenimiento de la tiendas, es decir, para el pago de los servicios básicos.

- **ENTREVISTA A LAS RESPONSABLES Y GERENTE GENERAL DE LAS TIENDAS MAMA RAWA**

En la entrevista sostenida a cuatro miembros de Mama Rawa como ser a la parte administrativa (Gerente General de formación Ingeniera Comercial) y a tres personas que son parte del directorio (Secretaria de Hacienda y Secretaria de actas) las preguntas orientadas a las asociaciones que trabajan con el CJ, permite referir los siguientes resultados.

**De acuerdo a la entrevistada, la tiendas MAMA RAWA**, no pertenece a ninguna red internacional de comercio, porque MAMA RAWA pertenece a una ONG que es el Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza y la WFTO no certifica a ONGs, la WFTO les plantearon la certificación como organización impulsadora pero a Mama Rawa no le pareció atractivo pagar el monto de la certificación solo como organización impulsora y no así como unidad productiva, en este sentido los productos que comercializa son, los textiles, madera, productos de cuero y bisutería.

**Esta Asociación vende sus productos principalmente** mediante el comercio justo y convencional, destinando el 80% de su producción al comercio justo, en cambio presenta solamente un 20% de sus ventas bajo la modalidad convencional.

**La Gerente manifiesta que comercializa sus productos como ONG** en el CJ. Las prendas de mayor aceptación son: Accesorios (chalinas, guantes, etc.), luego están las chompas y finalmente los ponchos.

**En la consulta sobre los ingresos económicos**, los responsables respondieron en la entrevista, que a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de su asociación si han mejorado, ya que los miembros cuentan con ingresos estables y un punto de distribución equitativo.

**Esta ONG vende sus productos al exterior bajo la modalidad de comercio justo**, en un promedio de dos veces cada tres meses. Recibió asistencia técnica y orientación para obtener la certificación de la WFTO pero por lo mencionado anteriormente no se pudo obtener dicha certificación.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, los entrevistados opinan que el Modelo de CJ, SI permite acceder a nuevos mercado y que este tipo de comercio tiene perspectivas de crecimiento.

**Las ventajas de esta modalidad de comercialización** con las que está completamente de acuerdo los responsables, son: Una comercialización acortando intermediarios y según la gerente una ventaja es la identificación de los productos con la valorización del trabajo, en cuanto a las mejoras en los ingresos que se obtienen y un mercado seguro, son aspectos con los que está algo de acuerdo.

**Por otra parte una de las desventajas del CJ**, puede ser: el hecho de no tener un mercado amplio y exigir demasiados requisitos que son limitantes para pequeños productores.

**MAMA RAWA, está relacionada a nivel nacional con las siguientes redes de CJ:** Movimiento de Economía Solidaria y CJ; Plataforma; Ecosol y APEIC. **A nivel internacional se relaciona con:** WFTO; Mujeres barrios del Mundo. Esta asociación SÍ recibió capacitación respecto a las necesidades de CJ en temas como: Diseños, Producción y otros.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad**, en opinión de la responsable entrevistada, las personas de la organización, SI tienen confianza hacia el directorio y su administración, condición con la cual está completamente de acuerdo.

Esta persona además como representante de MAMA RAWA, informa continuamente sobre el desarrollo de su organización, la técnica que utiliza para socializar estas actividades, son: Reuniones 3 a 4 veces al año y rendición de cuentas trimestral y la elección del directorio es de participación democrático.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países,** la organización comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: Dufri y tiendas alternativas, las mismas están ubicadas en: Inglaterra, Italia, Holanda y Canadá cabe aclarar que las exportaciones son en cantidades mínimas que pasan como muestras.

En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de los grupos de artesanos. **Asimismo la marca comercial de sus productos es:** MAMA RAWA, y a nivel internacional de acuerdo a requerimiento de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal. Los entrevistados opinan que la organización NO está preparada para satisfacer pedidos en gran escala y tiempos establecidos, ya que los productos y pedidos exigidos por los clientes en su mayoría son únicos y se da preferencia a la calidad de las prendas y no así a la cantidad. Asimismo que los grupos que abastecen a Mama Rawa tiene sus especialidades en la producción de prendas.

**De los mercados potenciales para el Comercio Justo,** las Responsables entrevistadas , considera que si existen perspectivas de crecimiento como se había comentado antes en este contexto, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: Alemania; Unión Europea y EE.UU. Actualmente los países con los cuales se realizan contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles, son: Canadá, Holanda, Francia y Alemania.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización,** los entrevistados responden que otras alternativas de comercialización son: mediante mercados convencionales, tiendas MAMA RAWA y sucursales. A su vez, la organización participa en ferias locales, departamentales, cuentan con contactos en el exterior ya que MAMA RAWA es parte de una ONG.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización,** desde recepción a la entrega del cliente, el proceso se inicia con: Recepción del pedido; Elaboración de las prendas; Envío del pedido (Aéreo o Terrestre); Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final. En este caso la exportación es directa.

#### **5.1.6 COPROCA S.A. Y SU LINEA TEXTIL AWAYU**

COPROCA es una empresa que asocia a los ganaderos de llamas y alpacas del altiplano Boliviano, con el principal objetivo de impulsar el desarrollo sostenible de la ganadería camélida mediante la transformación y comercialización de hilo, lana y prendas.

De ahí nace la marca AWAYU, para darle valor agregado al hilo y a la mano de obra, creando artículos únicos que reflejan nuestra cultura andina, incorporando conceptos de diseño, colores de temporada y tendencias de moda para un consumidor exigente.

A partir del año 2005, COPROCA incursiona en la manufactura de prendas terminadas de lana de alpaca con alto valor agregado. En el marco de este emprendimiento COPROCA brinda asistencia técnica y apertura de mercado a más de 350 artesanos provenientes de la ciudad de El Alto y de diferentes comunidades rurales del altiplano. El 2008 se consolida formalmente la línea de prendas AWAYU que año a año presenta colecciones con diseños modernos y que a su vez rescatan la identidad ancestral de los habitantes de los Andes.

- **Datos Institucionales**

**Nombre:** COPROCA – Línea de prendas y accesorios AWAYO

**Dirección:** Av. Puerto de Ilo N°10 Zona el Porvenir (El Alto)

**Teléfono:** (591-2) 2852040 fax: 2850685

**Casilla de correo:** N° 12344

- **ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE COPROCA S.A. Y A LA JEFA DE PRODUCCIÓN DE LA LINEA AWAYU**

En la entrevista sostenida con el Gerente General de formación Lic. En Administración de Empresas y la Jefa de Producción de esta empresa, de formación Lic. Administración de Empresas, se expone los resultados de las preguntas realizadas a este profesional, referidas a las asociaciones que trabajan con el CJ, desarrollando el siguiente resumen.

**De acuerdo a los entrevistados, la empresa COPROCA S.A. Y su línea AWAYU**, Si trabaja bajo los principios de Comercio Justo pero no cuenta con la certificación de la WFTO porque solo mantiene negocios comerciales con una cliente que pertenece al Comercio Justo y el precio de certificación de la WFTO no justificaba todos los costos que incurrían dicha certificación a nivel internacional, pero también tienen negocios comerciales con clientes de Comercio Justo que no cuentan con la certificación pero que trabajan bajo los principios de Comercio Justo con las que comercializa los textiles de Alpaca.

La razón por la que estas instituciones tienen negocios comerciales con la línea Awayo es la transparencia con la que se maneja en la empresa además un punto a favor de los artesanos es que COPROCA S.A. es quien les proporciona materia prima (lana e hilo) reduciendo el riesgo de los artesanos ya que ellos ponían la mano de obra y el pago es inmediato a contra entrega. La empresa vende sus productos también mediante el comercio convencional, pero solo destina el 40% de su producción a este tipo de comercio, en cambio presenta un 60% de sus ventas se destina al CJ.

**En este punto los administradores también refiere que comercializa su producto** en el CJ, a través de la FTO (Organización de Comercio Justo): EZZA fairer handel una de las más grandes organizaciones importadoras de C.J a nivel mundial. En esta perspectiva de los textiles producidos a base de lana de Alpaca, entre las prendas de mayor aceptación por las ventas, son: los accesorios (chalinas, guantes) y los Abrigos.

**Al consultar sobre los ingresos económicos**, el responsable señaló en la entrevista, que a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de los artesanos SI han mejorado porque el riesgo era muy bajo el artesano solo pone la mano de obra trabaja bajo los principios del CJ y eso es interés de la importadora EZZA al ver que el artesano tenía un mayor ingreso.

**AWAYU COPROCA S.A, vende sus productos al exterior** vía comercio justo, una tres veces por año por cliente. Asimismo recibe asistencia técnica para poder obtener la certificación de la WFTO, y otras capacitaciones mediante la empresa EZZA relacionado con el Comercio Justo.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, los entrevistados opinan que el Modelo de CJ SI, permite acceder a nuevos mercados, en este sentido las ventajas de esta modalidad de comercialización son principalmente: el tener un mercado más seguro, una comercialización sin intermediarios, mejoras en los ingresos que se obtienen y la participación o empoderamiento de la mujer artesana.

**Por otra parte las desventajas del CJ**, pueden ser: el costo de la membresía elevada para algunas Organizaciones; Falta de capacitación a las OPP (Organizaciones de Pequeños Productores) por la WFTO.

**AWAYU COPROCA S.A, está relacionada a nivel nacional** con las siguientes redes de CJ: Movimiento de Economía Solidaria y CJ. A nivel internacional se relaciona con: WFTO. Esta asociación recibió capacitación respecto a las necesidades de CJ en temas como: Producción y control de la producción.

**En las preguntas sobre aspectos de transparencia y responsabilidad,** en opinión del entrevistado, las personas de la organización, tienen confianza hacia el directorio y su administración, condición con la cual está completamente de acuerdo. Esta persona además como representante de AWAYU COPROCA S.A, informa continuamente y anualmente al Directorio sobre el desarrollo de la empresa, mediante la rendición de cuentas con Estados Financieros.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países,** la Empresa comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: EZZA, también en tiendas convencionales. La empresa mencionada está ubicada en Austria y Francia. En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de la Organización.

**Asimismo la marca comercial de sus productos es:** a nivel local y a nivel internacional es "AWAYU"; También los profesionales entrevistados opina que la organización SI está preparada para satisfacer pedidos en gran escala y tiempos establecidos, ya que tiene los recursos materiales y humanos para cumplir estos requerimientos en tiempo y cantidad.

**Preguntando sobre los mercados potenciales para el Comercio Justo,** la Jefa de Producción entrevistada de la empresa, considera que si existen perspectivas de crecimiento en este contexto, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: Francia y Alemania. Actualmente los países con los cuales se realiza contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles son: Austria y Alemania.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, los entrevistados responden que otras alternativas de comercialización de AWAYU COPROCA S.A son: mediante sus tiendas. Sin embargo la empresa no tiene la costumbre de participar en ferias. Locales ni departamentales, pero si en ferias internaciones para dar a conocer sus productos.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización**, desde recepción a la entrega del cliente, este proceso se inicia con: Recepción del pedido; entrega de materia prima a las artesanas (hilo y lana bajo peso), Elaboración de las prendas, recepción de prendas bajo peso, control de calidad, Empaque y envío del pedido; Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final.

**En este caso la exportación** de las prendas de vestir a base de lana de Alpaca, se las hace por cuenta propia y directa, con personal a cargo.

#### **5.1.7 CASSA (COMUNIDAD ANDINA SUMA SARTAWI)**

Es un emprendimiento productivo social que busca ser económicamente viable, socialmente aceptable y ecológicamente sustentable. Tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de las mujeres artesanas a través de la generación, consolidación de fuentes de empleo y la mejora de los ingresos económicos de las familias. Está conformada por más de treinta artesanas que se capacitan constantemente y producen prendas de vestir con alta calidad de exportación.

- **Datos Institucionales**

**Nombre:** Comunidad de Andina Suma Sartawi - CASSA

**Constitución:** Asociación Civil Privada sin Fines de Lucro

**Dirección of. Central:** Av. Juan Pablo II, Edif. CEIBO, 2° piso, Of. 207, El Alto

**Teléfono:** + (591-2) 2840384

**Casilla:** 4120

**Correo electrónico:** [comunidad\\_andina@yahoo.es](mailto:comunidad_andina@yahoo.es)

- **ENTREVISTA CON LOS RESPONSABLES DE CASSA**

En la entrevista sostenida con la Directora General de formación Lic. En Contaduría Pública y el Coordinador del área productiva de formación Ing. Comercial se expone los resultados de las preguntas realizadas a este profesional, referidas a las asociaciones que trabajan con el CJ, desarrollando el siguiente resumen.

**De acuerdo a las entrevistadas REALIZADAS**, CASSA, SI trabaja Bajo el modelo de Comercio Justo, tiene tratos comerciales con FTO(Organizaciones de CJ- Importadores) y se encuentran en proceso de certificación de la WFTO, en este sentido los productos que comercializa son:

- Artesanía Textil ( Ropa de moda en Alpaca)

**Esta Asociación vende sus productos** principalmente mediante el comercio convencional, destinando el 80% de su producción a este tipo de comercio, en cambio presenta solamente un 20% de sus ventas bajo la modalidad de CJ.

**Los Responsables manifiestan que realizan la comercialización de sus producto en el CJ, a través** de las FTO (organizaciones de CJ – intermediarios): REPUBLICA y CHALECAS. También comentan que las prendas de mayor aceptación son: Accesorios (chalinas, guantes, etc.), luego están las chompas, ponchos

**En la consulta sobre los ingresos económicos**, los responsables consultados en la entrevista, señalan a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de su asociación SI han mejorado, ya que venden productos al exterior y acortando la cadena de intermediarios y así contar con más ingresos económicos además que a las exigencias del mercado se llega a producir prendas de altísima calidad.

**CASSA vende sus productos al exterior vía comercio justo**, en un promedio de dos veces al año por cliente. No recibe ninguna asistencia técnica de parte de la WFTO para operar a través del Comercio Justo u otro tipo de capacitación, pero si recibió capacitación en el área de producción e innovación de prendas de la ONG CECI Canadá.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, los entrevistados opinan de manera categórica que el Modelo de CJ, SI permite acceder a nuevos mercados pero no depende solo de la comercialización bajo esta modalidad de CJ sino que depende mucho de la innovación de las prendas y calidad en las mismas.

**Las ventajas de esta modalidad de comercialización** con las que están completamente de acuerdo, son: las artesanas adquieren una emancipación económica y empoderamiento, igualdad de género (las mujeres aportan a la economía de la familia), comercialización acortando a la excesiva intermediación, mejoras en los ingresos que se obtienen y algo de acuerdo en tener un mercado seguro pero esto dependerá de la calidad e innovación en la elaboración de prendas a base de lana de Alpaca, otra ventaja social es que el intermediario tiene una relación directa con la Asociación y con cada una de las artesanas (visita anual a cada una de las artesanas viendo el desarrollo de sus hogares y realizando campañas de prevención de enfermedades o revisión oftalmológica).

**Por otra parte sobre las desventajas** del CJ, puede ser: la certificación de la WFTO a Empresas Peruanas que ofrecen productos a bajos precios y de menor calidad.

**CASSA, está relacionada a nivel nacional** con el movimiento de economía solidaria y JC redes de CJ ya que se encuentra afiliada a la misma.

**A nivel internacional se relaciona con:** la WFTO por estar en etapa de certificación.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad**, la opinión conjunta de las personas entrevistadas concuerdan que las personas de la organización, SI tienen confianza hacia el directorio y su administración, por ser uno de los principios de CJ la transparencia, los representantes de CASSA informan continuamente sobre el desarrollo de su Asociación, mediante Reuniones informativas acerca de las gestiones que se realizan a favor de la Asociación, rendición de cuentas con informes económicos y también la elección de Directorio es democrático y participativo.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países**, la organización comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo: REPUBLICA y CHALECAS estas tiendas se encuentran ubicadas en: Estados Unidos, Suiza y Alemania. En todos los casos los productos que se comercializan llevan la Marca de la Organización. Asimismo la marca comercial de sus productos es: YURIÑA, y a nivel internacional de acuerdo a requerimiento de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal.

Las entrevistadas y el entrevistado opinan que la asociación NO está preparada para satisfacer pedidos en gran escala por elaborar prendas con características propias y van destinados a mercados exclusivos.

**De los mercados potenciales para el Comercio Justo**, los entrevistados de la Asociación entrevistada, considera que si existen perspectivas de crecimiento para este modelo de CJ ya que la gente está tomando en conciencia, en este contexto tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: Alemania, Rusia, Canadá y Australia. Actualmente uno de los países con el cual se realiza contratos o convenios bajo la modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles es EE.UU, Alemania, Suecia, Suiza, Italia.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, los entrevistados respondieron que fueron acreedores del premio de WALISUMA esto ayudo a tener contactos con nuevos clientes y otras alternativas de comercialización son: mediante la tienda artesanal que se ubica en la zona Sur y la tienda de propiedad de un Sueco que se encuentra en la calle Sagarnaga, también participa en ferias locales, departamentales como ser FEICOBOL - EXPOJOYERIA - feria organizada por las damas Diplomáticas.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización**, desde recepción a la entrega del cliente, el proceso se inicia con: Recepción del pedido; Calculo de Materia Prima; Elaboración de las prendas; Control de calidad; Envió del pedido; Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final. La forma de exportación depende del cliente (Importador) ya que algunos clientes cuentan con agencias importadoras pero también la puede realizar la Asociación ya que cuenta con personal capacitado en el área de exportación.

#### **5.1.8 RED OEPAIC (RED DE ORGANIZACIONES ECONÓMICAS DE PRODUCTORES ARTESANOS CON IDENTIDAD CULTURAL)**

La RED OEPAIC aglutina a varias(os) artesanas(os) rurales y peri urbanos de todo el país, además que cuenta con la certificación del SPP una certificación de Comercio Justo un sello distinto al de la WFTO que es el SPP. En la actualidad la Red cuenta con más de 3.500 artesanos y artesanas.

La RED OEPAIC, es una organización legalmente constituida:

Sigla: RED OEPAIC

Constitución: Asociación de otras Asociaciones Logias

Dirección oficina central: Z/Central C/Reyes Ortiz N° 27 La Paz, Bolivia

Teléfono: 2319679

Correo electrónico: [redopepaic@gmail.com](mailto:redopepaic@gmail.com)

Sitio Web: <http://www.redopepaic.org.bo/>

## **ENTREVISTA CON LA RESPONSABLE DE LA RED OEPAIC**

La entrevista realizada con la Coordinadora de la RED OEPAIC Roxana Cayo – 59 a. De profesión Artesana, permite referir los siguientes resultados.

**De acuerdo a la entrevista**, la RED OEPAIC, SI trabaja bajo los principios de Comercio Justo y cuenta con la Certificación del SPP (símbolo del Pequeño Productor, en este sentido los productos que comercializa son:

- Artesanía Textil (Ropa de moda en Alpaca).
- Cerámica decorativa y utilitaria.
- Textiles con identidad cultural (tejidos Pampa Away)

**Esta Institución vende sus productos** principalmente mediante el comercio convencional, destinando el 60% de su producción a este tipo de comercio, en cambio presenta solamente un 40% de sus ventas bajo la modalidad de CJ la razón de este % es que en la gestión 2016 obtuvo la certificación del SPP.

**La Responsable manifiesta que comercializan su producto en el mercado de CJ, a través** de la FTO (organizaciones de CJ – intermediarios): ECO MERCATO. Las prendas de mayor aceptación son: Accesorios (chalinas, guantes, etc.) por que tienen un costo mínimo, luego están las chompas y ponchos.

**En la consulta sobre los ingresos económicos**, la responsable consultada en la entrevista, señalan a partir de su participación en el CJ, percibe que los ingresos de sus asociaciones están incrementando en pequeñas cantidades por obtener la Certificación del SPP en la pasada gestión.

**La Red Oepaic vende sus productos al exterior bajo la modalidad de comercio justo**, en un promedio de dos veces anual desde que cuenta con la certificación del SPP.

Con respecto a la asistencia Técnica No recibe ninguna asistencia técnica para operar a través del Comercio Justo u otro tipo de capacitación, la RED es autosustentable y es la misma que realiza capacitaciones a sus socios en distintos temas de incidencia política y en temas de producción y comercialización.

**En relación a la Creación de Oportunidades**, la entrevistada opinan que el Modelo de CJ, SI permite acceder a nuevos mercados. **Las ventajas de esta modalidad de comercialización**, con las que están completamente de acuerdo, son: existe una comercialización eliminando la intermediación excesiva y así contar con más ingresos para los artesanos, el pre financiamiento que se otorga al artesano cuando se realiza un pedido de un cliente de CJ.

**Por otra parte sobre las desventajas** del CJ, una es las críticas sobre la certificación, producción, y sistema de precios

**La RED OEPAIC, está relacionada a nivel nacional** con las siguientes redes de CJ: Movimiento de Economía Solidaria y CJ; Plataforma de CJ; y es parte de la Coordinadora de CJ de Bolivia. **A nivel internacional se relaciona con:** SPP (Símbolo de Pequeños Productores), WFTO, CLACC. Esta asociación SÍ recibió capacitación respecto a las necesidades de CJ en temas como: Proceso de Producción por la ONG. CECI de Canadá.

**Al consultar aspectos de transparencia y responsabilidad**, la responsable de la RED OEPAIC afirma que SI existe, confianza hacia el directorio y su administración. Ya que la directiva de la RED informa continuamente sobre el desarrollo de esta RED a sus diferentes organizaciones, la técnica que utiliza para socializar estas actividades, son: Reuniones informativas a la directiva acerca de las gestiones que se realizan, rendición de cuentas con informes económicos y también la elección de Directorio es democrático.

**En el cuestionamiento relativo al Mercado Meta en otros Países**, la RED comercializa sus productos, en tiendas de Comercio Justo que pertenecen a ECO MERCATO: esta tienda importadora está ubicada en: Italia. En todos los casos los artículos que se comercializan llevan la Marca de la Organización. La cual es: Arte & Identidad, y a nivel internacional de acuerdo a requerimiento de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal. La entrevistada opina que la RED NO está preparada aun para satisfacer pedidos en gran escala, ya que los productos están hechos a mano y de modo artesanal.

**De los mercados potenciales para el Comercio Justo**, la entrevistada de la RED, considera que si existen perspectivas de crecimiento en este contexto, tomando en cuenta que se conoce cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, que son: EE:UU; Canadá y Francia, Alemania. **Actualmente uno de los países** con el cual se realiza contratos o convenios bajo modalidad de Comercio Justo en este tipo de textiles es Italia.

**Finalmente al consultar sobre los canales de comercialización**, la entrevistada responde que otras alternativas de comercialización son: mediante tiendas que cuenta cada una de sus Organizaciones afiliadas, Ferias especializadas. A su vez, la organización participa en ferias locales, departamentales, nacionales como ser INTEGRARTE impulsada por la RED; internacionales (Italia), para dar a conocer sus productos y contar con clientes potenciales.

**Por último refiere la secuencia de actividades de comercialización**, desde recepción a la entrega del cliente, el proceso se inicia con: Recepción del pedido; Elaboración de las prendas; Envío del pedido; Importadores (FTO); Tienda del exterior; Cliente final. En este caso la exportación es directa.

A continuación se presenta una síntesis de todas las entrevistadas realizada para esta investigación:

**Tabla N° 4: Síntesis De Las Entrevistas**

**II. LAS ASOCIACIONES QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN BAJO EL MODELO DE CJ.**

ORGANIZACION	1. ¿Su Asociación u Organización comercializa a través de CJ?	1. ¿Su Asociación pertenece a alguna red internacional de CJ?	2. ¿Cuáles son los productos que comercializa a través de CJ?
AYNI BOLIVIA	SI	WFTO	Cerámica, Artesanía Textil, fieltro.
ASARBOLSEM	SI	WFTO	Artesanía textil, instrumentos musicales,
ComArt Tukuypaj	SI	WFTO SPP	Artesanía Textil, suvenires, cerámica decorativa y utilitaria, artículos a base de fieltro.
Q´HANTATI	SI	WFTO	Artesanía Textil, instrumentos musicales, suvenires.
MAMA RAWA	SI	NO; NINGUNA (señalado en la entrevista)	Artesanía Textil, Bisutería, Productos de cuero y madera
COPROCA	SI	NINGUNA (señalado en la entrevista)	Prendas de vestir elaboradas artesanalmente
CASSA	SI	En proceso de certificación de la WFTO	Artesanía Textil (Ropa de moda en alpaca)
QHANA	SI	En proceso de certificación de la WFTO	Artesanía Textil a base de lana de alpaca
RED OEPAIC	SI	SPP	Artesanía Textil, cerámica decorativa y utilitaria, Textiles con identidad cultural (tejidos en pampa Away)

ORGANIZACION	4. ¿Su Asociación Comercializa a través del Comercio convencional?	5. ¿Qué % de su producción destina al CJ y Mercado Convencional?	6. ¿A través de que FTO* de CJ comercializa su producto?	7. ¿Qué tipos de prendas cuenta con mayor aceptación?
AYNI BOLIVIA	SI	20% comercio convencional 80 % Comercio Justo.	TWINE, EQUO MERCATO, ESENCIA, y BARBOSA.	CHALINAS, ACCESORIOS, CHOMPAS Y PONCHOS
ASARBOLSEM	SI	40% comercio convencional 60 % Comercio Justo.	CTM; Chico Mendez; ATO Mercado; Agente; Libero Mundo; Comercio Alternativo y Crack	Chalinas, guantes, calentadores, accesorios , ponchos y finalmente las chompas
ComArt Tukuyupaj	SI en mayor cantidad	80% comercio convencional 20 % Comercio Justo.	OXFAM	Accesorios, chalinas, guantes, calentadores, gorros, bufandas, chompas, ponchos o ruanas.
Q´HANTATI	SI	70 % comercio convencional 30 % Comercio Justo.	EZA FAIR HANDEL, Ctm Altromercato, Libero Mondo Scs, Arl.	Chalinas, Guantes, Adornos para el cabello, Chompas, Ruanas y frazadas
MAMA RAWA	SI ya que existen clientes que demandan este tipo de productos por los diseños	20 % comercio convencional 80 % Comercio Justo.		Guantes, gorros, calentadores, chompas y ponchos
COPROCA	SI	60 % comercio convencional 40 % Comercio Justo.	EZA Fair Handel	Accesorios, Chompas, calentadores, Guantes
CASSA	SI al ser un mercado amplio	80 % comercio convencional 20 % Comercio Justo.	REPUBLICA y CHALECAS	Chalinas, guantes, chompas y ponchos
QHANA	SI	10 % comercio convencional 90 % Comercio Justo.	EZA Fair Handel	Chompas, chalinas, gorras, guantes.
RED OEPAIC	SI por ahora solo prendas de alpaca	60 % comercio convencional 40 % Comercio Justo	Eco Mercato	Chalinas, Guantes por tener un costo más accesible y luego están las chompas, ponchos y ruanas o mantillas

\*FAIR TRADE ORGANIZATION (ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO)

### III. INGRESOS ECONOMICOS

ORGANIZACION	8. ¿Percibe que a partir de su participación en el CJ los ingresos han mejorado?	9. ¿con que frecuencia vende sus productos al exterior vía CJ?	10. ¿Recibe alguna AT* para operar a través de CJ?	11. ¿Qué tipo de AT recibe?
<b>AYNI BOLIVIA</b>	SI, por que la mano de obra está calculada en el sistema por horas de pago.	3 a 4 veces por Mes	No recibe ninguna asistencia técnica referido al CJ pero si recibe AT referido a la producción	AT sobre costos de producción auto sustentadas por la Organización.
<b>ASARBOLSEM</b>	SI, por ser un ingreso adicional sin abandonar las responsabilidades familiares	Dos envíos anuales(Invierno y verano) por cliente	No recibe ninguna asistencia técnica referido al operar de CJ, pero si recibieron capacitación para obtener la certificación	Se tiene capacitaciones de todo tipo: producción, social etc. Todas estas capacitaciones son auto sustentadas
<b>ComArt Tukuypaj</b>	SI, ya que la exportación de prendas de vestir hechas a mano añaden un valor agregado	1 vez cada tres meses	No recibe ninguna AT	Son capacitaciones relacionados con producción y tendencia de modas
<b>Q´HANTATI</b>	SI por la reducción de intermediarios	1 vez cada tres meses o según al pedido del cliente	No Recibió ninguna AT para operar a través de CJ	Fueron capacitados por una ONG en el tema de exportación.
<b>MAMA RAWA</b>	SI, ya que los miembros cuentan con ingresos estables	Dos veces cada tres meses	SI recibió AT y orientación para obtener la certificación de la WFTO	Orientación para obtener la certificación
<b>COPROCA</b>	SI, por el hecho que los riesgos son bajos por el artesano	Tres veces por año	SI recibió capacitación para poder obtener la certificación de la WFTO	Orientación para obtener la certificación

<b>CASSA</b>	SI, al vender productos al exterior, además que las exigencias del mercado se llega a producir prendas de altísima calidad.	Dos veces al año por cliente y por temporada	NO, recibió capacitaciones para operar a través de CJ. Pero si recibió Capacitaciones por la ONG CECI Canadá.	área de producción e innovación
<b>QHANA</b>	SI, el pedido se incrementa constantemente y eso lleva a tener mayores ingresos	Una vez cada tres meses	NO recibe capacitaciones directas pero SI recibe por medio de los clientes	Prácticas de CJ por medio del cliente (importador)
<b>RED OEPAIC</b>	SI, los ingresos están en aumento en pequeñas cantidades por obtener la certificación recientemente la gestión pasada	Según el requerimiento del importador	NO directamente pero la RED es autosuficiente para brindar a sus asociados las capacitaciones necesarias en la parte de producción y la parte social	Incidencia política, temas de producción, liderazgo de jóvenes artesanos

\*ASISTENCIA TECNICA

#### IV. CREACION DE OPORTUNIDADES

<b>ORGANIZACION</b>	<b>12. ¿Cree que el modelo de CJ permite Acceder a nuevos mercados?</b>	<b>13. ¿Cuáles son las ventajas del CJ?</b>	<b>14. ¿Cuáles son las desventajas del CJ?</b>	<b>15. ¿Con que redes de CJ está relacionado a nivel nacional?</b>
<b>AYNI BOLIVIA</b>	SI	Tener un mercado más seguro, comercialización sin intermediarios, ingresos más altos	Participación de grandes empresas, complejidad de la certificación para OPP	CLAC; MESyCJ; COORDINADORA DE CJ; PLATAFORMA DE CJ.
<b>ASARBOLSEM</b>	SI	Mercados a largo plazo, comercialización acortando intermediarios, mejoras en los ingresos, oportunidad para los pequeños productores	Mercado aun bástate pequeño, la certificación de calidad industrial a productos hechos a mano	CLAC; Coordinadora de CJ; MESyCJ

<b>ComArt Tukuypaj</b>	SI	Comercialización acortando intermediarios	La solicitud de un pre-financiamiento que puede llegar a tardar demasiado o perjudicar el contrato establecido y sus tiempos	Red OEPAIC, MESyCJ
<b>Q'HANTATI</b>	SI	Comercialización disminuyendo intermediarios, ingresos económicos mayores, mercados a largo plazo	Proceso de certificación compleja y costosa para organizaciones de 1° grado	MESyCJ
<b>MAMA RAWA</b>	SI	Comercialización disminuyendo a los intermediarios, identificación de los productos con la valorización del trabajo	El CJ no cuenta con un mercado amplio y existir demasiados requisitos para los pequeños productores	MESyCJ, plataforma de CJ, Ecosol y Apeic
<b>COPROCA</b>	SI	Mercado seguro, comercialización sin intermediarios, participación o empoderamiento de la mujer.	El costo de la membresía es elevada, falta de capacitación a las OPP* por la WFTO*	MESyCJ
<b>CASSA</b>	SI pero no depende solo de la comercialización bajo la modalidad de CJ sino depende mucho de la innovación en las prendas y calidad de las mismas.	empoderamiento de la mujer, igualdad de género, comercialización acortando la excesiva intermediación, relación directa con los intermediarios (Organizaciones de CJ)	Certificación de la WFTO a Empresas Peruanas que ofrecen productos a bajos precios y de menor calidad	MESyCJ
<b>QHANA</b>	SI	Valoración de la calidad artesanal	Incumplimiento en la evaluación para obtener la certificación, falta de publicidad e interés en la sociedad, mala comunicación.	MESyCJ,

<b>RED OEPAIC</b>	SI a mercados consientes y que valoran productos orgánicos	Comercialización reduciendo intermediarios, el pre financiamiento que se otorga al artesano cuando s e realiza un pedido	Las críticas a la certificación dadas a empresas privadas, obtención de la certificación y el sistema de precios	MESyCJ, plataforma de CJ, y es parte de la coordinadora de CJ de Bolivia.
-------------------	--	--	--	---

\* Organización de Pequeños Productores

\* World Fair Trade Orgazation (Organización de Comercio Justo)

\* Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo

<b>ORGANIZACION</b>	<b>16. ¿Con que redes de CJ está relacionado a nivel internacional?</b>	<b>17. ¿la Organización que dirige recibe capacitaciones respecto a las necesidades del mercado de CJ?</b>	<b>18. ¿En qué temas recibió la capacitación?</b>
<b>AYNI BOLIVIA</b>	WFTO; EFTA; Organizaciones intermediarios (FTO)	SI	TENDENCIA DE MODAS; COMBINACION DE COLORES.
<b>ASARBOLSEM</b>	WFTO; WFTO LA; Organizaciones intermediarios (FTO)	SI, enviados por sus diferentes clientes	Creación de nuevos diseños; combinación de colores; tendencia de modas.
<b>ComArt Tukuypaj</b>	WFTO, SPP Global, Organizaciones intermediarios (FTO)	SI recibió capacitaciones por la ONG CECI Canadá	Procesos de producción
<b>Q'HANTATI</b>	WFTO, Organizaciones intermediarios (FTO)	NO, recibió capacitación directa pero SI cuentan con capacitaciones autosustentables	Necesidades del mercado
<b>MAMA RAWA</b>	WFTO, Mujeres barrios del mundo, Organizaciones intermediarios (FTO)	SI, recibió capacitación	Diseños, producción y otros
<b>COPROCA</b>	WFTO, Organizaciones intermediarios (FTO)	SI, cuenta con capacitaciones auto sustentadas por la empresa	Producción, control de procesos y capacitaciones del área social

<b>CASSA</b>	WFTO, Organizaciones intermediarios (FTO)	SI, con capacitaciones auto sustentadas pero con temas que brindan sus clientes por ser ellos quienes están en constante contacto con los clientes finales	Innovación de prendas
<b>QHANA</b>	EZA, la WFTO y Organizaciones intermediarios (FTO)	NO,	
<b>RED OEPAIC</b>	SPP Global, WFTO, CLACC y Organizaciones intermediarios (FTO)	,SI cuenta con capacitaciones constantes auto sustentadas por la misma RED OEPAIC y ONGs como CECI Canadá que apoyan a organizaciones pequeñas de CJ	Proceso de producción, Diseños y temas sociales

## V. TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD

<b>ORGANIZACION</b>	<b>19. ¿En su opinión las personas de su organización, tienen confianza hacia su directorio o administración?</b>	<b>20. ¿Cómo autoridad y responsable, informa sobre el desarrollo de su organización?</b>	<b>21. ¿Cuál es la técnica que utiliza para socializar las actividades que ayudan al desarrollo de su organización?</b>
<b>AYNI BOLIVIA</b>	SI	SI informan continuamente sobre el desarrollo	Reuniones con rendición de cuentas mostrando siempre los estados financieros
<b>ASARBOLSEM</b>	SI, todo es bajo auditoria	SI, en reuniones con los diferentes representantes de las diferentes organizaciones que componen Asarbolssem	Reuniones Grupales, Reuniones Generales con rendición de cuentas acompañado con auditorias y revisión anual
<b>ComArt Tukuyupaj</b>	SI, por que cuentan con un directorio compuesta por los propios artesanos	SI	Reuniones informativas y participativas, implicando los informes económicos y también la elección de directorio es democrático
<b>Q'HANTATI</b>	SI, ya que la organización es democrática y participativa	SI, los representantes informan continuamente presentando documentos de descargo.	Reuniones informativas, participativas con rendición de cuentas para que exista transparencia en el manejo de los

			ingresos económicos
<b>MAMA RAWA</b>	SI ya que se les hace parte de la atención de las tiendas y ellas mismas son las que saben de los movimientos económicos	SI, informa continuamente	Tienen reuniones trimestrales con rendición de cuentas y elecciones democráticas
<b>COPROCA</b>	SI, al ser una empresa que cuenta con muchos socios además de estar sujetos a un directorio	SI, información continúa sustentados con estados financieros.	Cuentan con reuniones anuales para realizar rendición de cuentas además de realizar elecciones del directorio democráticamente.
<b>CASSA</b>	SI, por ser un principio de CJ la transparencia	SI, todo socio es un fiscalizador	Se brindan reuniones informativas acerca de todas las gestiones que se realizan a favor de la Org.
<b>QHANA</b>	SI muy de acuerdo al ser un principio de CJ y un requisito es brindar información a la organización	SI,	Reunión de todos los socios para dar información completa y real.
<b>RED OEPAIC</b>	SI por que la directiva informa continuamente además que el directorio está compuesta por socios de todas las organizaciones que pertenecen a la red	SI, teniendo reuniones en consenso con La administración y directorio y cada representante realiza reuniones con sus respectivas organizaciones	Se tiene reuniones de consenso y elección de las autoridades democráticas las cuales asumen los cargos del directorio de la red

## VI. EL MERCADO META EN OTROS PAISES

ORGANIZACION	22. ¿A través de que tiendas de CJ comercializa sus productos?	23. ¿En qué países están ubicados estas tiendas de CJ?	24. ¿Los productos que comercializa a través de CJ lleva la marca de su organización?	25. ¿cuál es la marca comercial que utiliza para sus productos?	26. ¿Su organización está preparada para satisfacer pedidos en gran escala?
<b>AYNI BOLIVIA</b>	COTAPAXI; BARBOSA	EE.UU.; Japón y Taiwán	Si llevan la marca de la organización	La marca de la organización esta negociado como: elaborado por Ayni Bolivia para.....	No están preparados, ya que los productos son únicos y prevalece la calidad artesanal
<b>ASARBOLSEM</b>	VELANGUE; ELARDE; CUSICUI; MANDAKARU; CHICO MENDEZ;STM Y OXFAM	Colombia, Italia; Austria; EE.UU, Japón; España, Francia, Suiza, Suecia y Bélgica	Si llevan la marca de la organización	De acuerdo a requerimientos de los importadores resaltando siempre la procedencia	NO está Preparada ya que al aumentar la cantidad se pierde la calidad por ser hechas a mano
<b>ComArt Tukuypaj</b>	OXFAM Y TIENDAS ALTERNATIVAS	Canadá y Alemania	Si llevan la marca de la organización	De acuerdo a requerimientos de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal	NO están preparada ya que los pedidos son exclusivos
<b>Q´HANTATI</b>	LANDELIJKE VERENIGNING, WELDWINKELS,	Francia, Holanda y Finlandia	Llevar la marca de la organización	De acuerdo a requerimientos de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal	Depende mucho en los tiempos acordados ya que son elaborados de manera artesanal.
<b>MAMA RAWA</b>	DUFRI y Tiendas Alternativas	Italia, Holanda y Canadá	A nivel local lleva la marca de Mama Rawa	De acuerdo a requerimientos de los importadores y negociando la marca de procedencia	NO al ser productos hechos a mano además que el cliente exige exclusividad de los diseños
<b>COPROCA</b>	Tiendas EZA	Austria y Francia	Si llevan la marca de la organización	A nivel nacional e internacional las prendas llevan la marca propia de la empresa	SI están preparados para satisfacer pedidos en gran escala.

<b>CASSA</b>	REPUBLICA y CHALECAS	EE.UU, Suiza y Alemania	Llevar la marca de la Organización la cual es YURIÑA	De acuerdo a requerimientos de los importadores y negociando la representación de la fabricación artesanal	NO están preparados por elaborar prendas con características propias y destinadas a mercados exclusivos.
<b>QHANA</b>	Tiendas EZA	Alemania	NO	Es de acuerdo a los requerimientos del importador en este caso lleva la marca de AMUKO	SI por que se cuenta con el personal capacitado y de experiencia.
<b>RED OEPAIC</b>	Tiendas que abastecen los importadores de Eco Mercato	Italia	Llevar la marca comercial que es Arte & Identidad Bolivia como marca de origen	De acuerdo al negociando la representación de la fabricación artesanal	NO en grandes cantidades porque están elaboradas a mano y de manera artesanal

## VII. MERCADOS POTENCIALES

<b>ORGANIZACION</b>	<b>27. ¿Cree que el CJ tiene perspectivas de crecimiento?</b>	<b>28. ¿Sabe Cuáles son los países con mayor demanda para prendas de vestir a base de lana o hilo de alpaca?</b>	<b>29. ¿Podría señalar Cuáles son los países con mayor demanda?</b>	<b>30. ¿Señale los países con los cuales actualmente realiza contratos de CJ en prendas de vestir a base de lana o hilo de alpaca?</b>
<b>AYNI BOLIVIA</b>	SI, tomando en cuenta que existe más concientización acerca del medio ambiente	Si son países industrializados	EE.UU; Francia; Asia y Alemania	Alemania; Taiwán; Dinamarca; Australia; Francia; Japón y EE.UU.
<b>ASARBOLSEM</b>	Si, por que se buscan mercados más justos	SI, Son países que conocen las propiedades de la fibra de alpaca	Japón, EE:UU; Alemania; Canadá, y Corea del Sur	Italia, Austria, EE.UU, Japón, España, Francia, Suiza, Suecia, Bélgica, Canadá e Inglaterra.
<b>ComArt Tukuypaj</b>	SI existen perspectivas de crecimiento por el consumo orgánico.	SI, son generalmente países con ingresos per-capitas altos	Alemania, Canadá y Francia	EE.UU

<b>Q'HANTATI</b>	SI, existe perspectivas de crecimiento por que existe una mayor conciencia al cuidado del medio ambiente	SI, son países del hemisferio norte industrializados	EE.UU y Canadá	Italia, Alemania y Suiza
<b>MAMA RAWA</b>	SI existe ya que existen apoyo de gobiernos de los países desarrollados	SI, Países industrializados donde no existe la producción artesanal	Alemania, EE.UU.	Canadá, Holanda, Francia y Alemania
<b>COPROCA</b>	SI porque hay demanda en países industrializados y no existen producción artesanal propia	SI, son países industrializados donde no existe la producción artesanal	Francia y Alemania	Austria y Alemania
<b>CASSA</b>	SI, ya que la gente está tomando conciencia	SI	Alemania, Rusia, Canada y Australia	EE.UU., Alemania Suecia, Suiza, Italia
<b>QHANA</b>	SI a largo plazo	SI	EE.UU., Europa	Alemania
<b>RED OEPAIC</b>	SI	SI son países donde existe concientización de los mercados consientes con respecto a los artesanos	EE. UU., Canadá, Francia y Alemania	Italia

## CANALES DE COMERCIALIZACION (LOGISTICA)

ORGANIZACION	31. ¿Qué otras alternativas de comercialización tiene para sus productos?	32. ¿Usted participa en ferias locales, departamentales o internacionales para dar a conocer su producto?	33. ¿Cuáles son la secuencia de actividades que realiza en la comercialización desde la recepción del pedido hasta la entrega al cliente?	34. ¿Cómo realiza la exportación de las prendas de vestir a base de lana de alpaca?
AYNI BOLIVIA	Paginas Web: Etsy.com, Artesanum.com	No participa en ninguna tipo de ferias	Se inicia con la recepción del pedido- elaboración- empaque- envió del pedido al FTO – tiendas de CJ	La exportación se la hace de cuenta propia y directa con personal a cargo pero si la cantidad es pequeña puede ser enviada mediante currier
ASARBOLSEM	Tiendas de Asarbolssem, ferias	SI, Lartigiana(feria en Italia) donde se hace promoción y venta	Recepción del pedido- elaboración - envió al FTO – tiendas de CJ- cliente final	Exportación directa se cuenta con personal a cargo
ComArt Tukuypaj	Tiendas de ComArt Tukuypaj y ferias especializadas	SI, Integrarte promoción y venta	Recepción del pedido- elaboración - envió al FTO – tiendas de CJ- cliente final	Exportación directa
Q'HANTATI	Ferias especializadas de CJ.	SI, Ferias que promueve el MESyCJ	Recepción del pedido- elaboración - envió al FTO – tiendas de CJ- cliente final	Exportación directa
MAMA RAWA	Tiendas Mama Rawa, mercados convencionales, también cuentan con contactos en el exterior con ONG internacionales	SI, Ferias que promueve el MESyCJ	Recepción del pedido- elaboración - envió al FTO (aéreo o terrestre)– tiendas de CJ- cliente final	Exportación directa, pero si la cantidad es pequeña puede ser enviada mediante currier

<b>COPROCA</b>	Tiendas propiedad de la empresa	SI, solo ferias internacionales para dar a conocer el producto	Recepción del pedido- elaboración - control de calidad- envió a EZA – tiendas de CJ de EZA - cliente final	Exportación directa (cuenta con personal especializado)
<b>CASSA</b>	Tiendas artesanales ubicada estratégicamente	SI, ferias locales departamentales como ser FEICOBOL, EXPOJOYERIA, Ferias organizadas por las damas diplomáticas	Recepción del pedido- conceso con las artesanías- elaboración - control de calidad- envió a los FTO – tiendas de CJ - cliente final	Exportación con apoyo del personal
<b>QHANA</b>	Exportación y ferias	SI, Expo joyería, La Paz Expone y FIPAZ	Pedido – compra de la lana- distribución al personal- elaboración de las prendas (etapa de producción) –recepción y control de calidad- embalaje y empaquetado- envió al destino	La exportación se la realiza mediante la contratación de una agencia aduanera
<b>RED OEPAIC</b>	Ferias especializadas y próximamente el lanzamiento de la tienda de Arte & Identidad	SI ferias de promoción como es INTEGRARTE promovidos por la Red Oepaic a nivel internacional a diferentes países como ser Italia y Perú	Recepción del pedido- envió a las organizaciones productoras- elaboración según las indicaciones de la importadora - control de calidad- envió al importador FTO – tiendas de CJ - cliente final	La exportación es directa por que cuenta con personal capacitado también mediante una agencia aduanera según el requerimiento del importador

## 5.2 ETAPA II

Esta etapa de la investigación se divide en dos fases, la primera consiste en realizar un cuestionario dirigida a la presidenta de la Organización de Artesanos Rosario para conocer más a profundidad los aspectos socio económicos con las que cuentan como organización, la segunda fase hace referencia al cuestionario dirigida a cada artesano socio de la organización siendo esta un censo la cual nos brinda la perspectiva individual de cada socio.

### 5.2.1 Fase I: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA PRESIDENTA DE LA “ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS ROSARIO”

Para la comprensión e interpretación del resultado logrado en el desarrollo de la investigación se menciona a continuación, la información general de la Organización de Artesanos Rosario sobre los activos fijos, producción y comercialización con la que cuentan la organización, así poder tener un acercamiento a la situación sobre la capacidad de producción y comercialización.

#### I. INFORMACIÓN GENERAL ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

**Tabla N° 5: Información General De La Organización De Artesanos Rosario**

DETALLE	INFORMACION
<b>Nombre o Razón Social:</b>	Organización de Artesanos Rosario
<b>Dirección Principal:</b>	Comunidad Rosario
<b>Departamento:</b>	La Paz
<b>Provincia</b>	Pacajes
<b>Municipio:</b>	Calacoto
<b>País:</b>	Bolivia
<b>Fecha de Fundación:</b>	16 de Mayo de 2010
<b>Nombre del Representante Legal:</b>	Rosario Chuquimia (Stria. de Hacienda)
<b>Tipo de Organización:</b>	Asociación Híbrida
<b>N° de Identificación Tributaria</b>	No cuenta con NIT
<b>Personería Jurídica:</b>	Cuenta con P.J.
<b>N° de Asociados</b>	16 Personas

**Fuente y Elaboración:** Propia en base a la entrevista con la presidenta de la Organización Rosario

La organización de Artesanos Rosario no se encuentra establecida legalmente y solo cuenta con la Personería Jurídica que respalda su existencia.

- La organización está compuesta por 16 integrantes entre hombres y mujeres de diferentes edades las que están capacitadas, en la producción de prendas a base de hilo de alpaca.

Los horarios de trabajo que estas personas dedican a la elaboración de prendas son los días Jueves, Viernes y Sábados ya que en el área rural no se pueden dedicar al 100 % a esta actividad por diferentes motivos las cuales son actividades en sus hogares y la principal que es la crianza de ganado camélido con las que cuentan los diferentes socios.

- Todas la prendas están elaboradas con hilo de alpaca, existen también productos elaborados artesanalmente desde la esquila de la alpaca hasta el acabado final de la prenda es al pedido del cliente.

**Tabla Nº 6: Prendas Elaborados Por La Organización De Artesanos Rosario**

MATERIA/PRIMA	PRENDA	TECNICAS DE PRODUCCIÓN
Hilo de Alpaca	Chalinas	Tejido a mano, bastidor y a máquina
Hilo de Alpaca	Mantillas	Tejido a mano, bastidor , Telar, Tejido a máquina y Croché
Hilo de Alpaca	Gorros	Tejido a mano y maquina
Hilo de Alpaca	Ponchos	Tejido a mano, Telar y maquina
Hilo de Alpaca	Chompas	Tejido a máquina, Tejido a Mano
Hilo de Alpaca	Guantes	Tejido a mano, y maquina
Hilo de Alpaca	Vestidos	Tejido a mano, máquina y Croché

**Fuente y Elaboración:** Propia en base a la entrevista con la presidenta de la Organización Rosario

## B) INFRAESTRUCTURA, MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

- La Organización de Artesanos Rosario cuenta con un centro artesanal que es de propiedad de la comunidad Rosario, es en esas instalaciones donde se realizan las diferentes capacitaciones y donde se encuentran todos los equipos que pertenecen a la organización.

A continuación se detallan todos los activos con las que cuenta la organización

**Tabla Nº 7: Maquinaria, Herramientas, Equipos E Insumos De La Organización De Artesanos Rosario (Expresado En Unidades De Pieza)**

DETALLE	CANTIDAD
<b>Maquinaria y Equipo</b>	
• Telar Metálico Horizontal	12
• Bastidores (20 x 20)	24
• Máquinas de Tejer con tarjetas	10
<b>Herramientas</b>	
• Bobinadoras	4
• Plancha	5
• Mesa ( 1 x 1.20)	3
• Tijeras	10
<b>Insumos</b>	
• Hilo de alpaca	La cantidad requerida
• Afiches	1000
• Trípticos	1000
• Tarjetas de Presentación	2000
• Catálogos	200
• Bolsas con Diseño	50

**Fuente y Elaboración:** Propia en base a la entrevista con la presidenta de la Organización Rosario

**C) CREACION DE OPORTUNIDADES (Capacitación técnica , Producción y elaboración)**

- La Organización de Artesanos Rosario cuenta con prendas de vestir con un acabado de calidad ya que al momento de producción siempre se encuentran innovando y por contar con materia prima 100% alpaca.

A continuación se detallan la producción con las que cuenta y las cantidades producidas:

**Tabla Nº 8: Capacidad De Producción De Prendas De Alpaca  
(Expresado en Unidades)**

Producto	Cantidad Mes	Producto	Cantidad Mes	Producto	Cantidad Mes
Chalinas en Telar y Tejidos a Maquina	80	Chalinas Tejidos a mano	15	Vestidos	5
Mantillas en Telar	10	Mantillas en Bastidor	5	Gorros Tejidos en Maquina	80
Gorros Tejidos a Mano	30	Guantes y manoplas Tejidos a mano	60 Pares	Chompas (Damas, Niños y Hombres)	50

**Fuente y Elaboración:** Propia en base a la entrevista con la presidenta de la Organización Rosario

La cantidad producida de prendas es variable según los distintos pedidos que tengan.

- La organización también hace inversión para recibir asistencia técnica especializada para la elaboración de prendas de vestir y también en diferentes temas para el desarrollo de la organización en conjunto.

**Tabla N°9: Temas De Capacitación Técnica Que Recibió La Organización De Artesanos Rosario**

TEMA DE CAPACITACIÓN	AÑO
Fortalecimiento en la estructura Orgánica de la Organización. Métodos de acopio, selección, transformación y comercialización de la Fibra de Camélido. Elaboración de diseños y tipos de tejidos. Enfoque a la comercialización de prendas artesanales.	2010
Innovación de nuevos diseños de prendas en Telar. Promoción de Productos. Creación de nuevos módulos y técnicas de producción.	2011
Capacitación en manejo de máquinas de Tejer. Capacitación en la confección de prendas con diseños. Capacitación en control de calidad. Capacitación en la presentación del producto.	2012
Diseño de imagen corporativo. Capacitación en contabilidad. Capacitación en costos. Producción de prendas en telares y bastidor.	2013
Promoción y comercialización de prendas en tiendas. Fortalecimiento en Diseños de prendas y Creación de Nuevos Diseños. Capacitación en control de calidad.	2014
Combinación de Colores. Lavado de las prendas de lana de Alpaca. Control de Calidad. Innovación de nuevos modelos. Teñido natural con hierbas ecológicas	2015 2016

Los beneficios de las diferentes capacitaciones alcanzaron al 95% de los participantes de la organización. El 5% restante no pudo asistir al 100% de las capacitaciones brindadas por que no disponían de tiempo ya que algunos socios pertenecen a comunidades alejadas.

Es necesario destacar que estas capacitaciones inicialmente tuvo una inversión del proyecto VALE quien financio los tres primeros años de vida de la organización, pasados este periodo la organización decidió autosustentables por que vio los buenos resultados al contar con asistencia técnica constante.

## D) FINANCIAMIENTO

Es muy importante resaltar este punto ya que la Organización recibió financiamiento del Proyecto VALE para dar inicio a la formalización unidad productora.

**Tabla N° 10: Financiamiento Del Proyecto Vale Y Aportes De La Organización De Artesanos Rosario (Expresados en bs.)**

<b>Financiamiento</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
VALE	21.000	27.890	25.762,5
Organización de Artesanos Rosario	2.100	6.970	8.587,5
Total de Financiamiento	23.100	34.850	34.350

La organización en sus tres primeros años recibió un financiamiento del proyecto VALE, en estos últimos años la organización es autosustentable.

## V. IDENTIFICACION DE SUS PROVEEDORES

- La organización adquiere su principal materia prima que es la lana de Alpaca de COPROCA por ser la única empresa que cuenta con colores exclusivos además de la calidad 100% Alpaca. La compra se la hace de manera conjunta, la razón es que al momento de recibir pedidos las prendas deben estar elaboradas con un color determinado y sin ninguna alteración. Así mismo también realizan la obtención de materia prima de manera artesanal al ganado camélido que poseen.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACION

- En este aspecto la organización realiza ventas de manera conjunta, también cada socios realiza ventas por cuenta propia; la mayoría de las ventas se realizan en la misma comunidad a turistas, ferias de la comunidad y a los intermediarios los mismos que cuentan con tiendas la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz.

- La única estrategia de comercialización que adopta la organización es la participación en ferias especializadas que se desarrollan en la ciudad de La Paz.

## **VII. TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD**

La responsable está comprometida a informar sobre el desarrollo de todas las actividades que ayudan a la progreso organización, todo gasto , adquisición se maneja con facturas y recibos que respaldan dicha compra; todo esto se informa en reuniones generales para que todos los socios queden conformes con los manejos económicos, decisiones administrativas; la elección de los representantes se realiza de manera democrática por voto de cada socio .

## **VIII. COMERCIO JUSTO**

La presidenta SI tiene conocimiento a grandes rasgos del modelo de Comercio Justo como alternativa de comercialización; tuvo conocimiento de una Asociación que había logrado comercializar bajo este modelo.

### **5.2.2 Fase II: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO A MIEMBROS DE LA “ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS ROSARIO” PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR A BASE DE FIBRA DE LANA DE ALPACA**

Se realizó un censo a todos los socios que forman parte de la organización.

El presente cuestionario se aplicó con el fin de obtener información, que permite tener un acercamiento a la situación de la Organización de Artesanos Rosario, dedicada a la producción de Prendas de Vestir a base de fibra de Lana de Alpaca, respecto a la Confección, Elaboración y Comercialización de la misma.

## I. DATOS GENERALES DE LOS ARTESANOS

El cuestionario fue aplicado al 100% de las personas que componen la Organización siendo así un censo.

En la siguiente tabla se presenta la población censada al ser el 100% que conforma la Organización de Artesanos Rosario:

**Tabla N°11: Población Censada**

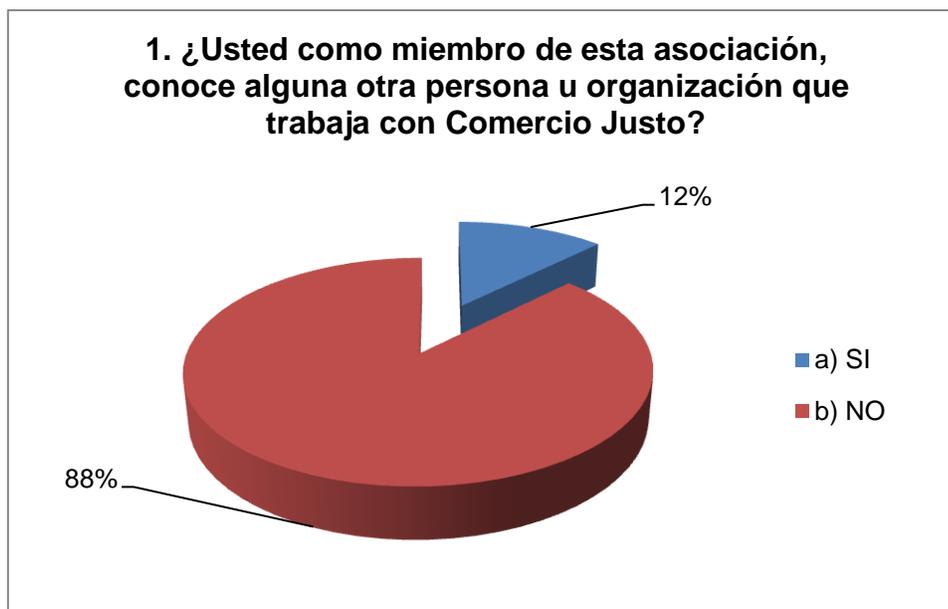
SEXO	EDAD		TOTAL
	18 - 30 Años	31 - 50 Años	
MUJER	10	4	14
HOMBRE	0	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>16</b>

La organización está compuesta por 14 mujeres y dos hombres que tienen como actividad la producción y comercialización de prendas a base de lana o hilo de alpaca. Todos los encuestados mencionan que decidieron dedicarse a esta actividad para generar un aumento de sus ingresos económicos, al contar con ganado camélido aprovechando las propiedades que posee la misma.

Otra razón son los rasgos geográficos, es la ubicación de la comunidad por poseer tierras que no son aptas para la producción agrícola en gran escala la cual limita la generación de ingresos económicos.

## II. PERCEPCIÓN SOBRE LAS ASOCIACIONES QUE TRABAJAN CON COMERCIO JUSTO

**Gráfico N° 10: Conocimiento De Personas U Organizaciones Que Trabajan Con El Comercio Justo**



Del total de las encuestas el 12% señala que si conoce como miembro de esa asociación, a otra persona u organización que trabaja con Comercio Justo y el 88% no conoce otro miembro persona u organización que trabaja con esta modalidad.

Los resultados que se observan permiten interpretar que la mayor parte de los asociados, así como los representantes de las asociaciones de la población de estudio, desconocen la existencia de otras personas o grupos asociados de productores, comercializadores u otros bajo los criterios del Comercio Justo. Entonces se puede deducir que no saben de las ventajas o desventajas, además de beneficios que pueda tener este tipo de comercio.

**Gráfico N° 11: Conocimiento De Los Beneficios De La Comercialización  
Mediante El Comercio Justo**

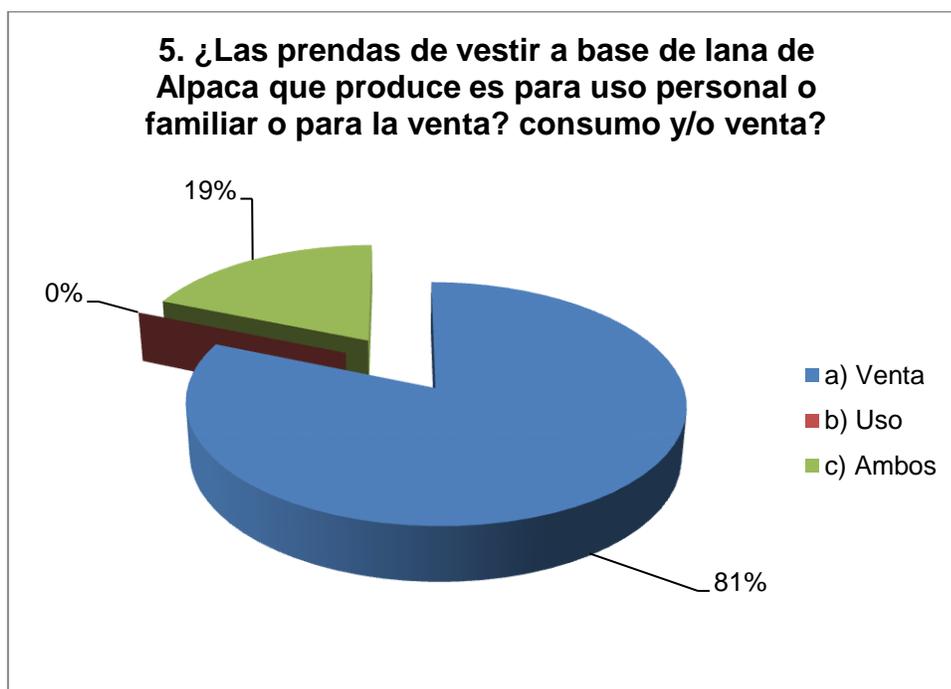


Del total de los encuestados el 12% señala que si sabe que las organizaciones reciben beneficios en el aspecto de la comercialización de su producto, a partir de su participación en el comercio justo y el 88% señala que no sabe que las organizaciones reciben beneficios en el aspecto de la comercialización de su producto, a partir de su participación en el comercio justo.

Por los datos anteriores recabados, es posible al analizar los mismos que casi 9 personas de cada 10, que son miembros de la asociación de estudio, no conocen los beneficios o tipo de beneficio que reciben otras asociaciones al participar bajo la formalidad del Comercio Justo.

Además se puede determinar con esta información que los miembros o integrantes de estas organizaciones productivas, del altiplano del Departamento de La Paz, carecen de una capacitación en las formas o alternativas de Comercio para su comunidad o producción.

**Gráfico N° 12: Destino De Las Prendas De Vestir Producidas**

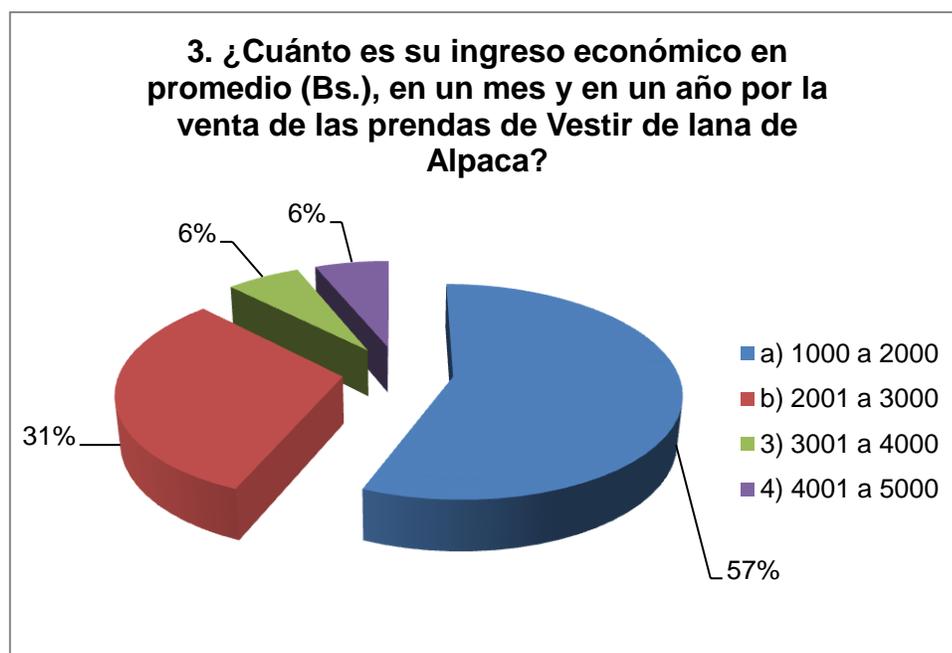


Del total de los encuestados el 81% señala que las prendas de vestir a base de lana de Alpaca que produce es para uso personal, el 0% señala que las prendas de vestir a base de lana de Alpaca que produce no es para uso familiar y un 19% señala que las prendas de vestir a base de lana de Alpaca que produce es para la venta.

Es evidente que las prendas de vestir que son producidas por la asociación de estudio, están destinadas en más de un 80% a su venta y la recaudación de estas utilidades en beneficio de sus miembros, empero un 20% de estas personas destinan esta producción también para la vestimenta familiar o el uso por parte de estos integrantes.

### III. INGRESOS ECONÓMICOS

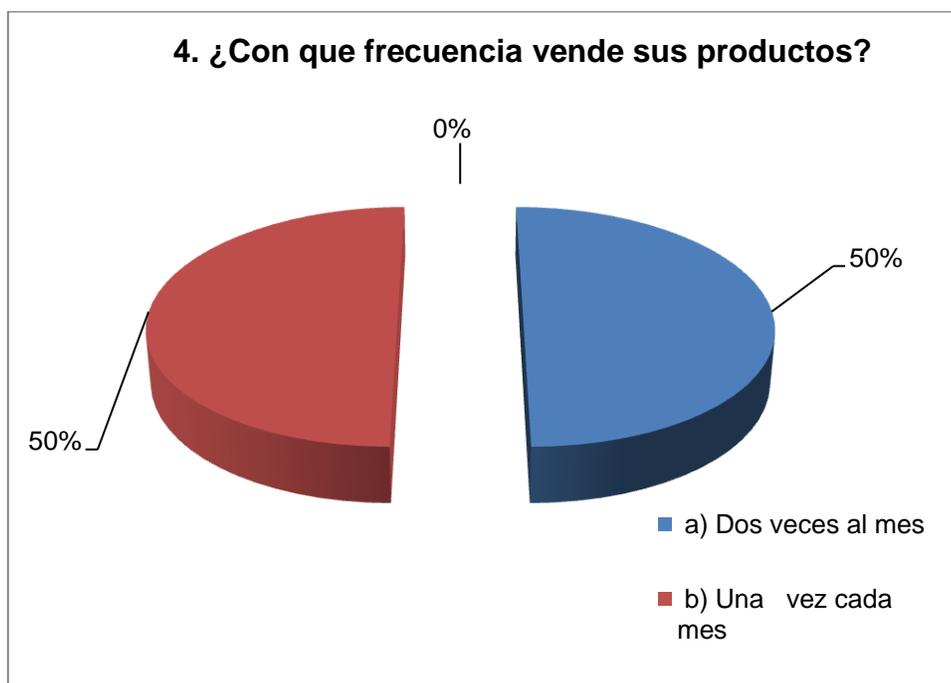
**Gráfico N° 13: Ingreso Por Ventas Mensuales De Prendas De Vestir De Lana De Alpaca**



Del total de los encuestados un 57% señala que su ingreso económico promedio, en un mes, es de 1.000 a 2.000 Bs, un 31% señala en promedio, en un mes por la venta de prendas de Vestir de lana de Alpaca es de 2.000 a 3.000, un 6% señala que su ingreso promedio, es de 3.000 a 4.000 Bs y otro 6% final, señala que en promedio, sus ingreso por estas ventas son de 4.000 a 5.000 Bs.

La recaudación actual de ingresos en más de la mitad de casos consultados, es decir 6 personas de cada 10 integrantes, tienen ingresos mínimos que justifican la forma de comercio establecida actualmente, otros 3 miembros de cada 10 perciben un ingreso de casi 3.000 bs. Mensuales, y un último integrante percibe hasta 5.000 Bs., de ingreso promedio por ventas de sus productos. Es decir que solo un 12% de los productores presenta altos beneficios por sus ventas.

**Gráfico N° 14: Frecuencia De Ventas De Los Productos**



Del total de los encuestados el 50% señala que la frecuencia que vende sus productos es dos veces al mes, otro 50% señala que una vez cada mes se vende el producto.

Al revisar estos resultados y de un análisis general se puede precisar que los integrantes y miembros de esta asociación, venden su producción una vez al mes como mínimo y dos veces al mes como máximo, lo cual determina un crecimiento incipiente, nada expectante, limitado por las características del mercado actual donde participa esta producción de prendas de vestir en base a la fibra de lana de alpaca.

**Gráfico N° 15: Las Ventas Y Los Costos De Producción**



Del total de los encuestados un 100% señala que el dinero total (Venta y apoyos) obtenido le alcanza para cubrir sus costos de producción. Lo anterior permite deducir que la producción y los beneficios de esta asociación solo cubren sus gastos del emprendimiento con un mínimo margen de utilidad.

### III. CREACIÓN DE OPORTUNIDADES

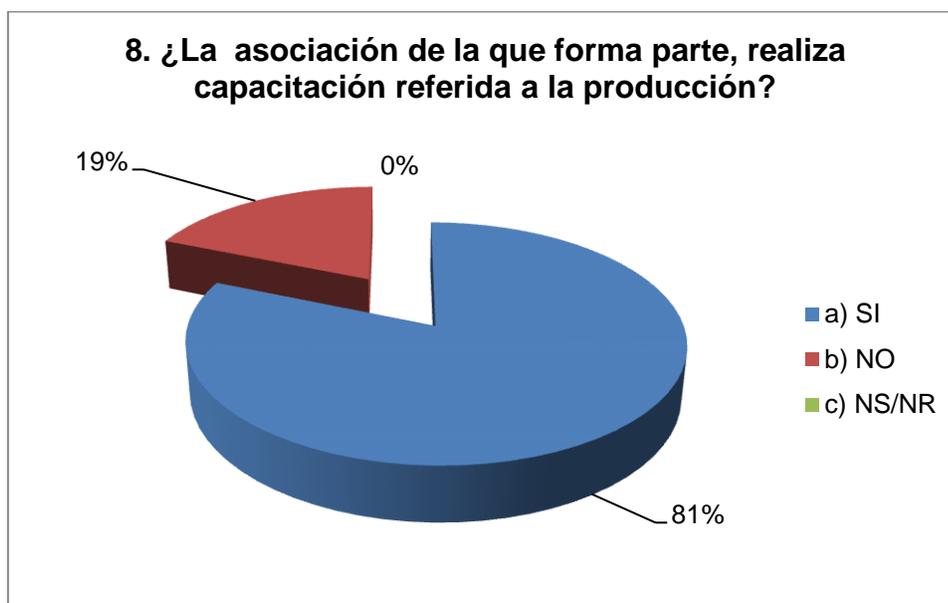
Gráfico N° 16: La Asociación Y La Capacitación En Comercialización



Del total de los encuestados un 13% señala que de la asociación de la que forma parte, realiza capacitación referida a las oportunidades de Comercialización, un 81% señala que la asociación de la que forma parte, no se realiza capacitación referida a las oportunidades de Comercialización y un 6% No sabe o no responde esta pregunta.

En este caso es clara la necesidad que presentan estas organizaciones de productores con relación a la capacitación y orientación precisa que deben tener, acerca de los tipos y formas de comercialización, lo cual les permita mejorar su rentabilidad e ingresos, además de generar mejores oportunidades para la comercialización de sus productos.

**Gráfico N° 17: La Organización Y La Capacitación En La Producción**



Del total de los encuestados un 81% señala que la asociación de la que forma parte, realiza capacitación referida a la producción y un 19% señala que la asociación de la que forma parte, no realiza capacitación referida a la producción.

En relación a la capacitación relativa a la producción, los datos registrados exponen que estas actividades, **si** se realizan con casi todos los integrantes de la asociación, pero existe un porcentaje de personas a las cuales debe llegar esta información, por lo cual se debe tratar de capacitar a todos los miembros de estas organizaciones para facilitar su desarrollo además de apoyar de forma más efectiva los emprendimientos.

#### IV. TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD

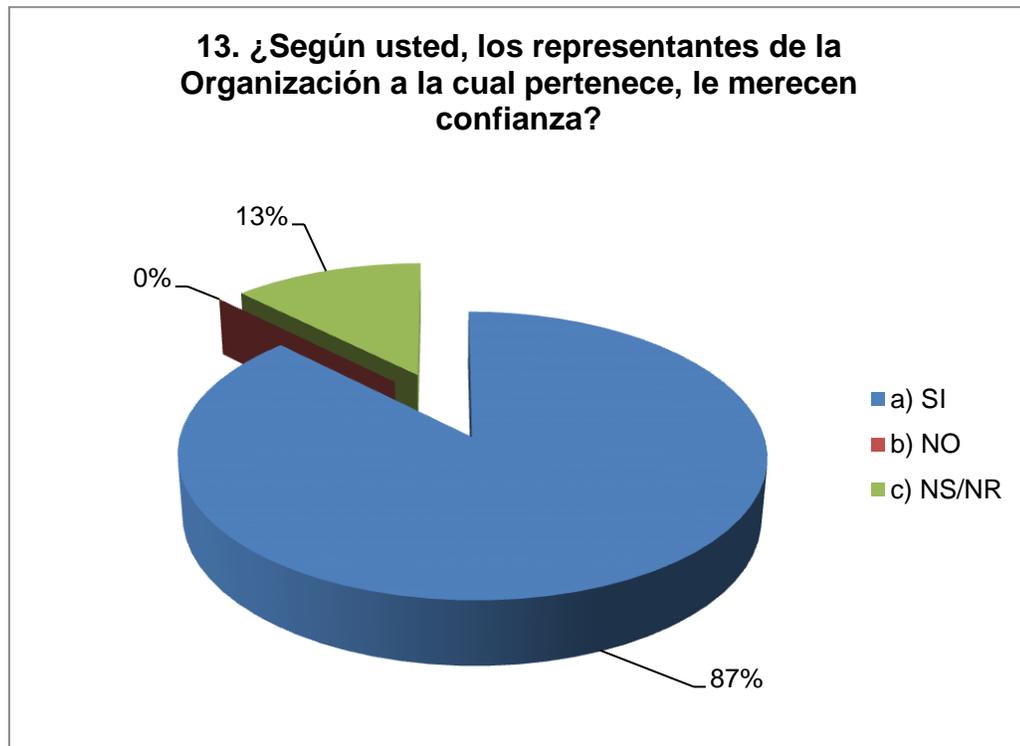
Gráfico N° 18: La Organización Y La Confianza



Los encuestados responden a esta pregunta en un 87%, que en su opinión la organización a la cual pertenece SI le inspira confianza. Solo un 13% No sabe o No responde esta pregunta.

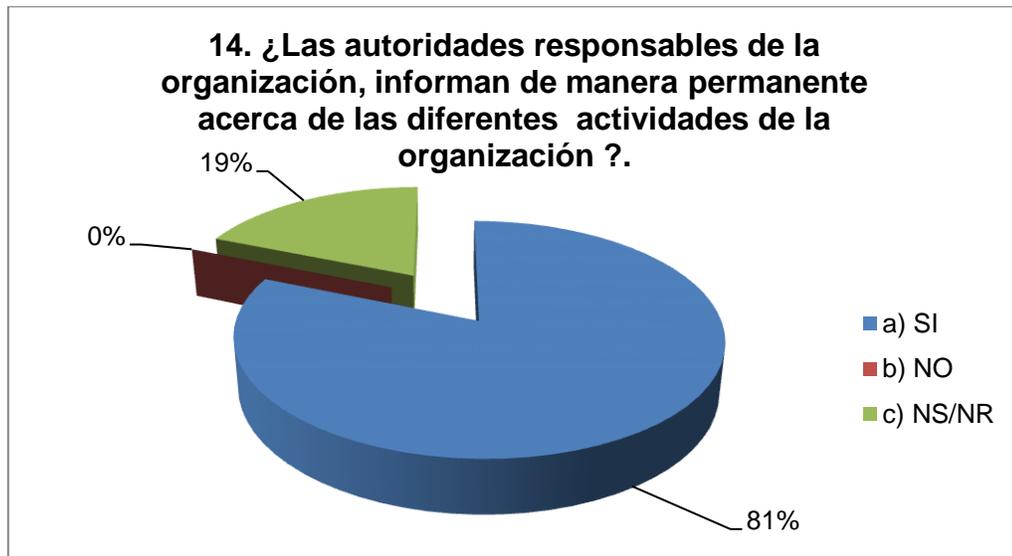
Al tomar en cuenta el aspecto de la confianza en estos emprendimientos se puede señalar que 9 personas de cada 10 integrantes de la asociación, tienen plena confianza en la organización a la cual pertenece.

**Gráfico N° 19: Los Representantes De La Organización Y La Confianza**



Del total de los encuestados un 87% señala que los representantes de la Organización a la cual pertenece, le merecen confianza, un 13% no sabe o no responde. Al igual que la anterior respuesta, se deduce que 9 de cada 10 miembros tienen confianza en los representantes de su organización.

**Gráfico N° 20: Las Autoridades De La Organización Y La Información De Actividades**

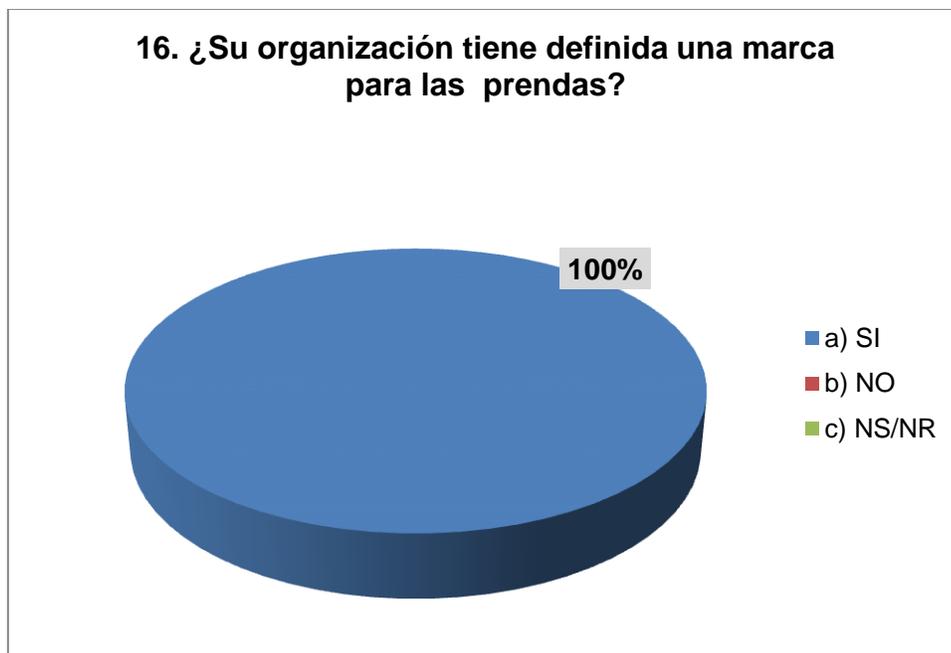


Del total de los encuestados un 81% señala que las autoridades responsables de la organización, **SI** informan de manera permanente acerca de las diferentes actividades de la organización, y un 19% no saben, o no responden.

La comunicación que se realiza de las autoridades hacia los miembros es bastante efectiva, pero existe un 20% de integrantes que no conocen de estas referencias o reciben la información de forma no relevante, por lo cual se debe mejorar los mecanismos de información o las formas de efectuar esta socialización con todos los integrantes.

## V. EL MERCADO META EN OTROS PAÍSES

Gráfico N° 21: La Organización Y La Definición De La Marca

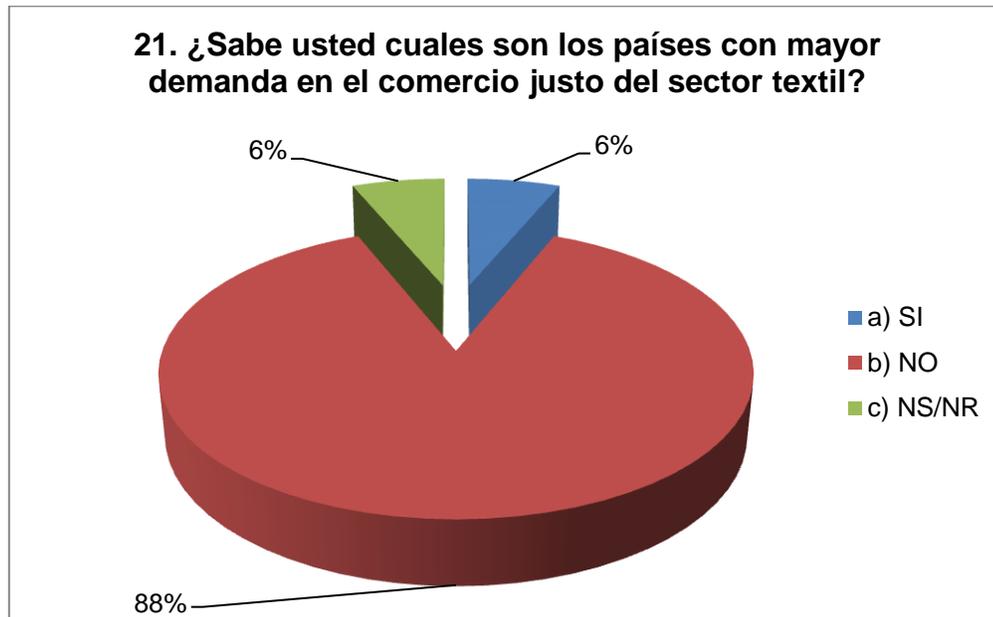


Del total de las encuestas el 100% señala que su organización tiene definida una marca para las prendas que producen y comercializan.

Las respuestas obtenidas de todos los encuestados establecen que las organizaciones constituidas en este sector, tienen una marca reconocida que identifica sus productos a nivel nacional e internacional.

## VI. MERCADOS POTENCIALES PARA COMERCIO JUSTO

**Gráfico N° 22: Conocimiento De Países Con Demanda De Comercio Justo En El Sector Textil**

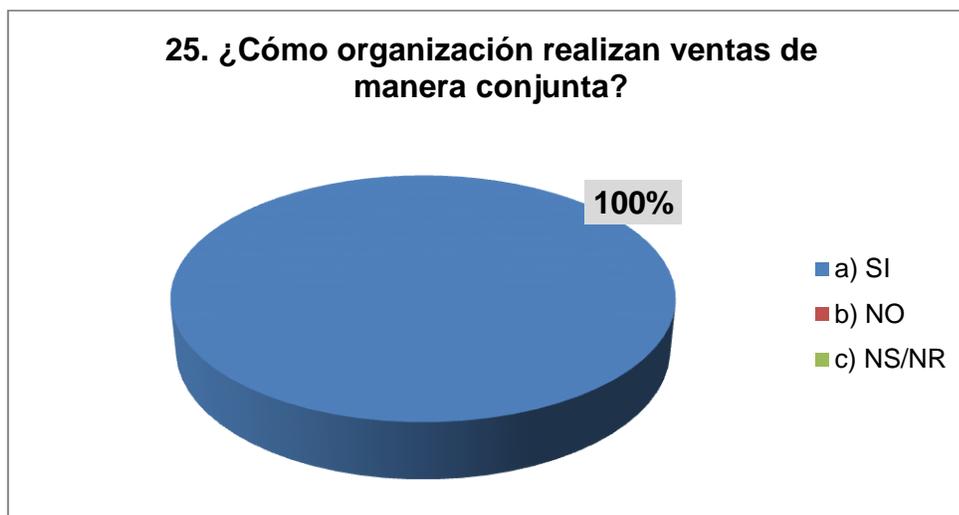


Del total de los encuestados un 6% señala que si sabe cuáles son los países con mayor demanda en el comercio justo de prendas de vestir a base de fibra de Alpaca, un 88% señala que no se sabe cuáles son los países con mayor demanda en el comercio justo y el restante 6% no sabe o no responde.

Al efectuar el análisis de estos datos, se puede interpretar que la mayor parte de los miembros de estas organizaciones productivas, desconocen el mercado del Comercio Justo en relación a las prendas de vestir, además que la falta de capacitación en las formas y modalidades de Comercio Justo, limita su mejor entendimiento sobre esta alternativa de comercialización que presentan este tipo de productos en base a productos orgánicos.

## VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (LOGISTICA)

Gráfico N° 23: La Organización Y Las Ventas Conjuntas



Del total de los encuestados un 100% señala que si, cómo organización realizan ventas de manera conjunta. Entonces se entiende que todos los miembros de la organización han efectuado la venta de sus productos de forma grupal o en ambientes que permiten ofertar toda la producción de cada integrante.

**Gráfico N° 24: La Organización Y Las Estrategias Y Medios De Comercialización Del Producto**



Del total de los encuestados un 87% señala que su organización **NO** tiene estrategias y medios de comercialización para su producto y un 13% no sabe o no responde a esta pregunta.

La carencia en este aspecto es muy evidente ya que prácticamente el 100% de los miembros de estas organizaciones, señalan que **NO** tienen estrategias o medios de comercialización para su producto, o desconocen si estas existen ya que no se han informado de las mismas.

**Gráfico N° 25: La Organización Y La Exportación De Productos De La Asociación**



Del total de los encuestados un 87% señala que su organización **SI** ha realizado alguna exportación de los productos de la asociación y un 13% dice que no sabe o no responde si la organización ha realizado alguna exportación de los productos de la asociación. Se puede interpretar de los datos recabados que los integrantes de estas organizaciones conocen que se ha realizado exportación de los productos de la asociación, pero no tienen información concreta de la modalidad establecida.

**Gráfico N° 26: La Organización Y La Exportación Bajo La Modalidad Del Comercio Justo**



Del total de los encuestados un 87% señala que su organización **NO** ha realizado exportación bajo la modalidad de comercio justo y un 13% no sabe o no responde a este cuestionamiento.

Se confirma con estos resultados que la organización, por lo tanto los productos que ofrece la asociación, no se encuentran orientados a una comercialización bajo la modalidad de Comercio Justo, además que existe un porcentaje de miembros a los cuales se debe capacitar y orientar de forma específica sobre esta alternativa que apoye su expectativa económica.

### 5.3 CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

- **Con respecto a las organizaciones o asociaciones que producen y comercializan prendas de vestir a base de lana o hilo de Alpaca bajo el modelo de Comercio Justo en el Departamento de La Paz**

Las conclusiones arribadas en esta parte del trabajo realizado, derivan de los resultados obtenidos que ostentan las entrevistas realizadas a la población de estudio. En relación a las asociaciones que trabajan bajo la modalidad de comercio justo se observa que a la mayor parte están satisfechas por comercializar bajo esta modalidad..

La mayoría de las asociaciones entrevistadas se encuentran certificadas por la WFTO (Organización mundial de Comercio Justo) que aglutina a asociaciones productoras de artesanías, solo dos instituciones no cuentan con certificación por diferentes circunstancias pero cuentan con clientes de Comercio Justo; con relación a las prendas que cuentan con mayor aceptación todas concuerdan que las mas adquiridas por los clientes finales son los accesorios como ser: Guantes, bufandas, calentadores por ser accesibles con respecto al precio y están seguidos por los sueters , ponchos y vestidos.

Las asociaciones entrevistadas venden el mayor % de su producción a FTO (Organizaciones de Comercio Justo), esto depende a la innovación de las prendas, calidad en el acabado y en menor cantidad al comercio convencional. Con respeto a los ingresos económicos de los artesanos todos concuerdan que los ingresos de su asociación han mejorado.

Todas las Asociaciones entrevistadas afirman que Si no existiera el Comercio Justo no estarían en condiciones de competir con la empresa privada y no se podría dar acceder a nuevos mercados del hemisferio norte además que este tipo de comercio brinda protección social a los artesanos y productores.

Los(as) consultados(as) de estas asociaciones entrevistadas concuerdan que las ventajas de trabajar y comercializar bajo el modelo de CJ son: ofrecen ventajas de pre-financiamiento, la expansión de la red de Comercio Justo se ha estabilizado con el paso del tiempo, Se brinda protección a los pequeños productores para entrar a los mercados internacionales y acceder a nuevos mercados; Existe confianza desde los compradores a los vendedores , así es difícil que otra organización les quite su cuota de mercado y se logra de alguna manera un menor grado de competencia; Son relaciones duraderas y de largo plazo, se tienen beneficios intangibles de preservar los valores; La disminución en el número de intermediarios que tiene la cadena productiva, favorece que los productores puedan recibir un margen mayor de ganancias por la producción.

Por otra parte las desventajas que perciben las Asociaciones que trabajan bajo este modelo de CJ son : es la certificación que otorga la WFTO que resulta compleja para pequeñas organizaciones de 1° grado por no contar con personal capacitado en el área administrativa; otra desventaja que se menciona es las exigencias de algunos intermediarios de los niveles de estándares de calidad piden seguridad industrial a productos elaborados a mano; otra gran desventaja y amenaza es que eempresas privadas venden al Comercio Justo ya que no debería ser para ellos sino solo para las organizaciones de productores, solo deberían vender pequeños productores con más posibilidad de vender a este mercado protegido, siempre está intentando entrar la empresa privada, Las instituciones de comercio justo tienen un mercado pequeño para vender los productos, por lo que es difícil sobrevivir, sin la alianza con las FTO (Organizaciones de comercio justo- intermediarios).

Todas las asociaciones son transparentes, cuentan con representantes elegidos democráticamente, además que continuamente informan sobre el desarrollo de su organización así cumpliendo con los principios de CJ.

Existe poco apoyo concreto del Estado a los movimientos de Comercio Justo en Bolivia. Las organizaciones bolivianas de Comercio Justo, casi no participan en los espacios internacionales del movimiento.

- **Con respecto a la Organización de Artesanos Rosario que produce y comercializa prendas de vestir a base de lana Alpaca**

Las conclusiones arribadas en esta parte del trabajo realizado, derivan de los resultados porcentuales y estadísticos que exponen las encuestas y entrevistas aplicadas a la población de estudio. En relación al conocimiento de personas u organizaciones que trabajan con el comercio justo se observa que la mayor parte de los asociados, así como los representantes de las asociaciones, desconocen la existencia de otras personas o grupos asociados de productores y/o comercializadores, que trabajan bajo los criterios del Comercio Justo. Por esto se deduce que no saben de las ventajas o desventajas, además de beneficios que pueda tener este tipo de comercio.

En la consulta y conocimiento de los beneficios de la comercialización mediante el comercio justo es posible al analizar los resultados, que casi 9 personas de cada 10 (miembros de la asociación de estudio) NO conocen los beneficios que reciben otras asociaciones al participar bajo la formalidad del Comercio Justo.

Además se puede determinar también que los miembros o integrantes de esta organización productiva, carecen de una capacitación en las formas o alternativas de Comercio vigentes. Al identificar el destino de las prendas de vestir producidas, es evidente que en el caso de la organización de estudio, las mismas están destinadas en más de un 80% a la venta y la recaudación de estas utilidades en beneficio de sus miembros, pero un 20% de estas personas destinan esta producción también para vestimenta familiar o uso por sus integrantes.

Respecto al criterio de los Ingresos Económicos, en particular al Ingreso por Ventas mensuales, se observa que en la recaudación actual, 6 personas de cada 10 integrantes, tienen ingresos mínimos que justifican la forma de comercio establecida, otros 3 miembros perciben un ingreso de casi 3.000 bs. Mensuales, y solo un integrante percibe hasta 5.000 Bs., de ingreso promedio por ventas de sus productos.

Al tomar en cuenta el criterio de la frecuencia de ventas de los productos, revisando los resultados y a partir de un análisis general se puede precisar que los integrantes y miembros de esta asociación, venden su producción una vez al mes como mínimo y dos veces al mes como máximo, lo cual determina un crecimiento incipiente, nada expectante, limitado por las características del mercado actual donde participa esta producción. En este caso al determinar las ventas y los costos de producción, se conoce que para todos los miembros de esta organización, la producción y los beneficios de la asociación solo cubren gastos del emprendimiento, con un mínimo margen de utilidad.

Para el caso analizado de la creación de oportunidades, referida a la Asociación y la Capacitación en Comercialización, se identifica una clara necesidad de capacitación y orientación precisa, acerca de los tipos y formas de comercialización en especial el Comercio Justo, lo cual permita mejorar su rentabilidad e ingresos, además generar mejores oportunidades comerciales. Asimismo precisando si se realiza la capacitación en el proceso de producción, los datos registrados exponen que casi todos los integrantes de la asociación reciben este adiestramiento, por lo cual se debe tratar de capacitar a todos los miembros de estas organizaciones para facilitar su desarrollo además de apoyar de forma más efectiva sus emprendimientos.

Del análisis conclusivo, al establecer los principios de transparencia y responsabilidad, relativa a la Organización y la Confianza, se determina que 9 personas de cada 10 integrantes de la asociación, tienen plena confianza en la organización a la cual pertenece. De la misma forma 9 de cada 10 miembros tienen confianza en los representantes de su organización. Además que la elección del directorio es democrática con voto directo de cada socio.

Con referencia a las autoridades de la organización y la información de actividades, se sabe que la comunicación realizada de autoridades a los miembros, es efectiva, pero existe un 20% de integrantes que no conocen de estas referencias o reciben la información de forma no relevante, por lo cual se debe mejorar los mecanismos de información o las formas de efectuar esta socialización con todos los integrantes. En el caso del mercado meta en otros países, relativo a la Organización y la definición de la Marca, los resultados obtenidos establecen que las organizaciones constituidas en esta Asociación y el sector, tienen una marca reconocida que identifica sus productos a nivel nacional e internacional.

La conclusión que deriva de los resultados y contempla los mercados potenciales para comercio justo, toma en cuenta al conocimiento de Países con demanda de Comercio Justo en el sector textil. Al efectuar este análisis, se determina que la mayor parte de los miembros de estas organizaciones, desconocen el mercado del Comercio Justo en relación a las prendas de vestir, además la falta de capacitación en las formas y modalidades de Comercio Justo, limita su mejor entendimiento sobre esta alternativa de comercialización.

Al consultar sobre los Canales de Comercialización (logística) y preguntando sobre la organización, así como las ventas conjuntas, se determina que todos los miembros de la organización han efectuado la venta de sus productos de forma grupal o en ambientes que permiten ofertar toda la producción de cada integrante.

De la misma forma al identificar ciertos procesos en la organización y las estrategias y medios de comercialización del producto, la carencia en este aspecto es muy evidente ya que prácticamente el 100% de los miembros de estas organizaciones, señalan que NO tienen estrategias o medios de comercialización para su producto, o desconocen si estas existen ya que no se han informado de las mismas.

Si se toma en consideración a la organización y la Exportación de Productos de la Organización. Se puede interpretar de los datos recabados que los integrantes de estas organizaciones conocen que SI se ha realizado exportación de los productos de la a Organización. pero no tienen información concreta de la modalidad establecida.

Finalmente al evaluar si la Organización ha efectuado la exportación de sus productos, bajo la modalidad del comercio justo. Se confirma que la organización y los productos, no se encuentran orientados a una comercialización bajo la modalidad de Comercio Justo, además que existe un porcentaje de miembros a los cuales se debe capacitar y orientar de forma específica sobre esta alternativa que apoye su expectativa económica.

## **CAPÍTULO VI**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **6.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA**

Al revisar las referencias bibliográficas y de aplicación práctica, se identifica que el Comercio Justo se opone a la naturaleza injusta de los sistemas de comercio convencionales y se centra especialmente en los productores marginados (agricultores, granjeros, artesanos y trabajadores) de los países en vías de desarrollo. Las organizaciones de Comercio Justo trabajan principalmente con pequeñas cooperativas de trabajadores y asociaciones organizadas de forma democrática que reportan beneficios significativos a los pequeños productores y trabajadores.

Al realizar una análisis de las asociaciones que producen y comercializan bajo la modalidad de comercio justo se determina que la certificación que otorga la WFTO posee un costo elevado expresado en Euros además que se requiere una capacidad técnica (Contador General, organismo de marketing) y la organización de artesano aún no ha desarrollado esas capacidades técnicas, para esta actividad se llega a la conclusión que este tipo de certificación es para organizaciones más desarrolladas u organizaciones de 2° grado.

Es por esta razón que se propone una certificación de CJ más accesible económicamente, técnicamente como es la certificación del SPP (símbolo del Pequeño Productor) por ser creada especialmente por productores y al ser más económico e ideal para organizaciones con características como las que cuenta las Organización de Artesanos Rosario además que los intercambios comerciales se desarrollarían de manera directa con los representantes de la Organizaciones de Artesanos Rosario.

## **6.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.2.1 Objetivo General**

- Diseñar una propuesta para la comercialización de prendas de vestir elaboradas con lana de Alpaca, basada en principios del Comercio Justo, lo cual facilite, incentive, proteja y agilice el intercambio y comercialización más directa entre productores y consumidores

### **6.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las características del Comercio Justo con relación al Símbolo del Pequeño Productor
- Señalar los Organismos de Certificación del Comercio Justo y sus condiciones
- Elaborar una propuesta con base a principios del Comercio Justo para la comercialización de prendas de vestir

## **6.3 ESQUEMA GENERAL DE LA PROPUESTA**

### **6.3.1 Características del CJ Con Relación al SPP**

El SPP es un distintivo que identifica a los Pequeños Productores Organizados de América Latina y el Caribe, y que permite al consumidor reconocer sus productos en el mercado. Representa la alta calidad de los productos de los Pequeños Productores Organizados de su trabajo en favor de una vida digna en las comunidades, de las economías locales y de la salud y el medio ambiente de productores y consumidores.

Las características del SPP tienen relación directa con los 10 principios del CJ **(VER ANEXO 4 Principios y Valores del SPP)**, siendo así complementarias y rigiéndose bajo las mismas condiciones de producción, comercialización acortando los intermediarios y buscando nuevas oportunidades para que las OPPs cuenten con mercados estables y con relaciones comerciales a largo plazo.

### **6.3.2 Organismos de Certificación**

Como inicio de la propuesta se debe tener en conocimiento a un organismo de certificación en este caso es aquel autorizado por SPP Global para operar el Programa de Certificación y Registro del Símbolo de Pequeños Productores.

Todas las certificadoras autorizadas del SPP cuentan con acreditación ISO 65 o equivalente. A continuación se muestra a todos los organismos de certificación autorizados, nombres de los organismos de certificación, País donde se encuentran ubicados, los procesos incluidos en la autorización, países en los que ofrecen sus servicios, contactos y cargos que ocupan en sus organizaciones y correos electrónicos.

**Cuadro N 7: Lista De Organismos De Certificación  
Autorizados Por El SPP**

N °	Nombre de Organismo de Certificación	Abreviación	País	Procesos incluidos en la Autorización	Países en los que Ofrecen sus Servicios	Fecha de Emisión de la Autorización	Fecha Siguiete deRenovación	Contacto	Cargo	Correo Electronico /Sitio Web
1	CERTIFICADORA MEXICANA DE PRODUCTOS Y PROCESOS ECOLÓGICOS	CERTIMEX	México	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores	México	28/07/2011	27/07/2016	1.Taurino Reyes Santiago 2. Juan Felipe Ortega	1. Director Ejecutivo 2.Responsable de Calidad	<a href="mailto:certimex@certimexsc.com">certimex@certimexsc.com</a> <a href="http://www.certimexsc.com">www.certimexsc.com</a> <a href="mailto:calidad@certimexsc.com">calidad@certimexsc.com</a> <a href="mailto:direccionejecutiva@certimexsc.com">direccionejecutiva@certimexsc.com</a>
2	BIO LATINA S.A.C.	BIOLATINA	Perú	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	Bolivia, Colombia, Venezuela, Perú, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama, México, Costa Rica.	07/12/2011	06/12/2016	1. Francisco Cabrera 2. Jaime Picado	1. Gerente General/ General Manager 2. Subgerente General	<a href="mailto:central@biolatina.com">central@biolatina.com</a> <a href="mailto:jaime.picado@biolatina.com">jaime.picado@biolatina.com</a> <a href="http://www.biolatina.com">www.biolatina.com</a>
3	MAYACERT. S.A.	MAYACERT	Guatemala	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	EL Salvador, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana	24/05/2012	23/05/2017	1. Noe Rivera 2. Loren Estevez	1. Gerente General/ General Manager 2. Asistente de Gerencia/	<a href="mailto:noe.rivera@mayacert.com">noe.rivera@mayacert.com</a> <a href="mailto:loren.estevez@mayacert.com">loren.estevez@mayacert.com</a> <a href="http://www.mayacert.com">www.mayacert.com</a>
4	BCS ÖKO GARANTIE GmbH	BCS	Alemania	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	Alemania, Bulgaria, Romania SRL, España, Turquía, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Cuba, República Dominicana, Guatemala, Paraguay, Perú, Uruguay, Etiopía, África, China, Irán, Japón, Corea, Tailandia, Arabia Saudita	24/05/2012	23/05/2017	1. Tobias Fischer 2. Armando Bonfaz	1.Departamento Internacional de Certificación 2. Gerente General Ecuador	<a href="mailto:fischer@bcs-oeko.de">fischer@bcs-oeko.de</a> <a href="mailto:gerencia@bcsecuador.com">gerencia@bcsecuador.com</a> <a href="mailto:info@bcs-oeko.de">info@bcs-oeko.de</a> <a href="http://www.bcs-oeko.com">www.bcs-oeko.com</a>
5	IMO Cert. Latinoamérica Ltda	IMO	Bolivia	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	Bolivia, Perú, Paraguay, Colombia, Ecuador, Venezuela, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Belice, República Dominicana, Haití, México.	19/09/2012	18/09/2017	1. Roberto Moyano 2. Alberto Levy	1.Gerente General 2.Gerente Certificación	<a href="mailto:rmoyano@imola.com.bo">rmoyano@imola.com.bo</a> <a href="mailto:alevy@imola.com.bo">alevy@imola.com.bo</a> <a href="mailto:imola@imola.com.bo">imola@imola.com.bo</a> <a href="http://www.imo-la.com">www.imo-la.com</a>
6	CERTIFICADORA BIOTRÓPICO	BIOTRÓPICO	Colombia	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia	07/05/2013	06/05/2018	1. Ma. Gisela Vescance 2. William Flórez	1. Gerente General Ecuador 2. Gerente de certificación	<a href="mailto:gerencia@biotropico.com">gerencia@biotropico.com</a> <a href="mailto:certificacion@biotropico.com">certificacion@biotropico.com</a>
7	CONTROL UNION PERÚ SAC.	Control Union	Perú	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	Perú, México, Ecuador, Paraguay, Colombia, Costa Rica, Guatemala	15/04/2014	14/04/2019	1. Fiorela Bustamante 2. Aida Bustamante	1. Responsable General 2.Gerente de Programas Sostenibles	<a href="mailto:1.fbustamante@controlunion.com">1.fbustamante@controlunion.com</a> <a href="mailto:2.abustamante@controlunion.com">2.abustamante@controlunion.com</a>
8	ICEA ECUADOR QA. LTDA	ICEA ECUADOR	Ecuador	Certificación para Organizaciones de Pequeños Productores y Registro para Compradores y otros actores/	Ecuador	02/06/2015	01/06/2016	Byron Horna G.	Director Técnico	<a href="mailto:horna.byron@icea.com.ec">horna.byron@icea.com.ec</a>

Fuente: [www.SPP.org](http://www.SPP.org)  
Elaboración: Propia

Como se muestra en el cuadro N° 7 existen varios Organismos de Certificación autorizados por el SPP Global ex FUNDEPPO, la institución elegida para esta investigación fue IMOCert. Por la ubicación geográfica la cual está establecida en nuestro país en el departamento de Cochabamba esto permite tener un contacto más cercano con todos los profesionales de área así contar con una buena comunicación y así acelerar los pasos para obtener la certificación del SPP.

#### **6.3.2.1 IMOCert. Latinoamérica Ltda.**

IMOCert. Latinoamérica Ltda. (IMOCert), es una entidad de servicios de inspección y certificación ecológica, social y sostenible en ámbitos agrícolas, pecuarios, acuícolas, de recolección silvestre, forestal, Artesanías y otros. Fue fundada en el año 1995 con el nombre de IMO control Latinoamérica Ltda. (IMOLA) y desde entonces presta servicios de inspección y certificación en la mayoría de los países de Latinoamérica y el Caribe. Como IMOLA formo parte del Grupo internacional IMO, con sede en Suiza, y desde el año 2014 opera como entidad independiente.

En sus primeros años realizo actividades de inspección (control) y posteriormente amplio sus actividades cubren procesos completos de inspección y certificación, en el 2016 cambio en nombre de IMO control Latinoamericana Ltda. A IMOCert Latinoamericana Ltda.

Como entidad pionera en Latinoamérica, cuenta con gran experiencia en la inspección y certificación de grupos de pequeños productores, en el desarrollo de Sistemas Internos de Control y tiene personal que conoce bien el contexto de la agricultura latinoamericana, su legislación y cultura.

IMOCert está legalmente establecida en Bolivia y en diversos países de Latinoamérica y el Caribe mediante sus oficinas regionales y presente a través de personal representante e inspectores en la mayoría de estos países.

IMOCert está acreditada conforme a la guía internacional ISO/IEC 17065/2012 por la entidad alemana Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH (DAkkS). Con esta acreditación y acreditaciones específicas realizan inspecciones y certificaciones conforme a los estándares más importantes y reconocidos para los mercados de productos certificados en todo el mundo.

La Política de Calidad de IMOCert es la de garantizar la calidad de los productos comercializados en los mercados especializados del mundo controlando el proceso de producción, procesamiento/elaboración y comercialización y verificando la transparencia en el flujo de los procesos.

#### **6.3.2.1.1 Entrevista con la Responsable de Certificación de IMOCert**

La entrevistada da como inicio a la entrevista con una breve descripción acerca del SPP, resalta que la certificación del SPP fue creada por los mismos productores y nace a partir de las necesidades para que sus productos sean reconocidas a nivel internacional con el propósito de mejorar y tener una vida digna, además que el SPP cumple con todos los principios de CJ.

Además que esta certificación es exclusivamente para Organizaciones organizadas democráticamente y que abarquen los criterios que exigen la norma de CJ.

Y con respecto a los requisitos la entrevistada expresa que existen dos tipos de requisitos

#### **Requisitos Sociales:**

- sólo acepta como miembros a organizaciones productoras que ya estén comercializando dentro de su propio país o con el extranjero. Además, el 50% de los ingresos de sus miembros tiene que estar cubierto con el comercio con su producto. Con el logotipo del SPP se puede vender productos artesanales, pero también todos los productos agrícolas habituales.

- La organización debe ser una asociación de productores y productoras organizada democráticamente en la que todas las decisiones se adopten y apliquen con transparencia. Todos sus productos deben proceder sola y exclusivamente de sus propios miembros.
- Todas las transacciones financieras deben ser transparentes y accesibles en todo momento a los miembros, por ejemplo mediante informes anuales.
- Los miembros de su organización y la organización misma no deben emplear a niños ni a jóvenes menores de 15 años. En su organización no debe haber ninguna forma de trabajo forzado.
- Si se contratan trabajadores y trabajadoras, se debe garantizar que su entorno de trabajo sea seguro y saludable.
- No hay discriminación de las mujeres ni de miembros de otros grupos religiosos o étnicos.

Valorar si los miembros de su asociación están dispuestos a asumir las tareas adicionales (por ejemplo, cumplimiento de los estándares) y, en su caso, los costes adicionales (por ejemplo, para la certificación) que sean necesarios.

**Requisitos documentales:**

- Lista de Socios con las siguientes características (Nombre de los productores, localidad, tamaño de la unidad de producción, por productos a certificar, producción anual por producto )
- Certificados vigentes con las que cuente la Organización
- Acta de constitución
- Las dos últimas actas de la asamblea general
- Nombramientos de directivos y apoderados
- Reglamentos internos que cumplan con los valores y principios de CJ
- Documentos que demuestren la trazabilidad que demuestre el sistema de trazabilidad del productor a los clientes de la organización
- Personería Jurídica

En síntesis la Organización de Artesanos Rosario cumple con todos los requisitos necesarios que exige la certificación del SPP es por esta razón que a continuación se muestra lo siguiente:

### **Requisitos Sociales:**

- La Organización de Artesanos Rosario produce y comercializa las prendas de alpaca a nivel local en el Departamento de La Paz , Oruro, Potosí y también hacen exportaciones al país vecino de Chile aunque dicha exportación no sea de manera legal,. Además, el 50% de los ingresos de sus miembros está cubierto con el comercio de las prendas.
- La organización de Artesanos Rosario están organizados democráticamente en las que todas las decisiones se adoptan y aplican con transparencia. Todas sus prendas se encuentran elaborados exclusivamente por sus propios miembros.
- Con respecto a las transacciones financieras son transparentes y accesibles en todo momento a los miembros, por ejemplo mediante informes anuales con rendiciones de cuentas y a su vez sustentadas con respaldos claros como ser facturas y recibos.
- La Organización respeta los derechos de niños, niñas y adolescentes es por esa razón que no emplea a niños ni a jóvenes menores de 15 años. Y no existe ninguna forma de trabajo forzado.
- Dentro de la Organización no hay discriminación de las mujeres ni de miembros de otros grupos religiosos o –étnicos son respetuosos con respecto a sus prójimos.
- Los miembros de la Organización de Artesanos Rosario están dispuestos a asumir las tareas adicionales por ejemplo, cumplimiento de los estándares, asumir los costos adicionales para obtener la certificación.

### **Requisitos documentales:**

- La Organización cuenta con listas de Socios con las siguientes características: Nombre de los productores, localidad, tamaño de la unidad de producción y los productos a ser certificados y también la producción anual por producto.
- Uno de los certificados con los que cuenta y está en proceso de obtención con los que contara la OAR es la certificación del ISO HECHO A MANO.
- También cuenta con un Acta de constitución registrado en su libro de Actas además también se encuentran registrados las Asambleas Generales, así mismo cuentan con nombramientos de directivos y apoderados, Reglamentos internos que cumplan con los valores y principios de CJ acordados en la Personería Jurídica.
- Documentos que demuestren la trazabilidad que demuestre el sistema de trazabilidad del productor a los clientes de la organización

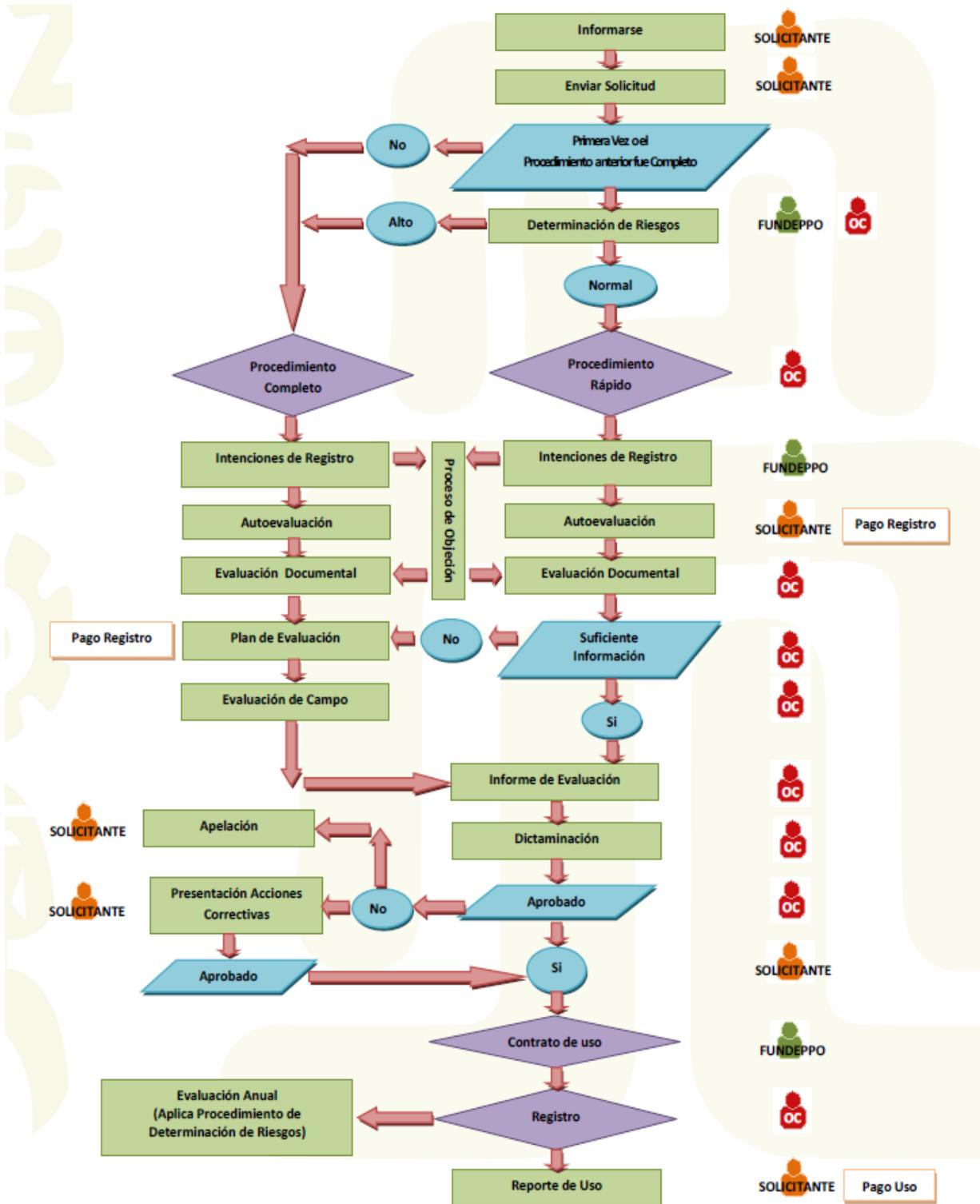
### **6.3.3 Propuesta del Proceso de Certificación para obtener la Certificación del SPP para La Organización De Artesanos Rosario**

Este procedimiento aplica a todas las Organizaciones de Pequeños Productores, que solicitan la Certificación en base a la Norma General del Símbolo de Pequeños Productores.

El Objetivo es establecer el procedimiento que todos los Organismos de Certificación deben seguir para otorgar la Certificación a OPP que cumplen con la Norma General del Símbolo de Pequeños Productores.

A continuación se presentan un diagrama de procesos para obtener la certificación del SPP, este diagrama este procedimiento de certificación es solo para OPPs.

Diagrama N° 1:  
Proceso De Certificación Para OPP



Para una mayor comprensión del diagrama de procesos se presenta a continuación las diferentes etapas y sus características de las mismas:

### **ETAPA 1 - INFORMARSE**

Para empezar con la certificación de OPP se recomienda consultar varios de los documentos básicos del Símbolo de Pequeños Productores. Algunos de los documentos más importantes son:

1. La Declaración de Principios y Valores **(Ver Anexo 4)**
2. La Norma General **(Ver Anexo 5)**
3. El Código de Conducta **(Disponible en la página Web [www.SPP.org](http://www.SPP.org) previo registro)**
4. Procedimientos de Certificación o Registro **(Ver Anexo 6)**
5. Formato de Evaluación **(Ver Anexo 7)**
6. Reglamento de Costos **(Ver Anexo 8)**

Con base a la lectura de estos documentos, la organización interesada en usar el Símbolo de Pequeños Productores puede valorar la conveniencia y la posibilidad real de Certificarse o Registrarse.

La Organización de Artesanos Rosario cuenta con los documentos mencionados.

### **ETAPA 2- ENVIAR UNA SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN O DE REGISTRO**

Para proceder en esta etapa se deben efectuar los siguientes:

- 1°. Se llena un formato de Solicitud, disponible en el sitio de Internet del Símbolo, solicitando la Certificación o el Registro. la misma se envía , debidamente firmada a SPP Global ([info@tusimbolo.org](mailto:info@tusimbolo.org)) o al Organismo de Certificación autorizado en este caso a IMOCert. **(Ver Anexo 9)**
- 2°. Si la solicitud cumple con los requisitos básicos, se revisa si aplica el procedimiento Rápido o el Completo esto ya depende del organismo de certificación.

3°. El procedimiento Rápido consisten en una Evaluación Documental y el Completo consisten en tanto una Evaluación Documental Como en una Evaluación de Campo.

El Procedimiento Rápido se aplica a la Organización de Artesanos Rosario por ser una evaluación de primera vez además de contar con todos los documentos y características exigidos por IMOCert.

Una vez enviada la Solicitud el SPP Global publicara la Solicitud para que se presenten eventuales objeciones contra la intención a Certificarse de la Organización de Artesanos Rosario, con referencia a la Norma o el Código de Conducta como ejemplo se menciona que la Organización de Artesanos Rosario NO cumple con los principios de CJ; estas objeciones podrán ser evaluados siguiendo el Procedimiento de Inconformidades.

### **ETAPA 3 – APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE DETERMINACIÓN DE RIESGOS**

Se aplica en los siguientes casos:

- Primera vez cuando se cuenta con la Solicitud de Certificación debidamente complementada.
- Cuando el procedimiento de Certificación anterior fue Completo.

No es necesario aplicar el Procedimiento de Determinación de Riesgos, cuando es la primera vez y el solicitante: Cuenta con un certificado de Comercio Justo reconocido por SPP Global para este fin, en este caso se aplica el Procedimiento Documental Acortado.

IMOCert aplica el Procedimiento de Determinación de Riesgos del SPP y con base en los resultados notifica al Solicitante qué tipo de Procedimiento de Certificación se aplicará.

En el caso de la Organización de Artesanos Rosario se prevé que el proceso a aplicarse es el procedimiento Rápido por ser la primera vez, además por contar con los requisitos ya mencionados, el solicitante en este caso la OAR deberá pagar la Cuota de Evaluación Documental, para que su solicitud de certificación o registro sea procesado por el evaluador.

#### **ETAPA 4 - PROCEDIMIENTO DOCUMENTAL “NORMAL”**

IMOCert solicita al Solicitante (Organización de Artesanos Rosario) que le envíe el Formato de Evaluación. El Formato de Evaluación está basado en la Norma General Símbolo de Pequeños Productores y el cual sirve para que el Solicitante realice su auto diagnóstico, debe también anexar:

- Lista de Socios con las siguientes características:
  - a) Nombres productores/as
  - b) Nombre Localidad
  - c) Tamaño de la unidad de producción, por producto a certificar
  - d) Producción anual por producto a incluir en la Certificación
  - e) Debe estar validada de manera interna o externa
- Los Certificados vigentes (Orgánicos, Comercio Justo, Sustentable, etcétera) con los que cuente el Solicitante.
- Los documentos que soporten y comprueben los datos y respuestas que se pusieron en el llenado del Formato de Evaluación con respecto al cumplimiento de los Criterios de la Norma General, incluyendo:
  - a) El Acta Constitutiva
  - b) Las 2 últimas actas de la Asamblea General
  - c) Nombramiento de directivos y apoderados
  - d) Reglamento Interno, en su caso
  - e) Formatos o documentos que demuestren el sistema de trazabilidad<sup>137</sup> del productor a los clientes de la organización.

---

<sup>137</sup> Asegurar la transparencia y el control de todas las etapas de fabricación, de importación y de comercialización de un producto.

f) Listado de entidades subcontratadas que intervengan en el procesamiento y comercialización del producto, en su caso el comprobante de pago de la Oferta

La Organización de Artesanos Rosario remitiera el Formato de Evaluación debidamente llenado y firmado, con los anexos correspondientes y confirmando el pago, tal como se indica en las instrucciones del mismo formato.

IMOCert recibe y revisa si el Formato de Evaluación está debidamente llenado y firmado conforme las instrucciones del formato, que incluya los anexos obligatorios, conteniendo la confirmación del pago correspondiente. En el caso en que algún documento falte o no esté llenado de manera adecuada, IMOCert informa a la Organización, que el proceso no continuará hasta que se tengan todos los documentos solicitados. Una vez confirmada la recepción de toda la documentación.

#### **ETAPA 5- ASIGNACIÓN DE UN EVALUADOR POR IMOCERT**

IMOCert asignara un evaluador propio asegurándose de que no exista conflicto de intereses con el Solicitante.

El evaluador pide al solicitante (Organización de Artesanos Rosario) llenar y enviar el formato de autoevaluación y algunos anexos, El formato de autoevaluación se centra en los Criterios de la Norma General, es decir los criterios que se deben de cumplir en todos los casos para poder participar.

El evaluador asignado inicia la evaluación documental a partir de la información enviada por la Organización de Artesanos Rosario. El principal anexo para Organizaciones de Pequeños Productores es la Lista de Socios con sus diferentes características acompañados de los restantes documentos. Una vez ejecutado todo el procedimiento rápido el evaluador realizara un informe la cual presentara a IMOCert.

## **ETAPA 6- NOTIFICACION POSITIVA DEL DICTAMEN**

El evaluador hace un informe en base al trabajo de evaluación documental y/o de campo y lo envía al Comité de Dictaminación de IMOCert, la cual notifica el resultado de la evaluación a la Organización de Artesanos Rosario.

En caso de eventuales No Cumplimientos, el evaluador asignado notifica cuáles son estos incumplimientos y cuáles son los plazos para presentar acciones Correctivas para resolver éstos. El solicitante deberá presentar las Acciones Correctivas en tiempo y forma para que el dictamen pueda ser positivo.

En caso de objeciones contra los resultados del dictamen, el solicitante puede presentar una apelación para lo cual se tienen un Procedimiento de Inconformidades.

## **ETAPA 7- FIRMA DEL CONTRATO DE USO**

Una vez que se tiene el dictamen positivo para la Certificación o el Registro, los evaluados pueden firmar el Contrato de Uso del Símbolo de Pequeños Productores con SPP Global.

### **Otorgamiento del Certificado a Organizaciones de Pequeños Productores**

En el caso de Organizaciones de Pequeños Productores, antes de poder obtener el certificado del Símbolo de Pequeños Productores el solicitante deberá cubrir la cuota de inscripción anual a SPP Global.

Con el pago de la cuota de inscripción al SPP Global, la Organización de Pequeños Productores obtiene automáticamente el derecho a solicitar la membresía de la CLAC, sin necesidad de un pago adicional.

El Contrato de Uso (**Ver Anexo 12**) especifica las condiciones bajo las cuales se puede utilizar el SPP o hacer referencia a la Certificación o el Registro obtenido.

Algunas cláusulas más relevantes son las siguientes:

- "SPP Global", autoriza a la "Organización de Artesanos Rosario" el uso de "EL SÍMBOLO", únicamente para los productos autorizados mediante el Certificado de Conformidad (OPP)
- "La Organización de Artesanos Rosario", no podrá transferir, ceder o transmitir en cualquier forma los derechos que le correspondan como resultado de la celebración del contrato ni sub licenciar el uso de "EL SÍMBOLO del SPP" a terceros.
- "La Organización de Artesanos Rosario" pagará a "SPP Global" cuotas de membresía o uso "EL SÍMBOLO", conforme estipulado en "EL MANUAL" (Ver Anexo 9). Los montos y forma de pago de las cuotas se determinan en el manual.

Las convenciones y cláusulas contenidas en el contrato dejan sin efecto cualquier acuerdo verbal o escrito convenido con anterioridad con respecto a "EL SÍMBOLO DEL PEQUEÑO PRODUCTOR".

## **ETAPA 8 – OTORGAMIENTO DE LA CERTIFICACION (REGUISTRO)**

Con el envío del Contrato de Uso y el Recibo firmados por parte de la Organización de Artesanos Rosario así como el envío del Comprobante bancario del pago de la membresía, el Organismo de Certificación puede hacer la entrega del Certificado.

La dirección general del IMOCert, utiliza el Procedimiento de Emisión, Modificación y Ampliación de los Certificados y Registros de Conformidad y entrega al solicitante la siguiente documentación:

- Informe de Evaluación
- Dictamen
- Certificado del Símbolo de Pequeños Productores (en un formato autorizado por SPP Global)
- El Contrato de Uso firmado por SPP Global

IMOCert debe generar un expediente del servicio con copia de dichos documentos. La vigencia del Certificado es de un año con un máximo de 2 meses. (Ver capítulo 5.19 sobre la periodicidad de las evaluaciones).

El certificado renovado tendrá una validez de un año a partir de la fecha de renovación anterior, independientemente de la fecha de evaluación o de dictaminación.

### **6.3.3.1 Costos, pagos y reportes para Organizaciones de Pequeños Productores**

Las Organizaciones de Pequeños Productores en primer lugar pagan los costos involucrados en el proceso de evaluación y certificación al Organismo de Certificación. El Reglamento de Costos del Símbolo de Pequeños Productores que describe las tarifas fijas para el Procedimiento Rápido y las Tarifas Básicas de referencia de SPP Global para el Procedimiento Completo están disponibles en el sitio de Internet del Símbolo, [www.tusimbolo.org](http://www.tusimbolo.org).

En segundo lugar pagan su cuota anual de inscripción a SPP Global una vez recibidos los resultados del dictamen de certificación y antes de recibir el Certificado del Organismo de Certificación. Las cuotas de inscripción anual se publican en el mismo Reglamento de Costos.

El pago de la inscripción anual por parte de las Organizaciones de Pequeños Productores incluye el derecho a la membresía de la CLAC<sup>138</sup> en base a acuerdos entre SPP Global y la CLAC, sin la necesidad de un pago adicional.

---

<sup>138</sup> Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)

### **6.3.3.2 Evaluaciones de control**

Los Organismos de Certificación autorizados deberán realizar Evaluaciones de Control para proteger la credibilidad del Símbolo de Pequeños Productores. Estas evaluaciones tienen como fin corroborar en campo la información de las evaluaciones hechas en base a una muestra de los grupos participantes.

Las Evaluaciones de Control se hacen a partir de una oportuna coordinación entre el Organismo de Certificación y las Organizaciones de Pequeños Productores, Comercializadoras colectivas de Organizaciones de Pequeños Productores, Intermediarios o Maquiladores seleccionados.

Los costos de las Evaluaciones de Control están incluidos en los costos de la Certificación o Registro anuales, por lo que no generan un costo adicional al evaluado.

## **6.4 SELLOS DE GARANTIA PARA COMERCIALIZAR BAJO LA MODALIDAD COMERCIO JUSTO**

En las primeras etapas del Comercio Justo, la confianza en las organizaciones que lo impulsaban era garantía suficiente del cumplimiento de sus criterios. Con el paso del tiempo y a medida que se ampliaba su implantación en la sociedad se fueron desarrollando sellos de garantía, que finalmente han permitido ampliar los puntos de venta más allá de las organizaciones y tiendas especializadas y poder comercializar los productos de Comercio Justo a través de canales convencionales de venta.

## Grafico N° 27: Sellos De Garantía Para Productos Y Artículos De Comercio Justo



**Fuente y Elaboración:** WFTO. 2015 Annual Report.

Por otra parte, la Organización Mundial del Comercio Justo tiene su propio sello, **WFTO Product Label**, que va más allá del cumplimiento de los criterios del Comercio Justo. Su distintivo implica que los productos son comercializados por organizaciones que trabajan bajo la modalidad de CJ respetando los Diez principios de CJ

La Organización Mundial del Comercio Justo también reconoce otros sellos:

- **Naturland Fair**, sello de Naturland, asociación alemana de agricultura orgánica que combina el Comercio Justo con la agricultura orgánica en países del Sur y del Norte

- **Ecocert-Fair**, organismo de control y certificación fundado en Francia en 1991, especializado en la certificación de productos de agricultura ecológica.
- **Fair for Life**, entidad suiza que certifica productos de alimentación, cosméticos, textiles y servicios turísticos.
- **Símbolo de Pequeños Productores**, iniciativa lanzada en 2006 por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).

## **6.5 VENTAJAS DESPUES DE LA CERTIFICACION**

Una vez obtenida la certificación del Símbolo del Pequeño Productor, el SPP Global enviara a la Organización de Artesanos Rosario una lista de posibles clientes del hemisferio norte las cuales cuentan con tiendas de CJ y tienen interés de comercializar productos y artículos de naturaleza de pequeñas organizaciones productoras.

## **6.6 INVESTIGACION DE MERCADO**

Sin embargo al contar con la certificación del SPP no se debe conformar con solo realizar contactos con estas importadoras las cuales nos brinda el SPP Global, es por esa razón que se realiza una breve investigación de mercados para tener y localizar nuevos clientes y así acceder a nuevos mercados siendo una organización de pequeños productores que producen, comercializan y se encuentran registrados bajo la modalidad de Comercio Justo y contando con la certificación del Símbolo del Pequeño Productor.

La certificación es una herramienta que permite realizar tratos comerciales con importadores que estén interesados en comercializar productos y artículos procedentes de las OPP's de América Latina. Debido a que en este capítulo se mencionara de manera permanentemente el nombre de la Organización de Artesanos Rosario se ve conveniente referirse a la misma como "OAR".

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Por consiguiente, se define investigación de mercado como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la empresa u Organización.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación este bien organizado y planteado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades

### **6.6.1 Presentación de la Organización**

La Organización de Artesanos Rosario se dedica a la elaboración y comercialización de prendas de vestir a base de hilo o lana de alpaca bajo la modalidad de CJ, es una organización compuesta por 16 socios que son parte activa de la misma.

El Objetivo final de la OAR es contribuir a que la Artesanía Textil sea un medio de vida sostenible y digna para sus asociados, favoreciendo la conservación y preservación de las tradiciones y patrimonio cultural de sus pueblos respetando los principios de CJ.

Los socios de la Organización de Artesanos Rosario, realizan las actividades de artesanía textil a base de lana o hilo de alpaca.

Con el análisis de la problemática planteada y verificada en campo se ha logrado identificar causas fundamentales como: la poca capacidad de los miembros de la organización en temas de gestión y articulación de sus productos al mercado, así como de las técnicas de mercadeo y gestión comercial para la definición de canales de comercialización óptimos e identificación de clientes y nichos de mercado que permita generar mayores rendimientos de la actividad. En consecuencia se tiene poca participación en el mercado conllevando a obtener bajos ingresos económicos.

### **6.6.2 Cartera de productos con las que cuenta la Organización de Artesanos Rosario**

La OAR cuenta con una amplia cartera de productos en prendas de vestir por la constante capacitación que reciben en la creación de nuevos modelos.

A continuación se describen las prendas de mayor aceptación los cuales se detallan a continuación:

- Prendas pequeñas (Guantes, Manoplas, Medias, Gorros, Chalinas, bufandas y Accesorio para el Cabello)
- Chompas
- Ponchos, Ruanas
- Vestidos

La producción se realiza de manera artesanal, tienen una habilidad manual que se transmite de generación en generación en los tejidos a punto, crochet y tejido plano. Estos productos de artesanía textil son comercializados a intermediarios, en eventuales ferias locales, Regionales, Nacionales y también se realiza la exportación en pequeñas cantidades al país vecino de Chile.

### **6.6.3 Diagnóstico del área de intervención o identificación de las necesidades**

En este período de vida de la OAR ha logrado alcanzar una alta calidad en la gama de productos con las que cuenta y está buscando aumentar su cartera de clientes para poder comercializar las variedad de prendas con la que cuenta para este fin, se desarrollarlo una investigación de mercados que permitirá identificar la viabilidad de cada uno de los objetivos.

Para el desarrollo de esta investigación de mercado, la información recopilada se ha obtenido mediante diferentes métodos. Inicialmente se hizo una observación directa que permitió identificar las necesidades y expectativas de la OAR y adicional a esto se han venido realizando entrevistas que brindaran la información y los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

### **6.6.4 Eje de intervención**

Una investigación de mercado consiste en la recolección y análisis de datos con el fin de transformarlos en información, que resulte útil para la OAR, para reducir la incertidumbre y reconocer la viabilidad de las nuevas alternativas que se desean implementar además aprovechando la certificación del SPP Por esta razón, las aéreas de exportación y ventas se enfocarán en el desarrollo de una investigación de mercado y de conseguir nuevos clientes y nuevos nichos de mercado, que le permitan a la OAR obtener una mayor rentabilidad y que le permitan aprovechar las ventajas de contar la Certificación del SPP.

### **6.6.5 Justificación del eje de intervención**

El desarrollo de una investigación de mercado sería de gran importancia para la OAR, pues no han utilizado herramientas que les den bases sólidas para implementar nuevas alternativas de mercado y por esta razón han dejado pasar oportunidades que podrían haber representado utilidades importantes.

Con esta investigación podrán conocer que empresas importadoras podrían sumarse a la lista de clientes. Tener esta investigación como soporte les brindaría la tranquilidad y la seguridad para tomar las acciones y decisiones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos y para determinar el posible éxito de sus proyecciones.

#### **6.6.6 OBJETIVOS**

##### **Objetivo General:**

- Desarrollar una investigación de mercados que le permita a la Organización de Artesanos Rosario ampliar la oferta de su portafolio de prendas de vestir y acceder a nuevos mercados del hemisferio Norte bajo la modalidad de Comercio Justo.

##### **Objetivos Específicos:**

- Obtener información estadística respecto a las exportaciones de prendas de vestir a base de hilo o lana de alpaca.
- Analizar la información estadística brindada por las diferentes instituciones públicas.
- Desarrollar una base de datos de los posibles clientes que comercializan bajo la modalidad de Comercio Justo.

#### **6.6.7 Tipo de Investigación**

La investigación posee un estudio cuantitativo con una visión estadística sobre datos numéricos y cuantificables. A través de estos datos, se pretende lograr, y conocer a los países e importadores de prendas de alpaca que comercializan bajo la modalidad de CJ.

### 6.6.8 Fuente de datos

La labor previa de toda investigación es siempre el análisis y recopilación de la información que se obtiene; Existen dos tipos de fuentes de datos: información primaria e información secundaria.

Esta investigación de mercado se basará en fuentes de información secundaria (Datos estadísticos) debido a la distancia geográfica, a limitantes de costos y el tiempo.

**Tabla N° 12: Instituciones De Consulta**

Institución	Dirección
INE (instituto nacional de Estadística)	Of. Central Av. José Carrasco # 1391 - Tel. 2222333
PROMUEVE BOLIVIA	Av. Camacho # 1448 esq. bueno ed. Vic. de comercio interno y exportaciones p.2 – Tel. 2338084 , 2377179
VICEMINISTERIO DE COMERCIO INTERNO Y EXTERNO	Av. Camacho # 1448 esq. bueno ed. Vic. de comercio interno y exportaciones p.3 – Tel. 2338084 , 2377179
ADUANA NACIONAL DE BOLIVIA	Av.20 de Octubre, La Paz – Tel. 2 2128008

**Fuente y Elaboración:** Propia

Así mismo se debe mencionar a una página web que es de consultas dinámicas para la investigación de mercados para países en vías de desarrollo:

- **Trade Map:** proporciona - en forma de tablas, gráficos y mapas - indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional, de mercados alternativos y de mercados competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. <http://www.trademap.org/>

### 6.6.9 Preparación y análisis de datos

- **Principales países de destinos para prendas de vestir a base de lana de Alpaca**

La preparación de datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Se constata la investigación y debidamente diligenciadas, y se analizan los resultados para obtener las conclusiones correspondientes, que facilitarán la toma de decisiones para la OAR.

**Clasificaciones Arancelarias:** Los productos textiles, elaborados con hilo o lana de alpaca que es considerado pelo fino, de acuerdo al tipo de prenda se encuentran clasificados por partidas arancelarias, para esta investigación solo se hará la investigación de las principales prendas que cuenten con mayor aceptación en el mercado extranjero según datos obtenidos de las entrevistas realizadas a las Asociaciones que comercializan bajo la modalidad CJ.

A continuación se presentan las prendas con mayor aceptación acompañadas de las partidas arancelarias<sup>139</sup> desinadas a las mismas:

**Tabla N°13: Partidas Arancelarias Para Prendas De Vestir A Base De Lana De Alpaca**

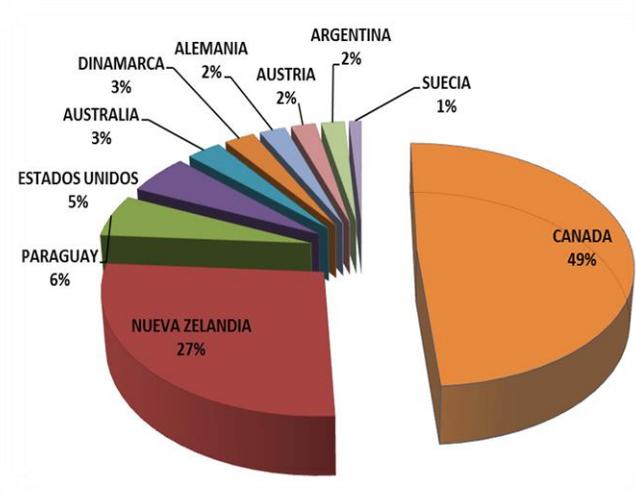
Nandina	Descripción
6110.11.10.00	- Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana
6116.91.00.00	- Guantes, mitones y manoplas, de punto. De lana o pelo fino
6117.10.00.00	- Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados de Alpaca Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares

Fuente: Arancel Aduanero 2016  
Elaboración Propia

<sup>139</sup> La partida Arancelaria es un código numérico por el cual se puede identificar en cualquier lugar del mundo, un producto determinado.

- **Datos Estadísticos por partida arancelaria**

**Grafico N° 28: Nandina 6110111000  
Suéter ( Jerseys ) De Alpaca, Ventas 2016\* (%)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística  
Elaboración: Propia  
\*Datos preliminares 2016

El Grafico N° 27 se muestra que el mayor % de ventas que se hizo en la Gestión 2016 fue a Canadá con un 49% de importación para Suéter ( Jerseys ) de alpaca con procedencia Boliviana, seguida por nueva Zelanda con el 27%, Paraguay 6%, Estados unidos con el 5%, Australia con el 3%, Dinamarca también con el 3%, Alemania cuenta con 2%, Austria 2%, Argentina 2% y por ultimo Suecia 1%.

En conclusión Canadá es un país potencial para las exportaciones Bolivianas de Suéter (Jerseys) a base de lana de Alpaca, pero no debemos dejar de lado a Nueva Zelanda por ser un país que adquiere productos y artículos de CJ además que es el segundo país que realiza importaciones de Suéter procedentes de Bolivia.

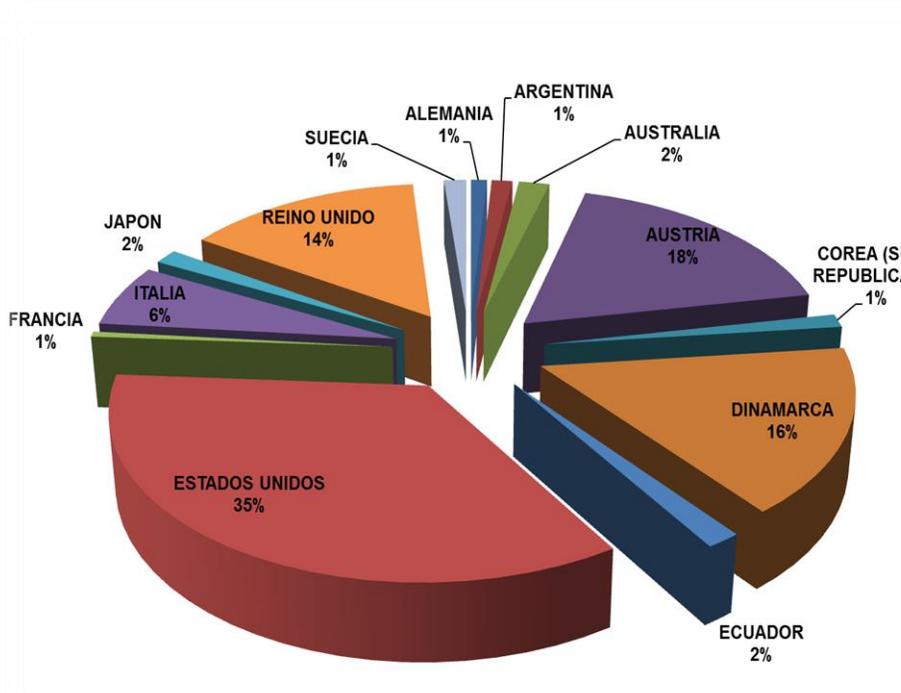
**Tabla N° 14: Lista De Los Principales Importadores De La Partida  
Arancelaria 6110111000 Suéteres "Jerseys". 2015  
Expresado En Miles De USD**

Importadores	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015
Estados Unidos de América	14873430	15408970	15440724
Japón	5269822	4942304	4579280
Alemania	4646280	4941366	4254660
Reino Unido	3300343	3432803	3229635
Hong Kong, China	3489156	3541739	3091929
Francia	3009904	3136427	2775492
Italia	1969177	2127635	1919772
España	1716944	1880997	1722623
Canadá	1315196	1371065	1333548
Países Bajos	1228005	1412501	1212315
Bélgica	1116257	1107651	884839
Suiza	877181	878780	763783
Corea, República de	525791	587231	671280
China	478211	546917	617797
Polonia	461846	575145	591165
Dinamarca	607983	727571	590301
Rusia, Federación de	1042226	945992	590003
Austria	596194	639060	554736
Australia	564621	568642	549143

**Fuente y Elaboración:** Trade Map

En la tabla N° 12 se presenta a los principales países importadores de Suéteres a nivel mundial. Esta tabla ayuda a identificar mercados potenciales, se debe realizar futuras investigaciones para determinar las razones que impiden el ingreso de este tipo de artículo y/o productos artesanales de procedencia boliviana.

**Grafico N° 29: Nandina 6116910000**  
**Guantes, Mitones Y Manoplas, De Punto. De Lana O Pelo Fino,**  
**Ventas 2016\* (%)**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística

**Elaboración:** Propia

\*Datos preliminares 2016

El grafico N°28 se presenta a los países importadores de Guantes, mitones y manoplas, Estados Unidos como un principal importador con el 35%, seguido por Austria con el 18%, Dinamarca 16%, Reino Unido 14%, Italia 6% , Australia y Ecuador 2%, Francia- Suecia- Alemania- Argentina con la participación el 1%.

Como conclusión se evidencia que el mercado atractivo de los Guantes, mitones y manoplas se encuentra en los Estados Unidos, Dinamarca, Austria y Reino Unido además que no se puede dejar de lado a Italia.

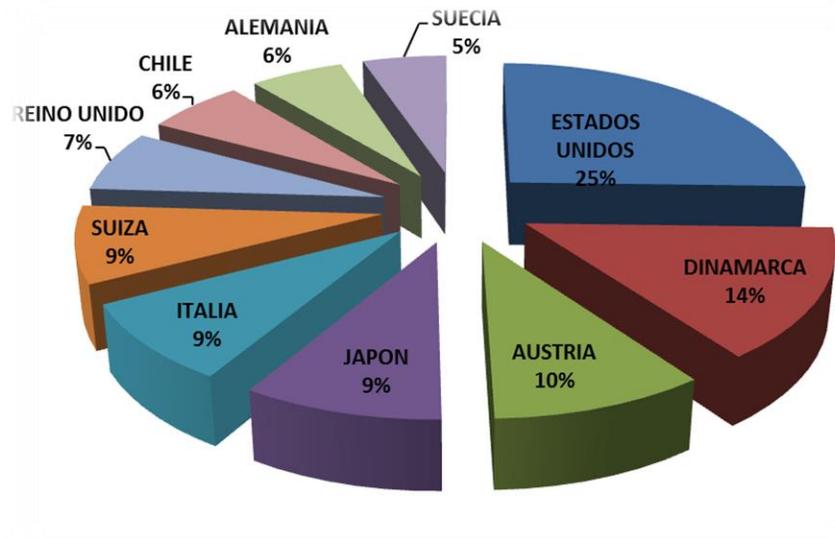
**Tabla N° 15: Lista De Los Principales Importadores De La Partida  
Arancelaria 6116910000 Guantes, Mitones Y Manoplas. 2015  
Expresado En Miles De USD.**

Importadores	2013		2014		2015	
	cantidad	Unidad	cantidad	Unidad	cantidad	Unidad
Singapur	940	Toneladas	984	Toneladas	97648996	Pares
Australia	45498676	Pares	53941422	Pares	57405163	Pares
Estados Unidos de América	55366	Toneladas	63299	Toneladas	65560	Toneladas
Japón	52561	Toneladas	55972	Toneladas	50573	Toneladas
Corea, República de	19022	Toneladas	19555	Toneladas	20818	Toneladas
Alemania	18452	Toneladas	20296	Toneladas	19640	Toneladas
Reino Unido	12714	Toneladas	14451	Toneladas	13966	Toneladas
Francia	11599	Toneladas	11659	Toneladas	10413	Toneladas
Polonia	10014	Toneladas	11676	Toneladas	10394	Toneladas
República Checa	4345	Toneladas	4285	Toneladas	8331	Toneladas
Taipei Chino	6563	Toneladas	7290	Toneladas	7595	Toneladas
Arabia Saudita	4622	Toneladas	5224	Toneladas	5729	Toneladas
Países Bajos	3453	Toneladas	4171	Toneladas	5694	Toneladas
Brasil	5465	Toneladas	7117	Toneladas	5333	Toneladas
Italia	5529	Toneladas	5926	Toneladas	5295	Toneladas

**Fuente y Elaboración:** Trade Map

En la tabla N°13 se presenta a los países que realizan importaciones, como se aprecia en el cuadro Bolivia no ha llegado a algunos Países que tienen gran demanda de este tipo de prendas a base de lana o hilo de Alpaca por lo cual no se puede dejar de lado a estos mercados realizando previos estudios de factibilidad, como ejemplo se tiene al mercado de Singapur, Bolivia no cuenta con exportaciones a este país siendo el principal importador de este tipo de prendas además que este país es uno de los diez países con una economía en constante crecimiento y considerado uno de los países más ricos del mundo.

**Grafico N° 30: Nandina 6117100000**  
**Los Demás Complementos (Accesorios), Chales, Pañuelos De Cuello,**  
**Bufandas, Mantillas, Velos Y Artículos Similares)**  
**Ventas 2016\* (%)**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística  
**Elaboración:** Propia  
 \*Datos preliminares 2016

En el grafico N° 5 se presenta a un posible y potencial país consumidor a Estados Unidos con el 25% Dinamarca con el 14%, Austria con el 10%, Japón – Italia – Suiza con un 9%, Reino Unido 7%, Chile y Alemania con el 6%, Suecia con un 5%.

En conclusión se presenta como un mercado atractivo para exportaciones bolivianas a Estados Unidos, Dinamarca y Austria por tener un ingreso per cápita alto además de la estabilidad económica que poseen estos Países

**Tabla N° 16: Lista De Los Principales Importadores De La Partida Arancelaria 6117100000 Los Demás Complementos (Accesorios), Chales, Pañuelos De Cuello, Bufandas, Mantillas, Velos Y Artículos Similares. 2016**  
(Expresado En Miles De USD)

Importadores	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Estados Unidos de América	261629	254367	192007
Alemania	170415	132162	125113
Francia	96373	81692	72779
Reino Unido	93708	82687	68091
Emiratos Árabes Unidos	19375	11291	68007
Japón	70115	57904	44407
España	49002	45035	42158
Países Bajos	59820	46242	41452
Italia	51136	41775	40108
Hong Kong, China	48233	38348	30104
Austria	24986	25750	29289
Iraq	0	20665	27399
Canadá	39935	35286	27268
Bélgica	28799	21806	23433
Suiza	23716	19204	19855
Corea, República de	20747	20097	19738
Polonia	20675	18395	19161
Rusia, Federación de	31003	16672	16608
Irán, República Islámica del	14420	14799	16295
Australia	14818	14419	16247
China	11824	13782	14247
Dinamarca	15923	11241	12436

**Fuente y Elaboración:** Trade Map

En la presente tabla se presenta datos del valor de importación de cada país según las importaciones de las últimas gestiones, existen países donde no se tiene presencia de productos y/o artículos de procedencia boliviana.

### 6.6.10 Presentación de datos - Países destinos con alta demanda según datos obtenidos

Como se mencionó anteriormente los países que adquieren prendas elaboradas a base de lana o hilo de alpaca son países industrializados, también se debe aclarar que los resultados obtenidos son a base de exportaciones e importaciones del Comercio convencional ya que no existen registros específicos sobre exportaciones bajo la modalidad de CJ al ser un mercado pequeño.

A continuación se muestra a los principales países importadores:

**Tabla N° 15: Países Destino Con Alta Demanda Según Datos Obtenidos**

Partida Arancelarias	País Destino
<ul style="list-style-type: none"><li>• 6110111000 (Suéteres)</li></ul>	Canadá Nueva Zelanda Estados Unidos
<ul style="list-style-type: none"><li>• 6116910000 (Guantes, mitones y manoplas)</li></ul>	Dinamarca Austria Reino Unido
<ul style="list-style-type: none"><li>• 6117100000 (Los demás accesorios, chalés, bufandas y Mantillas)</li></ul>	Japón Italia Suiza

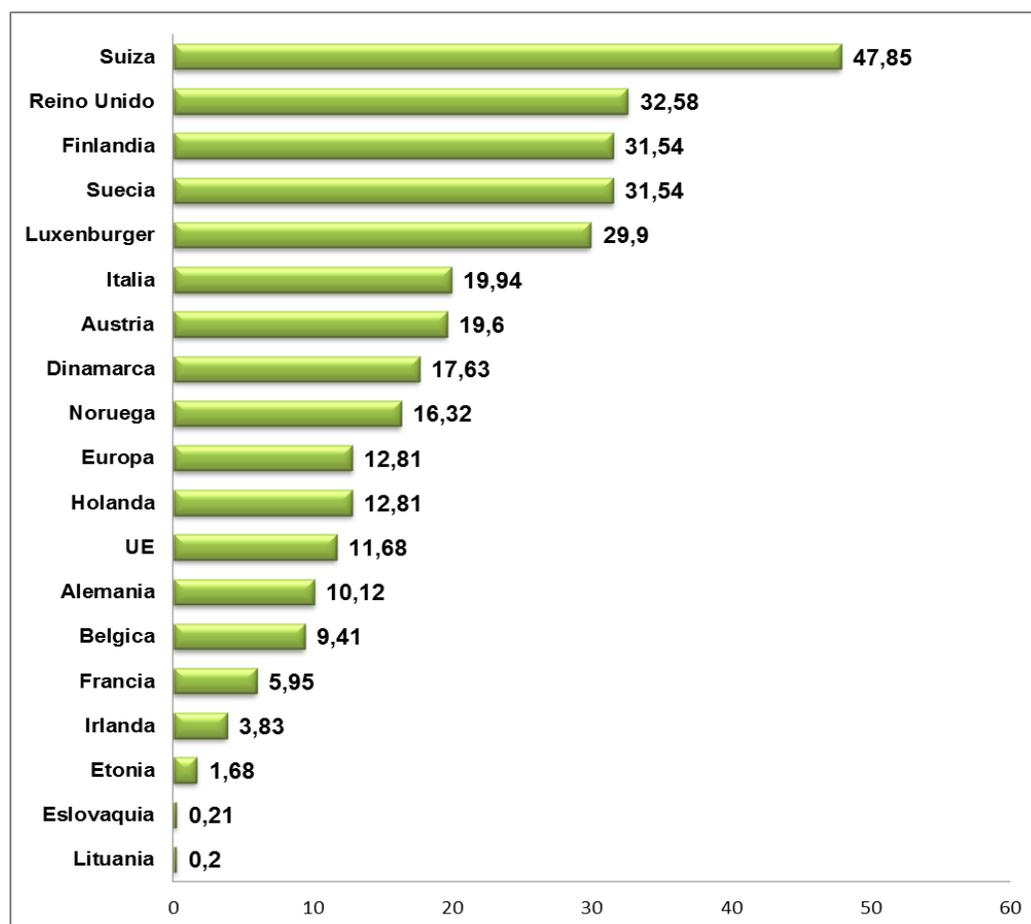
**Fuente:** según datos obtenidos

**Elaboración:** Propia

El desarrollo de esta investigación es un punto muy importante y de mucha utilidad para la OAR ya que de esta manera se obtuvieron datos de los mercados potenciales al que se quiere dirigir con la finalidad de conocer que países cuentan con una gran cantidad de importaciones para luego realizar contactos y obtener clientes potenciales.

Además se presenta como respaldo el gasto Anual por habitante Europeo para productos de Comercio Justo

**Grafico N° 31: Gasto Anual Medio Por Habitante En Productos De Comercio Justo Según Países Europeos, 2015 (Euros)**



**Fuente:** informe de CJ 2015, Fair Trade Iberica

**Elaboración:** Propia

Las cifras agregadas europeas esconden una dispersión enorme. En un extremo encontramos a Suiza (con 48 euros anuales por persona de gasto en productos de Comercio Justo), Reino Unido (33 euros), Suecia (32) o Finlandia (30), donde el CJ forma parte habitual de la cesta de la compra de los hogares. En el otro, países donde el consumo es todavía incipiente y casi anecdótico.

Fair Trade International destaca que en 2015 se produjeron importantes avances, superiores al 40%, en países no europeos como Estados Unidos, Canadá y Hong Kong, y dentro de Europa los que más avanzaron fueron Suecia y Alemania, con progresos del 37 y 27% en relación al año anterior.

A nivel mundial, con datos contrastados de 29 países, las ventas con el sello Fair Trade se incrementaron casi un 14% entre 2014 y 2015, pasando de 5,5 a 6,3 millones de euros.

#### **6.6.11 Clientes Potenciales**

En los últimos años, el mercado mundial de comercio justo ha crecido significativamente a una tasa de alrededor de 10% aunque la mayor parte de la demanda se concentra en los países industrializados.

Al utilizar datos del comercio convencional para esta investigación ya que no existen datos estadísticos precisos de exportación o importación a nivel mundial bajo la modalidad de CJ por tener una participación pequeña en el mercado global se presenta los países destinos acompañados con los datos de posibles clientes importadores de CJ sin salir de la temática abordada que es acceso a mercado bajo la modalidad de CJ.

También se presenta datos acerca del Gasto anual medio por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos, lo que ayuda a realizar a tener percepciones sobre los países que cuentan con mayor consumo de productos y artículos de CJ.

**Tabla N° 18: Clientes Potenciales (Oferta Y Demanda) Para La Partida Arancelaria 6110111000**

NANDINA	ORANIZACIONES EXPORTADORAS (Oferta)		PAIS IMPORTADOR (Demanda)			CLIENTES POTENCIALES		
	Organizacion de CJ que produce y Comercializan bajo la modalidad de CJ.	Cantidad Exportada C/ 6 meses* (Expresado en Unidades)	PAIS DESTINO	% Total Importado por País	Valor Importado en 2016* expresado en miles de USD *	Nombre o Razón Social	Sitio Web	Correo Electronico
• 6110111000 (Suéteres)	ASARBOLSEM	140	CANADA	49%	1333548*	Alberta Inc - Nv Fashions	<a href="http://www.nvfashions.ca/">http://www.nvfashions.ca/</a>	<a href="mailto:contact@nvfashions.ca">contact@nvfashions.ca</a>
	Q'HANTATI	110	MUEVA ZELANDA	27%	884839*	Bare Bones	<a href="http://barebonesonline.com">tt://barebonesonline.com</a>	<a href="mailto:orders@maneapparel.com.nz">orders@maneapparel.com.nz</a>
	AYNI BOLIVIA	50	ESTADOS UNIDOS	5%	15.440.724	Fairtraide Village	<a href="http://www.tenthousandvillages.com">www.tenthousandvillages.com</a>	<a href="mailto:collaborations@tenthousandvillages.com">collaborations@tenthousandvillages.com</a>

\* Fuente TRADE MAP

\* Tipo de cambio del BCB. Gerencia de Operaciones Internacionales (Bolsin)

\* La cantidad exportada varía según los pedidos de los importadores

**Tabla N° 19: Capacidad Productiva De La Organización De Artesanos Rosario (Expresado en Unidades)**

OFERTA PRODUCTIVA DE LA ORGANIZACION DE ARTESANOS ROSARIO	
Partida Arancelaria	Capacidad Productiva (Cantidad Mes)
• 6110111000 (Suéteres)	50

Como se muestra en la tabla N° 18 la demanda de los países Importadores alcanza a 300 unidades y la capacidad productiva de la OAR alcanza a 300 unidades cada seis meses, esto demuestra que la OAR tiene capacidad productiva.

**Tabla N° 20: Clientes Potenciales (Oferta Y Demanda) Para La Partida Arancelaria 6116910000**

PRENDA	ORANIZACIONES EXPORTADORAS (Oferta)		PAIS IMPORTADOR (Demanda)			CLIENTES POTENCIALES		
	Organizacion de CJ que produce y Comercializan bajo la modalidad de CJ.	Cantidad Exportada C/ 6 meses* ( Expresado en Unidades)	PAIS DESTINO	% Total Importado por País	Valor Importado en 2016* expresado en miles de € *	Nombre o Razón Social	Sitio Web	Correo Electronico
• 6116910000 (Guantes, mitones y manoplas)	COPROCA	160	AUSTRIA	18%	29.289	Fair Trade Denmark	<a href="https://theculturetrip.com">https://theculturetrip.com</a>	<a href="mailto:info@theculturetrip.com">info@theculturetrip.com</a>
	CASSA	145	DINAMARCA	16%	727.571	EZA Fair Handel	<a href="http://www.eza.cc/">http://www.eza.cc/</a>	<a href="mailto:office@eza.cc">office@eza.cc</a>
	COMART TUKUYPAJ	80	REINO UNIDO	14%	3.432.803,00	Traidcraft Plc	<a href="http://www.traidcraft.co.uk/">http://www.traidcraft.co.uk/</a>	<a href="mailto:help@traidcraft.co.uk">help@traidcraft.co.uk</a>

\* Fuente TRADE MAP

\* Tipo de cambio del BCB. Gerencia de Operaciones Internacionales (Bolsin)

\* La cantidad exportada varía según los pedidos de los importadores

**Tabla N° 21: Capacidad Productiva De La Organización De Artesanos Rosario  
(Expresado en Pares)**

OFERTA PRODUCTIVA DE LA ORGANIZACION DE ARTESANOS ROSARIO	
Partida Arancelaria	Capacidad Productiva (Cantidad Mes)
• 6116910000 (Guantes, mitones y manoplas)	60

Como se muestra en la tabla N° 20 la demanda de los países Importadores alcanza a 385 Pares pueden ser hechos a mano o también a máquina, la capacidad productiva de la OAR alcanza a 360 pares hechos a mano si ellos realizan tejidos a máquina su capacidad aumentaría notablemente y podrán cubrir la demanda de este nicho de mercado.

**Tabla N° 22: Clientes Potenciales (Oferta Y Demanda) Para La Partida Arancelaria 6117100000**

PRENDA	ORANIZACIONES EXPORTADORAS (Oferta)		PAIS IMPORTADOR (Demanda)			CLIENTES POTENCIALES		
	Organizacion de CJ que produce y Comercializan bajo la modalidad de CJ.	Cantidad Exportada C/ 6 meses* (Expresado en Unidades)	PAIS DESTINO	% Total Importado por País	Valor Importado en 2016* expresado en miles de € *	Nombre o Razón Social	Sitio Web	Correo Electronico
• 6117100000 (Los demás accesorios, chales, bufandas y Mantillas)	ASARBOLSEM	245	JAPON	9%	70.115	k. ORISHI & CO., Ltd.	<a href="http://www.k-onishi.co.jp/">http://www.k-onishi.co.jp/</a>	<a href="mailto:Welcome_to@k-onishi.co.jp">Welcome_to@k-onishi.co.jp</a>
	RED OEPAIC	180	ITALIA	9%	132.162	CTM altromercato	<a href="http://www.altromercato.it">http://www.altromercato.it</a>	<a href="mailto:info@altromercato.it">info@altromercato.it</a>
	CASSA	230	SUIZA	9%	170.415	Claro Fair Trade plc	<a href="http://www.claro.ch/">http://www.claro.ch/</a>	<a href="mailto:Mail@claro.ch">Mail@claro.ch</a>

\* Fuente TRADE MAP

\* Tipo de cambio del BCB. Gerencia de Operaciones Internacionales (Bolsin)

\* La cantidad exportada varía según los pedidos de los importadores

**Tabla N° 23: Capacidad Productiva De La Organización De Artesanos Rosario (Expresado en Unidades)**

OFERTA PRODUCTIVA DE LA ORGANIZACION DE ARTESANOS ROSARIO	
Partida Arancelaria	Capacidad Productiva (Cantidad Mes)
• 6117100000 (Los demás accesorios, chales, bufandas y Mantillas)	110

La tabla N° 22 muestra la demanda de los países Importadores alcanza a 655 unidades, la capacidad productiva de la OAR alcanza a 660 unidades en seis meses de esta manera la OAR cubre la demanda para esta partida arancelaria

Una vez obtenido la información necesaria acerca de la oferta y Demanda en los países más sobresalientes, también se tiene información de cada importador de comercio justo es necesario realizar contactos con mediante una técnica muy sencilla que es él envió de una carta de presentación **(VER ANEXO12)** adjuntando las fotografías de las prendas que realizan la organización aclarando también que la organización está preparada y capacitada para realizar nuevos diseños tomando en cuenta las sugerencias del cliente, antes de dar este paso la organización de artesanos Rosario debe crear un correo electrónico cuyas siglas deben ser atractivo además de contener el producto y la procedencia para que el importador identifique el producto y la procedencia además que la carta debe estar escrita en el idioma oficial del país al que pertenece.

#### **6.6.12 Resultados Esperados**

Una vez enviados las cartas de presentación se esperan respuestas de estas empresas importadoras como se muestran **(ver anexo 13)**

## **CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

La Organización de Artesanos Rosario ciertamente tiene un mercado local muy limitado, lo que afecta al nivel de ingresos económicos a sus asociados y a través de la propuesta de trabajo se proporciona una alternativa de comercialización que es la Estrategia de Comercio Justo como Alternativa para acceder a nuevos mercados, que permitirá a la organización ingresar a mercados del hemisferio Norte, Europa y mercados Asiáticos adquiriendo relaciones comerciales a largo plazo, teniendo así la participación en nuevos mercados lo cual tiene como efecto el incremento de los ingresos económicos y disminuyendo la excesiva intermediación de los rescatistas que pagan un precio mínimo pero no justo.

La naturaleza de la demanda de prendas de vestir a base de fibra de camélidos (lana de Alpaca considerada como pelo fino y lana orgánica) es externo y no tanto interno debido al precio que posee además que en el mercado interno existe mucha competencia desleal debido al contrabando que existe, asimismo la saturación del mercado con prendas a medio uso procedentes de países del norte y de procedencia China.

La demanda externa de las prendas de vestir con conciencia ambiental está en aumento en la industria de la moda, principalmente en la producción de suéteres, abrigos, guantes, gorros, chalinas, mantas, ropa de bebé y calcetines. Las prendas de vestir de lana de alpaca son vestimentas hechas de fibra más amiga del medio ambiente, ya que se produce con un menor impacto ambiental, es biodegradable y por su elevada absorción de humedad resulta muy confortable. De tal modo, las prendas de vestir de lana de Alpaca son hechas de fibras naturales. La fibra es verdaderamente “verde” siendo tanto sostenible como biodegradable. Ambas son propiedades muy valoradas en la actualidad por mercados en países desarrollados.

Esta ventaja ambiental es un requisito cada vez más buscado en una fibra. A su vez, la lana de alpaca goza de otras ventajas que históricamente le han hecho ganar una reputación de “alta calidad” tanto para los procesadores como para los consumidores a nivel mundial. Además, la lana de Alpaca ofrece atributos prácticos que superan enormemente a los de las fibras artificiales. Como la lana “nace y no se hace”, su compleja estructura celular le asegura su habilidad natural para respirar. En forma única, absorbe y elimina humedad, proveyendo un clima que es capaz de ajustarse a cada situación individual, lo cual asegura al usuario de un clima donde se sentirá abrigado pero no con calor. Por tales motivos, los consumidores estarían dispuestos a adquirir prendas que estén hechas a base de lana de Alpaca y pagar un precio razonable, buscando principalmente una producción social y medioambientalmente amigable y tomando en cuenta los beneficios del uso de prendas de fibras orgánicas.

Señalando las razones por lo que es necesario buscar nuevos mercados se presenta una nueva alternativa de comercialización a través del modelo de Comercio Justo la cual permite a Organizaciones de Pequeños Productores acceder al mercados potenciales, creando canales comerciales innovadores dentro de los cuales la relación entre ambas partes (Productor Artesano- Importador) se orientan al logro del desarrollo sustentable de la oferta y así promoviendo un comercio internacional que pueda encaminarse a formas más justas y sustentables, es por eso que el Comercio Justo demuestra que es una alternativa viable.

Para este cometido es necesario que exista el desarrollo de los diez principios que son: la creación de oportunidades para productores que no pueden competir en un comercio convencional; Transparencia y Responsabilidad; Las relaciones con los socios del Comercio Justo están basados en la solidaridad, confianza y respeto mutuo; Pago de un precio justo aceptado por ambas partes; No al trabajo infantil y al trabajo forzoso; la igualdad de género, el empoderamiento de la mujer; No a la explotación laboral; La organización de Comercio Justo ayuda a sus asociados a desarrollar habilidades y capacidades de gestión y administración ; Promoción del CJ; Respeto por el medio ambiente maximizando el uso de materias primas.

Se ha realizado una investigación de los aspectos que comprenden el Comercio Justo para tener idea del funcionamiento de la misma en la cadena de comercialización, como son: Productores o Artesanos de países del sur entre ellos se encuentran a los pequeños productores además de las organizaciones de primer y segundo grado; Importadores y/o comercializadoras son unos de los aportes de los países Europeos y Norteamericanos en favor del modelo de Comercio Justo constituyen en la unión entre los Artesanos o productores y las tiendas de Comercio Justo; Worldshops o tiendas especializadas donde venden productos y artículos de procedentes de organizaciones que producen y comercializan bajo los principios de Comercio; Certificación cumple el rol de vigilar la calidad del producto y que cumplan los mínimos estándares de Comercio Justo, existen dos tipos de certificación una destinada a la certificación de productos orgánicos y la certificación dirigida a la artesanía y por último se tiene al Consumidor Final quien contribuye la figura clave para este tipo de modelo caracterizado por una fuerte carga étnica.

Existen también organizaciones internacionales de distinto nivel cabe destacar que ninguna de estas organizaciones internacionales de Comercio Justo realiza operaciones comerciales de forma directa, entre los más representativos están:

- ✚ WFTO (World Fair Trade Organization- Organización Mundial de Comercio Justo) es una organización internacional que agrupa a organizaciones provenientes de 70 países aglutina a la mayor parte de los importadores, vendedores los miembros son de diferente tipo y tamaño representado toda la cadena de suministro del Comercio Justo.
- ✚ EFTA (European Fair Trade Association – Asociación Europea de Comercio Justo) liga a las importadoras más grandes de Europa quienes a su vez mantienen relaciones comerciales con cooperativas y asociaciones de América Latina, Asia y África.
- ✚ FLO (Fair Trade Labelling Organization) elabora estándares para certificar productos alimenticios orgánicos monitorea y otorga etiqueta de Comercio Justo.

- ✚ NEWS (Network of the European World Shops- Red Europea de Tiendas del Mundo) es una red de tiendas del mundo, es una importante organización sobre todo en el acercamiento productor – consumidor por ser las tiendas centros de información y de adquisición de los consumidores.

En cuanto al logro de los objetivos específicos es posible afirmar que el primer objetivo específico mencionado, ha sido alcanzado en el Capítulo V Etapa I: se identificó y analizo a organizaciones similares “Asociaciones” del rubro textil que producen y comercializan bajo la modalidad de Comercio Justo del departamento de La Paz entre las que se puede destacar la Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo (ASARBOLSEM) que tiene una amplia trayectoria en el uso de este mercado y por ser una de las primeras asociaciones en optar por este tipo de modelo, además de las organizaciones como:

- ✚ Ayni Bolivia que mediante la exportación de prendas a base de hilo de alpaca el artesano textil accede a mejores precios comparados al comercio convencional esto debido a la fijación de un precio mínimo al costo de mano de obra.}
- ✚ ComArt Tukuypaj practica los principios de Comercio Justo entendiendo por el mismo a la relación entre productores y clientes.
- ✚ Q´HANTATI que mediante la modalidad de Comercio Justo tiene participación de mercados atractivos para sus productos.
- ✚ Mama Rawa los miembros de la organización cuentan con ingresos estables y un punto de distribución equitativo.
- ✚ COPROCA y su línea de prendas de vestir AWAYU logro tener tratos comerciales con una de las importadoras más grandes de Comercio Justo sin contar con una certificación esto se debe a que los artesanos cuentan con un ingreso estable además no existe ningún riesgo para los mismos por ser COPROCA la encargada de la comercialización de las distintas prendas elaboradas por ellos mismos.

- ✚ CASSA mantiene una relación más allá de la compra y venta de sus artículo que producen los importadores están interesado en cada artesano y realizando visitas periódicas para ver el avance de vida de cada artesano además de realizar prevenciones en temas de salud.
- ✚ QHANA logro acceder a merados extranjeros gracias este tipo de comercio además que al participar de la misma le ayuda al crecimiento organizacional de su Organización.
- ✚ RED OEPAIC es una organización que está en constante participación dentro del Comercio Justo a nivel de Latinoamérica, al obtener de manera reciente el sello del SPP(Símbolo del Pequeño Productor) logro tener tratos comerciales con importadoras de procedencia Italiana y actualmente realiza exportaciones de prendas de alpaca como ser: Chompas, Medias, Ponchos, Calentadores y Guantes.

Es muy importante resaltar que durante el trabajo de campo se tuvo conocimiento de la certificación del SPP que es una certificación más económica y tiene el mismo valor al momento de realizar tratos comerciales con las diferentes importadoras.

Las ventajas que manifiestan las Organizaciones o Asociaciones entrevistadas en relación al trabajo con este tipo de Comercio las cuales son:

- ✚ Tener mercados seguros a largo plazo esto dependerá siempre de la innovación constante.
- ✚ Además que los importadores dan a conocer a los artesanos la moda que existe en estos países esto ayuda a que la organización este en constante innovación y creación de nuevos diseños para no quedar rezagados del mercado.
- ✚ Comercialización acortando la intermediación excesiva lo cual conlleva a mejorar los ingresos económicos.
- ✚ Oportunidad de acceder a nuevos mercados.
- ✚ Emancipación económica y empoderamiento de la mujer.
- ✚ Valoración de la calidad artesanal.

- ✚ Pre financiamiento que se otorga cuando se realiza el pedido.
- ✚ Relación de artesano e importadores ya que los importadores hacen seguimiento a la vida del artesano observando la mejora de sus ingresos económico así alcanzando a la calidad de vida de cada artesano.
- ✚ También genera un crecimiento organizacional debido a la mayor estabilidad en el ingreso. Estos beneficios han permitido empoderar al artesano y que este pueda aumentar su autoestima y valorar más su trabajo.
- ✚ Crecimiento Organizacional.

También se destacan algunas desventajas de trabajo que manifiestan las Organizaciones o Asociaciones entrevistadas en relación al trabajo con este tipo de Comercio:

- ✚ Proceso de certificación compleja por parte de la WFTO para organizaciones de 1° grado.
- ✚ Mercados aún bastantes pequeños.
- ✚ La certificación de calidad industrial a prendas hechas a mano.
- ✚ La solicitud al pre financiamiento que puede llegar a tardar demasiado o perjudicar en el contrato establecido y sus tiempos.
- ✚ Costo de la membresía es elevada.
- ✚ Falta de capacitación a las Organizaciones de Pequeños Productores por la World Fair Trade Organization – Organización Mundial de Comercio Justo.
- ✚ Certificación de la WFTO a empresas Peruanas que ofrecen productos a bajos precios y de menor calidad.
- ✚ Incumplimiento en la evaluación para obtener la certificación.
- ✚ Falta de publicidad, mala comunicación.
- ✚ Críticas a la certificación dadas a empresas privadas y el sistema de precios.

Como en toda relación comercial este modelo todavía cuenta con desventajas y falencias en su desenvolvimiento dentro del comercio convencional.

El segundo objetivo específico, se describe en el Capítulo V Etapa II: se realizó un análisis interno y externo de la Organización de Artesanos Rosario para determinar la potencialidad para ingresar al Comercio Justo, la investigación realizada, de acuerdo a los pasos, técnicas y herramientas aplicadas. Se determina que la Organización de Artesanos Rosario tiene la potencialidad para ingresar al Comercio Justo, ya que cuenta herramientas adecuadas para la elaboración de prendas teniendo como proveedor de materia prima a COPROCA quien garantiza la calidad de la misma, además la sistematización de su proceso productivo acompañado de la constante capacitación que reciben por parte de un asistente técnico, por su parte el producto que oferta es de gran calidad y las fortalezas que presenta otorgan las condiciones que posibilitarían la exportación de esta producción, así también la transparencia y responsabilidad que existe dentro de la organización. Además que cuenta con Personería Jurídica donde se encuentran incluidos los principios de Comercio Justo.

Con relación al tercer objetivo específico, se detalla en el Capítulo VI Propuesta: Al revisar las referencias bibliográficas y de aplicación práctica, se identifica que el Comercio Justo se opone a la naturaleza injusta de los sistemas de comercio convencionales y se centra especialmente en los productores artesanos marginados de los países en vías de desarrollo. Al desarrollar un análisis de las asociaciones que producen y comercializan bajo este tipo de comercio se determina que la certificación que otorga la WFTO posee un costo elevado expresado en euros además que se requiere una capacidad técnica desarrollada en conclusión la Certificación de la WFTO está dirigida para Organizaciones desarrolladas y con amplia trayectoria u organizaciones de 2° grado. Es por esta razón que se propone una certificación de CJ más accesible económicamente, técnicamente como es la certificación del SPP (símbolo del Pequeño Productor) por ser creada especialmente por productores y al ser más económico e ideal para organizaciones con características como las que cuenta la Organización de Artesanos Rosario además que los intercambios comerciales se desarrollarían de manera directa con los representantes de la Organizaciones de Artesanos Rosario.

Uno de los requisitos fundamentales para participar bajo esta modalidad es que las organizaciones deben poseer una certificación que garantice que los artículos o prendas fueron hechos bajo los principios que rigen este modelo, esta certificación ayuda a que la organización tenga tratos comerciales y así acceder a nuevos mercados. Como inicio para contar con esta certificación se identifica a organismos de certificación para este caso uno que esté autorizado por el SPP Global para operar el programa de certificación y registro del mismo.

El organismo de certificación elegida en esta propuesta es IMOCert. Latinoamérica Ltda. Al ser una entidad de servicios de inspección y certificación en artesanías y productos agrícolas, la política de calidad es la de garantizar la calidad de productos comercializados en los mercados especializados del mundo. En la Propuesta se detalla cada uno de los pasos a seguir para obtener la certificación del SPP seguido con una investigación de mercado para identificar a posibles clientes potenciales usando como herramienta de investigación TRADE MAP que proporciona información e indicadores de desempeño exportador, de demanda internacional de mercados alternativos.

Para el cumplimiento del objetivo general de esta investigación se afirma que el Comercio Justo si es una alternativa comercial viable, ventajosa a largo plazo para que la Organización de Artesanos Rosario puedan mejorar su producción y sobre todo incrementar sus ingresos accediendo a mercados del hemisferio norte, donde por si solos no pueden ingresar. El Comercio Justo puede ofrecer al artesano mayores beneficios respecto a un precio más estable y más alto que el convencional.

## 7.2 RECOMENDACIONES

La investigación determina que la modalidad del Comercio Justo, es una alternativa comercial ventajosa para el pequeño productor de textiles artesanales en base a lana o hilo de Alpaca además que prendas con las características de la Alpaca cuentan con más demanda en países industrializados en donde se perdió por completo la producción artesanal.

Es necesario aprovechar estos mercados alternativos a través del desarrollo de la oferta productiva y fortalecer las organizaciones existentes de Comercio Justo a través de capacitaciones con un mayor soporte en el proceso productivo que ayude a incrementar sobre todo la calidad del producto.

También es importante promover y hacer conocer a la gente, así como a las asociaciones, miembros y productores, a cerca del Comercio Justo como una alternativa sustentable de producción y comercio, e incentivando el consumo local, responsable y ético.

**En cuanto al sector textil artesanal**, se propone al Comercio Justo como una alternativa de comercialización y acceso a mercados por ser un modelo de comercialización creado para que los pequeños y medianos productores tengan acceso a nuevos mercados disminuyendo el eslabón de intermediarios para que el productor cuenten con más ingresos económicos, es necesario potencializar las ventajas de este sector para que pueda posicionarse y competir en mercados exigentes, para esto es necesario que estas organizaciones cuenten por lo menos con su personería Jurídica y a largo plazo este constituida legalmente al existir importadores que son muy exigentes en cuanto a la constitución de la misma.

✚ Sin embargo, para el aprovechamiento de este mercado se hacen necesarios planes de acción que impulsen el fortalecimiento organizacional de las asociaciones de productores artesanales del sector.

- ✚ También es necesario mayor apoyo técnico para que los pequeños productores puedan mejorar su producción, incrementar la calidad del producto, disminuir pérdidas, tener conocimiento de las distintas tendencias de la moda en diferentes regiones y mejorar sus rendimientos.
  
- ✚ El Comercio Justo no es solo un acto de solidaridad con los pequeños productores, este sistema brinda un producto de calidad certificado que proviene de un sistema de producción y comercialización bien estructurado. Es por esta razón que se requiere un compromiso por parte del productor para entregar los volúmenes acordados a su organización y que exista transparencia en la calidad y el tipo de producto entregado.
  
- ✚ Por otra parte, no hay una única solución para que los pequeños productores del sector artesanal textil, obtengan mejores beneficios en la comercialización de sus productos. Existen otros tipos de mercados alternativos y todos ellos se diferencian entre sí en sus criterios, requisitos, y certificaciones.
  
- ✚ Se recomienda al artesano y a sus organizaciones puedan aprovechar del Comercio Justo como un mercado que posibilita mayor seguridad comercial a partir de relaciones a largo plazo con los compradores y precios más estables. Esto permite al productor poder mejorar su producción y fortalecer su organización. De esta forma - como una siguiente etapa- el productor y su asociación tendrán la posibilidad de ingresar a mercados mucho más exigentes, donde su producción artesanal sea mucho más valorada, con precios más altos y de esta forma obtener un mayor reconocimiento por su trabajo Artesanal textil.

**En cuanto al Gobierno,** También es importante promover y hacer conocer a la gente (consumidores) a cerca del Comercio Justo como una alternativa sustentable de producción y comercio e incentivando el consumo local, responsable y ético. Por esta razón, se hace imprescindible una colaboración por parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, así como también del apoyo municipal.

- ✚ Desarrollar un trabajo común de incidencia política para lograr un real apoyo del Estado para el desarrollo del Comercio Justo (cabildo, difusión de un documento colectivo y capacitación).
  
- ✚ Armonizar los discursos entre los actores del Comercio Justo y de la Economía Solidaria y favorecer los lazos entre ellos para ser una sola voz frente al Gobierno (Plataforma de intercambio entre los actores).
  
- ✚ Favorecer la integración de las organizaciones vendiendo en el mercado de exportación productos del Comercio Justo en las redes internacionales para poder defender sus intereses (aprovechar los lugares existentes y realizar cabildo internacional).
  
- ✚ Favorecer los vínculos entre las organizaciones de productores del Comercio Justo bolivianos para que la experiencia de las organizaciones que ya exportan beneficie a las organizaciones que están pensando en exportar productos certificados.
  
- ✚ Hacer un trabajo de promoción del Comercio Justo o comunitario y de concientización de los consumidores Bolivianos para desarrollar el mercado nacional (evaluar la pertinencia de utilizar el concepto de Comercio Justo, desarrollar productos procesados y precios locales, promover los valores culturales de la cosmovisión andina).
  
- ✚ Desarrollar una “identidad común” que permita a los consumidores bolivianos tener garantías (desarrollar una certificación nacional, favorecer el conocimiento y las relaciones entre los actores, un sistema de certificación que incorpore los sellos sociales).

- ✚ Realizar estudios de mercados para artículos o productos elaborados artesanalmente, cuyos resultados puedan servir como propuesta para la incorporación de dichos artículos en mercados potenciales.
- ✚ Es indispensable buscar establecer alianzas estratégicas con organizaciones del norte, en función de establecer los lineamientos básicos que deberá tener con los mercados de Comercio Justo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Torres' César Augusto, Metodología de investigación 2006, 2ª Edición, Pearson Educación.
- Concione, Marco (2008). El Comercio Justo una Alianza Estratégica para el Desarrollo de Latinoamérica.
- Cotera, Alfonso y Simoncelli-Bourque, Eloïse Manual sobre Comercio Justo y Consumo Ético; 2002.
- Cotera Fretel, A. (2009) COMERCIO JUSTO SUR-SUR, Primera Edición.
- Fajardo Calderón, Constanza Loreth; Cabal Cruz, Claudia Constanza; Don Neys Beltrán, Omar Alberto (2008). "Normatividad para el sector de la Economía Solidaria en Colombia". Armenia: Editorial Kinesis.
- Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel. (2004) «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 215.
- Hernández Sampieri, Roberto y Otros. (2003) Metodología de la Investigación. Ed. McGraw Hill, México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición
- Lamb Charles, Hair Joseph; Mcdaniel Carl. Marketing. México: Thomson, 2002. P.46-48
- Lara, Jesús .1996. La Cultura de los Incas. Tomo I Enc. II edición.

- Mansilla Lazarte Guido, Tesis de Grado ; segunda Edicion.2007
- Marco Concione, El Comercio Justo una Alianza Estratégica para el Desarrollo de Latinoamérica, 2008
- Palenque Reyes Humberto, Tópicos de investigación para elaborar la tesis de grado. 200)
- Orellana, Evelin - CIPCA LA PAZ.
- Santana, I. C. Empreendedorismo e cooperativismo: estudio de caso na industria de calçado Ramarim, Nordeste. 2001 Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Stanton, William. (2002) Fundamentos de Marketing, México, McGraw Hill, p.9
- Vélez Rodríguez, Juan Carlos. Consorcio Asecal Mercurio Consultores
- Wheeler, J. 2003. Evolition and Origen Domestic Camelis IRL. Report. Vol issue Nº 2.
- Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas, A. M. (2009). El Sector Industrial Manufacturero. La Paz.

## **ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS Y REVISTAS**

- Periódico “Cambio” La Paz; Sección Economía; Fecha Jueves, 28 de junio de 2012.
- Página Siete. (13 de diciembre de 2010). Textiles en Charazani. Textiles tradicionales son mezclados con lana industrializada.

## REFERENCIAS DE INTERNET Y PÁGINAS WEB

- [Max Paredes Pdte del parlamento Aymara, email arsuri@caoba.entelnet.bo](mailto:arsuri@caoba.entelnet.bo)
- [http://www. Senasag.gob.bo/](http://www.Senasag.gob.bo/)
- <http://proyectovale.com/index.php>
- <http://www.agrobolivia.gob.bo>
- [www.nasa.org/netresults.](http://www.nasa.org/netresults)
- [http://es.mimi.hu/economia/acceso a mercado.html](http://es.mimi.hu/economia/acceso_a_mercado.html)
- <http://economiaenlinea.net/moodle/mod/glossary/>
- [www.wfto.org](http://www.wfto.org)
- [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)
- <http://www.wfto-la-org>
- [www.ifat.org](http://www.ifat.org)
- [www.fairtrade.com](http://www.fairtrade.com)
- [www.fundearte.org/comerciojusto/index.html](http://www.fundearte.org/comerciojusto/index.html)
- [www.fto.org](http://www.fto.org)
- <http://www.wfto.com>
- <http://www.european-fair-trade-association.org>
- <http://www.sellocomerciojusto.org>
- <http://annualreport.fairtrade.net.es>
- [www.spp.coop](http://www.spp.coop)
- [http://spp.coop/?page\\_id=44](http://spp.coop/?page_id=44)
- [www.señor-de-mayo.org](http://www.señor-de-mayo.org)
- <http://aynibolivia.com>
- <http://www.redoepaic.org.bo/>
- [www.tusimbolo.org](http://www.tusimbolo.org)
- <http://www.trademap.org>



**ANEXOS**