

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

MAESTRIA EN ECONOMÍA, COMERCIO INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN



PROYECTO DE GRADO

**EL COMERCIO JUSTO, UNA ALTERNATIVA DE EXPORTACIÓN
PARA LA ARTESANÍA BOLIVIANA CON IDENTIDAD CULTURAL**

**PRESENTANADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA,
COMERCIO INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN**

Postulante. Renato Fidel García Flores

Docente Tutor: Msc. Víctor Hugo Echeverría

LA PAZ – BOLIVIA

2011

INDICE

1.1.	CAPÍTULO I	
1.2.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.4.	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
1.2.1.	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	4
1.3.	OBJETIVOS	4
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL	4
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4.	MÉTODO	5
CAPÍTULO II		
SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROYECTO		
2.1.	EXPORTACION DE ARTESANÍAS	6
2.2.	EL COMERCIO JUSTO	10
2.2.1.	ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN EL	12
CONTEXTO INTERNACIONAL		
2.2.1.1.	FINE	12
2.2.1.2.	FLO	13
2.2.1.3.	WFTO	14
2.2.1.4.	NEWS!	15
2.2.1.5.	EFTA	16
2.2.1.6.	WFTO (IFAT)	17
2.2.2.	EL SELLO DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	18
2.2.2.1.	PRECIOS FAIRTRADE	19
2.2.2.2.	LA PRIMA FAIRTRADE	20
2.2.2.3.	PRODUCTOS FAIRTRADE	21
2.3.	REQUISITOS PARA INTEGRAR EL COMERCIO JUSTO	21
2.3.1.	LOS CRITERIOS	21
2.3.1.1.	OBJETIVOS PRINCIPALES	21
2.3.1.2.	CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL	22
ESTABLECIMIENTO DE CRITERIOS		

2.3.1.3. CRITERIOS MÍNIMOS Y CRITERIOS DE PROGRESO	22
2.3.2. PRINCIPIOS COMUNES	23
2.3.2.1 DESARROLLO SOCIAL	23
2.3.2.2. DESARROLLO ECONÓMICO	24
2.3.2.3. DESARROLLO MEDIOAMBIENTAL	24
2.3.3. PRINCIPIOS PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS	25
PRODUCTORES Y SITUACIONES DE TRABAJO CONTRATADO	
2.3.3.1. PRINCIPIOS ESPECÍFICOS PARA LAS	25
ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES	
2.4. EL COMERCIO JUSTO EN BOLIVIA	25
2.4.1. ORGANIZACIONES NACIONALES QUE FORMAN PARTE	27
DEL COMERCIO JUSTO	
CAPÍTULO III: PROPUESTA	29
PARTE I GENERALIDADES	29
3.1. LA RED DE ARTESANOS OEPAIC	29
3.1.2. LAS ASOCIACIONES QUE FORMAN PARTE DE LA RED	30
OEPAIC	
3.1.2.1. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y ARTESANA DE	32
TAJZARA	
3.1.2.2. APIASERTUR	34
3.1.2.3. CCPAM	35
3.1.2.4. ARTE TEXTIL DE CALCHA	37
3.1.2.5. COMART TUKUYPAJ - COMUNIDAD DE ARTESANOS	38
PARA TODOS	
3.1.2.6. INCA PALLAY	40
3.1.2.7. UCAB	41
3.1.2.9. ARTE ANDINO	42
3.1.2.10. ARTE HOGAR	45
3.1.2.11. APIABP	46
3.2 JUSTIFICACIÓN	48
3.3. OBJETIVOS	48
3.3.1. OBJETIVO GENERAL	48
3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
3.4. MÉTODO	49
3.4.1. CONSTRUCCIÓN DE RUTA CRÍTICA	50
3.4.2. RED DE ACTIVIDADES	51
PARTE II: DESARROLLO DE LA PROPUESTA	52
3.6. LAS ASOCIACIONES QUE CUMPLEN CON LOS	52
REQUISITOS	

3.6.1. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANDINOS (AAA)	52
3.6.1.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN:	52
3.6.1.2. CONCLUSIÓN	56
3.6.2. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y ARTESANAS DE TAJZARA (AAAT)	56
3.6.2.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	56
3.6.2.2. CONCLUSIÓN	61
3.6.3. ASOCIACIÓN ARTE HOGAR	61
3.6.3.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	61
3.6.3.1. CONCLUSIÓN	65
3.6.4. ASOCIACIÓN DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANAL BERMEJINOS EN PROGRESO (APIABP)	65
3.6.4.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	65
3.6.4.2. CONCLUSIÓN	70
3.6.5. ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES, ARTESANOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS MONKOX CHIQUITANOS - APIASERTUR	70
3.6.5.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	70
3.6.5.2. CONCLUSIÓN	74
3.6.6. ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS CH'ASKA PALOMAS	74
3.6.6.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	74
3.6.6.2. CONCLUSIÓN	78
3.6.7. COMUNIDAD DE PRODUCTORES DE ARTESANÍA PARA TODOS COMART TUKUYPAJ	78
3.6.7.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	79
3.6.7.2. CONCLUSIÓN	82
3.6.8. ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS DE ARTE INDÍGENA TEXTIL INCA PALLAY	83
3.6.8.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	83
3.6.8.1. CONCLUSIÓN	86
3.6.9. UNIÓN DE CERAMISTAS AYMARAS Y QUECHUAS DE BOLIVIA UCAB	86
3.6.9.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	86
3.6.9.1CONCLUSIÓN	90
3.6.10. UNIÓN DE ARTESANOS DE LA TIERRA (UNIARTE)	90
3.6.10.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN	90
3.6.10.1 CONCLUSIÓN	93
3.7. MODELO DE COMERCIO JUSTO PARA ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES ARTESANALES CON IDENTIDAD CULTURAL	94

3.7.1. PRODUCTORES ARTESANALES	94
3.7.1.1. CARACTERÍSTICAS	94
3.7.1.1. NECESIDADES	95
3.7.1.1.1 ACCESO A MERCADO	95
3.7.1.1.2. TRATAMIENTO TRIBUTARIO ACORDE CON LOS	96
PRODUCTORES ARTESANALES	
3.7.1.1.3. ACCESO A MATERIA PRIMA DE CALIDAD	97
3.7.1.1.4. PROTECCIÓN A LA ARTESANA CON IDENTIDAD	98
CULTURAL	
3.7.1.1.5. ACCESO A CAPITAL	99
3.7.1.1.6. CAPACITACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TÉCNICO	99
3.7.2. BIENES (ARTESANÍA)	100
3.7.2.1. CARACTERÍSTICAS	100
3.7.2.1. IDENTIDAD CULTURAL	100
3.7.2.2. LA CULTURA UN PLU	101
3.7.3. PRECIO JUSTO MÁS UNA PRIMA	101
3.7.4. LOS INGRESOS REPLICAN LA CULTURA	102
3.7.4.1. FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	103
3.7.4. 2. FORTALECIMIENTO DE VALORES CULTURALES	103
3.7.4.3. MOTIVACIÓN A NUEVAS ASOCIACIONES DE	104
ARTESANO	
3.7.4.4. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE PRODUCTOS	104
3.7.4.5. DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL	104
CAPÍTULO IV.	105
4.1. CONCLUSIONES	
4.2. RECOMENDACIONES	109
4.2. REFERENCIAS	110
ANEXOS	

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bolivia habitan muchos pueblos autóctonos quienes han desarrollado diversas formas de manifestación cultural. A pesar del tiempo, la artesanía nativa aún pervive, y es una muestra de esa riqueza cultural.

De acuerdo a un diagnóstico que hizo la Red de Organizaciones Productores Artesanales con Identidad Cultural en el año 2008, los turistas que visitan Bolivia compran y llevan a sus respectivos países estas muestras como recuerdos, pero a la vez como productos decorativos y de uso personal.

El mismo diagnóstico indica que debido a que la producción es manual, no se puede fabricar en grandes cantidades; esto dificulta el acceso a mercados internacionales donde piden una vasta cantidad.

Para producir en cantidad, y de esa manera ganar espacios en el mercado, preservando su identidad cultural, muchos artesanos y artesanas han conformado en sus comunidades asociaciones de productores en varios lugares del país. En la generalidad de estas asociaciones, los artesanos producen artículos con diseños similares, utilizan las mismas materias primas y el mismo método de producción.

Algunas de estas asociaciones a través de gestiones con la cooperación internacional han logrado financiarse talleres comunales, crédito para la compra de insumos, mejoramiento de capacidades y tiendas para vender su producción en forma asociada.

En mayo de 2000, 6 asociaciones de estas características han creado la Red de Organizaciones de Productores Artesanos con Identidad Cultural, OEPAIC con los objetivos de que las represente y apoye en su desarrollo.

Actualmente, la Red tiene once organizaciones afiliadas en todo el país, y agrupa a cerca a 4.000 productores artesanos.

La mayoría de las organizaciones producen para vender al mercado local, y son pocas las que exportan su producción. El mercado internacional convencional es selectivo, y sólo demanda determinados productos donde el importador puede obtener una ganancia, esto restringe el acceso al mercado externo.

Frente a esta situación, en la década del 60 ha surgido una corriente ideológica en los países del Norte respecto al comercio. Un estudio intitulado “El Comercio Justo Frente a los Nuevos Desafíos Comerciales: Evolución de la Dinámica de los Actores”, indica que el Comercio Justo se inicia en la década del 60, donde se reconocen normas de intercambio y de coordinación entre los actores del Norte y del Sur, desde los productores hasta los consumidores. Este tipo de comercio es diferente al comercio internacional tradicional donde el precio es resultado de la oferta y la demanda del mercado. En este sistema, existen una serie de criterios que benefician al productor, uno de ellos es un plus o prima adicional al precio convencional de un producto.

El Comercio Justo es, fundamentalmente, “una respuesta al fracaso del comercio convencional para ofrecer medios de vida sostenibles y oportunidades de desarrollo de las personas de los países más pobres del mundo” (Collin, 2011, pág. 1). Como actualmente funciona el mundo, “los pobres están condenados a continuar siendo pobres y excluidos. Esto los hace vulnerables a la explotación, ya sea como agricultores y artesanos de las unidades de producción basadas en la familia o como trabajadores contratados dentro de las grandes empresas” (Collin, 2011, pág. 1). Ante esta situación, el Comercio Justo surge como una alternativa, otra forma de hacer comercio.

Algunas diferencias entre el Comercio Justo el Comercio convencional son:

En el Comercio Justo:

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

En el Comercio Convencional:

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

El mercado del Comercio Justo se presenta como una interesante oportunidad para exportar productos artesanales de las distintas asociaciones. Actualmente, ninguna de las organizaciones afiliadas a la Red OEPAIC vende al

comercio justo, ¿cuáles son las causas?, ¿estas organizaciones tienen condiciones para la exportación de artesanías con identidad cultural en el Comercio Justo?

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1.2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Los resultados de la investigación permitirán el trabajo de las asociaciones de artesanos para que en un futuro muy próximo puedan ser parte del comercio justo, de manera que los productores artesanos con identidad cultural aumenten sus ingresos y mejoren la calidad de sus productos. Aumentando sus ingresos económicos, se genera nuevas fuentes de empleo, se mitiga migraciones a las ciudades, y los artesanos y sus familias tendrán la oportunidad de vivir en mejores condiciones.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Validar los requerimientos que deben cumplir las asociaciones de la Red OEPAIC para la exportación de artesanías con identidad cultural en base al comercio justo.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. 3.2.1. Analizar los conceptos del comercio justo

1.3.2.2. Describir los requisitos para ingresar al comercio justo

1.3.2.3. Identificar, analizar y clasificar a las organizaciones de la Red OEPAIC que cumplen con los requisitos

1.3.2.4. Establecer los procedimientos que deben seguir para ser miembros del CJ.

1.4. MÉTODO

La investigación es cualitativa, el método que se utilizará es el exploratorio y descriptivo; exploratorio, porque es el primer estudio que se realizará respecto al tema con asociaciones de artesanos con identidad cultural, y descriptivo porque se analizará la situación actual del comercio justo y las posibilidades para que estas asociaciones vendan al comercio justo.

Se usará la técnica de investigación bibliográfica utilizando fuentes secundarias: libros, revistas, documentos, estudios, etc.

CAPÍTULO II

SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROYECTO

2.1. EXPORTACION DE ARTESANÍAS

Bolivia es un país que fundamentalmente exporta materias primas, hasta el pasado año los principales productos de exportación fueron: gas natural en estado gaseoso por un valor de 2.797.774.000 \$us., Mineral de cinc y sus concentrados por 887.166.000 \$us., Minerales de plata y sus concentrados por un valor de 683.746.000 de \$us., Torta de soya por 308.706.000 \$us. Sin embargo llama la atención que como decimosexto producto exportado, aparezca en las estadísticas artículos de joyería de metales preciosos cuyo valor para el año 2009 fue 57.001.000 \$us. y 43.368.000 \$us. para 2010. Sin duda, el valor es mucho menor que los productos básicos exportados, pero significativo si se reconoce que es el producto que contiene mayor valor añadido. Lo que queda en duda es que si los artículos de joyería de metales preciosos contabilizados pueden considerarse netamente artesanías.

En general, aparte de este último producto, los productos artesanales no figuran en las listas de exportaciones, por lo menos entre los 100 productos exportados por orden de importancia, tampoco aparecen como un componente del PIB. Esto no significa que el sector artesanal no tenga importancia en la economía boliviana, pues esta actividad es una fuente de empleo, usa recursos naturales y tiene valor agregado. En el área rural tiene una importancia particular porque la artesanía utilitaria o artística inspirada por la tradición representa una forma valiosísima de expresión cultural, un «capital de confianza en uno mismo»,

especialmente importante para los países en desarrollo como Bolivia. La artesanía toma sus raíces en las tradiciones históricas que son renovadas por cada generación alcanzando el rango de industrias culturales. Los artesanos no conservan simplemente el patrimonio cultural, sino que también enriquecen y adaptan esta herencia a las necesidades contemporáneas de las sociedades.

Por otra parte el sector artesanal se encuentra fragmentado tanto en la producción como en la comercialización, lo que le impide que actúe de forma corporativa.

De acuerdo a la clasificación de productos artesanales realizados por PROMUEVE Bolivia los productos que son considerados artesanías son los siguientes:

Descripción del producto	Partida arancelaria
Alfombras artesanales de lana o pelo fino	5701100000
Alfombra con mechón insertado de lana	5703100000
Alfombras de material textil	5705000000
Bombos y tambores	9206000000
Estatuillas y adornos de cerámica	6913900000
Estatuillas y adornos de madera	4420100000
Estatuillas y adornos de plástico	3926400000
Manufacturas de estaño	8000700000
Manufacturas de cerámica	6914900000
Guitarras y charangos (Inst. Musicales de cuerda)	9202900000

Zampoñas y quenás (instrumentos musicales de viento)	9205900000
Tejidos de lana cardada o pelo fino cardada	5111909000
Tapicería tejida a mano	5805000000
Sombreros de fieltro	6503000000
Sombreros y tocados de punto	6505900000
Portadocumentos con aguayo	4202129000
Carteras de cuero con aguayo	4202220000
Billeteras de cuero con aguayo	4202320000
Portadocumentos de cuero	4202119000
Portafolios y cartapacios	4202190000
Carteras de cuero	4202210000
Carteras	4202290000
Billeteras de cuero	4202310000
Billeteras y estuches de cuero	4202390000
Bolsones de cuero	4202919000
Mochilas de cuero	4202911000
Mochilas de cuero con aguayo	4202920000

Bolsos de viaje y mochilas de cuero	4202991000
Estuches y fundas de cuero	4202999000
Cinturones de cuero	4203100000
Accesorios de vestir de cuero	4203400000

Fuente: PROMUEVE Bolivia

A nivel mundial, India es el país que tiene mayores exportaciones en el mundo con más de mil millones en el año 2009, Bolivia alcanza a 25 millones. Esto da una idea del mercado potencial existente en el mundo para las artesanías.

Exportación mundial de artesanía, 2009

India	1,028.00 millones \$us.
Irán	1,007.00 millones \$us.
Indonesia	728,00 millones \$us.
Vietnam	325,00 millones \$us.
México	632,00 millones \$us.
Colombia	37,00 millones \$us.
Bolivia	25,00 millones \$us.

Fuente: Manuel Eguiguren C.

Entre los mercados actuales para artesanía aparecen Estados Unidos y Canadá, los países de la Unión Europea, Japón y Australia, como los principales.

2.2. EL COMERCIO JUSTO

El término “Comercio Justo” es un concepto que abarca mucho más que una simple relación de transacción comercial y busca diferenciarse del comercio convencional.

El Comercio Justo es una relación de intercambio 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 pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur” (CHARLIER, HAYNES, & BACH, 2006).

En el Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina, se define al Comercio Justo como algo más que “una relación comercial, busca ser una relación de cooperación y colaboración –*paternership*– entre productores, importadores y consumidores, basada en la igualdad y el respeto mutuo” (CECI, 2005, pág. 21)

Tanto los productores, importadores y consumidores hacen el comercio justo, ellos “tienen un claro compromiso con el Comercio Justo, como el núcleo principal de su misión. Apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” (Collin, 2011, pág. 2).

Un estudio realizado por Maria Collin, establece que las organizaciones de Comercio Justo, tienen un claro compromiso con el Comercio Justo, como el núcleo principal de su misión. Apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas

para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

El Comercio Justo va más allá del intercambio: “demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente” (Collin, 2011, pág. 2).

El Comercio Justo es un sistema de comercio entre consumidores de los países del norte conscientes del valor de los productos con productores pobres del sur. En este sistema, los compradores pagan un plus a lo que el producto costaría en el comercio convencional; de esta el productor se beneficia con mayores ingresos.

Sin embargo, vale la pena hacer algunos apuntes sobre lo “justo”; la primera idea de lo justo es aquello que implica justicia y objetividad, es decir que cada persona recibe lo que merece recibir. Es bien cierto que esta definición puede ser interpretada de diferentes formas, pues no se establece quién decide lo que alguien merece recibir o quién determina qué es objetivo o que no. Para encontrar un punto de partida, se entiende que en el comercio justo se paga un precio a los productores que cubra los costos de sostenimiento de la producción y que les permita vivir. Entonces el precio es resultado de un cálculo exacto y transparente del valor de los materiales usados, del tiempo efectivo invertido en la producción, del cálculo de los gastos generales que tiene la asociación o emprendimiento, y un margen mínimo de capitalización y ahorro. El Precio Justo ha sido diseñado para permitir al productor:

- Convertir su actividad productiva en una actividad rentable.
- Obtener un ingreso mayor y estable.
- Mejorar su nivel de vida.
- Promover el desarrollo sustentable en su comunidad.

2.2.1. ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

El Comercio Justo está organizado en una plataforma de organizaciones denominada FINE. FINE es un grupo de trabajo, que no tiene una estructura, fue creado en 1998 y está conformada por las cuatro principales redes de comercio justo: Organizaciones Fairtrade Labelling Internacional (FLO), International Fair Trade Association, ahora World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!), y European Fair Trade Association (EFTA); cuyas letras iniciales le dan nombre a esta organización.

2.2.1.1. FINE

Las reuniones de FINE se celebran según sea necesario. La preparación, alojamiento y la facilitación de las reuniones rota entre los miembros. Las decisiones son tomadas por los consejos de los miembros de la FINE.

El objetivo de FINE es permitir que estas redes y sus miembros cooperen en:

- el desarrollo de las normas fundamentales y las directrices armonizadas para el comercio justo,
- la armonización, y el aumento de la calidad y la eficiencia de los sistemas de monitoreo del comercio justo,
- actividades de promoción y trabajo de campaña,
- la armonización de sus sistemas de información y comunicación.

Desde abril de 2004 FINE cuenta con una oficina de defensa del comercio justo en Bruselas. Su función es coordinar las actividades de promoción de los defensores del comercio justo, tanto en la Unión Europea como a nivel

internacional. El objetivo de la oficina es reforzar el apoyo público para el comercio justo y de hablar de la justicia comercial.

2.2.1.2. FLO

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo es miembro de pleno derecho de Fairtrade Labelling Organizations (FLO) desde mayo de 2005. FLO se creó en 1997, pero sus inicios datan a 1988 cuando fue creada la certificadora Max Havelaar en Holanda con el objetivo de que los productos de Comercio Justo se diferenciaron de los otros mediante un sello de garantía. Esta iniciativa se extendió rápidamente por otros países y surgieron otros sellos como Transfair en Alemania, Austria, Italia, EEUU, Canadá y Japón; y Fairtrade en Irlanda y Reino Unido. Cada uno tenía sus propios estándares y sistemas de certificación, pero en 1994 iniciaron un proceso de acercamiento que concluyó con la creación de FLO. Desde entonces se han ido unificando procesos de certificación, registro de productores y comerciantes, logos etc.

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) es la organización que reúne a 20 iniciativas de etiquetado en 21 países y redes de productores que representan a las Organizaciones Productores de Comercio Justo certificado en América Latina, África y Asia. FLO International es la entidad que define los estándares Fairtrade para cada uno de los productos que pueden llevar el Sello FAIRTRADE, además FLO presta apoyo a los productores interesados en participar en el sistema Fairtrade.

Para garantizar la transparencia y la independencia de la certificación de Comercio Justo y el sistema de etiquetado, Fairtrade Labelling Organizations Internacional, (FLO) se dividió en enero de 2004 en dos organizaciones independientes: FLO International y FLO CERT.

FLO International desarrolla y revisa las normas de comercio justo y ayuda a los productores a obtener y mantener la certificación y en la capitalización de las oportunidades de mercado en el mercado de Comercio Justo. Para garantizar la transparencia del sistema, las normas se desarrollan y revisados por el Comité de Criterios de FLO y Política, en la que los miembros de FLO, organizaciones de productores, comerciantes y expertos externos.

FLO-CERT asegura que los productores y los comerciantes cumplen con las normas de FLO Comercio Justo y que los productores inviertan los beneficios recibidos a través de Comercio Justo en su desarrollo. Funcionamiento independiente de cualquier otro interés, que sigue los estándares internacionales ISO para organismos de certificación (ISO 65).

2.2.1.3. WFTO

The World Fair Trade Organization (WFTO), antes Feria Internacional de la Asociación de Comercio (IFAT), fue creado en 1989 y es una asociación global de 324 organizaciones en más de 60 países. Los miembros son cooperativas de productores de comercio y asociaciones, las empresas de comercialización de las exportaciones, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales de comercio justo y comercio justo organizaciones de apoyo.

La misión de WFTO es mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores en desventaja por el enlace y la promoción de Organizaciones de Comercio Justo, y hablar a favor de una mayor justicia en el comercio mundial.

Los campos de WFTO centro de las actividades son:

- Desarrollar el mercado de comercio justo.
- Fomento de la confianza en el comercio justo.

- Hablar de comercio justo.
- Proporcionar oportunidades de creación de redes
- Capacitar a las regiones.

En 2004 WFTO lanzó una certificación de comercio justo. La Marca OCJ identifica registrados Organizaciones de Comercio Justo en todo el mundo (a diferencia de los productos en el caso de FLO Internacional y la marca de Comercio Justo) y garantiza que las normas se están aplicando con respecto a las condiciones de trabajo, salarios, trabajo infantil y el medio ambiente. Estas normas son verificadas por la auto-evaluación, revisiones mutuas y verificación externa. La Marca FTO está disponible para todos los miembros de IFAT que cumplan con los requisitos de las Normas WFTO y Sistema de Monitoreo y hasta ahora más de 150 organizaciones registradas tienen.

2.2.1.4. NEWS!

En Inglés Network of European Worldshop, o la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS!) fue creado en 1994 y coordina la cooperación entre las tiendas de comercio justo en Europa. Se trata de una red de asociaciones nacionales de Tiendas del Mundo que representa a 2.500 tiendas en 13 países miembros: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, España, Suecia, Suiza, Reino Unido.

NEWS! inicia y coordina campañas conjuntas y actividades de sensibilización de las Tiendas del Mundo Europeas (por ejemplo, el Día europeo anual Tiendas del Mundo en mayo) y apoya la profesionalización de las asociaciones nacionales de Tiendas del Mundo. El objetivo de NEWS! es la promoción del comercio justo en general y el desarrollo del movimiento de Tiendas del Mundo en particular.

Tiendas del Mundo vende productos de Comercio Justo y organiza diversas exposiciones educativas, programas y campañas para promover prácticas de comercio más justo. Tiendas del Mundo coopera a nivel local, regional, nacional e internacional, con el apoyo de sus asociaciones nacionales.

2.2.1.5. EFTA

European Fair Trade Association o la Asociación Europea de Comercio Justo es una asociación que se estableció de manera informal en 1987. Ganó reconocimiento oficial en 1990. Agrupa a 11 importadores de comercio justo en 9 países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos, España, Suiza y el Reino Unido. Miembros de la AELC incluyen Ctm altromercato, Gepa3 Handelshaus justa y Traidcraft. El objetivo de la AELC es apoyar a sus organizaciones miembros en su trabajo y fomentar la cooperación y la coordinación.

El EFTA “facilita el intercambio de información y la puesta de red de sus miembros” (CHARLIER, HAYNES, & BACH, 2006, pág. 21), compra alimentos y artesanías de los productores desfavorecidos en los países en desarrollo y tienen por objeto mejorar el acceso al mercado y el fortalecimiento de las organizaciones de productores. Los miembros de la EFTA en general siguen las normas de FLO, en que las normas adicionales se pueden agregar con el objetivo de proporcionar un apoyo especial a grupos destinatarios específicos (mujeres, minorías étnicas, víctimas de persecución política, etc.). En Europa, venden sus productos a través de tiendas de comercio justo, los grupos locales, mayoristas y catálogos de pedidos por correo. El EFTA también juega un papel importante en la sensibilización y en la educación de los consumidores y las autoridades públicas sobre el comercio justo y las cuestiones de la justicia comercial.

2.2.1.6. WFTO (IFAT)

WFTO es la organización que trabajan con todo tipo de artesanías, o productos que son más complejos que café, algodón, plátanos, chocolate y vino.

La composición de la WFTO se limita a las organizaciones que demuestren un 100% Feria de Comercio y el compromiso de aplicar sus 10 principios del comercio justo. Los miembros de WFTO, que son monitoreados en contra de estos principios se enumeran en la Feria-100 de las principales marcas del mundo-Feria del Comercio, las empresas y organizaciones. No sólo los pioneros del movimiento, pero los innovadores del mercado.

El Comercio Justo WFTO representa desde la base hasta el G-8 y es la voz auténtica de comercio justo, después de haber impulsado el movimiento durante 20 años. Es la única red mundial cuyos miembros representan a la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta.

La Visión de la WFTO, la Organización Mundial del Comercio Justo, tiene una visión de un mundo en el que las estructuras y prácticas comerciales se han transformado para trabajar en favor de los pobres y promover el desarrollo sostenible y la justicia. Su Misión es permitir a los productores a mejorar sus medios de subsistencia y las comunidades a través del Comercio Justo. WFTO será la red global y abogar por el comercio justo, asegurando voces de productores sean escuchadas. Los intereses de los productores, especialmente los pequeños agricultores y artesanos, debe ser el foco principal en todas las políticas, la gobernanza, las estructuras y la toma de decisiones dentro de la WFTO.

Entrar a este mercado no es sencillo porque se requiere cumplir una serie de normas bajo principios solidarios. La WFTO establece 10 estándares que deben seguir las Organizaciones de Comercio Justo en su rutina de trabajo diaria y pone

en práctica un sistema de monitoreo constante que asegure el cumplimiento de los mismos, estos estándares son: Creación de oportunidades para productores en desventaja económica, transparencia y rendición de cuentas, desarrollo de capacidades, promoción del Comercio Justo, pago de un precio justo, equidad de Género, buenas condiciones de trabajo, trabajo Infantil que no afecte su bienestar y desarrollo, y cuidado del medio ambiente.

El Comercio Justo se presenta como una alternativa de comercio internacional para las asociaciones que conforman la Red OEPAIC, sin embargo, para ser miembros del comercio justo y llevar el sello Fair Trade Organizations, deben cumplir algunos requisitos; por ejemplo deben demostrar que la organización cumple con los estándares de comercio justo, que está comercializando asociativamente y evidenciar sus ventas (domésticas, de exportación o ambos), asimismo debe demostrar que los ingresos de venta representan 50% o más de los ingresos totales.

2.2.2. EL SELLO DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade.

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE le ofrece al comprador la posibilidad de comprar productos sabiendo que estos son producidos por pequeños productores. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades. El Sello se encuentra en miles de productos en más de 50 países

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es propiedad exclusiva de FLO y está registrado como marca comercial.

El Sello garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden.

En la actualidad, el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es el Sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. El Sello es propiedad y está protegido por FLO en nombre de sus miembros.

En un principio, las Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE que fundaron FLO utilizaban diferentes sellos de garantía. En 2002, se creó el Sello Internacional de Certificación FAIRTRADE y desde entonces ha ido sustituyendo gradualmente a los diferentes sellos nacionales.

Solamente dos de los miembros de FLO siguen utilizando sus propios sellos de garantía. En Canadá y los Estados Unidos, los sellos Fair Trade Certified™ indican que se han cumplido los criterios de Comercio Justo Fairtrade

2.2.2.1. PRECIOS FAIRTRADE

El precio mínimo que reciben los productores Fairtrade está determinado por los criterios Fairtrade. La mayoría de los productos certificados Fairtrade tienen un precio mínimo determinado. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado.

Cuando el precio de mercado es superior al mínimo de Comercio Justo Fairtrade, el comprador debe pagar el precio más alto. Los productores y los comerciantes también pueden negociar precios más altos sobre la base de la calidad y otros atributos.

2.2.2.2. LA PRIMA FAIRTRADE

Además del precio Fairtrade, hay una suma de dinero adicional, llamada Prima de Comercio Justo Fairtrade. Este dinero va a un fondo comunal para los trabajadores y los productores con la finalidad de ser utilizado para mejorar la situación social, económica y las condiciones medioambientales de la comunidad.

El uso de este dinero adicional se decide democráticamente por los productores en el seno de la organización de pequeños agricultores, o por los trabajadores en una plantación. La Prima se invierte en proyectos educativos y sanitarios educación, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

Puesto que muchos de los proyectos financiados por la Prima son de carácter comunitario, la comunidad en general, fuera de la organización de productores, también toca los beneficios del Comercio Justo Fairtrade.

2.2.2.3. PRODUCTOS FAIRTRADE

En la actualidad hay miles de productos que llevan el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE. Existen criterios Fairtrade para productos alimenticios que abarcan desde el té y el café a la fruta fresca y frutos secos. Existen también criterios para los productos no alimenticios, como flores y plantas, artesanías, balones deportivos y semillas de algodón.

2.3. REQUISITOS PARA INTEGRAR EL COMERCIO JUSTO

2.3.1. LOS CRITERIOS

Hay dos conjuntos de criterios Fairtrade, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. Un conjunto de criterios se aplica a los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad y proporcionan una vivienda adecuada cuando proceda.

Los criterios Fairtrade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores. Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Fairtrade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

Los criterios Fairtrade están pensados para combatir la pobreza y otorgar poderes a los productores en los países más pobres del mundo.

2.3.1.1. OBJETIVOS PRINCIPALES

Los principales objetivos de los criterios Fairtrade son:

- Garantizar que los productores reciban precios que cubran los costos medios de producción sostenible
- Proporcionar una Prima Fairtrade adicional para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.

- Permitir el pre-financiamiento a los productores que así lo requieran;
- Facilitar relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización;
- Establecer claramente criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados Fairtrade son social, económica y medioambientalmente responsables.

2.3.1.2. CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE CRITERIOS

Los criterios Fairtrade se establecen conforme al Código de buenas prácticas para el establecimiento de criterios definidas por la Alianza Internacional para la Acreditación y la Certificación Social y Ambiental (ISEAL).

Esto significa que los criterios se establecen sobre la base de consultas con las principales partes involucradas en el sistema de Fairtrade. FLO establece los criterios y apoya a los productores para que cumplan con ellos y una compañía independiente de certificación, FLO-CERT, regularmente inspecciona y certifica a los productores y comerciantes para asegurar que cumplen con los criterios.

2.3.1.3. CRITERIOS MÍNIMOS Y CRITERIOS DE PROGRESO

Los criterios Fairtrade distinguen entre criterios mínimos, que los productores deben cumplir para ser certificados, y criterios de progreso que alientan a los productores a mejorar e invertir en el desarrollo de sus organizaciones y sus trabajadores. Este concepto se desarrolló para el grupo

objetivo del Comercio Justo, los productores desfavorecidos. Favorece el desarrollo social, económico y medioambiental sostenible de los productores y sus organizaciones.

2.3.2. PRINCIPIOS COMUNES

Los siguientes Principios para todos los criterios de Comercio Justo aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones:

2.3.2.1 DESARROLLO SOCIAL

Para los pequeños productores, los Criterios de Comercio Justo exigen una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado para el que existe demanda. Todos los miembros de la organización deben tener acceso a la toma de decisiones y, en la medida de lo posible, participar en las actividades de la organización. Dicha organización debe establecerse de manera transparente para sus miembros y no deberá discriminar ningún miembro o grupo social.

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los Criterios de Comercio Justo exigen a la compañía que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores. Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, acceso a procesos de negociación colectivos y libertad sindical, condiciones de empleo que sobrepasen los requisitos mínimos legales, adecuadas condiciones de seguridad y sanitarias, así como suficientes facilidades para que los trabajadores administren la Prima de Comercio Justo Fairtrade.

2.3.2.2. DESARROLLO ECONÓMICO

Para la mayoría de los productos, los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE exigen a la industria el pago de un Precio Mínimo de Comercio Justo y de una Prima de Comercio Justo a los productores. El Precio Mínimo de Comercio Justo permite al productor cubrir los gastos de una producción sostenible. La Prima de Comercio Justo es dinero para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. El dinero de la Prima está destinado a mejorar la situación de las comunidades locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, etc. Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las principales prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas administran la Prima de Comercio Justo. Los Criterios de Comercio Justo Fairtrade exigen que los compradores otorguen un anticipo financiero de los contratos, denominado pre-financiamiento, si los productores así lo solicitan. Con ello se pretende ayudar a los productores a acceder al capital y a superar lo que puede ser uno de los mayores obstáculos para su desarrollo. También intenta promocionar la iniciativa empresarial y puede ayudar al desarrollo económico de comunidades rurales enteras.

2.3.2.3. DESARROLLO MEDIOAMBIENTAL

Los criterios de Comercio Justo Fairtrade incluyen requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente. Las áreas foco son: un uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados. Sin embargo, no se exige certificación orgánica dentro de los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE. Si bien los costos para la producción orgánica son altos, éstos se tienen en cuenta dentro de

los Precios Mínimos de Comercio Justo para productos de cultivo orgánico, que son más elevados.

2.3.3. PRINCIPIOS PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES Y SITUACIONES DE TRABAJO CONTRATADO

Además de los principios descritos anteriormente, hay principios específicos que se aplican a las organizaciones de pequeños productores y a situaciones de trabajo contratado.

2.3.3.1. PRINCIPIOS ESPECÍFICOS PARA LAS ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES

- Los miembros deben ser pequeños productores. La mayoría de los miembros de la organización deben ser pequeños agricultores, que no dependen de trabajadores contratados todo el tiempo, sino que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el de los miembros de su familia.
- Democracia. Los beneficios se distribuyan de manera equitativa entre los productores. Todos los miembros tienen voz y voto en el proceso de toma de decisiones de la organización.

2.4. EL COMERCIO JUSTO EN BOLIVIA

A Bolivia ha llegado la corriente de Comercio Justo en la década de los 90, sin embargo a partir del año 2000 toma fuerza llamando fuertemente la atención de organizaciones de pequeños productores. El Comercio Justo está muy asociado a la Economía Solidaria, siendo este el marco general que aloja al Comercio Justo, Finanzas Solidarias y Consumo responsable, principalmente.

La Nueva Constitución Política del Estado en aprobada el año 2010 abre un espacio para incorporar el Comercio Justo en la economía boliviana. La Constitución indica que Bolivia tiene una economía plural esto es que posibilita la convivencia de una economía comunitaria, privada, estatal, cooperativa y social. En este sentido el año 2009, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural el Decreto Supremo de la Estrategia Plurinacional de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia. La estrategia busca apoyar las iniciativas de comercio en Bolivia a través de seis líneas de acción: Difusión y comunicación, finanzas solidarias, técnicas de producción bioestables, sistema de certificación del comercio justo, mercados de comercio justo, y normativa e institucionalización. A más de un año, poco a casi nada se ha realizado, supuestamente por falta de presupuesto.

Posteriormente, autoridades del Viceministerio de Comercio Interno y Viceministerio de Micro y pequeña industria con el apoyo de la Organización Internacional del Trabajo tomaron la iniciativa de formular un anteproyecto de Ley denominada Ley de Economía Solidaria y Comercio Justo. El borrador del anteproyecto fue presentado en agosto de 2011 y tiene los objetivos de regular y normar el comercio justo en Bolivia, incentivar la difusión de comercio justo, crear oportunidades de desarrollo, contribuir a la seguridad y soberanía alimentaria.

Paralelamente y de manera complementaria, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural está trabajando un anteproyecto de Ley denominado “Sistema de Certificación, Acreditación y Sello Plurinacional de Comercio Justo Boliviano”. Se trata de contar con un sistema de certificación para la promoción de productos y su consumo en el mercado interno y externo creando mayores condiciones para el acceso a mercados solidarios. Los objetivos de esta norma son: vincular organizaciones productivas con mercados nacional e internacional, alcanzar nuevos mercados, fortalecer vínculos con sistemas

internacionales de comercio justo. La característica fundamental del anteproyecto es que ha sido diseñado en base al comercio justo internacional, de ahí que considera todos sus criterios adaptándolos a la realidad boliviana. El sistema detalla la forma de acreditación de las organizaciones y no sólo está referido al ámbito productivo de bienes sino también de servicios como el turismo.

2.4.1. ORGANIZACIONES NACIONALES QUE FORMAN PARTE DEL COMERCIO JUSTO

Actualmente las organizaciones en Bolivia que son parte del Comercio Justo son:

- Asarbolsen
- Ayni,
- Aha Bolivia
- Fundación Pachamama
- La Coronilla
- Artesanías Loreto
- Acción creadora
- Nanay

Para ser miembros de Comercio Justo, estas organizaciones inicialmente tuvieron que solicitar ser aceptados como miembros provisionales, para eso enviaron el documento Solicitud de Membrecía Provisional WFTO (ANEXO). Posteriormente solicitaron la certificación.

Un requisito adicional es que el solicitante debe demostrar que comercializa sus productos mínimamente desde hace dos años al momento de hacer su solicitud; además debe conseguir la recomendación de una organización

boliviana que ya sea miembro de WFTO/IFAT, que dé fe de que la organización solicitante hace comercio justo.

Los criterios que califican para ser aceptados como miembros están insertos en el formulario de solicitud.

CAPÍTULO III PROPUESTA

PARTE I GENERALIDADES

3.1. LA RED DE ARTESANOS OEPAIC

En principio es necesario definir lo que son las OEPAICs. Una Organización Económica de Productores Artesanos con Identidad Cultural es un conjunto de artesanos rurales y periurbanos organizados en torno a la actividad productiva artesanal. Estos artesanos se definen con identidad cultural porque comparten un conjunto de valores, normas, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento social; estas características las diferencia de otros grupos sociales. Se reconocen a sí mismos como originarios del territorio donde viven, porque los sus manifestaciones artesanales reflejan su vida y su cultura.

La Red OEPAIC es una red Nacional que representa a más de 4000 artesanos y artesanas rurales y peri urbanos, la mayoría de sus miembros siendo mujeres.

El enfoque del sector es que la Red es una coordinación entre Organizaciones de Productores Artesanos con Identidad Cultural (OEPAICs) y no es una instancia aparte sino son las asociaciones mismas que forman la Red. Cuando se dice que la Red OEPAIC ayuda a sus asociados se quiere decir que los asociados coordinan entre ellos en forma mutua.

La Red OEPAIC se funda el 16 de mayo del año 2000 por una necesidad de tener una representación a nivel nacional, del sector artesanal con identidad cultural. Se constituye en una instancia institucional de coordinación entre las OEPAICs.

Nace como una forma de alianza estratégica de las asociaciones de artesanos para la defensa de sus derechos y con el fin de exigir mejor trato de parte de las autoridades en temas de producción, comercialización, tributarios y legales.

Busca un reconocimiento y una mayor inserción en la sociedad.

Cada OEPAIC está conformada por organizaciones de artesanas y artesanos que han organizado sus unidades de producción de manera independiente y en algunos casos con apoyo de la cooperación externa. La producción es continua, de alta calidad, y algunas OEPAICs han logrado posicionar sus productos en el mercado y con alta demanda.

La Misión de la RED es: Defender los derechos de las y los artesanos con identidad cultural y representarlos ante la sociedad a nivel nacional e internacional fortaleciendo a las OEPAICs apoyando su producción y consolidando mercados.

Los objetivos son:

- Defender los derechos de los artesanos con identidad cultural
- Representar a los artesanos con identidad cultural
- Apoyar en producción a los artesanos afiliados a la Red
- Lograr el fortalecimiento organizativo de la Red

3.1.2. LAS ASOCIACIONES QUE FORMAN PARTE DE LA RED OEPAIC

La Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural (OEPAIC) es una instancia Nacional que representa a 4.000 artesanas y artesanos rurales y peri urbanos. Está conformada por más de un 80 %

de mujeres, organizadas en 8 OEPAICs de toda Bolivia. Los miembros afiliados a la Red son:

- AAAT Tajzara, Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara, Tarija
- APIASERTUR, Asociación de Pequeños Industriales Artesanos y Servicios Turísticos- San Antonio de Lomerío, Santa Cruz
- CCPAM, Centros de Capacitación de Producción Artesanal de la Mujer- Sucre
- Chask'a Palomas, Calcha- Potosí
- ComArt Tukuypaj, Comunidad de Productores Artesanos para Todos, con sede en La Paz
- Inca Pallay, Arte Indígena de Chuquisaca
- UCAB, Unión de Ceramistas Aymaras y Quechuas de Bolivia
- UNIARTE, Unión de Artesanos de la Tierra -Santa Cruz
- ARTE ANDINO- Asociación de Artesanos Andinos
- ARTE HOGAR
- APIABP, Asociación de la pequeña industria y Artesanal Bermejeños en Progreso

3.1.2.1. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y ARTESANA DE TAJZARA

Nombre de la OEPAIC	Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara (AAAT)					
Años de actividad	18 años (1992 - 2010)					
Actividad económica	Producción, transformación y comercialización de tejidos de lana de ovino y fibra de llama e hilo de alpaca					
Número de socios	Total	155	Mujeres	91	Hombres	64
Año de afiliación a la Red	2010					

La Asociación de Artesanos y Artesanas de Tajzara (AAAT) es una organización económica, campesina fundada en 1992 para producir con sus propias manos y con toda su creatividad, prendas de lana de oveja, llama y alpaca con variados tonos y texturas que resumen la calidez de su gente tarijeña, los bellos colores de sus jardines y el buen sabor de sus vinos pateros.

Actualmente son 155 socios, de los cuales 64 son hombres y 91 mujeres, quienes trabajan activamente en las Unidades de Producción Artesanal cuyos productos son comercializados en su tienda de la ciudad de Tarija y en ferias artesanales.

En Tajzara, la actividad textil ha llegado a constituirse en la segunda actividad económica más importante y su valor radica en que genera el 50 por ciento de los ingresos económicos para los productores artesanos de la región, al tiempo que ofrece un espacio laboral alternativo a la migración.

El trabajo de los artesanos del altiplano tarijeño ha sido reconocido a nivel nacional e internacional, con el Premio Arco Europa a la calidad y Prestigio Empresarial – 1999 – Paris Francia. En el año 2004 el ETC, el Grupo Chorlavi, Fundación Rimisp han seleccionado la sistematización de la “Experiencia de la Asociación de Artesanos de Tajzara”, como ganadora del concurso de “Prácticas Innovadoras en Proyectos de Desarrollo Rural” en América.

La Prefectura del Departamento de Tarija ha reconocido a través de la “EXPOSUR” a Tajzara Artesanías, como el mejor stand en cuanto a: presentación, innovación de productos y atención a clientes, en los años 2001, 2002, 2003, 2004 y 2006.

Tajzara está ubicada en la provincia Avilés del departamento de Tarija, al oeste de la capital del departamento. Cruza esta altiplanicie el camino troncal Tarija – Iscayachi – Villazón. Se encuentra a 100 km. de la ciudad de Tarija y a 88 km de Villazón, siendo esta ciudad el principal centro de comercialización y abastecimiento de mercadería para la canasta familiar

La Asociación está organizada en Unidades Productivas Artesanales (UPAs), ubicadas en 10 comunidades, dentro de la jurisdicción del Municipio de Yunchará y directamente en las siguientes comunidades: Chorcoya Avilés, Pujzara, Pasajes, Viscarra, Muñayo, Arenales y Copacabana pertenecientes al Cantón Copacabana dentro de la Reserva Biológica Cordillera de Sama y las comunidades Rosario, Papachacra Frontera y Yuticancha del Cantón Quebrada Honda.

Las comunidades campesinas se encuentran muy dispersas, a una distancia promedio de 14,50 km. Entre sí. Generalmente las viviendas están diseminadas en estas comunidades, exceptuando el caso de la comunidad de Pasajes, cuyas viviendas se nuclear alrededor de la escuela comunal y la Iglesia.

3.1.2.2. APIASERTUR

Nombre de la OEPAIC	Asociación de Pequeños Industriales, Artesanos y Servicios Turísticos Monkox Chiquitanos - APIASERTUR					
Años de actividad	6 años (2004 – 2010)					
Actividad económica	Artesanías con identidad cultural y servicios de etnoecoturismo					
Número de socios	Total	62	Mujeres	37	Hombres	15
Características culturales de las y los socios	Hombres y mujeres artesanos y servidores de turismo de San Antonio de Lomerío					
Año de afiliación a la Red	2010					

Los artesanos de APIASERTUR utilizan como elemento principal la tradición de la cultura de los antiguos ancestros que poblaban la región oriental de Santa Cruz, los grabados se denotan en cada textura de las artesanías.

Es una Asociación de Artesanos y Turismo, actualmente está formada por 180 socios, tiene su radio de acción en el departamento de Santa Cruz, en San Antonio de Lomerío, comunidades de San Antonio. Cuenta con la personería Jurídica # 076/2006, del 6 de febrero del 2006.

Se inició con el proyecto del banco mundial del LIL indígena, a través del municipio de san Antonio, llegó una convocatoria para concursar al proyecto LIL indígena, canalizado por el Prof, Angel Sumamí y Sonia Cuellar como asociación de artesanos de san Antonio de lomerío, presentado como proyecto de medicina tradicional, de artesanía y turismo, aprobándose estos dos últimos. Para que entre los dos rubros se decidió fusionar artesanía-turismo en el año 2004.

Un grupo de siete artesanos se dedica a la artesanía en cuero utilizando las materias primas locales de forma ecológica. Entre los productos que se confeccionan están cinturones, llaveros, estuches para agendas, maletines y otros.

Los artesanos tejedores en algodón tienen a 90 socias, quienes producen hamacas, bolsas, mochilas, caminos de mesa, chalinas, mantillas y otros, hechos con hilos crudos producidos en algodón, procesado rústicamente a través del hilado y teñido con raíces, hojas, y cáscara de plantas. Aproximadamente 25 socias se dedican a la elaboración de joyas artesanales de semilla inspirada en la nueva corriente por el gusto indígena. Diseñan gargantillas, rosarios, aretes, manillas, cinturones y gran variedad de joyería.

La diversidad de sus productos es la expresión de su identidad cultural chiquitana enraizada en sus valores ancestrales.

3.1.2.3. CCPAM

El Centro de Capacitación y Producción Artesanal de Mujeres (CCPAM), con Personería Jurídica No. 292/2005, es una Institución sin Fines de Lucro que nace el 19 de Diciembre de 2005. Su misión es: ser una institución sin fines de lucro que trabaja para formar el desarrollo integral de las mujeres migrantes de escasos recursos económicos. Su visión como organización es; Lograr que las mujeres migrantes junto a sus familias desarrollen sus capacidades técnicas productivas artesanales para generar ingresos económicos y mejorar su calidad de vida.

El Centro de Capacitación y Producción Artesanal de Mujeres CCPAM, se organiza con la perspectiva de incidir de manera directa en la Capacitación Técnica Integral Productiva, con generación de ingresos económicos a favor de las mujeres migrantes, logrando un impacto en la calidad de vida en estos grupos más vulnerables.

Actualmente la institución trabaja con 45 mujeres migrantes del área rural, de los barrios periurbanos de la ciudad de Sucre de escasos recursos económicos, donde se capacitan, producen y comercializan productos con fino acabado, mantienen contactos con mercados locales, nacionales e internacionales a través de la oferta de productos competitivos, para generar sus propios ingresos económicos y que los mismos están dirigidos al sostén económico de las familias.

El Centro de Capacitación y Producción Artesanal de Mujeres CCPAM, con el fin de que sus productos compitan en el mercado local, nacional e internacional, diversifica sus actividades en los siguientes Centros Productivos:

- Centro de Tejidos a Palillo y Máquina.
- Centro de Corte y Confección.
- Centro de Tejidos Artesanales en Telares.

Al mismo tiempo desarrolla acciones de sostenibilidad de los Centros con la producción y comercialización de prendas con fino acabado. Ejecutan, coordinan y acompañan las actividades planificadas de la institución del CCPAM, en la Capacitación Técnica Integral Productiva formando Recursos Humanos.

Uno de los mayores retos de la institución es la de dar un salto agresivo, que permita la intensificación productiva de los talleres con la finalidad de lograr la competitividad y mayor inserción en el mercado local, nacional e internacional.

No es suficiente que las mujeres aprendan a coser y tejer; deben además encaminarse a la constitución de ser verdaderas empresarias, iniciando sus propios talleres totalmente independientes de la actual Institución, que les seguirá apoyando y orientando en la producción y comercialización de sus microempresas. Se fortalecen los tres Centros y se promueve el intercambio de experiencias entre otras instituciones similares a la nuestra; en cuanto al área de comercialización se participa en ferias, exposiciones artesanales y estudios de

mercado, demostrando los trabajos realizados por las mujeres de los cuatro proyectos. Por la calidad, el fino acabado y la puntualidad en la entrega de los productos y prendas de vestir.

3.1.2.4. ARTE TEXTIL DE CALCHA

Nombre de la OEPAIC	Asociación de Tejedoras Ch'aska Palomas					
Años de actividad	14 años (1996 - 2010)					
Actividad económica	Artesanía en cerámica utilitaria y decorativa					
Número de socios activos	Total	200	Mujeres	200	Hombres	
Año de afiliación a la Red	2003					

Arte Textil Calcha-Chask'a Palomas se funda en mayo de 1993 con apoyo del Centro de Investigación y Apoyo al Campesino (CIAC), el apoyo de OXFAM América, el Servicio de Cooperación Alemán (DED), y a partir de 1994, con el apoyo financiero de Ayuda en Acción. Las financiadoras de dichas organizaciones iniciaban un programa de trabajo en el Área de Desarrollo Calcha (ADC), cuyo objetivo era contribuir a mejorar la calidad de vida de los Calcheños, y que permitió un trabajo de largo aliento con las mujeres de Calcha. Fueron mujeres de las 3 comunidades de Tojpacha, Yuray Cancha y Quiquila las que impulsaron y motivaron el trabajo solicitando asistencia técnica y capacitación en producción de textiles y aspectos organizativos.

La organización asocia a más de 300 Tejedoras de Calcha en 21 Centros de tejedoras ubicados en regiones de las comunidades de los Cantones Calcha y Yawista del departamento de Potosí. Hay 17 centros ubicados en el distrito de Calcha y 4 en el distrito de Yawisla. La sede de la asociación está ubicada en la comunidad de Puca Pampa, donde se realizan las reuniones y asambleas, y donde se centralizan algunos talleres colectivos.

Las artesanas de Ch´aska Palomas producen fajas tejidas con lana de oveja y tejidos para adornar mesas y paredes.

Procesan hilos de la tierra con sus manos, y llevan al mercado productos con motivos y colores de la región que expresan su forma de vida y su cultura ancestral, herencia de sus antepasados.

3.1.2.5. COMART TUKUYPAJ - COMUNIDAD DE ARTESANOS PARA TODOS

Nombre de la OEPAIC	Comunidad de productores de Artesanía para Todos COMART TUKUYPAJ					
Años de actividad	13 años (1997 - 2010)					
Actividad económica	Comercialización de productos artesanales con identidad cultural provenientes de 37 organizaciones de productores artesanos					
Número de socios activos	Total	1564	Mujeres	119	Hombres	1445
Año de afiliación a la Red	2003					

El 8 de septiembre de 1997, 23 organizaciones de artesanos de Bolivia constituyen ComArt Tukuypaj como Asociación sin fines de lucro.

Sus objetivos según estatutos son:

- Agrupar a las organizaciones de productores de artesanía y de productos manufacturados para mejorar sus niveles de ingresos y de autosostenimiento mediante la comercialización de sus productos.
- Abrir y consolidar mercados en Bolivia y en el extranjero para los productos de las organizaciones afiliadas.

- Fortalecer a las organizaciones afiliadas en su administración, gestión, organización, producción, comercialización y otros aspectos que se requiera.
- Promover los intereses socio - económicos de las organizaciones afiliadas

Cumpliendo estos objetivos lograron abrir cuatro tiendas comunitarias y Salas de Exposición, asimismo exportan a Canadá y Estados Unidos.

Asocia a mas de 1.700 socios en 8 departamentos de Bolivia que realizan productos de una variedad como prendas de alpaca, bordados, madera tornada, tejidos de varios lugares de Bolivia, alfombras, zapatones, instrumentos musicales de viento, cerámica, etc.

ComArt Tukuypaj, “Comunidad de Productores de Artesanías para Todos”, es una asociación sin fines de lucro, agrupa a 37 organizaciones, (talleres Productivos) en el Proceso, Productivo Comercial. Apoya desde la recolección, y/o acopio, de la materia prima pasando por el proceso productivo o transformación de materia prima a producto, realiza el control de Calidad y su posterior comercialización del producto, hasta llegar al cliente final. En todo este proceso contribuye a mantener viva una diversidad cultural, a generar empleo e ingresos en nuestro país, y a generar ingreso a las familias de sus asociados.

Los artesanos de Comart producen una variedad de productos como prendas, chompas, mantillas, chalinas, gorros, bolsos, cojines, madera torneada, zapatones, monederos, porta lapiceros, llaveros, instrumentos musicales de viento, cerámica, alfombras, aplicaciones en telas y bordados de alta calidad entre otros. Para producir utilizan colores naturales y teñidos en lana de oveja, alpaca, baby alpaca y sintético.

Comart trabaja de manera equitativa con sus principios de Respeto, Equidad y Transparencia. En esta asociación se practica la comercialización comunitaria.

3.1.2.6. INCA PALLAY

Nombre de la OEPAIC	Asociación de Tejedoras de Arte Indígena Textil Inca Pally					
Años de actividad	10 años (2000 - 2010)					
Actividad económica	Artesanía en cerámica utilitaria y decorativa					
Número de socios activos	Total	240	Mujeres	216	Hombres	24
Año de afiliación a la Red	2003					

La Asociación arte indígena Inca Pally, agrupa alrededor de 240 tejedoras y artesanos que son originarios de las zonas étnicas Jalq'a y Tarabuco, que se encuentran en la zona norte del departamento de Chuquisaca, concretamente en el Distrito 8 del municipio de Sucre y Municipios de Tarabuco Zudañez e Icla, respectivamente.

La asociación está constituida por 21 unidades productivas, denominadas también “talleres”, donde las tejedoras realizan actividades como la distribución de materia prima, teñido de lana y telado, para luego realizar el tejido, en sus propias viviendas.

En los 10 años de vida, la Asociación Arte Indígena Inca Pally ha emprendido actividades económicas consistentes en la producción y comercialización de productos textiles de arte indígena Jalq'a y Tarabuco.

Entre las principales líneas de producción se puede distinguir los “axsus”, un tradicional producto quechua rectangular tejido patrón, popular principalmente en Jalq'a y Tarabuco. Los axus Tarabuqueños describen escenas de la vida

cotidiana de los agricultores, los matrimonios, sus creencias y sus temores. Los axus de los Jalk'as expresan la cotidianidad y la imaginación de las familias de Potolo y comunidades próximas; representan lo irreal, un mundo de sueños y fantasía.

Los artesanos Tarabuqueños y Jalq'as también hacen bolsas, cojines, chalinas, mantillas, bolsos, marcadores, llaveros, y monederos con los diseños y colores que se refieren a cada grupo étnico.

3.1.2.7. UCAB

Nombre de la OEPAIC	Unión de Artesanos de la Tierra (UNIARTE)					
Años de actividad	6años (2004 - 2010)					
Actividad económica	Elaboración de artesanías en cerámica, madera, textiles y bordados					
Número de socios	Total	92	Mujeres	58	Hombres	34
Año de afiliación a la Red	2003					

UNIARTE fue fundada el 27 de noviembre de 2004, su personería jurídica es 317/05, cuenta con 92 socios de los cuales 34 son hombres y 58 son mujeres. Su actividad se desarrolla en el departamento de Santa Cruz, en las comunidades de Urubicha, Los Tajibos, Lomerío y la ciudad de Santa Cruz.

La Organización tiene a su Asamblea General de Socios como máxima instancia de decisión y está compuesto por todos los socios, como segunda instancia tiene un Directorio compuesto por un presidente, secretario de coordinación, relaciones institucionales, organización cultura, hacienda, actas y dos vocalías, como equipo técnico cuenta con un administrador y contabilidad, comercializador, ventas y almacén.

En el transcurso del tiempo, el desarrollo de la experiencia y capacitación adquirida por UNIARTE durante 18 años ha sido generada en sus bases en ARTECAMPO como miembros asociados, en este tiempo ha podido desarrollar instrumentos para el trabajo de ajuste de diseños y mejora de la calidad, en la producción de: Móviles colgantes de cerámica, Tejidos, Pintura sobre madera y lienzo y Aplicaciones sobre tela.

Como parte de una de las fortalezas de UNIARTE, tiene la ventaja de contar con socios que forman parte del equipo técnico los cuales están debidamente calificados para efectuar actividades de control de calidad y comercialización, gestiones ante organismos financieros y la cooperación internacional, instituciones locales y nacionales con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado local y la apertura de nuevos mercados en el exterior.

La misión de UNIARTE es defender y difundir nuestra identidad cultural y la convivencia con la naturaleza, a través de la producción y comercialización de artesanías, contribuyendo al crecimiento socioeconómico y capacitación de sus artesanas.

3.1.2.9. ARTE ANDINO

Nombre de la OEPAIC	Asociación de Artesanos Andinos (AAA)					
Años de actividad	7 años (2004-2011)					
Actividad económica	Elaboración de textiles tradicionales					
Número de socios	Total	201	Mujeres	190	Hombres	11
Año de afiliación a la Red	2010					

La Asociación de Artesanos Andinos (AAA), está constituida por cuatro centros artesanales: Aramasi, Totorá Pampa, Villa Pereira y Chuñu-Chuñuni. Estos centros artesanales agrupan a más de 200 artesanos capacitados en tejido tradicional y teñido con tintes naturales, así como el manejo de telar horizontal.

El objetivo principal de la AAA, es rescatar, revalorizar y difundir la artesanía textil de las provincias de Tapacarí y Arque (Municipio de Tacopaya) del Departamento de Cochabamba, proveyendo un apoyo en capacitación, producción y comercialización a todos sus asociados, mejorando notablemente sus ingresos por la venta de sus productos.

Una de las características más importantes de esta Asociación, es que la organización se basa en la participación activa de los tejedores en todo el proceso productivo hasta la venta final de sus productos. Este factor garantiza el mayor beneficio de todas las familias, eleva el nivel de capacitación de sus miembros y fortalece su organización. Así la AAA está en un proceso constante de fortalecimiento institucional que se da día tras día con los logros y tropiezos.

Los resultados de esta auto-gestión son muy alentadores tanto en términos de resultados reales como en términos de auto-estima ya que los tejedores están involucrados en el proceso de funcionamiento de la AAA.

A decir de la misma organización, la Asociación de Artesanos Andinos es una iniciativa de Comercio Justo, es decir sin intermediario alguno y además cuidadosa de la utilización de productos exclusivamente naturales tanto en sus lanas como sus tintes.

Los productos están elaborados con lanas de oveja y alpaca y tintes naturales, las mismas que son teñidas por los mismos artesanos. Los tintes naturales más utilizados son: la cochinilla que da una gran variedad de tonos entre

guindos, rojos a violetas; el eucalipto, la chillca y otros que dan una variedad de verdes, la ch'acatea que da tonos de amarillos y verdes, la Lampaya produce desde cafés muy oscuros hasta beige, la thola que proporciona amarillos y verdes, el lloke con el que se crea una gama de colores de naranja/marrón a beige y muchos otros.

Los fijadores utilizados normalmente son el ácido cítrico, hollín, millu y la sal que se utiliza para fijar los colores en la lana, por lo que el color no se pierde cuando se lava el textil.

La tradición de tejer se remonta hacia varios siglos atrás, trabajo realizado por las mujeres de estos pueblos en los valles altos y altiplano de Bolivia.

Trabajan con dos tipos básicos de telares, que se utilizan para tejer en estas regiones de Bolivia.

El telar tradicional llamado Pampa Away o telar del suelo, que se utiliza para tejer en lana de oveja y alpaca y que es el más utilizado por las mujeres para crear piezas como aguayos, chuspas fajas y caminos de mesa, donde domina la urdimbre, en la que intervienen muchas herramientas rudimentarias como la wichuña que es una herramienta elaborada del hueso de la llama, las aycatas, illawas, wiskatas y muchos otros elementos muy rudimentarios.

El telar horizontal o telar a pedal, utilizado principalmente por los hombres, que también puede ser utilizado para tejer la lana de oveja o alpaca. En este tipo de telar, normalmente tejemos las mantillas, ruanas, ponchos y chalinas en sus diferentes variedades.

3.1.2.10. ARTE HOGAR

Nombre de la OEPAIC	Asociación Arte Hogar					
Años de actividad	4 años (2006-2010)					
Actividad económica	Elaboración de artesanías para el hogar, accesorios personales y prendas de vestir					
Número de socios	Total	42	Mujeres	42	Hombres	0
Características culturales de las y los socios	Mujeres migrantes de Chuquisaca y Potosí asentadas en los distritos periurbanos 7,8 y 9 de la ciudad de Tarija, correspondientes a sectores marginales pobres producto de la relocalización y el abandono de las zonas rurales de ambos departamentos					
Año de afiliación a la Red	2010					

Artehogar es una asociación de mujeres artesanas de la cintura periurbana noreste de la ciudad de Tarija, departamento de Tarija. Actualmente cuenta con 42 socias, todas activas. Además, contratan 6 operarios regularmente. Todas las socias son mujeres.

ArteHogar nace en el año 2006 a partir de la iniciativa de 27 mujeres artesanas, agrupadas en 6 unidades productivas de mejorar sus condiciones de vida mediante la producción y la comercialización de productos elaborados artesanalmente. El objetivo principal de ArteHogar es el de generar empleos e ingresos dignos para sus socias, convirtiendo la actividad artesanal en su principal actividad.

Inicialmente las unidades productivas y la asociación recibieron el apoyo de la ONG ECAM en temas de capacitaciones y especializaciones técnicas, capacitaciones y asesoramiento en gestión empresarial y equipamiento.

La producción esta orientada al mejoramiento de la calidad. Esta monitoreada a través de un plan de producción y el control de calidad se realiza mediante fichas técnicas (elaboradas por el equipo de diseño) que permiten una mayor estandarización de los productos. Se elabora y presenta dos colecciones anualmente para mantener una innovación permanente de los productos.

Los objetivos de la organización son:

- Incrementar el nivel de ingresos económicos de sus socias para generar mejores condiciones de vida para ellas y su familia.
- Prever, promover y asegurar mercados nacionales e internacionales para los productos elaborados por las microempresas afiliadas, respetando los conceptos de comercio justo y economía solidaria
- Gestionar y canalizar, según las necesidades y requerimientos, todo tipo de cooperación técnica, financiera y material de las instituciones de apoyo, sean estas publicas o privadas, regionales, nacionales o extranjeras
- Concretizar la infraestructura física, equipamiento de los talleres y disponibilidad de materia prima necesaria a un desarrollo eficiente de la producción, comercialización y funcionamiento de la asociación
- Asegurar un rol representativo en promoción del sector y defensa de los intereses de sus asociadas y del sector microempresarial urbano popular.

3.1.2.11. APIABP

Nombre de la OEPAIC	Asociación de la Pequeña Industria y Artesanal Bermejinos en Progreso (APIABP)
Años de actividad	3 años (2007 – 2010)

Actividad económica	Artesanías en pirograbado, tejidos, cerámica, bisutería, etc.					
Número de socios	Total	80 - 100	Mujeres	64 a 80	Hombres	16 - 20
Características culturales de las y los socios	Pobladores y pobladoras de la ciudad tarijeña de Bermejo					
Año de afiliación a la Red	2010					

La Asociación de la Pequeña Industria y Artesanal Bermejeños en Progreso fue fundada el 15 de Diciembre del 2007 con 181. Actualmente cuenta con personería Jurídica.

Su oficina central está en Bermejo – Tarija.

Esta organizada de la siguiente manera: Un directorio conformado por 5 miembros que comprende 1 Presidenta, 1 vicepresidente, 1 tesorero, 1 Secretario de actas, y 1 vocal. También cuenta con una coordinadora general de artesanía y otras por cada rubro, que trabaja en coordinación con el directorio y sus bases.

APIABP cuenta con los siguientes rubros de producción: artesanía, textiles, metalúrgicos, constructores, carpinteros, obrería, panadería, comercio y peluquería; los mismos debidamente organizados, a través de una coordinadora por rubro.

La asociación se mantiene con sus propios recursos (actualmente se auto sostiene con aportes del mismo asociado) manejando debidamente con dos profesionales en el área de contador y auditor.

Los productos que produce son: Macramé, Pirograbado en gamuza y pintura en tela, Cerámica, Tejido en telar, crochet, a palillos, Artesanías en madera, Reciclado en Papel, Bisutería en Semilla, Reciclado en Botella

3.2 JUSTIFICACIÓN

La propuesta se justifica porque permite analizar la situación de los beneficiarios, sus necesidades, sus potencialidades (producto), los beneficios tangibles que reciben y los beneficios intangibles, si es parte del Comercio Justo.

Por otra parte establece los parámetros y condiciones que las organizaciones de artesanía con identidad cultural deben cumplir para ser parte del comercio justo. El conocimiento de estos requisitos junto al análisis de la organización, permitirán que en un futuro próximo que algunas de estas organizaciones ingresen a este nuevo mercado.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Promover el comercio justo como un mercado alternativo para las organizaciones artesanales con identidad cultural

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.3.2.1. Valorar el Comercio Justo para los artesanos rurales con identidad cultural.

3.3.2.2. Proveer de información a las organizaciones artesanales con identidad cultural para que puedan ser parte del comercio justo.

3.3.2.3. Establecer indicadores de Evaluación de las OEPAIC

3.4. MÉTODO

Para lograr la aplicación de la propuesta, se diseñará y efectuará un programa de divulgación, promoción y socialización de comercio justo y sus características a las organizaciones artesanales con identidad cultural; esto significa determinar la fecha, determinar objetivos, participantes, lugar, metodología y aspectos logísticos.

En una segunda instancia se prepararán los materiales que serán necesarios para difundir en un seminario donde participen todas las asociaciones de la Red. En esta oportunidad, se preparará una guía de información del comercio justo, sus características, principios, objetivos, etc. También se preparará una presentación resumida en power point. Asimismo se seleccionará material adicional como artículos de prensa, reportajes de experiencias del comercio justo en artesanía, y los formularios pertinentes.

Una tercera actividad es efectuar la convocatoria que implica efectuar la redacción de la convocatoria, hacer llamadas telefónicas cuando corresponda, y distribuir las invitaciones de manera oportuna a los participantes.

La cuarta actividad es realizar el taller donde se pone en práctica el desarrollo de los contenidos, esto es: Análisis de Comercio Justo, Análisis de las características de las OEPAICs, Comparación de Coincidencias, y finalmente Determinación de OEPAICs que cumplen requisitos.

Las características de la organización tienen que ver con la asociatividad, organización interna, democracia, respeto al medio ambiente, trabajo infantil, entre otros.

Otra actividad posterior a la realización del seminario es el proceso de acompañamiento al proceso de inscripción. Esta acción está sujeta a una

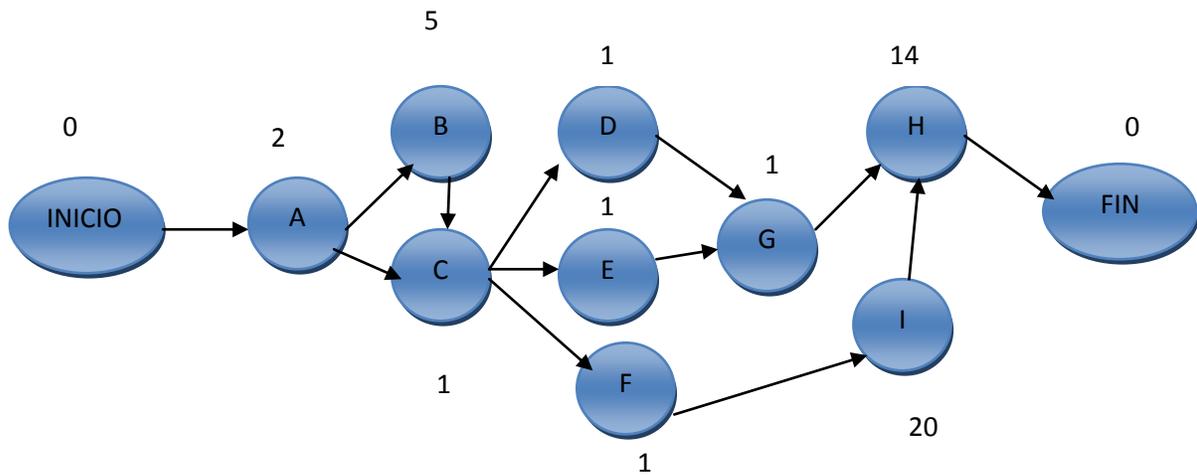
planificación con las organizaciones que cumplen con los requisitos y expresan su voluntad de iniciar el proceso de registro en el comercio justo. Se prevé una serie de reuniones con los responsables de la organización, revisión de documentos, llenado de formularios, envío de solicitud, contactos con representantes de las organizaciones de comercio justo a través de internet.

Finalmente a fin acompañar a las organizaciones que aun no cumplen con todos los requisitos para ser parte del comercio justo, dependiendo de la voluntad de los responsables de la organización se iniciará un proceso de apoyo para el cumplimiento de requisitos. Esta actividad implica una serie de acciones que es difícil preverse, pues será resultado del estado y las condiciones en que se encuentran las organizaciones que están dispuestas a ingresar a un proceso de adecuación a los requerimientos del comercio justo. Considerando que las acciones de adecuación no sean grandes, en la presente propuesta se estima un tiempo aproximado de veinte días calendario.

3.4.1. CONSTRUCCIÓN DE RUTA CRÍTICA

Actividad	Descripción	Predecesor	Tiempo (días)
A	Diseño de programa de difusión	-	2
B	Preparación de materiales de difusión	A	5
C	Convocatoria a Seminario	A	1
D	Análisis de Comercio Justo	A-B-C	1
E	Análisis de las características de las OEPAICs	A-B-C	1
F	Comparación de Coincidencias	D-E	1
G	Determinación de OEPAICs que cumplen requisitos	F	1
H	Acompañamiento al proceso de inscripción al Comercio Justo	G	14
I	Apoyo para el cumplimiento de requisitos	F	20

3.4.2. RED DE ACTIVIDADES



Por lo tanto, la ruta crítica es de 29 días hasta el inicio del trámite formal de inscripción.

PARTE II DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Los requisitos que deben cumplir las organizaciones para ser parte del comercio justo son: ser organizaciones de pequeños productores, tener una estructura organizativa, participación democrática en las decisiones, comercialización conjunta, demostrar que sus ingresos provienen por lo menos 50% por ventas, tener dos años de experiencia en comercialización, tener capacidad productiva y administrativa, y respeto por el medio ambiente.

3.6. LAS ASOCIACIONES QUE CUMPLEN CON LOS REQUISITOS

Con base a los principales requisitos que exige el comercio justo y a las características de cada una de las asociaciones, se establece el siguiente análisis:

3.6.1. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ANDINOS (AAA)

3.6.1.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN:

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	
2	Visión	Formulación quinquenal: <i>“Rescatar, revalorizar y difundir la artesanía textil tradicional andina, lo que conlleva al mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos de estas 2 provincias a través del aumento de sus ingresos económicos por la valoración de su mano de obra”</i> .
3	Objetivos	Formulación Objetivo quinquenal: <i>“Encontrar y consolidar nuevos nichos de mercado para sus productos”</i> .

4	Capacidad de generación de ingresos propios	La capacidad de generar recursos propios para cubrir en su totalidad los costos operativos, administrativos y comerciales está muy lejos de alcanzarse. Actualmente, tanto los alquileres, como el costo de los jefes de centro y la coordinación, entre otros gastos administrativos y comerciales, son cubiertos con fondos de la cooperación. Las ventas alcanzan un 60% del total de los ingresos.
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	Existe la percepción de que la asociación está mucho mejor debido a que se ha mejorado las capacidades en todos los aspectos, principalmente en calidad, tecnología de teñido y organización. La organización se ha estabilizado y se ha desarrollado una mayor participación de los asociados en las actividades promovidas por el Directorio.
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	Mejoras en calidad, tecnología de producción, organización de la producción, mayor participación de los asociados, mejoras en el liderazgo de los asociados jóvenes.
7	Capacidad Directiva	<p>El Directorio de la AAA, junto a la gerencia, se reúnen una vez al mes para dar los lineamientos del trabajo a realizar durante el mes, tanto en lo que se refiere a procesos de producción, como la resolución de temas administrativos y financieros.</p> <p>El Directorio está conformado por un representante de cada taller, se ha dado muy poca rotación de personal dentro la directiva</p>
8	Capacidad administrativa - financiera	La capacidad administrativa de la asociación es limitada, actualmente la asociación esta manejada por una administradora, un contador a medio tiempo y una vendedora. Para abordar

		<p>mayores responsabilidades es necesario que se considere la contratación de personal para atender de manera específica algunos sectores que demandan mayor desarrollo.</p> <p>Financieramente, el sistema formal de crédito tiene demasiadas restricciones o requisitos a los cuales la asociación no puede acceder.</p>
9	Capacidad comercial	<p>La Asociación cuenta con una tienda en alquiler en la zona central de Cochabamba, dispone de una vendedora y una administradora, quienes se encargan del tema comercial. Actualmente la venta de productos se halla rezagada con relación a la capacidad productiva de los talleres. No se cuenta con un Plan de Comercialización ni presupuesto para implementarlo. Si bien se ha pensado en mejorar la ubicación de la tienda, lo que podría incrementar algo las ventas, el tema de comercialización debe resolverse prioritariamente y en base a un conjunto de acciones en diversos aspectos.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 15.000 dólares</p>
10	Capacidad Productiva	<p>La estructura productiva se compone de cuatro centros productivos en las comunidades de Aramasi, Chuñu Chuñuni, Totorá Pampa y Villa Pereira pertenecientes a los municipios de Tapacará y Arque, en el departamento de Cochabamba.</p> <p>La calidad de la producción ha llegado a un buen nivel aunque dista mucho de ser homogénea entre los cuatro talleres. Sin embargo, es necesario mejorar el tema de la estandarización de medidas de los productos, pues es posible producir en mayor cantidad, siendo el tamaño</p>

		<p>actual del mercado es una limitación.</p> <p>Se cuenta con jefes de centro suficientemente capacitados, pero se carece del número de personal adecuado para atender o acompañar mejor el trabajo de cada centro. Las exigencias de calidad han ahuyentado a un significativo número de tejedoras y tejedores, lo cual se suma a casos en los que gente capaz dejó de tejer para ocuparse en otros rubros.</p>
11	Capacidad de Aprovisionamiento	<p>Si bien se cuenta con un fondo rotatorio, el tema del aprovisionamiento pasa por incrementar el financiamiento disponible para el capital de trabajo y mejorar las capacidades de los asociados para la adquisición de productos de mayor calidad. Los precios de las materias primas han estado en constante ascenso lo que afecta el valor final del producto, especialmente porque algunos insumos son importados.</p>
12	Relacionamiento interno	<p>Cada uno de los 4 centros productivos cuenta con una directiva propia, la cual se reúne mensualmente. La participación es diferente en cada una de las asociaciones siendo la menor del 70%, lo cual representa una participación moderada si se la compara con asociaciones de las mismas características. Los problemas de comunicación se hallan presentes por la naturaleza misma de la dispersión de las y los asociados y los respectivos centros.</p>
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	<p>La AAA cuenta con 2 fuentes de financiamiento que son: La ONG Belga SOS FAIM y la Fundación Interamericana. No cuenta con un equipo humano con facilidades para el trabajo de apalancamiento o búsqueda de recursos de cooperación para el desarrollo.</p>

14	Prácticas sociales, participativas y de género	<p>Actualmente la cobertura de la organización respecto de potenciales socios dentro de las respectivas comunidades es de un máximo de 90%. La Asociación no ha crecido significativamente en estos últimos 5 años. Los asociados son en su mayoría mujeres adultas.</p> <p>La asociación no cuenta con políticas expresas sobre aspectos de género que movilicen mejores condiciones de trabajo para las mujeres y promuevan el ejercicio pleno de sus derechos ciudadanos.</p>
----	--	--

3.6.1.2. CONCLUSIÓN

De acuerdo a las características de Arte Andino, esta organización cumple con los requisitos mínimos para ser parte del comercio justo

3.6.2. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS Y ARTESANAS DE TAJZARA (AAAT)

3.6.2.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	Definición: <i>“Organización consolidada y auto sostenible, con socios que valoran y apoyan la organización, incrementando nuestra cartera de clientes a nivel local, departamental, nacional e internacional, mejorando los procesos de producción para ofrecer en el mercado un producto de calidad”</i>
2	Visión	Formulación quinquenal: <i>“Ser una organización responsable y organizada para producir, acondicionar, transformar, y comercializar textiles</i>

		<i>artesanales producidos por hombres y mujeres de Tajzara, incrementando la producción de calidad, satisfaciendo las exigencias del mercado, para generar recursos que ayuden a mejorar las condiciones de vida de sus asociados.”</i>
3	Objetivos	<p>Formulación Objetivo quinquenal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mejorar la calidad de los productos artesanales para que sean más competitivos en el sector.</i> • <i>Diversificar la producción de artesanías, de acuerdo a la demanda de mercado.</i> • <i>Mejorar la comercialización de los productos artesanales a través de sus tiendas.</i> • <i>Buscar y consolidar otros mercados, a través de tiendas a nivel nacional y con contactos comerciales en el exterior.</i> • <i>Capacitación permanente para la producción artesanal, nuevas técnicas, diseño, tintes, etc.</i> • <i>Relacionamiento con otras organizaciones a nivel regional o nacional para la comercialización.</i> • <i>Fortalecer la relación Turismo - artesanía</i>
4	Capacidad de generación de ingresos propios	Hasta el 2004 AAAT cubría cerca al 60% de sus costos recurrentes y 24% de los costos totales eran cubiertos con sus ingresos propios. Actualmente AAAT cubre el 70 % con sus ingresos totales.
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	No hubo cambios significativos en los indicadores productivos y de comercialización. Sin embargo, el estilo de dirección de la Asociación cambio, de un estilo agresivo y participativo a un estilo defensivo y conservador.
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	Algunos de los cambios más importantes fueron: a) La producción se organizó en función a la demanda del mercado (sin que se implemente un verdadero esfuerzo o plan de comercialización); b) Se instaló un software contable muy completo que permite un manejo mucho más eficiente de los recursos e

		inventarios; c) Implementación y participación de socios en los cursos de liderazgo y manejo; d) Se obtuvieron más recursos y se incrementó el patrimonio; e) Se bajó significativamente la producción, lo cual afectó las relaciones entre asociados y Directorio.
7	Capacidad Directiva	Después de 18 años de trabajo de la Asociación, las capacidades de los artesanos de Tajzara para asumir roles directivos ha mejorado significativamente, lo cual deriva en gestiones con mayor valoración y conocimiento de elementos técnicos que hacen a la gestión. Sin embargo, el estilo de Dirección es inherente a cada ejecutivo, pudiendo emplear cada uno una estrategia con diferentes herramientas e indicadores para la toma de decisiones. La Directiva de AAAT junto con las directivas de cada una de las Upas ha asumido una actitud conservadora durante la pasada gestión, que frenó la tendencia que hasta entonces se había generado en las cifras de ventas. Importantes oportunidades no fueron aprovechadas a pesar de disponer de los recursos suficientes para asumir los desafíos.
8	Capacidad administrativa - financiera	Cuenta con un equipo administrativo y de ventas con mucha experiencia, se disponen de los equipos y las herramientas gerenciales necesarias para llevar adelante una buena gestión; se emplea adecuadamente las herramientas de planificación y seguimiento para el corto, mediano y largo plazo; La relación con el Directorio y las Upas es buena y se mantiene una comunicación fluida. Se cuenta con experiencia tanto para el manejo productivo como para la búsqueda y administración de fondos de cooperación.

9	Capacidad comercial	<p>Una de las principales preocupaciones de AAAT desde hace más de 8 años ha sido el de incrementar las ventas de la organización, diversificar los productos y mejorar la calidad de los tejidos y las confecciones. Para ello, ha venido implementando pequeños proyectos de comercialización, mejora de la tienda y equipamiento de Upas y la unidad de diseño y confecciones, logrando aceptables resultados, pero no los esperados. En los últimos 3 años, tanto en número de socios activos en tejeduría como el volumen de ventas ha bajado y se han reducido los diseños y nuevos productos para el mercado, lo cual ha dado lugar a un evidente desaliento en la comunidad de asociados. Se espera que con el apoyo del proyecto de la Comisión Europea y SOSFAIM se puedan recuperar espacios en el mercado local y ganar otros mercados donde la producción de Tajzara aún no ha ingresado, para ello se cuenta con la infraestructura y equipamiento básico incluyendo una movilidad propia para el movimiento de productos finales, intermedios e insumos.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 20.400 dólares</p>
10	Capacidad Productiva	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad ociosa en UPAs - Disminución de capacidad productiva de socios debido a cambio de sistema de trabajo - Necesidad de mejoras tecnológicas por mantenimiento y remplazo - Organización productiva con deficiencias en las Upas - Necesidad de mejoras en la calidad y homogeneidad de los tejidos y las prendas confeccionadas - Baja productividad y desmotivación en algunas unidades productivas - Mejoras importantes en la tecnología de teñido
11	Capacidad de	La asociación cuenta con un capital de trabajo de

	Aprovisionamiento	\$us 8.000 donado por SOSFAIM que sirve para la adquisición de materia prima, mover productos intermedios desde las Upas y soportar un volumen máximo de producto final en stock.
12	Relacionamiento interno	Tras las políticas implementadas en los últimos 3 años de gestión que priorizaban la cautela en la actividad comercial y la seguridad de los capitales invertidos, la actividad comercial se contrajo con el consiguiente impacto sobre la comunidad de artesanas, aspecto que generó disconformidad entre las tejedoras, quienes reclaman mayor dinamismo y mejores condiciones laborales. Este tema se ha convertido en prioritario para ser abordado por la nueva dirección de la organización.
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	Tajzara cuenta con mucha experiencia, trayectoria, patrimonio y base social para poder apalancar mayores recursos para desarrollar la actividad artesanal en Tajzara., mejorar su capacidad productiva y de comercialización e implementar medidas para mejorar las condiciones productivas de sus asociadas y asociados. Actualmente AAAT cuenta con el apoyo de CARE y el financiamiento de la Comisión Europea, SOSFAIM, CECI y USAID (a través de la Red OEPAIC)
14	Prácticas sociales, participativas y de género	Es destacable el impulso que el trabajo de AAAT y el apoyo de la cooperación internacional ha dado a la participación de la mujer en nuevos escenarios, especialmente el político y la dirigencia productiva. Dirigencias emergentes han permitido a las mujeres liderar las UPAs, presidir el Directorio de la Asociación y asumir cargos en los Concejos Municipales y departamentales. Sin embargo, el trabajo de asistencia técnica,

		capacitación, fortalecimiento organizacional, etc, no cuenta con un enfoque de género que permita lograr mejores resultados en este campo.
--	--	--

3.6.2.2. CONCLUSIÓN

La Asociación de Artesanas y Artesanos de Tajzara cumple con las exigencias de comercio justo.

3.6.3. ASOCIACIÓN ARTE HOGAR

3.6.3.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	<i>La organización cuenta con un Plan Estratégico para el periodo 2011-2015</i>
2	Visión	
3	Objetivos	
4	Capacidad de generación de ingresos propios	Las microempresas generan sus recursos propios a través de la venta de sus productos en la tienda que disponen en Tarija. El valor del anticrédito de los talleres se halla cubierto con fondos donados por la Fundación Leger; el costo de operaciones de la tienda que comprende un alquiler, el sueldo de la vendedora, agua, energía eléctrica y teléfono se halla cubierto con los recursos de la cooperación. SOS FAIM viene colaborando a Artehogar desde hace más de 3 años. SOSFAIM apoya con la cobertura de gastos de comunicación, alquileres, gastos directos de comercialización, capacitaciones y mantenimiento de maquinarias y equipos.

		<p>Se cuenta con capital de operaciones pero muy limitado, que da para la compra de materia prima y el pago de algunos productos a los diferentes talleres.</p> <p>Se estima que la organización se halla cubriendo con sus fondos propios entre el 42 a 45% de sus costos totales. Punto de equilibrio \$us 60.000</p>
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	Se está mucho mejor que cuando se inició la organización el 2006: Están más organizadas, han mejorado sus capacidades productivas y gerenciales, cuentan con una tienda bien ubicada en relación a los clientes extranjeros y nacionales, y disponen del equipamiento productivo y administrativo necesario.
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	<p>Independización de la ONG ECAM</p> <p>Se inició un proceso de autogestión de la asociación con la conformación de los equipos de diseño, administrativo y de venta, todos conformados por socias</p> <p>La organización está más organizada, las socias han mejorado sus capacidades productivas y gerenciales, cuentan con una tienda bien ubicada en relación a los clientes extranjeros y nacionales, y disponen del equipamiento productivo y administrativo necesario.</p>
7	Capacidad Directiva	<p>El Directorio está conformado por líderes jóvenes y experimentadas de cada una de las 7 microempresas que conforman la asociación. Tienen una actividad dinámica y propositiva, participan en la mayoría de las actividades de la Red desde hace 3 años, a pesar de haberse incorporado oficialmente a la Red el año 2010.</p> <p>Si bien existe capacidad de liderazgo, la toma de decisiones requiere de mayor conocimiento de</p>

		algunos temas, que como en ventas, se reacciona con mucha lentitud.
8	Capacidad administrativa - financiera	El tema administrativo es manejado por gente de la propia asociación bajo la dirección de la coordinadora. Se cuenta con un apoyo administrativo, equipos de computación, fax, teléfono y mobiliario que se instala en el mismo lugar donde se halla la tienda. Por otro lado, cada microempresa tiene su propio equipo administrativo y contable, considerando que no todas las tareas son centralizadas en la Asociación.
9	Capacidad comercial	<p>Es el área donde se indica que la asociación tiene los principales problemas, pues la tienda no ha sido la solución final al tema de incremento de ventas. Para avanzar en la solución de este problema se requiere contar con un Plan o Estrategia de Comercialización que oriente las acciones de la Asociación en el corto y mediano plazo.</p> <p>La sola acción de ventas a partir de la tienda no es suficiente para mejorar la velocidad de salida de los productos.</p> <p>En la actualidad se analiza la posibilidad de acceder al mercado de Salta bajo el enfoque de riesgo compartido o capital de riesgo. Existen fortalezas como creatividad en el diseño y calidad en el acabado que es posible explotar para conquistar nuevos mercados.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 11.000 dólares</p>
10	Capacidad Productiva	Se cuenta con capacidad productiva suficiente en las 7 microempresas, dado que la cobertura del trabajo en 5 de ellas no demanda tiempo completo y existe flexibilidad en horarios de trabajo y

		<p>capacidad ociosa para maquinarias y equipos.</p> <p>Si bien no se tienen todos los equipos actualizados o de última tecnología, se hacen reservas para reposición o reinversión.</p> <p>Por otro lado, las socias no guardan dedicación completa al trabajo de las microempresas debido a que cada una tiene obligaciones domésticas o laborales de otra índole.</p>
11	Capacidad de Aprovechamiento	<p>Si bien la asociación cuenta con un fondo rotatorio para la compra de materia prima e insumos, en el pasado y por periodos cada microempresa atraviesa por los problemas comunes de abastecimiento del mercado: cueros, hilos, lana de oveja, tejidos, etc. Sin embargo, contar con un capital un poco mayor sería de gran importancia para la asociación. Se está lejos de los proveedores, cuyo número es necesario ampliar.</p>
12	Relacionamiento interno	<p>La Asociación agrupa a 7 microempresas y 34 socias, las cuales se hallan organizadas, primero en torno a sus propias microempresas, y mediante representantes, dentro de la Asociación Artehogar. Cada microempresa opera en un centro o taller propio, cuenta con su propio nombre y desarrolla una actividad diferenciada respecto del que realizan los demás talleres. El contar con la coordinadora a tiempo completo, podría mejorar el relacionamiento con las unidades productivas y con las asociadas.</p>
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	<p>Artehogar ha recibido apoyos de la Fundación Ledger de Bélgica, del Equipo de Comunicación Alternativa con Mujeres (ECAM) y SOSFAIM. Cuentan con una coordinadora que se encarga de asistirles o asesorarlas en temas de búsqueda de fondos, comercialización y administración. Existen</p>

		todavía limitaciones en las capacidades de las socias para realizar este tipo de trabajo.
14	Prácticas sociales, participativas y de género	Existen aún reacciones negativas respecto al trabajo artesanal y dirigencial de las mujeres que componen la asociación, principalmente en los hogares. No obstante los recursos que se obtienen por efecto de esta actividad y las capacidades adquiridas han mejorado la autoestima de las mujeres y la posición que estas ocupan en la familia y la comunidad. La capacitación en liderazgo y la práctica dirigencial han reforzado tales efectos. La diferencia con mujeres que trabajan en otros rubros es muy notorio.

3.6.3.1. CONCLUSIÓN

Arte Hogar, aún no está preparada para ingresar a comercio justo, debe mejorar sus sostenibilidad, aún no logra alcanzar el 50% de sus ingresos por ventas.

3.6.4. ASOCIACIÓN DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANAL BERMEJINOS EN PROGRESO (APIABP)

3.6.4.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	Definición: “ <i>Coadyuvar con la capacitación para el mejorar la calidad de sus productos y cooperar a los pequeños y medianos productores a canalizar fuentes de financiamiento con créditos blandos de mayor acceso para los artesanos de nuestra asociación</i> ”.

2	Visión	
3	Objetivos	
4	Capacidad de generación de ingresos propios	La actividad de los artesanos de APIABP se sostiene a base de los aportes de sus socios y los resultados que provienen de la actividad productiva y de servicios de sus asociados
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	La asociación cuenta con apenas 3 años de vida en los que ha conquistado importantes logros, por lo cual consideran que actualmente se halla mucho mejor y más fortalecida que cuando se fundó la asociación.
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	<p>Entre los principales cambios se destacan: a) El contar con oficinas para la parte administrativa de la asociación; b) Obtención de la personería jurídica; c) Sistema de elección de su Directorio y estructuración de tareas en la organización; d) Producción individual de parte de los artesanos para el aprovechamiento colectivo de las oportunidades que ofrece el mercado; e) Se ha accedido a diferentes cursos de capacitación existentes en los programas del estado y de la cooperación; f) Se ha probado el acceso a mercados de argentina de manera aislada e informal, restando evaluar cómo podría introducirse por la vía formal.</p> <p>En general la Asociación se ha dinamizado merced a la voluntad de sus dirigentes que a un orden o plan preestablecido</p>
7	Capacidad Directiva	La Asociación se maneja principalmente en base a las tareas que cumple el Directorio, tanto en la parte estratégica como administrativa. No existe diferencia entre ambas, por lo cual la asociación ha adoptado la modalidad de trabajar con un

		<p>directorio ejecutivo que opera todos los temas que afectan a la actividad productiva y de servicios de sus asociados. No se cuenta con un Plan estratégico, un Plan Operativo Anual, una estructura operativa formal ni un mecanismo de conducción u orientación de la producción fincado en un proceso o una lógica administrativa. El trabajo es ocasionalmente conjunto pero no corporativo y la actividad económica de cada artesano es manejada de manera personal, siendo lo único que liga al artesano con la asociación el aprovechamiento de oportunidades de capacitación, asistencia técnica, participación en ferias o apertura de algún nicho de mercado.</p>
8	Capacidad administrativa - financiera	<p>La asociación cuenta con una oficina donde trabaja el Directorio según un esquema de turnos o relevos, mantiene a un personal mínimo de medio tiempo que apoya administrativamente y que emerge también del equipo directivo. La oficina se halla equipada con mobiliario donado o prestado por los asociados y equipos de computación adquiridos con fondos provenientes de los aportes anuales de los asociados y actividades varias que efectúa la organización para proveerse de recursos económicos.</p> <p>La administración no cuenta con un sistema contable formal ni existen aún las capacidades técnicas y financieras para implementarlo.</p>
9	Capacidad comercial	<p>Dado que los artesanos operan de manera aislada en el tema de ventas, la asociación no cuenta con información que establezca el nivel de ventas acumulado de sus artesanos asociados, quienes realizan sus actividades productivas en sus propios talleres y que venden tanto de manera independiente o con apoyo de la asociación. La</p>

		<p>organización carece de una estrategia de comercialización y desconoce con cabalidad la cantidad, variedad y calidad de los productos que producen sus asociados, menos la capacidad real que estas o estos tienen para cada rubro. La labor de producción es espontánea, improvisada e irregular dentro de las actividades de cada artesano, que realiza además actividades de distinta índole para proveerse de ingresos.</p>
10	Capacidad Productiva	<p>La asociación no cuenta con información completa ni confirmada sobre la real capacidad productiva de sus asociados, dado que la afiliación a la asociación es libre e indiferenciada, pudiendo entrar en ella tanto quienes quieren aprender alguna practica artesanal o manualidad como quienes tienen algún oficio específico que tienen un componente manual. Esta mezcla heterogénea de artesanos, aficionados y técnicos de diferentes especialidades configura lo que es la asociación.</p>
11	Capacidad de Aprovechamiento	<p>Dado que la asociación no trabaja de manera corporativa y que está conformada por un conjunto de personas que practican artesanía hogareña y ramas afines, su capacidad de aprovechamiento es particularmente individual y no depende exclusivamente de la asociación, quien aún no desarrolla acciones concretas y globales sobre este aspecto, pero que intenta conseguir un capital para fondo rotatorio que le sirva para adquirir materia prima e insumos a menor precio.</p>
12	Relacionamiento interno	<p>La asociación se mantiene bien comunicada y relacionada debido al manejo que se hace de los medios tecnológicos de comunicación telefónica, medios masivos e impresos. Los asociados suelen informarse directamente en las oficinas de la asociación o mediante avisos radiales y televisivos</p>

		sobre las actuaciones de la directiva. Al ser una organización urbana, las diferentes vías de comunicación son accesibles a cada uno de los socios
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	En total, la directiva sostiene contar con más de 700 socios, cada uno de los cuales aporta con Bs 120 anual para el sostén de la organización. Este capital ha servido para colocar contrapartes para los programas de capacitación y asistencia técnica que han recibido. Sin embargo, la asociación sigue dependiendo únicamente de los aportes de sus socios para sus operaciones en razón de no haber encontrado líneas de apoyo para sus asociados y para el fortalecimiento de su organización.
14	Prácticas sociales, participativas y de género	La Asociación está compuesta principalmente por mujeres que atienden sus hogares y familias y buscan en la artesanía un medio para obtener un ingreso marginal para su familia. Su proliferación se debe al incentivo existente en el lado argentino de la frontera, donde la artesanía hogareña y los diseños innovadores tienen buena acogida y buen precio. Es de esta manera que se han masificado los cursos de artesanía para “amas de casa”, tanto en institutos particulares como en clubes de madres, de los cuales se ha venido nutriendo APIABP. Lamentablemente la perspectiva con el que trabaja la asociación no muestra una perspectiva o enfoque de género que consideren las relaciones y los roles sociales impuestos a la mujer en su propia sociedad.

3.6.4.2. CONCLUSIÓN

APIAB todavía no está preparada para ser parte del comercio justo, debe trabajar en el fortalecimiento interno, las ventas de sus productos aún no son significantes en sus ingresos.

3.6.5. ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES, ARTESANOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS MONKOX CHIQUITANOS - APIASERTUR

3.6.5.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	Definición: <i>“Es una asociación que produce la Artesanía con Identidad Cultural en el Municipio San Antonio de Lomerío, que trabaja desde hace muchos años dando valor agregado a las materias primas, recuperando y revalorizando técnicas y diseños ancestrales de la Etnia Monkox Chiquitano y adecuando su producción acorde al mercado actual sin perder su Identidad Cultural”</i> .
2	Visión	Formulación quinquenal: <i>“Es una organización de apoyo al desarrollo social, consolidando las capacidades de gestión administrativa, productiva y comercialización de la artesanía con identidad cultural, generador de bienestar económico y social de las familias de artesanas y artesanos del Municipio San Antonio de Lomerío”</i>
3	Objetivos	Formulación Objetivo quinquenal: <i>“Fortalecer el desarrollo social, las capacidades de gestión administrativa, productiva y de comercialización de la artesanía con identidad cultural de la Asociación de</i>

		<i>Pequeños Industriales, Artesanos y Servicios Turísticos Monkox Chiquitano consolidando a esta entidad como unidad de producción viable y útil para el desarrollo integral de la artesanía y generar el bienestar económico y social de las familias de artesanas y artesanos del Municipio San Antonio de Lomerío”</i>
4	Capacidad de generación de ingresos propios	La Asociación se encuentra con baja actividad productiva y estado de virtual quiebra debido a un a una mala administración del directorio precedente. La escasa actividad productiva y de servicios que se tiene está dirigida a las ferias y fiestas patronales principales que acontecen en el departamento. El capital de operaciones es magro y proviene principalmente de los aportes o recursos de los propios socios.
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	<p>La percepción de la actual Directiva, cuyos miembros son los fundadores de la asociación, indica que la situación ha decaído notablemente debido al desincentivo al turismo producto de los conflictos políticos entre el gobierno central y el gobierno departamental. Muy pocos turistas visitan la zona de Lomerío no obstante las excepcionales características que tiene para la explotación de la región para el etnoecoturismo.</p> <p>La actividad artesanal carece de recursos económicos para moverse, hace falta capital de trabajo, mayor producción y productividad y dar una nueva dinámica a las ventas merced a alianzas con otros socios que desarrollan productos con identidad cultural.</p>
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	Perdida de capital de trabajo, pérdida de posicionamiento político en el gobierno municipal, desertión de asociados disminución de la actividad turística, mejoramiento de los albergues con apoyo de la Cooperación española, mejoramiento en el manejo

		del cuero y uso de tintes naturales dentro de los procesos de producción; son los factores que determinan el rezago de APIASERTURS como productores artesanos
7	Capacidad Directiva	Existe baja capacidad en el Directorio para enfrentar de manera imaginativa la situación de la organización y aprovechar las oportunidades que se presentan para fortalecer y desarrollar las iniciativas en producción artesanal y turismo con la que cuenta la asociación. Se requiere mayor capacitación y recursos operativos para darle mayor movilidad a los directivos, a fin de reestructurar la organización, conseguir soporte financiero y proyectar la organización con alianzas estratégicas, tanto en el tema de turismo como en el de artesanías con identidad cultural.
8	Capacidad administrativa - financiera	El estado de quiebra de la organización y la virtual paralización de sus actividades administrativas, de comercialización, abastecimiento y de provisión de servicios hace evidente esta deficiencia o debilidad que tiene para el manejo administrativo y financiero. Hasta la fecha la organización recibió muy poco soporte de la cooperación y su actividad a estado manteniéndose con recursos propios y capital operativo generado a partir de su actividad directa en la producción artesanal, el ecoturismo y otras actividades marginales implementadas con el objetivo de obtener liquidez.
9	Capacidad comercial	Los productos artesanales de APIACENTURS son comercializados a través de alianzas estratégicas logradas con UNIARTE, quien le brinda también asistencia técnica sobre el manejo comercial y administrativo al directorio y socios de la Asociación. El producto también tiene sus canales locales a partir de la casa artesanal y el proyecto de albergues

		<p>turísticos que opera en el municipio.</p> <p>No obstante el mayor trabajo productivo está dirigido a la venta que se genera en torno a 5 eventos importantes como son la Fiesta Patronal, la Fiesta de la Tradición, Expocruz, Expoforestal y la Feria de la Orquídea. Recientemente la Asociación ha tomado contacto con la Red TUSOCO, quien ha efectuado un diagnóstico turístico de los servicios que brinda la asociación a fin de incorporarlo en un macro circuito turístico que se prepara junto con otras iniciativas de la región.</p>
10	Capacidad Productiva	<p>Cuenta con un taller bien montado que posee 7 maquinas para el trabajo en cuero: 2 maquinas de costura; un overlocke industrial; una ojaladora; una máquina levantadora para cuero; Una máquina de costura para cuero y una cortadora de tiras para cinturón. Lamentablemente la capacidad está siendo subutilizada debido a la falta de mercados y a la baja disponibilidad de insumos y materia prima, cuya adquisición demanda la disponibilidad de un capital de trabajo considerable para la asociación.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 4.300 dólares</p>
11	Capacidad de Aprovechamiento	<p>La asociación no dispone de capital de trabajo suficiente para adquirir materia prima e insumos, los cuales se adquieren en Santa Cruz, debido a que los cueros curtidos localmente adolecen de fallas o no cuentan con un acabado fino, que es el que se requiere para los diseños que prepara y ofrece la asociación.</p>
12	Relacionamiento interno	
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	<p>La organización cuenta con importante oportunidades para gestionar el apoyo de la cooperación internacional, especialmente porque la región ha sido declarada zona turística, patrimonial, etc., lo cual</p>

		<p>promueve de gran manera, tanto a nivel nacional como internacional, la imagen del municipio y la asociación. Hasta la fecha, APIASERTURS ha recibido muy poco apoyo, siendo el más importante el proveniente del gobierno municipal, el del Banco Mundial, a través del Proyecto LIL Indígena, el de la Cooperación Española para el tema de los albergues ecoturísticos y el apoyo de SOSFAIM para el tema administrativo y de comercialización que se efectuará en el curso del siguiente trienio. Sin embargo las gestiones para el financiamiento no son adecuadamente llevadas por la asociación debido a las limitadas capacidades en el manejo de fondos que los asociados y el Directorio tiene.</p>
14	Prácticas sociales, participativas y de género	<p>Existe muy poca fidelidad e identificación de parte de los asociados con la asociación. Proyectos temporales llegan al Lomerío para ofrecer asistencia técnica, capacitación o servicios para otros proyectos, cosechando reacciones positivas e incondicionadas de los artesanos, quienes rápidamente se desvinculan de los acuerdos y compromisos establecidos con la asociación. Esta conducta es principalmente característica en los jóvenes. Falta desarrollar mayor articulación y solidaridad entre los miembros de la asociación.</p>

3.6.5.2. CONCLUSIÓN

APIASERTURS aún no está en condiciones de ser parte del comercio justo, sus problemas radican fundamentalmente en: falta de capacidad de comercialización, estructura organizativa débil, capacidad productiva incipiente.

3.6.6. ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS CH'ASKA PALOMAS

3.6.6.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

N°	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	<i>No cuentan con la formulación de un marco estratégico</i>
2	Visión	
3	Objetivos	
4	Capacidad de generación de ingresos propios	La capacidad de generar recursos propios está directamente relacionada a su actividad individual. Sin embargo, si se trata de solventar actividades conjuntas con apoyo de un cuerpo administrativo mínimo, mantenimiento de las unidades productivas y cobertura del costo de venta conjunto, los ingresos deben ser mucho mayores, para lo cual se requiere un ajuste en el costeo de los productos y una substancial mejora de las tareas de comercialización. No se conoce el nivel de cobertura de sus costos con los ingresos propios
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	Las condiciones de trabajo han desmejorado substancialmente, pues las ventas han bajado significativamente y la actividad productiva esta casi parada.
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	Se ha perdido el apoyo del Centro de Investigación y Apoyo Campesino (CIAC) debido a la conclusión de su trabajo en la región (Proyecto con Manos Unidas), al cierre de la tienda en el Ingenio San Marcos (Potosí) y la conclusión de algunos convenios de comercialización.
7	Capacidad Directiva	Ch'aska Palomas cuenta con una estructura directiva muy democrática y cambiante, en el que la capacidad directiva no es homogénea y que puede dar lugar a gestiones internas muy activas pero externas estancadas o a gestiones con mucha perspectiva hacia afuera y poca participación

		<p>interna. Esto ha estado sucediendo en los últimos años debido a que la capacitación y participación en temas de liderazgo no ha sido suficientemente profundizada ni impartida a la medida de las características culturales, de instrucción e idiomáticas de las participantes. No obstante líderes jóvenes se hallan ejerciendo puestos importantes dentro de la asociación que ofrecen perspectivas en la medida que las antiguas y experimentadas dirigentes las apoyen capaciten y les brinden opciones para asumir responsabilidades mayores.</p>
8	Capacidad administrativa - financiera	<p>La Asociación no cuenta con una estructura administrativa para el manejo de la gestión productiva y de servicios. La necesidad primordial es por tanto contar con un apoyo técnico y contable que se ocupen de actualizar los temas administrativos, darle más movilidad a las ventas, apoyar al Directorio en la gestión de recursos y proyectos y atender los temas de abastecimiento y ventas. El CIAC trabajó extraordinariamente con un acompañamiento a medio tiempo y de manera colateral al desarrollo de otros proyectos en la región.</p>
9	Capacidad comercial	<p>La capacidad comercial de la Asociación se halla muy debilitada, primero debido a la declinación de ventas en la tienda comercial que poseía en el Ingenio San Marcos y luego a la devolución al Gobierno Municipal de este local en diciembre del 2009. Actualmente se comercializa en algunos lugares de Sucre y Potosí con tiendas con las cuales se tiene acuerdos temporales de comercialización, los cuales no son totalmente favorables a la asociación. El volumen de almacenamiento de producto final es alto y está generando desaliento a la parte productiva y a las tejedoras, quienes han comenzado a dejar de tejer para dedicarse a otras</p>

		<p>actividades.</p> <p>La principal necesidad de la Asociación es poner a andar un mecanismo de ventas que les permita destrabar la salida de productos, esta vía puede ser a través de una tienda (propia o compartida) o mediante convenios con entidades comercializadoras. Se ha reconocido y analizado la necesidad de modificar tamaños y diseños para los productos debido a que la demanda va más por textiles y diseños a menor escala, menor tamaño y preferentemente asociados a prendas o accesorios utilitarios.</p>
10	Capacidad Productiva	<p>La Asociación cuenta actualmente con 21 centros de tejeduría, cada uno con entre 4 y 5 telares. En cada centro se agrupan entre 10 y 12 productoras, existiendo algunos centros que tienen hasta 15 productoras. No se cuenta con un Plan de producción y mantenimiento de los telares, siendo actualmente la actividad productiva esporádica o nula.</p>
11	Capacidad de Aprovechamiento	<p>La lana de oveja, tintes, mordientes y fijadores se adquieren en Villazón debido a la dificultad de conseguirlos localmente y con la calidad requerida. Regularmente la Asociación efectúa compras de estos insumos y los reparte a los talleres donde es entregado a las hiladoras que tiñen sus hilos con estos tintes y otros que se preparan a base de thola y otras plantas locales. No obstante, el capital de operaciones con el que cuenta la organización es muy pequeño y no permite efectuar mayores operaciones que las de unas pocas toneladas.</p>
12	Relacionamiento interno	<p>Las comunidades son muy alejadas y dispersas en la zona de Calcha y su articulación resulta dificultosa al no tener un sistema de telefonía celular accesible</p>

13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	La asociación tiene potencial para poder conseguir o apalancar recursos de desarrollo para el sector al que representa, debido a que la entidad posee un patrimonio común, tanto tangible como intangible, que posee una estructura productiva y social muy sólida, las posibilidades de conseguir apoyo para implementar proyectos de diferente índole son altas. No obstante, la sociedad no ha podido consolidar un programa de acción que se sustente en la propia organización y no esté como complemento de la gestión desarrollada por otras organizaciones de tipo no gubernamental.
14	Prácticas sociales, participativas y de género	La Asociación de mujeres Tejedoras Ch'aska Palomas creada en la década de 1980 con apoyo del CIAC para recuperar, preservar, conservar y aprovechar los conocimientos y técnicas ancestrales del tejido, han implementado una serie de mejoras y reivindicaciones para la mujer calcheña, que va desde el ámbito netamente productivo hasta el ámbito político e institucional. Sin embargo, en la actualidad, la organización no ha aprendido a manejarse por si sola ni el trabajo de la cooperación ha podido desarrollar una infraestructura y organización administrativa que le permita manejarse sola, tanto en el campo de la producción como en el del servicio social y de desarrollo a sus asociadas

3.6.6.2. CONCLUSIÓN

La Asociación Ch'askas Palomas no está en condiciones de ser parte de comercio justo, tiene deficiencias en su sistema de comercialización y administrativo, no logra ingresos significativos por sus ventas.

3.6.7. COMUNIDAD DE PRODUCTORES DE ARTESANÍA PARA TODOS COMART TUKUYPAJ

3.6.7.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	Definición: <i>“COMART busca día a día alcanzar la sostenibilidad, sustentabilidad, e integridad de las familias de artesan@s manteniendo su identidad cultural y mejorando su calidad vida mediante la comercialización de sus productos”.</i>
2	Visión	Formulación quinquenal (2008-2013): <i>“COMART quiere lograr incrementar el número de tiendas a nivel local y nacional, aumentar la cuota de mercado internacional para lograr ser una Asociación líder en la exportación de artesanías con identidad Cultural”</i>
3	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> a) Llegar hasta el punto de equilibrio en base al incremento de las ventas y búsqueda de proyectos de apoyo de la cooperación en áreas de desarrollo de capacidades y asociatividad. b) Organización de talleres y desarrollo de productos hacia el mercado sobre la base de oportunidades, introducir conceptos de planificación y conducción operativa de la producción c) Elaborar un procedimiento para el desarrollo de productos que se inicien en el cliente y culminen en el productor, focalizándose en la cualidad de producto semimasivo de la artesanía con identidad cultural d) Impulsar procesos de aprendizaje a partir de los conocimientos y experiencia de COMART, para que otras organizaciones lo asimilen merced a alianzas estratégicas que tiendan a generar nuevos liderazgos en producción y ventas.

4	Capacidad de generación de ingresos propios	COMART aun no ha llegado a cubrir el total de sus gastos corrientes a partir de sus ingresos propios, en tal sentido se ha planificado llegar a la autosostenibilidad el año 2013. Se estima que la capacidad de cubrir sus costos con sus ingresos propios es del 80%
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	La asociación está mejor en algunos aspectos y peor en otros. No obstante su futuro está marcado por la necesidad que tiene de lograr la autosostenibilidad y establecer relacionamientos estratégicos para mejorar la situación actual de los productores artesanos.
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación y mejora de las 5 tiendas para la venta de artesanía en diferentes puntos clave del país • Desarrollo de capacidades de venta y producción en la mayoría de las asociaciones que agrupa COMART
7	Capacidad Directiva	<p>La Directiva cuenta con capacidades que son más operativas que ejecutivas, en la que prevalecen substanciales diferencias en cuanto a compromiso, participación e intereses.</p> <p>De la misma manera subsisten dificultades en las relaciones entre el nivel directivo y la administración (superposición) cuyos efectos son negativos para el aprovechamiento de oportunidades, la implementación de acciones urgentes y el mejor aprovechamiento de los recursos materiales, físicos y humanos.</p>
8	Capacidad administrativa - financiera	Con una experiencia de casi 14 años en la administración de organizaciones de productores rurales (OECAS) y el trabajo en la comercialización de productos artesanales dentro y fuera del país, el equipo técnico y administrativo de COMART ha desarrollado la suficiente

		capacidad administrativa y financiera (recursos humanos, equipamiento, relacionamiento comercial, etc.), para proyectar objetivos mucho más ambiciosos que los que ha logrado hasta ahora. Sin embargo, problemas internos han mermado estas capacidades donde se perciben vacíos en comercialización y administración.
9	Capacidad comercial	<p>Cuenta con 5 tiendas ubicadas estratégicamente que le han permitido lograr un importante volumen de ventas. Se cuenta con un plan de comercialización que considera la apertura de una nueva tienda, la incorporación de nuevos diseños y el desarrollo de productos en función de la demanda. Si bien se logró exportaciones importantes en pasados años, COMART está evaluando la posibilidad de continuar con esta experiencia, que fueron experiencias eventuales, más que emprendimientos de mediano plazo.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 30.000 dólares</p>
10	Capacidad Productiva	Se cuenta con un importante aparato productivo en las 37 organizaciones que conforman COMART, sin embargo aún no se han superado los niveles de heterogeneidad y carencia de instrumentos de planificación y control de calidad que permitan superar estas diferencias entre productores. Actualmente se han identificado estas falencias en los diferentes talleres y sobre esto se trabajará en el quinquenio, iniciando con un trabajo encargado a la fundación Altiplano, quien ha presentado una propuesta para trabajar en la solución del problema.
11	Capacidad de Aprovechamiento	Existen problemas con los proveedores de materias primas e insumos, por lo que se ha visto la necesidad de contar con un sistema de

		administración de inventarios y proveedores de modo de obtener un equilibrio entre cumplimiento, calidad y buenos precios
12	Relacionamiento interno	La comunicación entre los diferentes niveles directivos y operativos dentro la organización muestra la existencia de una severa confusión entre comunicación por temas dirigenciales y comunicación por temas operativos. No se ha visibilizado la imagen de la organización lo suficiente como para generar un determinado grado de pertenencia.
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	COMART cuenta con un equipo de dirigentes y administradores que tienen mucha experiencia y vinculación con entidades de apoyo al sector, especialmente aquellas cuyos fines son de naturaleza social, más que económica. En la actualidad COMART cuenta con el apoyo de varias de estas entidades como SOS FAIM.
14	Prácticas sociales, participativas y de género	COMART tiene entre sus lineamientos estratégicos el de generar procesos internos de aprendizaje entre sus asociados para equilibrar sus diferencias en aspectos productivos y de comercialización. Al mismo tiempo desarrolla programas de capacitación y asistencia técnica que benefician a diferentes tipos de socios, a lo cual se suma los cursos sobre liderazgo, costos, comercialización, diseño, etc., que promueven tanto CIOEC como la Red OEPAIC, lo que ayuda en gran manera a mejorar las condiciones operativas, ejecutivas y directivas de la asociación

3.6.7.2. CONCLUSIÓN

La Asociación de Artesanos Comart Tukuypaj cumple con todas las condiciones para ser parte de comercio justo.

3.6.8. ASOCIACIÓN DE TEJEDORAS DE ARTE INDÍGENA TEXTIL INCA PALLAY

3.6.8.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	Definición:
2	Visión	Formulación quinquenal:
3	Objetivos	
4	Capacidad de generación de ingresos propios	<p>La capacidad de cubrir sus costos operativos tiene una tendencia creciente desde el inicio de sus actividades comerciales. Si el año 2002 los ingresos totales eran de \$us 27.000, el 2003 alcanzaron a \$us 50.000, el año 2004 a 60.000 y el 2010 se incrementaron a \$us 82.000, hablamos de una tasa de crecimiento anual del 14.9% desacelerada en los últimos 4 años con respecto a los primeros. Actualmente el total de ingresos percibido es el 63% de lo requerido para llegar al punto de equilibrio.</p> <p>Pese a los esfuerzos efectuados en los últimos años, los ingresos se han mantenido en el rango de los \$us 80.000 por año más/menos el 2.5%. Superar el techo que parece estar marcando esta cifra podría demandar nuevas inversiones en el área de comercialización.</p>
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años	La situación no ha mejorado substancialmente, habiéndose generado situaciones adversas tanto en el plano interno como externo.

	antes	
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	a) Se incrementaron los volúmenes de venta pero no según lo esperado; b) Se redujeron las asociadas en poco más de un 50%; c) No se pudo avanzar en la mejora del sentido de propiedad por parte de los socios; d) el equipo administrativo redujo la carga de trabajo; e) Las ventas se estancaron en sus puntos de venta y se resignó una fracción del mercado, es observable la naturaleza altamente flexible de la demanda con relación a los precios de algunos productos; f) la cantidad y calidad de la producción bajo significativamente, principalmente en la zona Jalka
7	Capacidad Directiva	La Dirigencia de la Asociación es heterogénea en cuanto a su formación, pero en general muestran mucho rezago en cuanto a su capacidad de liderazgo para la toma de decisiones, principalmente sobre aspectos que atañen al sector, sobre los cuales no ven utilidad en participar. En cuanto a los temas de la asociación, hace falta mayor apropiación y mayor calidad en la representación de las asociadas de las Unidades Productivas.
8	Capacidad administrativa - financiera	La organización cuenta con un equipo de administración y contabilidad muy experimentado pero reducido, lo cual le favorece enormemente. Sin embargo, en el último año la coordinación de la asociación ha sido mermada en cuanto a dedicación de los técnicos.
9	Capacidad comercial	A la fecha, Inca Pallay ha mejorado mucho en el tema de comercialización. Las tres tiendas, en particular la de La Paz han incrementado significativamente sus ventas respecto a lo que fue el inicio de la organización. No obstante, se requiere de desarrollar nuevas estrategias para mejorar el estándar de ventas debido a que el

		<p>volumen parece haber tocado techo. Compromisos con el mercado externo deben efectuarse bajo el compromiso de la parte productiva.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 71.400 dólares</p>
10	Capacidad Productiva	<p>La capacidad productiva de Inca Pallay está en descenso, entre otras cosas, por la falta de motivación en las tejedoras, el abandono de la actividad textil de las asociadas de mayor edad que acusan problemas de salud y la migración de jóvenes en busca de mejores condiciones de vida.</p>
11	Capacidad de Aprovechamiento	<p>Inca Pallay cuenta con un fondo para compra de materias primas e insumos, los cuales son entregados a sus asociadas en calidad de crédito que es descontado cuando se les hace el pago de la prenda. Existe un incremento en el precio de la materia prima pero su incidencia es menor en relación al costo de la mano de obra, cuyo incremento es sensible al incremento en los costos de la canasta familiar</p>
12	Relacionamiento interno	<p>El relacionamiento interno acusa problemas debido a la falta de mayores resultados económicos en torno a la actividad textil. La desmotivación y la pérdida de conexión entre la directiva y las bases han dado como resultado índices de desconfianza altos y deserción de puestos dirigenciales.</p>
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	<p>Inca Pallay ha recibido y manejado recursos de la cooperación extranjera por más de 10 años, con requerimientos de auditorías técnicas y financieras, para lo cual su equipo administrativo y contable se halla ampliamente preparado. La Directiva, también ha tratado con decisiones importantes durante este periodo y sus decisiones han permitido tanto el crecimiento de las ventas como la patrimonialización de la organización.</p>

		Actualmente Inca Pallay se halla recibiendo apoyo económico de la ONG SOS FAIM de Bélgica a través de la Red OEPAIC
14	Prácticas sociales, participativas y de género	<p>Inca Pallay ha invertido en distintas formas de apoyo a las tejedoras que conforman la asociación, primero con el sistema de pago en efectivo a la compra, segundo, con la otorgación de un servicio de seguro de salud, cuya iniciativa fracasó pocos meses después de que fuera implementado y finalmente fracasó el sistema de ahorro para su jubilación, que generó desconfianza en las asociadas.</p> <p>Por otra parte, la presencia de las dirigencias sindicales locales en la vida orgánica de la asociación es significativa, dado que los varones que conforman estos estamentos sindicales campesinos tienen por esposas a miembros de la asociación de tejedoras.</p>

3.6.8.1. CONCLUSIÓN

Inca Pallay cumple con las condiciones que el comercio justo exige, sin embargo necesita mucha atención en el aspecto organizativo.

3.6.9. UNIÓN DE CERAMISTAS AYMARAS Y QUECHUAS DE BOLIVIA UCAB

3.6.9.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	Definición: <i>“El objetivo general es la revalorización de la cerámica promover y proporcionar el desarrollo de los ceramistas de</i>

		<i>nuestras culturas ancestrales”</i>
2	Visión	Formulación quinquenal:
3	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar centros de producción en el rubro • Viabilizar la comercialización de los productos hacia el mercado • Canalizar medios de financiamiento internos y externos • Establecer la política de la organización • Tender a la unidad de las organizaciones similares a niveles superiores • Ejecutar actividades de investigación, capacitación, comercialización y otros con recursos obtenidos por la organización • Canalizar el sentimiento de nuestros asociados con relación al apoyo institucional, estatal y no gubernamental
4	Capacidad de generación de ingresos propios	<p>A pesar de su gran potencial en la artesanía y de los esfuerzos propios y de organizaciones privadas, no han logrado articular una oferta productiva conjunta y menos su sostenibilidad operativa, identificándose como responsables principales los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Débil articulación institucional a nivel horizontal y vertical, lo que determina sus niveles de producción y comercialización, (incipiente desarrollo organizacional y comercial) • Decaimiento de las capacidades orgánicas de la organización: responsabilidades y atribuciones carentes de seguimiento y apoyo. • Limitado desarrollo de su capacidad gerencial y operativa conjunta: No se cuenta con herramientas de planificación, seguimiento y control de la producción, mucho menos con instancias para el abastecimiento conjunto y el control de calidad. • Debilidad para desarrollar, mantener o capturar mercados

5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	Existe la percepción interna que la organización se ha estancado o a declinado en los últimos 3 años, pues no se pudo consolidar la autogestión después de la escisión con el CIEP
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	Capacitación y formación de líderes; asistencia a ferias, relajamiento de las responsabilidades asociativas y dirigenciales; carencia de iniciativa e innovación en la gestión de la organización
7	Capacidad Directiva	Falencia en el sistema orgánico, de control social, de rendición de cuentas y de ejecutividad. Existen deficiencias en el manejo planificado y estratégico de la organización
8	Capacidad administrativa - financiera	Dado que la directiva ejercita las labores administrativas de la asociación, siendo esta no remunerada y de medio tiempo, sus actividades ejecutivas, administrativas y de comercialización son poco frecuentes y de baja intensidad.
9	Capacidad comercial	<p>La producción de la asociación se comercializa casi exclusivamente en ferias o a pedido. Sin embargo, los asociados cuentan con medios o canales propios de comercialización sobre los cuales la organización no tiene control ni información.</p> <p>La debilidad en este tema es similar al que acontece con la administración</p> <p>Un problema que no ha podido ser solucionado desde la constitución de la asociación tiene que ver con el empaque y embalaje de las piezas para su traslado a ferias o para exportación. Dado que las piezas son únicas (tamaño, forma y volumen) y frágiles, el requerimiento de dispositivos de inmovilización y protección contra golpes o choques es muy particular, por lo que el trabajo de</p>

		embalarlos es una operación delicada en el proceso de producción y transporte y ventas.
10	Capacidad Productiva	La Unión de Ceramistas Andinos de Bolivia, cuenta con asociados y talleres en cuatro Departamentos de Bolivia: La Paz- EL Alto, provincia Pacajes, Los Andes, Camacho, Manco Kapac, Cochabamba, Potosí-Tupiza, Villazon, y Oruro. Si bien no producen de manera conjunta, cada organización perteneciente a la UCAB se provee de materia prima e insumos, modela las vasijas o productos cerámicos y los acaba con apoyo de los hornos y talleres que ha construido el CIEP a nombre de la asociación.
11	Capacidad de Aprovechamiento	Los productores se proveen de arcilla de manera individual y de fuentes diversas, generalmente las que se hallan más accesibles a los talleres de los artesanos. Se requieren insumos, como el engobe, que es muy difícil de obtener en el mercado nacional y por ello deben importarse, lo cual encarece mucho el producto. Experimentos con engobes locales han sido desarrollados pero no con similar resultado. El tema de los esmaltes es similar.
12	Relacionamiento interno	El relacionamiento entre la estructura directiva central y las 10 asociaciones locales a las que representa se halla muy debilitado, debido a la fragilidad operativa de la organización, los problemas legales referentes a su patrimonio y a la falta de resultados de gestión. La UCAB Tupiza por ejemplo ha preferido coordinar de manera directa con la Red OEPAIC prescindiendo de su representación nacional.
13	Capacidad de apalancar recursos de	La UCAB no cuenta actualmente con ningún proyecto de apoyo, se sostiene con los aportes

	terceros	ordinarios de sus afiliados. En los pasados 6 años, recibió la cooperación del SNV que le otorgó un monto de \$us 14.000 y el FONDO INDIGENA que dispuso de \$us 42.000 para inversiones, capacitación y asistencia técnica
14	Prácticas sociales, participativas y de género	La presencia de mujeres en la actividad cerámica ha sido creciente en la organización, pero no se han observado ni implementado políticas con enfoque de género dentro de la asociación. Dada la limitada actividad colectiva y la débil articulación productiva o comercial de la organización, una medida que tienda a fortalecer la organización deberá considerar la implementación de acciones con enfoque de género.

3.6.9.1 CONCLUSIÓN

UCAB tiene serios problemas, la falta de participación de sus socios es lo más visible, la comercialización individual y no así colectiva es otro impedimento para ser parte del comercio justo.

3.6.10. UNIÓN DE ARTESANOS DE LA TIERRA (UNIARTE)

3.6.10.1. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores de evaluación	Descripción de avance
1	Misión	<i>Defender y difundir nuestra identidad cultural y la convivencia con la naturaleza, a través de la producción y comercialización de artesanías, contribuyendo al crecimiento socioeconómico y capacitación de nuestros artesan@s. (Plan Estratégico 2008-2012)</i>
2	Visión	<i>Ser una empresa social modelo y auto sostenible, reconocida por su identidad cultural</i>

		y <i>dinamismo social</i>
3	Objetivos	<p>General: Desarrollar Capacidades y habilidades artísticas con las expresiones culturales ancestrales, fortaleciendo la relación humana y el respeto a la naturaleza, incorporando técnicas tradicionales, diversificando líneas artesanales, desarrollando capacidades administrativas y de comercialización mediante la difusión de medios adecuados, para mejorar los ingresos económicos y elevar el nivel de vida de las comunidades a través de la producción artesanal</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el funcionamiento administrativo inicial de UNIARTE; 2. Fortalecer el sistema y la dinámica de la comercialización de los productos artesanales acabados; 3. Fortalecer la creación de nuevos diseños en cada área artesanal; 4. Fortalecer las relaciones entre las organizaciones indígenas matrices e instituciones públicas y privadas y la organización de artesanos
4	Capacidad de generación de ingresos propios	Dependen de ayuda externa para operar, actualmente son capaces de cubrir el 49% de sus costos de punto de equilibrio, gran parte se debe a que la línea administrativa y comercial se halla sobredimensionada para el volumen de producción que se maneja en la organización
5	Percepción respecto a la situación actual con referencia a 5 años antes	Mejor: Hay mejoras en la organización pero se ha caído en ventas
6	Principales cambios sufridos por la Asociación en 5 años	UNIARTE ha logrado ser una organización artesanal consolidada y autónoma conformada de 92 jóvenes artesanas y artesanos indígenas de los pueblos chiquitanos y Guarayos. UNIARTE, genera y aporta en la promoción,

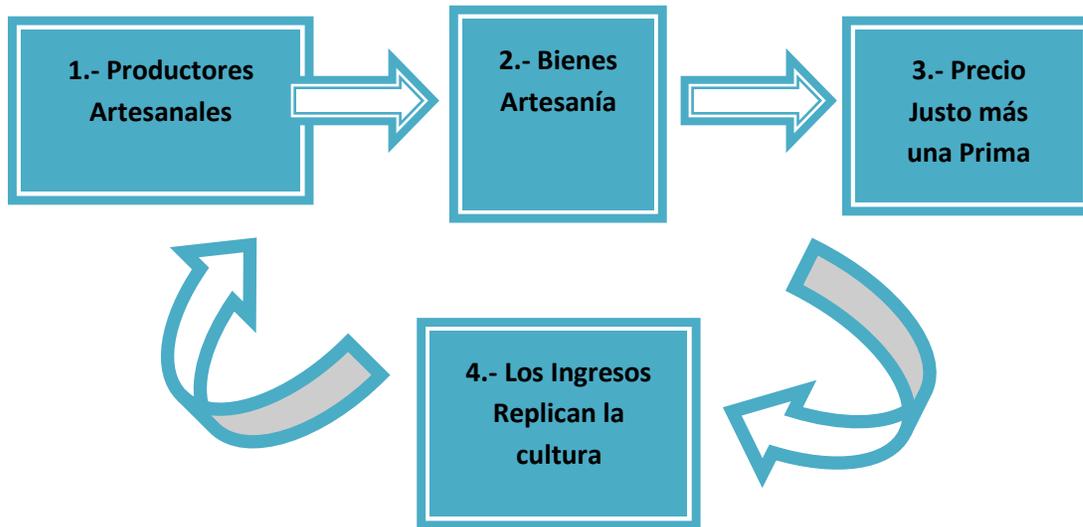
		<p>difusión, generación de empleo y autodesarrollo de la cultura de dos pueblos hermanos Chiquitanos y Guarayos. UNIARTE, obtiene el reconocimiento en la sociedad por lograr su propia autogestión de “ Emprendimiento Productivo de Jóvenes Indígenas Chiquitanos y Guarayos</p>
7	Capacidad Directiva	<p>La capacidad de los directivos es muy buena, siendo la mayoría experimentados o cuentan con formación superior.</p> <p>Existe superposición entre los roles directivos y administrativos que distorsionan la capacidad de fiscalización del directorio respecto de la gestión administrativa</p>
8	Capacidad administrativa - financiera	<p>La organización no cuenta con un equipo administrativo pagado, sino recibe el apoyo de un cooperante que efectúa todas las labores administrativas con el apoyo de un contador.</p> <p>La estructura de la organización esta en un proceso de ajuste o reestructuración, lo cual debe darle una mayor empuje y debe permitir emplear todas las capacidades propias en la perspectiva de mayor autogestión</p>
9	Capacidad comercial	<p>Cuenta con un espacio de venta y otro de exposición en Santa Cruz y contactos comerciales en La Paz y Sucre.</p> <p>Muestra debilidades en el manejo de plazos para el cumplimiento de contratos y búsqueda de nuevos clientes. Las ventas han bajado y se propone como solución la contratación de un especialista en marketing.</p> <p>El año 2010 sus ventas fueron de 20.000</p>

		dólares
10	Capacidad Productiva	Cuenta con capacidad productiva, artesanos muy calificados, pero su principal problema se halla en el desarrollo y diseño de productos. Se ha planteado la necesidad de contratar maestros en diseño artesanal
11	Capacidad de Aprovechamiento	Cuenta con capital de operaciones suficiente para desarrollar sus actividades con un grupo artesanal importante, pero requiere de fondos para implementar su estrategia de adquisiciones apropiada. Se enfrenta a un problema creciente de escases de materia prima
12	Relacionamiento interno	La coordinación y la comunicación aún es débil, pero se han planteado soluciones de corto plazo que incluyen visitas periódicas del Directorio, responsables, técnicos, cooperantes a las comunidades, talleres. Reuniones semanales y mensuales
13	Capacidad de apalancar recursos de terceros	Cuenta con buena capacidad de apalancar recursos, no dispone de significativo patrimonio, pero ha desarrollado una buena imagen en la cooperación y los financiadores. Actualmente recibe apoyo de SOS FAIM con financiamiento, Fundación Trabajo y Empresa con el apoyo de infraestructura y a corto plazo con el Fondo Indígena
14	Prácticas sociales, participativas y de género	No cuenta con una política de género y tampoco ha establecido líneas de actividad para promover mejoras sociales dentro de sus asociadas y asociados

3.6.10.1 CONCLUSIÓN

UNIARTE aunque no ha logrado alcanzar el 50% de sus ingresos por la venta de sus productos está en capacidad de ser parte de comercio justo.

3.7. MODELO DE COMERCIO JUSTO PARA ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES ARTESANALES CON IDENTIDAD CULTURAL



3.7.1. PRODUCTORES ARTESANALES

3.7.1.1. CARACTERÍSTICAS

La comunidad de los productores artesanos campesinos están en todo el país. Son campesinos que viven principalmente de la agricultura, pero que en sus momentos libres y muy especialmente en la meses donde no se dedican al agro, se ocupan de producir artesanías.

La mayoría de los artesanos son mujeres, quienes han aprendido las diferentes técnicas de sus antepasados, en algunos casos, y con la ayuda de instituciones de cooperación han logrado perfeccionar mejorar su producción.

En su generalidad, los artesanos viven en condiciones de pobreza, alejados de los centros urbanos, no cuentan con servicios básicos, y su única fuente de ingresos es su fuerza de trabajo traducido en su habilidad manual.

Los ingresos que perciben de la venta de artesanía los emplean en la adquisición de materias primas para continuar produciendo, y en la compra de alimentos o ropa para su familia.

Desde que los artesanos se han organizado en asociaciones, generalmente promovidos por ONGs, la producción artesanal ha mejorado. En principio, internamente, han valorado su producción a partir del reconocimiento de su identidad cultural, juntos han gestionado financiamiento para mejorar la calidad de sus productos, participación en ferias nacionales e internacionales, y en algunos casos han logrado instalar sus tiendas en los mercados de las ciudades próximas a su hábitat. En muchos casos, han logrado estandarizar su producción en cuanto a modelos, diseños, tamaños, textura, acabado, etc.

3.7.1.1. NECESIDADES

Las necesidades de los artesanos son muchas y corresponden a distintas instancias el apoyo para su desarrollo gremial. Entre estas necesidades, los artesanos han identificado las principales: Acceso a Mercado, tratamiento tributario acorde a su situación, acceso a materias primas, protección a la artesanía con identidad cultural, acceso a capital, y perfeccionamiento técnico, entre otras.

3.7.1.1.1 ACCESO A MERCADO

El mercado es el principal problema de los artesanos organizados, acceder a él es muy difícil. Gracias al apoyo de algunas ONGs, ciertas organizaciones han logrado instalar sus propias tiendas, sin embargo mantenerlas abiertas todo el año significa un costo que no siempre se logra cubrir con los ingresos por las ventas.

Las tiendas ubicadas en lugares estratégicos donde el turista puede acceder fácilmente tienen un costo elevado, y en general los costos de operación son altos (sueldo del o la vendedora, gastos de transporte, contabilidad, etc.)

Las organizaciones que no cuentan con una tienda propia venden en Ferias nacionales como la de Integrarte organizada por la Red OEAPAIC, y otras ferias de alcance departamental. Pero, participar en una feria como la EXPOCRUZ, FIPAZ, Feria Latinoamericana de Arte Cultura y Turismo de Cochabamba (FILAC), Feria Internacional Multisectorial EXPONOR 2011 Oruro, EXPOSUR o FEICOBOL, les demanda mucho dinero, y son muy pocas las que participan. Se hace necesario el apoyo de sus Municipios y gobernaciones para fomentar la comercialización de sus productos.

Un tema muy ligado a la comercialización es el apoyo en la presentación de productos, diseño de stands, envase y empaque adecuado, publicidad y promoción, entre otros aspectos. Aunque estos aspectos son apoyados a través de proyectos por instituciones estatales y privadas, no están sistematizadas de modo que el impacto es limitado.

El acceso a mercados externos es un anhelo generalizado de todas las organizaciones. No se trata sólo de establecer, diseñar perfiles país o descubrir demandas en el exterior, sino de facilitar la comercialización con los potenciales compradores a través de una serie de mecanismos como: mejora de la calidad en la producción, apoyo en la logística de transportes, garantía en el cumplimiento de contratos a través de cartas de crédito, asesoramiento de embalaje, etc.

No menos importante es la subvención en la participación de ferias internacionales especializadas.

3.7.1.1.2. TRATAMIENTO TRIBUTARIO ACORDE CON LOS PRODUCTORES ARTESANALES

Vender al comercio formal emitiendo factura por la venta, le resulta desventajoso al artesano, ya que no tiene facturas para descargarse por su compra. Generalmente, el artesano utiliza materia prima de su región (arcilla, lana, madera, etc.) y no recibe una factura a cambio, entonces tampoco puede descargarse. De esta forma la organización de artesanos que comercializa en el interior del país tiene que asumir el 13% de IVA, 3% de IT mensualmente más la alícuota del 25% del IUE.

Esta situación le obliga a la organización a vender a un precio mayor lo que disminuye su competitividad en el mercado. De esta manera el productor recibe poco porque vende poco.

Una forma de alentar a la productividad artesanal es justamente establecer mecanismos tributarios acorde a la realidad del sector. No es desconocido para nadie la subvención de los carburantes para la producción agrícola exportadora del oriente.

3.7.1.1.3. ACCESO A MATERIA PRIMA DE CALIDAD

Los últimos años, en algunos rubros como los tejidos y la artesanía en madera, las materias primas de buena calidad han aumentado de precio, esto dificulta la producción porque eleva el precio del producto. Para contrarrestar esto, algunas organizaciones de artesanos se han visto en la necesidad de adquirir materia prima de baja calidad, lo que repercute también en un producto de menor calidad.

La lana no procesada de buena calidad es sacada de contrabando a la república del Perú y posteriormente los hilos de esta lana es importada a precios altos.

Algunas organizaciones están gestionando a sus municipios para implementar el mejoramiento de crianza de animales de lana (oveja, llama y alpaca) y la instalación de plantas procesadoras de lana, cuya producción vaya preferentemente a los artesanos con identidad cultural. De esta forma se garantizaría con materias primas de primera calidad.

3.7.1.1.4. PROTECCIÓN A LA ARTESANA CON IDENTIDAD CULTURAL

Debido a la calidad, diseños y características de los productos artesanales con identidad cultural, muchos productos son copiados en el Perú y Ecuador y vendidos como bolivianos en ferias internacionales e incluso en la Feria de Alasitas de La Paz. Esta actividad es una competencia desleal y una apropiación ilegal. Por esto, las OEPAICs reclaman al gobierno nacional la protección efectiva de este tipo de artesanía a través de la aplicación de la DECISION 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la CAN, o en su defecto de la creación de un sistema que permita patentar los productos artesanales hechos a mano para que no copien los diseños. Para que el sistema sea vinculante con los países andinos, será necesario que este sistema sea aceptado dentro del marco jurídico de la Comunidad Andina.

Otro mecanismo propuesto para proteger la artesanía con identidad es establecer impuestos adicionales (aranceles de importación) a la artesanía proveniente de otros países.

La certificación, el registro y marca a los productores artesanales de cada departamento y región garantizará y dará fe que el producto es nacional.

Una medida en general que fomenta la producción nacional es implementar una política de difusión por medios de comunicación, de parte de los gobiernos municipales, departamentales y nacional, sobre la cultura y sus artesanías de cada región y departamento.

3.7.1.1.5. ACCESO A CAPITAL

Otro de los problemas de las organizaciones artesanales es el escaso e insuficiente capital para la compra de insumos, instrumentos de producción y comercialización. No existen entidades financieras que se adapten a la realidad de este sector; en principio al ser pobre los miembros de estas organizaciones no tienen bienes que garanticen la devolución de préstamos, por otra parte los intereses para actividades productivas son considerados elevados. Las entidades financieras que podrían efectuar préstamos exigen un interés bastante alto debido al riesgo de garantía.

Con la creación del Banco de Desarrollo Productivo, inicialmente se pensó que podría ser una fuente de financiamiento efectivo, sin embargo esto no es así, ya que para acceder a un préstamo del BDP, ninguno de los socios debe estar en la central de riesgos del sistema financiero. Este es un problema para una asociación que tiene muchos socios donde alguno de ellos pueda tener una deuda pendiente con la banca, debido a ello no puede acceder a un crédito de esta institución.

Una alternativa es establecer una línea de crédito del Banco de Desarrollo Productivo considerando otro tipo de garantías.

3.7.1.1.6. CAPACITACIÓN Y PERFECCIONAMIENTO TÉCNICO

Para mejorar la producción, los artesanos necesitan capacitarse permanentemente. Aunque ciertamente las técnicas que se emplean son ancestrales y son apreciadas, existen técnicas que se complementan sin perder la identidad del producto. Por ejemplo en el conocimiento del cocido de cierto tipo de arcilla, la innovación de tendencias, el tejido de modelos de tamaño estándar, la difusión de teñidos naturales, la innovación de nuevas formas de teñidos, entre otros.

3.7.2. BIENES (ARTESANÍA)

3.7.2.1. CARACTERÍSTICAS

La producción de artesanías es variada. Todas las asociaciones tienen especialidades, algunas se dedican a la cerámica, tejido en sus distintas modalidades (plano, en telar, manual, etc.), tallado en madera, bisutería, decorado y pintado, entre otras.

La característica que las distingue de otro tipo de artesanía es la recreación de su cultura nativa. Cada producto expresa la vivencia del grupo de personas que la construye o elabora; el uso de materiales propios del lugar donde viven constituye la materia prima, estos son desde la lana de llama u oveja, la arcilla, las maderas de los árboles de la región. Asimismo, el uso de tintes naturales provenientes del reino animal, vegetal y mineral, hace que los productos sean considerados ecológicos. Un aspecto que contribuye a su diferenciación son los motivos plasmados en cada una de las artesanías, en ellos se puede apreciar diseños de animales que conviven junto a ellos, paisajes, partes de su vida cotidiana, fiestas, y hasta sus mitos y fantasías.

Todas estas características hacen que este tipo de producto sea único y considerado de gran valor cultural.

3.7.2.1. IDENTIDAD CULTURAL

Cultura es un conjunto de valores, normas, usos y costumbres, y símbolos que comparte un grupo de seres humanos y sobre esa base tiene sus formas de pensar, hablar, comportarse, organizarse, comunicarse, sentir, valorarse e identificarse. Los productos artesanales son símbolos de una cultura. La cultura influye en cómo se percibe y define a los otros y a nosotros mismos.

Los símbolos reflejados en los productos artesanales como la ropa, utensilios, adornos, etc., corresponden a la expresión de los usos y costumbres, a la vez estos son fruto de las normas de una cultura que tiene como base sus valores.

Es por eso que cada objeto fabricado manualmente es el reflejo de lo que un grupo de personas percibe de la naturaleza, de sus relaciones sociales, de sus anhelos y frustraciones, de su organización, de su vida.

3.7.2.2. LA CULTURA UN PLUS

El hombre, por naturaleza, es curioso y busca conocer su entorno; estar al tanto de otras culturas le permite ejercitar su sensibilidad, expandir el espíritu, el razonamiento y comunicación. Le permite también comparar los distintos puntos de vista de los pueblos para encontrar respuestas.

Una artesanía, al ser parte de la cultura de un pueblo, aproxima a una persona a la cultura de los productores, a la forma de vida y a sus expresiones sociales, entonces le ayuda a comprender mejor el mundo y practicar la solidaridad cuando adquiere un producto artesanal producido por un pueblo.

3.7.3. PRECIO JUSTO MÁS UNA PRIMA

El mercado convencional donde se valora la mercancía solo por su uso, no considera el tiempo de trabajo que se emplea para construir o fabricar el producto, muchas tampoco se considera si este es ecológico, o el contenido cultural que lleva implícito.

A diferencia de este mercado, el comercio justo, aprecia todo lo anterior y premia al productor con una prima adicional. Este sobreprecio que oscila entre 10 y 20% del precio justo no es de libre disponibilidad del artesano, sino que está

destinado a mejorar la vida del conjunto, es decir, a mejorar la educación de sus hijos, adquirir nuevos instrumentos de fabricación, establecer centros de salud, etc.

La prima o plus es diferente del precio justo. El precio justo consiste en un precio real que consiste en la sumatoria de los costos de producción donde se incluye la mano de obra, insumos, materias primas, y costos de comercialización. Es un reconocimiento real al trabajo de los productores.

Un monto adicional al precio justo es un plus al costo real del producto. Este monto no va en forma directa al productor, lo recibe la organización y bajo compromiso con la organización que compra está destinado a actividades colectivas. La organización que recibe el “plus” establece un plan que posibilita la mejora del artesano y su familia. Este plan está orientado a mejorar la producción para que la comunidad continúe produciendo, a mejorar la vida de la familia campesina a través de la creación o mejora de servicios de salud, educación y/o saneamiento básico. Como es un acuerdo, la organización está obligada a cumplir el plan y es monitoreada por la organización de comercio justo delegada a ello. Si la organización cumple con los acuerdos continúa vendiendo al comercio justo, si no lo hace es sancionada con el riesgo de perder su membrecía.

3.7.4. LOS INGRESOS REPLICAN LA CULTURA

El artesano(a) se beneficia individualmente y colectivamente del comercio justo. Individualmente porque accede a mayores ingresos que le permiten mejorar la calidad de su vida material; colectivamente porque le permite continuar seguir viviendo en su lugar de origen. Al tener ingresos económicos no tiene que migrar a otros lugares, y sobre todo puede reproducir su cultura, continuar con sus tareas agrícolas y en su hábitat natural.

El comercio justo le permite replicar su cultura, valorarse a si mismo, mostrar al mundo su dignidad, su riqueza, su visión del mundo.

3.7.4.1. FORTALECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

El impacto del Comercio Justo en la organización es directo. Los socios de la organización artesanal se sienten motivados porque uno de sus mayores problemas como es el mercado, se ha superado.

Los artesanos a fin de lograr ingresos asisten a las reuniones, participan en las actividades de planificación, efectúan el seguimiento a la gestión de sus dirigentes y técnicos. Todo esto conlleva una tarea de empoderamiento de su organización y el entorno.

Los miembros de la organización valoran su capital social y generan confianza mutua.

3.7.4. 2. FORTALECIMIENTO DE VALORES CULTURALES

Ser reconocido como cultura es uno de los principios para autovalorarse. Las organizaciones que venden al Comercio Justo entienden que sus productos son valorados por personas de otras culturas, que conocen e identifican los procesos de producción que ellos realizan; por lo tanto se sienten satisfechos de que su labor es reconocida por otras culturas.

Este hecho promueve un sentimiento de realización individual y colectiva, lo que reafirma y fortalece sus valores culturales. El artesano o artesana se siente útil y reconocido por otros, eso fomenta su autoestima y lo proyecta en la recreación de su cultura a través de la construcción o elaboración de artesanías y la enseñanza a sus hijos y nuevos grupos de su comunidad.

3.7.4.3. MOTIVACIÓN A NUEVAS ASOCIACIONES DE ARTESANO

El progreso de un grupo de artesanos organizados es motivo para generar expectativas en otros grupos de artesanos que aún no comercializan con el Comercio Justo.

El contacto y diálogo de culturas permite conocer los éxitos y fracasos de las distintas iniciativas, por eso el éxito promueve y motiva que otros grupos se organicen y busquen ingresar a este nicho de mercado.

3.7.4.4. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE PRODUCTOS

En la actualidad, la calidad de los productos no es un objetivo central de los productores artesanos; sin embargo siendo parte del Comercio Justo están en la obligación de producir artesanías con calidad, sin fallas técnicas, utilizando insumos de buena calidad, con las medidas exactas y entregar en los tiempos previstos. Para el control de calidad se establecen comisiones que efectúan el control de acuerdo a los estándares establecidos.

Este ejercicio, que al inicio es dificultoso, permite efectuar modificaciones en su organización, y a la vez reeduca a los artesanos en la producción.

Una vez alcanzado los estándares de calidad que exige el mercado del Comercio Justo, acompañados de las tareas de promoción y fomento de la calidad a través del uso de las primas, la asociación está en mejores condiciones para acceder a nuevos mercados que no sean del Comercio Justo.

3.7.4.5. DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

Finalmente, el beneficio llega a toda la comunidad. Los ingresos económicos, la valoración de la cultura nativa, el fortalecimiento organizacional, y

el aprendizaje de nuevas técnicas de gestión y negociación repercuten en la comunidad local. Los pobladores no solo han logrado beneficios económicos, han mitigado las migraciones, han generado nuevos empleos, y sobre todo han recuperado la confianza en sus potencialidades.

La comunidad ya no es la misma, han generado una nueva visión de desarrollo en base a sus capacidades y potencialidades.

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES

- El comercio justo se presenta como una alternativa al comercio convencional de bienes para las asociaciones de productores artesanales con identidad cultural.
- El Estado Boliviano considera al Comercio Justo como una alternativa de comercialización para apoyar a los pequeños productores, por eso está fomentando la creación de Leyes como el de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia, y la Ley Sistema de Certificación, Acreditación y Sello Plurinacional de Comercio Justo Boliviano.
- Los requisitos que exigen las organizaciones de comercio justo se adaptan a las características de la mayoría de las asociaciones de productores artesanos con identidad cultural de Bolivia.
- Al vender al comercio justo, el productor recibe un precio mayor que en el mercado convencional, esto le permite cubrir sus costos de producción y obtener una ganancia.
- El comercio justo contribuye a la valoración de la cultura propia de los artesanos, porque al exportar su producción y saber que los receptores conocen su cultura siente que sus productos son apreciados por otras culturas.
- Las ventas al comercio justo genera el fortalecimiento de la organización que participa en este mercado debido a que la

organización debe ser más efectiva para cumplir con sus compromisos.

- El comercio justo promueve el desarrollo y producción de artesanías con calidad; por una parte los consumidores del comercio justo pueden pedir nuevos productos y exigir que estos sean de alta calidad a lo que los productores artesanales deben adaptarse.
- El comercio justo prepara condiciones para que los artesanos organizados tengan mayores posibilidades de ingresar a nuevos mercados.
- El comercio justo genera desarrollo local en el área rural, debido a que las comunidades campesinas reciben ingresos económicos los cuales son empleados en la compra de insumos y otros en los lugares donde viven.
- Los requisitos documentales para ingresar al comercio justo implican una serie de trámites que garantizar la participación de organizaciones que merecen ser parte del comercio justo.
- En cumplimiento a sus principios, el comercio justo reconoce el valor del trabajo de los artesanos asociados lo que se traduce en el pago de un precio justo.
- Las ventas al comercio justo permite reproducir la cultura de los pueblos originarios de los productores artesanos.
- En las actuales condiciones, los artesanos con identidad cultura asociados carecen de políticas estatales de desarrollo, no tienen normativas legales que les apoyen su desarrollo.

- Las organizaciones de artesanos no tienen acceso a capital, créditos, materia prima de calidad fomentados por el Estado.
- De todas las organizaciones de la Red OEPAIC sólo cinco están en condiciones de vender sus productos al comercio justo, estos son: Arte Andino, Tajzara, Comart, Inca Pallay y UNIARTE.
- Las restante cinco organizaciones (UCAB, Chaskas Palomas, Arte Hogar, APIAB y APIASERTUR) no están en condiciones de ingresar al mercado de comercio justo. UCAB está pasando por una crisis, durante estos dos últimos años la organización no tiene vida orgánica, por lo tanto no están comercializando conjuntamente; Chaskas Palomas, no tienen experiencia en exportación; Arte y Hogar tiene dirigida su producción al mercado local al igual que APIAB, APIASERTUR y todavía no están listan para incursionar al mercado internacional.

4.2. RECOMENDACIONES

- Consensuar la Ley de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia y la Ley Sistema de Certificación, Acreditación y Sello Plurinacional de Comercio Justo Boliviano con todos los actores involucrados y promulgarlo para fomentar el desarrollo del comercio justo en Bolivia.
- Desarrollar políticas de fomento para la artesanía en general
- Fortalecer las representaciones de las organizaciones asociativas para que ellas fomenten, desde adentro, el desarrollo de las asociaciones. Una manera es el reconocimiento de estas representaciones en los municipios y gobernaciones para que participen en la formulación de los Planes de Desarrollo Anual y los Planes de Desarrollo Municipales.
- Desarrollar mecanismos de comunicación adecuados para informar a las asociaciones de productores en general.

REFERENCIAS

- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Posicione sus productos en los mercados internacionales a través del Comercio Justo y el mercado social. Bogotá Colombia 2008
- CECCON R., Brisa. El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. Universidad Nacional Autónoma de México 2008, 186 págs.
- CECCON ROCHA, Brisa y CECCON Eliane. La red del Comercio Justo y sus principales actores, Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM
- CHARLIER, Sophie; HAYNES, Isabelle; BACH, Amandine y MAYET, Alexis, El Comercio Justo frente a los Nuevos Desafíos Comerciales: Evolución de la Dinámica de los Actores
- COLLIN, Maria, Comercio Justo, 2011
- COTERA, Alfonso. Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones. Ed. © Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE) Lima – Perú. 2009
- COORDINADORA DE INTEGRACIÓN DE ORGANIZACIONES ECONÓMICAS CAMPESINAS DE BOLIVIA. Tipología de Productores Agropecuarios en Bolivia. La Paz Bolivia, 2008
- EGUIGUREN, Manuel. Taller de Introducción a negocios de artesanía y joyería. Taller con Mypes artesanales. Callao Perú, 2010

- EMAUS, Fundación Social. Guía para organizaciones sociales sobre trabajo en Comercio Justo. Nicaragua, 2005. 57 págs.
- FONDO INDÍGENA. Desarrollo con Identidad. La Paz Bolivia 2005. 196 págs.
- LEMUS, Carlos, Plan Estratégico 2010-2014 de la Red de OEPAIC (2010)
- MOVIMIENTO de Economía Solidaria, Memoria: “Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina” Cochabamba, 13-15 de septiembre de 2005
- OBIONODOS Valle y Amazonas. Consolidación de dos nodos de Biocomercio, Lima Perú. marzo de 2009
- OXFAM Internacional, Cambiar las Reglas: Comercio, globalización y lucha contra la pobreza, Brazilia, 2002
- OYARZUM, Macchiavello, Productos para un sello de calidad para promover productos de la pequeña agroindustria rural en América Latina, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, Noviembre de 2002
- PLATAFORMA NACIONAL DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA Y COMERCIO JUSTO EN BOLIVIA, Manual de Economía Solidaria y Comercio Justo. La Paz, abril de 2008

- RED OEPAIC. Informe Economía Solidaria y Comercio Justo, Memoria. Sucre 2008
- RED OEPAIC, Tejiendo Culturas, boletín institucional, Agosto 2004 – Abril de 2011
- TACURI Víctor, Criterios genéricos de Comercio Justo para organizaciones de pequeños productores. Presentación 8 de mayo de 2010
- TACURI Víctor, La certificación Flo-Cert: Proceso. Presentación 8 de mayo de 2010

ANEXOS

ANEXO 1: PASOS PARA SER MIEMBRO DEL COMERCIO JUSTO

ANEXO 2: SOLICITUD PARA MEMBRESÍA PROVINCIONAL DE IFAT

GLOSARIO DE TÉRMINOS

COMERCIO JUSTO.- Intercambio comercial entre organizaciones de productores y consumidores bajo reglas preestablecidas.

EFTA.- (**European Fair Trade Association**): Es una asociación europea de importadoras de Comercio Justo.

FINE.- (F: FLO, I: IFAT, N: News, E: EFTA)

FLO.- (**Fairtrade Labelling Organizations**): Institución que forma parte del Comercio Justo cuya función es certificar que el producto cumple con los requisitos del comercio justo.

IDENTIDAD CULTURAL.- Conjunto de valores, normas, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento comunes de un pueblo que los diferencia de otros.

NEWS.- Es una red de tiendas de Comercio Justo de Europa que agrupa a un total de 2.700 tiendas de Comercio Justo

OEPAICs.- Organizaciones Económicas de Productores de Artesanos con Identidad Cultural

PEQUEÑO PRODUCTOR.- Productor campesino cuya tarea principal es el agro y cuenta con una pequeña propiedad destinada a la producción de alimentos para su subsistencia y para el mercado local.

PRODUCTOS ARTESANALES.- Son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen

sin limitación, por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

PRECIO FAIRTRADE.- Precio que se establece dentro del marco del comercio justo

PRIMA FAIRTRADE.- Cantidad monetaria adicional al precio del producto destinada a actividades de desarrollo social de la asociación

RED OEPAIC.- Organización representativa nacional de las OEPAICs

SELLO CERTIFICACION FAIRTRADE.- Sello que se adhiere al producto que es comercializado en comercio justo.

WFTO/IFTA.- Es la entidad que agrupa organizaciones de Comercio Justo de 60 países diferentes. La mayoría son organizaciones productoras e importadoras. Su misión es mejorar el medio de vida y el bienestar de los productores y las productoras desfavorecidos mediante la promoción y puesta en contacto de organizaciones de Comercio Justo, y exigiendo mayor justicia en el comercio internacional Los miembros de IFAT realizan autoevaluaciones, revisiones mutuas y externas para certificar que éstos cumplen los principios del Comercio Justo.

ANEXO 1: PASOS PARA SER MIEMBRO DEL COMERCIO JUSTO

PASOS PARA SER MIEMBRO

Llenar el cuestionario cuatro secciones: Perfil de miembro provisional, Cuestionario de IFAT para miembros provisionales, Preguntas de motivación, y Referencias.

Presentar los siguientes documentos:

1. Una copia firmada del código de la Práctica de WFTO.
2. Una copia del informe financiero de los dos últimos años financieros (con auditoría, si tiene ingresos anuales de más de US \$ 200 000 por año).
3. Una copia de su último informe anual, si tiene uno.
4. Extractos de la constitución o los reglamentos de su organización que da a conocer:
 - i. el intento y la misión de la organización;
 - ii. la fecha de su establecimiento y
 - iii. quienes son sus Miembros (máximo 2 páginas).
5. El Cuestionario completado. (ANEXO 2)



Solicitud de Membresía Provisional de WFTO

TIPO 1. Productores Primarios

INTRODUCCIÓN

Este documento de solicitud consiste en cuatro secciones: 1) Perfil del Solicitante; 2) Cuestionario sobre las Políticas y Prácticas del Comercio Justo; 3) Preguntas sobre Motivaciones; 4) Referencias.

Por favor llene el formulario y envíelo, junto con los documentos mencionados abajo, al Oficio de Membresía y Monitoreo del Secretariado WFTO (membership@wfto.com). Si usted es una organización africana, por favor envíe todos los documentos mencionados arriba al secretariado de COFTA (membership@cofta.org). Para cualquier pregunta o si tiene problemas mandando los documentos por correo electrónico, no dude en contactarnos a membership@wfto.com.

Para que WFTO pueda procesar su solicitud de membresía, debe entregar todos los siguientes documentos. Por favor numere cada documento como mostrado abajo:

- 1 Una copia firmada del código de la Práctica de WFTO.
- 2 Una copia del informe financiero de los dos últimos años financieros (con auditoría, si tiene ingresos anuales de más de US \$ 200 000 por año).
- 3 Una copia de su último informe anual, si tiene uno.
- 4 Extractos de la constitución o los reglamentos de su organización que da a conocer i) el intento y la misión de la organización; ii) la fecha de su establecimiento y iii) quienes son sus Miembros (máximo 2 páginas).
- 5 Un Cuestionario completado.

Las solicitudes deben estar entregadas en uno de los tres idiomas oficiales de WFTO: inglés, español, o francés.

Todos los documentos adicionales deben estar traducidos, si es necesario, a uno de los tres idiomas oficiales de WFTO. Para considerar su solicitud completada; todos estos documentos deben estar incluidos.

Pedimos que usted entienda que no podemos procesar su solicitud si la faltan algunas partes. Así que, sugerimos que sólo nos entregue solicitudes completadas.



Sección 1

Perfil de la Organización

Un consejo: Use la tecla TAB para moverse rápidamente de espacio a espacio. Todos los espacios grises para texto se amplían automáticamente si usted necesita más espacio. Apretando la tecla ENTER dentro de un espacio gris le dará una línea extra donde escribir.

1.1 Datos de Contacto

Nombre de su Organización:	
Dirección:	
Código Postal:	
País:	
Número de Teléfono:	
Número de Fax:	
Dirección Electrónica:	
Página Web:	
Nombre de Gerente General:	
Dirección Electrónica:	
Nombre de persona de contacto:	
Dirección Electrónica:	

1.2 Su Organización

1.2.1 ¿Cuál es el estatus legal de su organización? Por favor indique las categorías que mejor describen el estatus legal de su organización:

Co-operativa	<input type="checkbox"/>
Empresa privada	<input type="checkbox"/>
Organización no-gubernamental	<input type="checkbox"/>
Agencia del gobierno	<input type="checkbox"/>
Institución (e.g. universidad, institución investigativa)	<input type="checkbox"/>
Asociación	<input type="checkbox"/>
Grupo comunitario	<input type="checkbox"/>
Fundación	<input type="checkbox"/>
Todavía no tiene estatus legal	<input type="checkbox"/>
Empresa pública	<input type="checkbox"/>
Otro (por favor describa):	<input type="checkbox"/>

1.2.2 Por favor indique qué tipo de membresía está solicitando:

Organización de Comercio Justo



1.2.3 ¿En cuáles de las siguientes actividades está involucrada su organización (por favor indique todos los aspectos relevantes)?

- Micro-crédito / finanzas
- Producción / procesamiento
- Exportación
- Importación
- Venta al detalle
- Venta por correo
- Agencia
- Consultoría / servicios de apoyo de negocios
- Coordinación de una red
- Educación / aumento de conciencia / defensa
- Venta al mayor / distribución
- Marketing / comunicación / relaciones públicas
- Promoción de Comercio Justo y sus principios
- Otro (por favor describa):

1.2.4 De una historia corta de su organización, incluso el año en que estuvo fundada y las razones de su establecimiento:

1.2.5 Cuento de forma breve sus objetivos sociales actuales en el espacio abajo:

1.2.6 Por favor explique su estructura organizacional (por ejemplo, con un esquema organizacional):

1.2.7 ¿Hay alguna fundación u organización para el desarrollo con la cual su organización tiene enlaces, pero de la que están legalmente separados?

- No
- Sí

Si escogió Sí, por favor explique con más detalles abajo:

Nombre de la organización:
Estatus legal (por ejemplo
fundación, asociación, etc.):

Misión de la organización:



Por favor explique brevemente la relación actual entre la fundación u organización de desarrollo y su organización:

1.2.8 En el caso de cooperativas o asociaciones:

¿Cuáles son las condiciones para conseguir la membresía?

¿Qué derechos tienen sus miembros a formar parte de su cooperativa o asociación?

1.2.9 ¿Su organización tiene licencia de exportación?

- Sí
 No

¿Si no, cómo exportan?

1.2.10 ¿Usted es miembro de, o de una organización registrada con, cualquiera de las Redes de Comercio Justo mencionadas abajo? Si la respuesta es sí, por favor indique la fecha de su inscripción:

Red de Comercio Justo	Miembro desde (AAAA-MM-DD)
AFTF	
COFTA	
WFTO Europe	
WFTO LA	
EFTA	
NEWS!	
Fair Trade Federation	
FLO	
Otro, (por favor describa abajo)	

1.2.11 Por favor indique el número de personas que su organización emplea directamente:

No. de Hombres:

No. de Mujeres:

Si su organización emplea los grupos marginalizados y/o con desventaja (por ejemplo, tribus; grupos de minorías; personas pobres sin tierra; IVH positivos;



No. total de Hombres:

No. total de Mujeres:

Por favor indique el porcentaje de sus productores principales (número total de personas involucradas) junto con la razón de considerarles en desventaja:

Grupo de Minoría / con Desventaja	% de productores totales

1.2.12 ¿Su organización emplea a trabajadores temporales o informales?

- No
 Sí

Si respondió sí, por favor cuente (aproximadamente) cuantos trabajadores temporales/informales usted empleó en la temporada más alta del pasado año financiero:

No. de Hombres:
No. de Mujeres :

1.2.13 ¿Los grupos productores con que usted trabaja emplean trabajadores temporales/informales?

- No
 Sí

Si respondió sí, por favor cuente (aproximadamente) cuantos trabajadores temporales/informales ellos emplearon por término medio durante el pasado año financiero:

No. de Hombres:
No. de Mujeres :

¿Cuáles son las tareas de estos trabajadores temporales/informales?



1.3 Su Negocio

1.3.1 ¿Cuánto fueron sus ingresos netos y el beneficio de su organización en los últimos tres años financieros (o dos años, si su organización sólo lleva dos años de comercio)?

Por favor muestre en Euros (€) o USD (\$). Para la tasa de cambio, use la del último día del año relevante (ver www.oanda.com):

Año	Ingreso Neto	Beneficio Neto	USD / EUR
			-seleccionar-
			-seleccionar-
			-seleccionar-

1.3.2 ¿Cuánto fue el volumen de su comercio doméstico y de exportación durante los últimos dos años, en EUR (€) o USD (\$)?

Año	Volumen Doméstico	Volumen de exportación: Comercio Norte - Sur	Volumen de exportación: Comercio Sur - Sur	EUR (€) / USD (\$)
				-seleccionar-
				-seleccionar-

1.3.3 ¿Qué porcentaje de sus ingresos se realizan dentro de la Cadena de Comercio Justo? Esto incluye las ventas a los miembros de WFTO, ventas bajo el sistema de Certificación de Comercio Justo FLO y ventas bajo otros sistemas de Certificación de Comercio Justo (como Trans Fair y otros):

A miembros de WFTO: %

Bajo el sistema de Certificación FLO: %

Otros sistemas de Certificación de Comercio Justo: %

¿A cuáles miembros de WFTO vende productos? Por favor anote el volumen comprado durante el último año (en euros - indicando el precio que usted recibió):

Miembro de WFTO	Volumen Vendido	USD / EUR
		-seleccionar-

1.3.4 ¿A qué países exporta usted sus productos?



1.3.5 ¿Quién determina el uso de los ingresos de su organización?

1.3.6 Si su organización tuvo un beneficio el pasado año financiero, ¿cómo fue usado?

1.3.7 Durante el último año, ¿qué porcentaje de sus ingresos netos fue invertido en sus grupos productores y cómo?

% ingresos netos	Tipo de inversión

1.3.8 ¿Recibe apoyo económico de otros fuentes, por ejemplo apoyo de una ONG para programas sociales?

- No
- Sí

Si escogió Sí, por favor explicar el tipo de apoyo que recibió:

¿Actualmente su organización depende de este apoyo económico para asegurar que puede cubrir sus gastos?

- No
- Sí

Si escogió Sí, por favor describa brevemente abajo:



1.4 Sus Productos

1.4.1 Por favor describa brevemente que tipos de bienes produce:

1.4.2 Por favor indique sus ventas por grupo de productos en EUR (€) o USD (\$) del último año. Por favor también especifique la moneda usada:

Tipo	Ventas	Moneda
Comida:		-seleccionar-
Artesanía:		-seleccionar-
Otro:		-seleccionar-
Por favor indique que significa "otro":		
Total:		-seleccionar-

1.4.3 Apéndice A incluye una lista detallada de productos y ubicaciones. Por favor complete esta lista, indicando los artículos que usted produce. Debe también indicar dónde se produce cada producto.

1.4.4 ¿Su organización tiene una garantía de calidad o un sistema de control de calidad?

- No
 Sí

Si escogió Sí, por favor describa brevemente el sistema de control de calidad existente:

1.4.5 Por favor de detalles sobre los orígenes de sus ingredientes principales (para productos comestibles); y/o las materias primas principales (para artesanía). Si cree que sus ingredientes tienen un origen de Comercio Justo, por favor indíquelo y explique por qué los consideran como Comercio Justo:

Ingredientes / Materias primas	Orígenes	De origen de Comercio Justo	Justificación de origen de Comercio Justo
		<input type="checkbox"/>	



1.4.6 Para productores de artesanía:

¿Sus productos cumplen con estándares internacionales como:

- Colores libres de AZO
- Textiles libres de PCP
- Cerámicas libres de plomo y cadmio
- Joyería libre de níquel
- Cuero libre de cromo
- Requisitos CE para juguetes
- Otros

Si escogió Otros, por favor descríbalos brevemente abajo:

1.4.7 Para productores de Comida & Plantas:

¿Sus productos cumplen con los estándares internacionales como:

- HACCP
- Certificado de Fitosanitario
- Estándares Codex Alimentarius para su tipo de productos
- Estándares Codex Alimentarius sobre residuos de pesticidas en Comida
- Residuos de Drogas Veterinarias en Comida
- Estándares Codex Alimentarius sobre aditivos a Comida
- Guías Codex Alimentarius sobre comida orgánica

1.4.8 ¿Produce o vende productos con alguna certificación particular?

- No aplicable
- No
- Sí

Si escogió Sí, por favor explique abajo para qué está certificado y cuál entidad le certificó:

1.4.9 ¿Produce o vende productos bajo una marca orgánica?

- No aplicable
- No
- Sí

Si escogió Sí, por favor explique abajo cuál entidad le certificó:



Sección 2

Cuestionario Detallado para el Miembro Provisional

PARTE A. Establecer sus Objetivos y Políticas de Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo se comprometen a los principios y estándares del Comercio Justo. Deben estar reflejados en sus valores internos, misión y políticas. Éstos muestran su compromiso con la implementación y garantía de esos principios en su trabajo (*Una versión completa de los principios y estándares de Comercio Justo está disponible en www.wfto.com*).

WFTO entiende que muchas organizaciones tienen compromisos que nunca han escrito de manera formal. Sin embargo es importante que, si su organización recibe membresía de WFTO, escriba estas políticas dentro de un plazo corto.

2.1 Sus valores y políticas organizacionales y los Principios de Comercio Justo

2.1.1 Declaración de Misión y su compromiso con la disminución de la pobreza - ¿Cuál es su Declaración de Misión?

¿Su Declaración de Misión incluye el compromiso de la organización de mejorar las condiciones sociales y económicas de productores y trabajadores?

Sí No

Si respondió Sí, por favor explique:

- Su política para escoger **empleados** y específicamente cómo ésa se dirige a los grupos con desventaja:

- Como su política para escoger **productores** se dirige a grupos con desventaja:



2.1.2 ¿Su organización tiene una política escrita sobre su compromiso con los principios de Comercio Justo?

Sí No

Si Sí	Sí	No
¿Está disponible al público?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está puesto donde está visible en su lugar de trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está puesto donde está visible en el lugar de trabajo de sus productores?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.3 **Políticas que explican los principios centrales, con énfasis en condiciones respetuosas de trabajo.**

Por lo que concierne sus empleados - Su organización está comprometida a:

Política	Sí, como política escrita	Sí, como política no escrita	No escrita
No trabajadores bajo la edad mínima (de acuerdo con el Convenio 138 de ILO sobre la edad mínima para trabajar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No trabajo forzado u obligatorio (de acuerdo con el Convenio 29 de ILO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pago de un salario justo (de acuerdo con los Convenios 95 y 131 de ILO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No discriminar en dar trabajo o beneficios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pago igual de hombres y mujeres por trabajo de valor igual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El derecho de todos empleados de formar sindicatos o comités de trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condiciones de trabajo seguras y sanas (de acuerdo con el Convenio 155 y la Recomendación 164 de ILO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Por lo que concierne el trabajo de sus grupos productores - Su organización dice que sus grupos productores deben respetar los siguientes principios:

Política	Sí, política escrita	como Sí, política no escrita	como No
No trabajadores bajo la edad mínima (de acuerdo con las leyes nacionales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el caso de participación de niños, los niños sólo están involucrados en la organización productiva para aprender las técnicas de producción dentro de sus familias. En cualquier caso, el grupo productor asegura que los niños estén protegidos contra la explotación, y que su trabajo no interfiera con su educación, salud o desarrollo. (con condiciones de trabajo de acuerdo con el Convenio 138 de ILO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No trabajo forzado u obligatorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No discriminar en dar trabajo o beneficios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pago de un salario justo (por lo menos el salario mínimo local)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pago igual a hombres y mujeres por trabajo de valor igual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El derecho de todos empleados a formar cualquier sindicato o comité de trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condiciones de trabajo seguras y sanas (de acuerdo con el Convenio 155 y la Recomendación 164 de ILO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.4 Relaciones del largo plazo - ¿Su organización tiene una política para desarrollar y mantener relaciones del largo plazo con sus trabajadores tanto como con los grupos e individuos que le provee productos?

Sí **No**

Si respondió Sí, por favor explique su política y qué significa “largo plazo” para usted:



PARTE B. Establecer sus Prácticas de Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo llevan a cabo los principios de Comercio Justo a través de acciones concretas que garantizan transparencia, condiciones apropiadas de trabajo, precio justo, relaciones justas de comercio, equidad de género, cumplimiento de los convenios y estándares sobre trabajo infantil y trabajo forzado, la no discriminación, libertad de asociación, otorgamiento de poderes a productores empobrecidos, prácticas que no hacen daño al medio ambiente y la promoción de Comercio Justo.

WFTO entiende que hay bastante variedad entre las acciones de las varias organizaciones. Por eso WFTO tiene una política de tolerancia para las acciones. Hay una política de “cero tolerancia” para ciertas acciones mínimas e integrales. En otros asuntos hay cierto grado de tolerancia del no cumplimiento. Sin embargo, si su organización quiere permanecer un miembro de WFTO, debe tomar medidas para mejorar continuamente su situación actual.

2.2 Prácticas actuales relacionadas con el principio de Transparencia y Responsabilidad

2.2.1 Administración y rendición de cuentas transparentes - ¿Su organización cumple con los siguientes?

	Sí	No
Existencia de un resumen escrito de su estructura y gobierno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La estructura y el gobierno de la organización están disponibles a sus socios de comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existencia de un sistema de administración financiera que produce cuentas anuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las cuentas anuales están disponibles a los socios de comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elaboración de un informe anual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El informe anual está disponible a los socios de comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redacción de un plan de negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El plan de negocios está disponible a los socios de comercio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2.2 Transparencia en la decisión de los precios - ¿Su organización les comunica a sus productores el precio final a que van a vender los productos al consumidor final?

Sí No



Si usted respondió Sí, por favor explique cuáles son sus acciones para incrementar la capacidad de sus productores de poner precios que reflejan sus costos con beneficios adecuados para ambos participantes:

Si su respuesta es No, por favor explique brevemente qué está haciendo para mejorar su transparencia cuando pone precios:

2.2.3 Participación - Por favor explique brevemente los mecanismos que usa para asegurar la participación de empleados, miembros y productores dentro del proceso de tomar decisiones en su organización:

2.3 Prácticas Actuales del principio de un Salario Justo/Precio Justo

2.3.1 Salario Justo para Empleados

Salario Justo - ¿Su organización asegura que paga un salario justo (por lo menos el salario mínimo nacional/local o el precio del mercado si éste está más alto) a sus empleados (ambos empleados permanentes y temporales)?

Sí No

Salario Mínimo - Por favor declare qué es el salario mínimo actual de los sectores en que usted opera en su país (o el mínimo legal nacional o local si no hay uno establecido para el sector):

Por favor compárelo con el salario más bajo ganado por sus empleados y comente sobre la diferencia:



2.3.2 Precio Justo para Productores - ¿Su organización cumple con lo siguiente?

	Yes	No	Comments
El uso de la estructura FLO de precios mínimos para los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
El uso de la Guía de Salarios de Comercio Justo para poner precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uso de un cálculo transparente y verificable de costos y porcentaje de beneficio como base de sus pagos para <u>productos del productor/grupo productor de campesinos</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2.3.3 Establecimiento del Precio

Primera Compra - Por favor describa brevemente cómo usted pone precios para productos del productor/grupo productor de campesinos:

Valor Agregado en toda la cadena - Por favor escriba el cálculo de FOB de su producto más importante por volumen (incluyendo los costos laborales, costo de materiales, costos de transporte, su margen de beneficio, etc.). En este cálculo, por favor describa el porcentaje ganado por los productores y el porcentaje ganado por su empresa:

2.4 Prácticas Actuales de Comercio

2.4.1 **Contratos** - ¿Su organización tiene contratos escritos con todos los productores/proveedores?

Sí No

Si su respuesta es Sí, por favor ENTREGUE UNA COPIA.

2.4.2 **Pago a tiempo** - ¿Su organización paga cada cuánto tiempo:

salarios a empleados: semana/medio mes/mes/otro

sus productores: semana/medio mes/mes/por pedido/otro



¿Qué porcentaje de los pagos están hechos dentro del tiempo previsto con los empleados? %

¿Qué porcentaje de los pagos están hechos dentro del tiempo previsto con los productores?

2.4.2 Financiación por adelantado

¿Su organización ofrece financiación por adelantado si se requiere?

Sí **No**

si Sí, por favor díganos:	%
La tasa de interés	
Porcentaje de financiación por adelantado ofrecido (porcentaje de la compra total)	

Por favor describa brevemente las condiciones bajo las cuales ofrece financiación por adelantado (por ejemplo, estructura de pago, las condiciones en caso de no-cumplimiento por fuerza mayor):

2.4.3 Propiedad Intelectual

Su organización ha estado involucrada en quejas por el uso no permitido de:

	Sí	No	Comentarios
Los diseños de otras organizaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombres protegidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombres o diseños culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Si respondió Sí, explique cuándo pasó, si la situación está resuelta y cómo la resolvió:



2.5 Prácticas Actuales de los principios de Trabajo Infantil, Trabajo Forzado, y Equidad de Género

2.5.1 Trabajo Infantil - ¿Cuál es la edad mínima de:

Sus empleados?	años
Los miembros de sus grupos productores?	años

2.5.2 Monitoreo de Trabajo Infantil y Forzado en los grupos productores

Por favor explique cómo usted asegura que sus productores no utilizan trabajo forzado u obligado:

Si hay niños involucrados en sus grupos productores, por favor explique cómo asegura que los derechos de niños están protegidos, que la educación está asegurada y que el trabajo que realizan está considerado trabajo liviano:

2.5.3 Equidad de Género

Por favor explique cómo asegura que mujeres estén tomadas en cuenta y beneficiadas igualmente dentro de su empresa y los grupos productores de que compra:

2.6 Prácticas Actuales de condiciones de trabajo

2.6.1 Salud y Seguridad en su lugar de trabajo

Calificación de Riesgo - ¿Su organización ha investigado los riesgos de trabajo en su empresa?

Sí No

Si Sí, cuando? (año)

Conciencia de Riesgo - ¿Cuáles son los tres mayores riesgos de trabajo a los que



puedan enfrentarse sus empleados en el lugar de trabajo?

No	Mayores Riesgos de Trabajo
1	
2	
3	

Prevención de Riesgos - ¿Cuáles son las dos medidas más importantes que su organización ha realizado para reducir efectivamente el peligro en su lugar de trabajo?

No	Mayores Medidas Preventivas
1	
2	

2.6.2 Salud y Seguridad de sus grupos productores

Calificación de Riesgo - ¿Su organización ha investigado los riesgos de trabajo que enfrentan sus grupos productores?

Sí No

Si Sí, cuándo fue la última vez? (año)

Conciencia de Riesgo - ¿Cuáles son los tres mayores riesgos de trabajo a los que puedan enfrentarse sus grupos productores, de acuerdo con los productos y procesos existentes?

No	Mayores Riesgos de Trabajo
1	
2	
3	

Prevención de Riesgos - ¿Cuáles son las dos medidas más importantes que su organización ha realizado para reducir efectivamente el peligro de los grupos productores que se encuentran con el peor riesgo?

No	Mayores Medidas Preventivas
1	
2	



2.6.3 Horario de trabajo - Por favor responda a lo siguiente:

	Unidad
Horas de trabajo de sus empleados	Horas por semana
Horas promedias de sus grupos productores	Horas por semana

2.6.4 Otros beneficios - Por favor describe su situación actual:

<u>A SUS EMPLEADOS</u>	Sí	No	Qué es lo mínimo en su país	Qué plan ofrece su organización
Provee seguro de salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Provee un plan de pensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Provee préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Provee guardería para niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
OTROS BENEFICIOS : Por favor describe				

<u>A SUS GRUPOS PRODUCTORES</u>	Sí	No	Qué plan ofrece su organización
Provee seguro de salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Asegura que tienen acceso a seguro de salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Provee un plan de pensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Asegura que tienen acceso a un plan de pensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Provee guardería para niños	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Asegura que tienen acceso a una guardería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OTROS BENEFICIOS : Por favor describa			



2.7 Prácticas Actuales de los principios de Desarrollo de Capacidades y Otorgamiento de Poderes

2.7.1 **Apoyo a los empleados** - Por favor describa el apoyo proveído a sus empleados durante los últimos dos años:

	Año pasado	Presupuesto para el año en curso
Presupuesto para formación	EUR	EUR
Nombre dos asuntos importantes de que el entrenamiento trata		
Personas beneficiadas por el entrenamiento	personas	personas

2.7.2 **Apoyo a los grupos productores** - Por favor describa el apoyo proveído a sus productores durante los últimos dos años:

	Año pasado	Presupuesto para el año en curso
Presupuesto para entrenamiento	EUR	EUR
Nombre dos asuntos importantes tratados en la formación	1. 2.	1. 2.
No. de Personas beneficiadas por la formación	personas	personas
Número de grupos beneficiados por la formación	grupos	grupos

2.7.3 **Otras formas de apoyo** - Describa otros programas que su organización utiliza para beneficiar a sus grupos productores/comunidades productores/empleados (por ejemplo, clínicas de salud, escuelas, programas sanitarios):

Presupuesto - Por favor muéstranos el presupuesto de sus gastos para estas actividades del año pasado y el para el año actual:

	Año pasado	Presupuesto para año actual
Presupuesto para otras formas de apoyo	EUR	EUR



2.8 Prácticas Actuales de la Promoción del Comercio Justo

- 2.8.1 **Actividades Promocionales** - Describa las tres actividades principales hechas para promover el Comercio Justo durante el año pasado (por ejemplo, ferias, eventos locales, charlas, campañas, lobby político):

Actividad	Cuantas veces al año

2.9 Prácticas Actuales del Medio Ambiente

- 2.9.1 **Aspectos ecológicos** - Por favor escriba una lista de los ingredientes (para productos comestibles), materias primas principales (para artesanía), fuente de agua o energía que usted considera respetuoso con el medio ambiente y explique brevemente por qué:

Ingredientes / Materias primas/ Agua & energía	Razones de considerarlo ecológico

- 2.9.2 **Prácticas ecológicas en su lugar de trabajo**

Calificación Ambiental - ¿Su organización ha investigado su impacto ambiental en su lugar de trabajo?

Sí No

Si Sí, cuándo? (año)

Conciencia de Impacto Ambiental - ¿Cuáles son los dos mayores impactos ambientales de su empresa?



No	Mayores Impactos Ambientales
1	
2	

Prevención de Impactos Ambientales - ¿Cuáles son las dos medidas más importantes que ha realizado para reducir efectivamente los impactos ambientales de su lugar de trabajo?

No	Mayores Medidas Preventivas
1	
2	

2.9.3 Prácticas ecológicas en sus grupos productores

Calificación Ambiental - ¿Su organización ha investigado los impactos ambientales que sus grupos productores producen?

Sí No

Si Sí, cuándo fue la última vez? (año)

Conciencia de Impacto Ambiental - ¿Cuáles son tres impactos ambientales importantes de sus grupos productores, de acuerdo con los productos y procesos existentes?

No	Mayores Impactos Ambientales
1	
2	
3	

Prevención de Impactos Ambientales - ¿Cuáles son las dos medidas más importantes que ha realizadas para reducir efectivamente los impactos ambientales de los grupos de productores?

No	Mayores Medidas Preventivas
1	
2	



PARTE C. Establecer su Capacidad de Asegurar su Cumplimiento con el Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo aseguran su cumplimiento con los principios del Comercio Justo. Debe también medir los resultados concretos de sus acciones.

WFTO entiende que a este respecto hay mucha variedad entre las capacidades de las diversas organizaciones. Por eso WFTO tiene una política de tolerancia. Hay una política de “cero tolerancia” para ciertos aspectos integrales mínimos. En otros asuntos hay cierto grado de tolerancia de no cumplimiento. Sin embargo, si su organización quiere seguir un miembro de WFTO, debe tomar medidas para mejorar su situación actual.

2.10 Capacidad de Monitoreo

2.10.1 **Monitoreo de grupos productores** - ¿Monitorea sus grupos productores con regularidad?

Sí No

Si respondió Sí, por favor describa el sistema que usa:

Frecuencia y distancias - Por favor describa:

¿Con qué frecuencia promedio visita a sus grupos productores?	veces al año
Número de visitas a sus grupos productores dentro de los últimos 12 meses	visitas
Número promedio de días pasados con grupo productores en cada visita	días
¿Cuán lejos está ubicado su grupo productor más lejos?	kilómetros

2.10.2 **Satisfacción del productor** - Su organización investiga la satisfacción con regularidad de:



	Sí	No	Si Sí, cómo recoge la información	Si Sí, con qué frecuencia
Grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sus empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

2.10.3 Indicadores de Cumplimiento con el Comercio Justo - ¿Su organización identifica indicadores claves de cumplimiento que permiten el mejoramiento continuo de sus prácticas de Comercio Justo?

Sí **No**

Si respondió Sí, por favor escriba cinco indicadores importantes que usa para distinguirse su organización de otras y mejor mostrar que usted practica el Comercio Justo:

Indicador	Principio de Comercio Justo Relacionado

2.11 Capacidad de Entregar Pruebas de sus Prácticas de Comercio Justo

2.11.1 Cadena transparente de Productos - ¿Puede seguir la cadena de producción hasta el origen a las personas que hicieron o cultivaron cada uno de sus productos?

Sí **No**

Si su respuesta es Sí, por favor explique cómo funciona su sistema de conseguir esa información:



2.11.2 Registros - Por favor indique cuales de los siguientes registros su organización mantiene que le ayudarían demostrar que sus productos puedan estar considerados producidos bajo las prácticas de Comercio Justo:

	Sí	No	Comentarios
Perfiles de productores/ miembros (en el caso de cooperativas o asociaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Contratos escritos con sus grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de precios pagados a proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de precios pagados a grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Diario de operaciones/Registro de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de salarios pagados pagados a empleados, incluyendo retenciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de visitas a productores/proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de planes de pre-financiación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de reuniones con sus empleados/trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de reuniones con sus productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Registro de visitas de monitoreo a sus grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Informe financiero o cuentas con auditorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Informes anuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Informes anuales de Comercio Justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Plan de negocios o marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Planes anuales de mejoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otro: (por favor especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2.11.3 Registro de sus Procedimientos - Por favor indique para cuáles de los siguientes procedimientos mantiene registros escritos que le ayudarían demostrar que su



organización pueda estar considerada como una que sigue las prácticas de Comercio Justo:

Procedimiento Escrito	Sí	No	Comentarios
Selección de grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Selección de trabajadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Selección de otros proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Determinación de precios para sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Determinación de precios pagados a sus grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Determinación de salarios pagados a sus empleados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pre-financiación de grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cancelación y rechazo de pedidos de grupos productores, que incluye los requisitos para cancelar/rechazar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La participación de los trabajadores cuando se toman decisiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
La participación de los productores en la toma de decisiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Monitoreo de sus grupos productores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Other: (please specify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2.12 Capacidad actual de mejoramiento continuo de sus Prácticas de Comercio Justo

2.12.1 Planes de mejoramiento - ¿Su empresa:

	Sí	No	Comentarios
Prepara un plan de mejoras cada año?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Define los objetivos de mejora para las Prácticas de Comercio Justo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Incluye a sus grupos productores en sus planes de mejora?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



2.12.2 **Planes actuales de mejora de las Prácticas de Comercio Justo** - Si su empresa tiene un plan anual, por favor describa el resultado principal anticipado para mejorar el cumplimiento de cada principio de Comercio Justo:

Principio de Comercio Justo	Resultado principal anticipado del año actual	Es una prioridad
Crear oportunidades para productores con desventaja económica		<input type="checkbox"/>
Transparencia y responsabilidad		<input type="checkbox"/>
Prácticas de Comercio		<input type="checkbox"/>
Pago de un Precio Justo		<input type="checkbox"/>
Trabajo Infantil y Trabajo Forzado		<input type="checkbox"/>
No Discriminación, Equidad de Género y Libertad de Asociación		<input type="checkbox"/>
Condiciones de trabajo		<input type="checkbox"/>
Desarrollo de Capacidades		<input type="checkbox"/>
Promoción de Comercio Justo		<input type="checkbox"/>
El medio ambiente		<input type="checkbox"/>

2.12.3 **Planes para asegurar un salario estable** - ¿Cuáles son sus planes para asegurar a sus productores un salario estable, o por lo menos el salario mínimo (basado en el trabajo por horas, o el tiempo que se tarda en terminar un producto) de una forma estable?



2.13 Comunicación de su compromiso con el Comercio Justo

2.13.1 **Comunicación externa** - Por favor explique cómo comunica los principios de Comercio Justo al público y a sus clientes. Por favor escríbalo en el espacio abajo:

Mecanismo de Comunicación	Público esperado

2.13.2 **Comunicación interna** - Por favor explique cómo comunica los principios de Comercio Justo internamente. Por favor escríbalo en el espacio abajo para cada grupo:

Público esperado	Mecanismo de Comunicación	Frecuencia
sus empleados/miembros		
grupos productores		
cualquier otro accionista		



Sección 3

Acerca de su interés en WFTO

3.1 Díganos en un par de frases por qué quiere asociarse a WFTO:

3.2 ¿Quiere usar la red de WFTO para acceder oportunidades de desarrollo de mercado o para comprar nuevos productos?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3 ¿Quiere conocer a otros miembros y compartir información/experiencias?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.4 ¿Quiere acceder al Plan de Shared Interest Clearing House Scheme para financiación adelantada?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3.5 ¿Quiere participar en nuestro trabajo promocional y de apoyo, promoviendo las Organizaciones de Comercio Justo y el Comercio Justo en general?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.6 ¿Quiere participar en las conferencias de WFTO (incluyendo talleres, seminarios/ formación y muestras de productos)?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.7 ¿Cómo piensa contribuir su organización a la red de WFTO? Por favor explique cómo desea contribuir en el espacio de abajo:

3.8 ¿Su organización tiene algunas expectativas de WFTO, no mencionadas arriba? Si su respuesta es Sí, por favor explique cuales son éstas en el espacio de abajo:

3.9 ¿Actualmente usted compra , vende o trabaja con miembros de WFTO? Si su respuesta es Sí, escriba una lista y explique cómo colaboran:



Sección 4

Los Últimos Pasos

4.1 Sus Referencias

Por favor escriba abajo los nombres de tres referencias que pueden apoyar su solicitud. Por lo menos uno de estas referencias debe ser un miembro de WFTO e idealmente de su propio país. Si no hay miembros de su país, aceptaremos referencias fiables que pueden garantizar su compromiso al Comercio Justo:

Persona de Contacto	Empresa	País	No. de Teléfono	Dirección electrónica	¿Es miembro de WFTO?
			+		<input type="checkbox"/>
			+		<input type="checkbox"/>
			+		<input type="checkbox"/>

4.2 Acuerdo

Esto concluye el formulario de solicitud de Membresía provisional de WFTO. Por favor imprima la página del acuerdo y fírmela. Después envíela por fax o correo al Secretariado de WFTO. Alternativamente, puede usar un escáner para crear un imagen digital de la página del acuerdo y devuélvenosla por correo electrónico a la dirección electrónica abajo.

Por favor envíe el formulario completado a membership@wfto.com.

Entiendo que - cuando mi organización sea miembro de WFTO - la información de este formulario será compartida con otros miembros de WFTO (en la página web Sólo para Miembros de WFTO, entre otros medios posibles).

Nombre de la persona que ha estado completando el formulario:	
Función de esa persona:	
Fecha (AAAA-MM-DD):	
Ciudad/pueblo/aldea:	
Firma:	



Apéndice A

Lista de Categorías de Productos

Este apéndice forma parte de la pregunta 1.4.2. Por favor complete la lista de productos abajo de manera que responda a las siguientes preguntas:

- 1 Debajo de “Categorías de Productos”, por favor indique todas las categorías de productos que usted compra o vende.
- 2 Debajo de “Producido por”, por favor escriba el nombre de la organización, grupo productor o grupo campesino que produce la categoría de producto que usted indicó.
- 3 Debajo de “Ubicación”, por favor escriba dónde están los grupos productores/campesinos que producen la categoría de producto que usted indicó. Por favor incluya el país y ciudad/pueblo/aldea.

Categoría de Producto	Producido por	Ubicación
1. Comida		
1.1. Bebidas		
<input type="checkbox"/>	Café (cualquier tipo de grano o café procesado)	
<input type="checkbox"/>	Té ej. hojas, bolsas, tipo, descafeinado, etc.	
<input type="checkbox"/>	Bebidas de cacao ej. chocolate caliente instantáneo, chocolate frío	
<input type="checkbox"/>	Jugo, jarabe, concentración e.g. jugo de naranja concentrado, cordial de limón, etc.	
<input type="checkbox"/>	Alcohol ej. Vino blanco, vino tinto, etc	
1.2. Ingredientes de cocina/materiales crudos		
<input type="checkbox"/>	Miel de abeja ej. miel de polen, miel oscura etc., empacada, etc.	



Categoría de Producto	Producido por	Ubicación
<input type="checkbox"/> Cacao los componentes básicos usados para hacer un producto procesado o cocinado, ej. tipo y calidad del grano, etc.		
<input type="checkbox"/> Azúcar ej. Tipo y empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Cereales / granos ej. avena cruda, granos, etc.		
<input type="checkbox"/> Arroz ej. blanco, integral, tipo, peso, empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Leguminosos ej. lentejas, fréjoles, tipo de empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Fideos ej. espaguetis, tagliatelli, tipo de empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Especias, hierbas ej. comino, pimentón, albahaca, tipo de empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Aceite, vinagre ej. aceite de oliva, vinagre de vino blanco, etc.		
<input type="checkbox"/> Especialidades cualquier ingrediente básico de cocina no incluido en las otras categorías		

1.3. Snacks

<input type="checkbox"/> Panadería ej. snacks/ productos para el desayuno, panes, pasteles		
---	--	--



Categoría de Producto	Producido por	Ubicación
<input type="checkbox"/> Varias salsas o mermeladas ej. mantequilla de maní, mermelada, etc.		
<input type="checkbox"/> Chocolate ej. Tipo, peso, empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Otros dulces ej. caramelos o dulces (no chocolate)		
<input type="checkbox"/> Barras ej. barras de granola		
<input type="checkbox"/> Nueces ej. Anacardos , maní, sin cáscara, tipo de empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Fruta fresca y seca ej. guineo seco, pasas, tipo de empaque, etc.		
<input type="checkbox"/> Cereales procesados del desayuno ej. granola, copos de maíz, tipo de empaque, etc.		
1.4. Otra comida		
<input type="checkbox"/> Otra comida Qualquier producto procesado no incluido en las precedents categories.		
2. Artesanía		
2.1. Artículos de tocador		
<input type="checkbox"/> Maquillaje & higiene personal ej. esponjas, productos de lufa, aceites de baño, etc.		
<input type="checkbox"/> Perfumes, incienso y aceites esenciales ej. perfume, incienso etc.		
2.2. Moda		
<input type="checkbox"/> Joyería		



Categoría de Producto	Producido por	Ubicación
-----------------------	---------------	-----------

ej. pulseras, collares y aretes etc.

- Ropa
ej. camisas, faldas, chaquetas etc.
- Artículos personales
ej. carteras y binchas etc.

2.3. Artículos para el Hogar

- Canastas
ej. canastas de mimbre y fibra de corteza de coco, etc.
- Muebles
ej. sillas, mesas etc.
- Vasija y cristal
ej. platos, tazas y vasos
- Arte o objetos ornamentales para la casa
Artículos decoración del hogar ej. colgadura, pintura, adornos etc.
- Artículos de escritorio y oficina
ej. cartas, papel, papel hecho a mano, buzón etc.
- Alfombras
- Otros artículos de la casa
ej. cualquiera no incluido en las anteriores categorías
- Textiles de cocina
ej. toallas, delantales, manteles etc.
- Textiles de ropa de cama
ej. almohadas, cobijas, cortinas etc.
- Otros textiles para la casa
ej. cortinas etc

2.4. Juegos y pasatiempos



Categoría de Producto	Producido por	Ubicación
<input type="checkbox"/> Juguetes ej. cualquier juguete para niños de madera o tela		
<input type="checkbox"/> Juegos familiares ej. juegos de mesa		
<input type="checkbox"/> Instrumentos musicales ej. flautas, arpas, tambores etc.		
<input type="checkbox"/> Artículos para deportes ej. pelotas de fútbol, pelotas, cuerdas etc.		
2.5 Ropa		
<input type="checkbox"/> Ropa		
2.6 Otros		
<input type="checkbox"/> Otros no-comestibles cualquier otro producto no comestible no incluido en las otras categorías		
3. Otros		
3.1. Productos de Comunicación		
<input type="checkbox"/> Materiales de Campaña ej. cualquier material promocional para una campaña específica		
3.2. Otros		
<input type="checkbox"/> Otro material promocional ej. cualquier otro material promocional no incluido en las categorías de “materiales para campaña”		