



ESCUELA DE GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

FORMULACIÓN DE PROPUESTAS PARA AVANZAR HACIA LA CREACIÓN DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS FAVORABLES AL DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO EN CHILE

Alumnos: Cucumides Calderón, Hector Manuel  
Ramirez Musre, Daniela Paz  
Profesor Guía: Akram, Hassan

Tesis para optar al título de Administrador Público y al grado académico de Licenciado en Gobierno  
y Gestión Pública.

Santiago, Julio 2014



ESCUELA DE GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Formulación de propuestas para avanzar hacia la creación de políticas  
públicas favorables al desarrollo del Comercio Justo en Chile

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestros agradecimientos a quienes estuvieron siempre presentes en este proceso de crecimiento personal y académico, nuestra familia y amigos quienes apoyaron con su incondicionalidad y compañía, pero por sobre todo a nuestro hijo Solimán Emanuel quien ha tenido que soportar tardes de ausencia.

Asimismo, quisiéramos manifestar nuestra gratitud a las personas que accedieron muy gentilmente a brindarnos su tiempo para la realización de nuestras entrevistas, lo cual nos permitió tener un material muy valioso para la realización de nuestra investigación.

Finalmente agradecemos, a la Universidad Humanismo Cristiano y a su Escuela de Gobierno y Gestión Pública, por el conocimiento entregado en el proceso de formación y la dedicación de su cuerpo docente.

## TABLA DE CONTENIDOS

|  |                |
|--|----------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                      | <b>07 - 10</b> |
| <b>CAPITULO I</b>  |                |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b>                      | <b>11 - 16</b> |
| 1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN                            | 14             |
| 1.2 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN                           | 14             |
| 1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN                           | 16             |
| <b>CAPITULO II</b>                                       |                |
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b>                                  | <b>17 - 45</b> |
| 2.1 EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL COMERCIO JUSTO | 20 - 24        |
| 2.2 EL CONTEXTO FINANCIERO EN TORNO AL COMERCIO JUSTO    | 25 - 28        |
| 2.3 ECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD                           | 28 - 30        |
| 2.4 COMERCIO JUSTO Y DESARROLLO                          | 30 - 31        |
| 2.5 COMERCIO TRADICIONAL VERSUS COMERCIO JUSTO           | 31 - 34        |
| 2.6 ECONOMÍA CHILENA                                     | 35 - 37        |
| 2.7 POLÍTICA PÚBLICA Y COMERCIO JUSTO                    | 38 - 45        |
| <b>CAPITULO III</b>                                      |                |
| <b>3. METODOLOGÍA:</b>                                   | <b>46 - 50</b> |
| 3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS                      | 47 - 48        |
| 3.2 DISEÑO MUESTRAL                                      | 49             |
| 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISIS                                  | 50             |
| <b>CAPITULO IV</b>                                       |                |
| <b>4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>                   | <b>51 - 69</b> |
| 4.1 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN                             | 53 - 57        |
| 4.2 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS                          | 57 - 60        |
| 4.3 CONSTRUCCIÓN DE ALTERNATIVAS                         | 60 - 69        |
| <b>CONCLUSIÓN</b>  | <b>70 - 76</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                   | <b>77 - 78</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>                                      | <b>79 - 85</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>86 - 94</b> |

## **ÍNDICE DE CUADROS:**

|  |    |
|--|----|
| <b>CUADRO N°1:</b> Rol del Estado colombiano en la promoción del Comercio Justo  | 61 |
| <b>CUADRO N°2:</b> Rol del Estado boliviano en la promoción del Comercio Justo   | 62 |
| <b>CUADRO N°3:</b> Rol del Estado ecuatoriano en la promoción del Comercio Justo | 63 |
| <b>CUADRO N°4:</b> Rol del Estado peruano en la promoción del Comercio Justo     | 64 |
| <b>CUADRO N°5:</b> Prácticas de Comercio Justo en Perú                           | 65 |
| <b>CUADRO N°6:</b> Prácticas de Comercio Justo en Colombia                       | 66 |
| <b>CUADRO N°7:</b> Prácticas de Comercio Justo en Ecuador                        | 67 |
| <b>CUADRO N°8:</b> Prácticas de Comercio Justo en Bolivia                        | 68 |

## ÍNDICE DE FIGURAS:

|  |    |
|--|----|
| <b>FIGURA N°1:</b> Elementos contextuales de la economía global      | 19 |
| <b>FIGURA N°2:</b> Variables de análisis de las políticas públicas   | 39 |
| <b>FIGURA N°3:</b> Procesos de análisis para políticas públicas      | 41 |
| <b>FIGURA N°4:</b> <i>Policy Analysis</i> asociado al Comercio Justo | 52 |

## **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

La globalización y la economía del conocimiento han planteando permanentes desafíos que deben ser enfrentados en diferentes niveles y que tienen impactos en múltiples escalas. En este sentido, surge un interesante desafío que deben enfrentar las diversas economías del mundo, el cual hace referencia a la generación de intercambios y relaciones comerciales más justas entre los países, particularmente en lo que respecta a la relación Norte - Sur<sup>1</sup>.

En este escenario, el desarrollo del comercio tradicional se ha caracterizado por acentuar las brechas económicas a nivel mundial (Stiglitz, 2002). De este modo, aspectos como la competencia se ven obstaculizado producto de la desigualdad acaecida por los países pertenecientes al Sur (Sid-Ahmed, 1985). En definitiva, los fundamentos del comercio tradicional conllevan a la presencia de condiciones mínimas de trabajo, bajos salarios y altos niveles de pobreza.

Producto de los problemas inherentes al comercio convencional, es posible identificar la emergencia del Comercio Justo [CJ], el cual surge como “una alternativa que puede mejorar sustancialmente el crecimiento y el desarrollo de las naciones, al generar condiciones de equidad en los intercambios comerciales y procurar el beneficio de todos los actores involucrados” (Fridell, 2005, p.44). Para tales efectos, la comercialización gira en torno a principios tales como la sustentabilidad ambiental, disminución de pagos elevados en productos locales respecto al precio de mercado, el reconocimiento de sindicatos y la erradicación del trabajo infantil. Estos fundamentos han sido incorporados principalmente por países pertenecientes al Sur Global.

---

<sup>1</sup>El término Norte - Sur es utilizado teóricamente para denotar diferencias económicas. Actualmente, indiferente de la posición geográfica, los países del norte corresponden a la categorización de países desarrollados (Cotera, 2009).

Adicionalmente, la definición de Comercio Justo se aplica generalmente “a las operaciones comerciales que potencian la posición económica de los pequeños productores y propietarios con el fin de garantizar que no queden marginados de la economía mundial” (Legislación Unión Europea, 2014, p.1). Por ende, el CJ es una asociación basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, buscando mayores niveles de equidad.

Entre sus atributos, la comercialización justa contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente entre los países del sur, quienes pagan un precio mayor por el hecho de tener la seguridad de que sus productos no han sido fabricados en condiciones de explotación. De este modo, las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (Economía Solidaria, 2014).

Cabe precisar que el Comercio Justo en la actualidad no forma parte de ninguna política pública en Chile, esto a pesar de la existencia de iniciativas comerciales que desarrollan la práctica del CJ<sup>2</sup>. Esta situación difiere de lo que sucede en los países de la Comunidad Andina<sup>3</sup> [CAN], donde se puede observar un variado avance en la institucionalización y legislación de este comercio alternativo. En efecto, para esta investigación, se llevará a cabo un estudio de campo en el que se recogerá la experiencia de un grupo de artesanos<sup>4</sup> que trabajan la producción y venta de sus productos a través del Comercio Justo.

---

<sup>2</sup> En Chile, iniciativas como Eco Ferias promueven el consumo de alimentos naturales sin agro tóxicos, contribuyendo desde la comercialización al cuidado del medio ambiente (Comercio Justo, 2014).

<sup>3</sup> Los países miembros de la Comunidad Andina [CAN] son Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El caso de Chile es particular, ya que participa como miembro asociado desde el año 2006 luego de haberse retirado en 1976.

<sup>4</sup> De acuerdo al CJ el concepto artesano hace referencia a la comunidad detrás del productor, quien durante mucho tiempo ha estado reducido a la condición de agente económico. (Bisaillon, et. al. 2013)

Con el fin de complementar esta información, se entrevistará además a un conjunto de expertos en la temática y también a representantes de instituciones gubernamentales que prestan apoyo a los comerciantes. De este modo, se buscará identificar la presencia de un diagnóstico común entre los actores partícipes del Comercio Justo en Chile.

Finalmente, con el fin de enriquecer la información obtenida sobre las prácticas del Comercio Justo, se incorpora un análisis de buenas prácticas desarrollado por los países pertenecientes a la CAN, con la finalidad de retroalimentar los procesos existentes en Chile y que a su vez puedan ser consideradas en la definición de una política pública al respecto.

En consecuencia, se buscará identificar los principales cursos de acción gubernamentales posibles de aplicar de acuerdo al contexto chileno, incurriendo en un análisis de corte diagnóstico para avanzar hacia la legislación de políticas ligadas al desarrollo del Comercio Justo o solidario.

**CAPITULO I:  
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

## 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

En el contexto de globalización de la economía a nivel mundial, surge la relevancia del Comercio Justo, referida principalmente a una práctica que busca, en términos generales, lograr una mayor igualdad en el comercio internacional, principalmente a través de un cobro extra al consumidor para poder pagar de forma coherente al pequeño productor.

El Comercio Justo, en la actualidad, no es constituyente de ninguna política pública en Chile, sino que ha sido y obedece por ahora a diversas iniciativas privadas que se han sumado a una gran iniciativa reconocida a nivel mundial, donde el comercio solidario surge como un movimiento social que ratifica intercambios económicos más justos entre países del Norte y Sur (Cotaera, 2009).

Esta iniciativa se basa principalmente en “dos sistemas de comercialización que se han institucionalizado progresivamente en el curso de los últimos años” (Bisaillon, 2013 et. al. p.14). A diferencia del Comercio Tradicional, el CJ propone un mercado alternativo regulado de acuerdo a principios inherentes a la democracia, transparencia y participación.

En consecuencia, el Comercio Justo dispone de los siguientes sistemas de acción:

- Una cadena<sup>5</sup> de sello o etiqueta, que funciona principalmente presentando un sello o etiqueta de Comercio Justo en sus productos.
- Una cadena integrada<sup>6</sup> de abastecimiento de productos de Comercio Justo.

Ambos sistemas son estructurados en función de Organizaciones No Gubernamentales [ONG], instituciones que velan por un desarrollo comercial justo. Por lo tanto, “el comercio

---

<sup>5</sup> El término cadena etiquetada hace referencia a una red de distribución en la que los volúmenes de venta logran incrementarse, siendo representada por la Federación Internacional del Comercio Justo [IFAT]. Este tipo de cadena refleja el carácter del Comercio Justo (Bisaillon, et. al. 2013).

<sup>6</sup> El término cadena integrada, está representada por la World Fair Trade Organización (WFTO), la cual tiene una red mundial que promueve a las organizaciones de CJ (Bisaillon, et. al. 2013).

justo representa una ideología, pues según estos principios, el comercio puede ser un instrumento para lograr el progreso social, la equidad y valores de solidaridad” (Bisaillon, et. al, 2013, p.24). De esta forma, la promoción de este nuevo movimiento social requiere de un cierto nivel de consenso entre los actores públicos y privados partícipes del proceso de elaboración de políticas públicas.

En general, el Comercio Justo opera de distintos modos de acuerdo al contexto económico específico. Desde la perspectiva de Johanna Pérez:

“La *World Fair Trade Organization* [WFTO], acredita a organizaciones, pero no certifica productos, ya que su interés es propiciar un movimiento social que impacte positivamente el comercio actual, no sólo desde la comercialización sino también desde la igualdad de género, el consumo responsable, el cuidado del medioambiente o la creación de microcréditos, entre otros”. (Joahana Pérez en Blanlot, 2014, p.1).

En Chile las organizaciones que actualmente son miembros de WFTO son: Comparte, Cooperativa Apicoop y Fundación Chol-Chol. Estas organizaciones han tomado un rol activo en la difusión del concepto del Comercio Justo a través de redes de apoyo a comunidades y pequeños productores, como la Red de Comercio Justo del Sur SURES, que opera en la Región de la Araucanía y el Biobío, contando con tiendas en Temuco (Fundación Chol-Chol)<sup>7</sup> y Concepción Manos del Biobío (Cubillos et. al. 2012).

A través de estas organizaciones, el Comercio Justo ha experimentado un nivel incipiente de reconocimiento en la sociedad chilena. Esto se debe, a la contribución de

---

<sup>7</sup>Fundación Chol-Chol fue creada en 1971. Su eje de trabajo se basa en el empoderamiento de artesanos, acentuando las capacidades productivas y comerciales para la cogestión de sus emprendimientos con el fin de generar un desarrollo sostenible acorde a sus propias necesidades producto de la revaloración cultural del oficio (CholChol.org, 2014).

organizaciones internacionales y organismos tales como *Hands of Chile*, marca que trabaja con comunidades tradicionales ligadas a la producción de artesanía (Cubillos, et. al. 2012).

Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo describir y analizar la forma en que se está tratando de incorporar paralelo al comercio tradicional, un comercio alternativo llamado Comercio Justo. Para este fin, se analizará el perfil de los actores que participan de una u otra forma en la incorporación de aquellos elementos, que a nivel mundial se han entendido como “justos”, para tratar de establecer los aspectos clave que debieran ser considerados al momento de generar una política pública.

Específicamente, se desarrollará la sistematización de iniciativas existentes por las empresas involucradas, analizando los principales parámetros que contribuyen al desarrollo de una política pública asociada a la promoción de comercio justo a nivel nacional.

Como puede apreciarse, el Comercio Justo surge en nuestro país desde iniciativas privadas, con el afán de apoyar a ciertas empresas pequeñas (Blanlot, 2014). Las entidades que han dado vida a esta forma de comercio son básicamente ONG's y asociaciones gremiales de productores, ejemplos de ellas son; Fundación Chol Chol, Fundación Solidaria, Viña Miguel Torres y Manos del BioBio (Comercio Justo, 2014). Dado que son fundaciones y empresas relativamente pequeñas sin acceso a grandes recursos, la posibilidad de acceder a una certificación internacional es fundamental para potenciar el desarrollo comercial.

Considerando lo expuesto anteriormente, esta investigación adquiere relevancia producto de la recopilación de antecedentes empíricos, lo que finalmente permitirá nutrir la reflexión teórica iniciada con antelación. Adicionalmente, es posible resaltar una relevancia social, ya que el análisis de iniciativas privadas se convierte en una fuente de aprendizaje para

avanzar hacia la promoción de una economía más inclusiva en función de los principios del CJ tales como precios justos, protección del medio ambiente y capacitación de productores.

### **1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo avanzar hacia el desarrollo de políticas públicas que permitan establecer una economía más inclusiva a través del potenciamiento del Comercio Justo en Chile?

### **1.2 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Hipótesis General:**

En Chile existen condiciones óptimas para la generación de políticas públicas que incentiven de manera directa el Comercio Justo. Dichas condiciones están dadas por actores y acciones concretas que se vienen realizando desde hace algún tiempo.

#### **Hipótesis Específicas:**

La presencia de un diagnóstico común entre actores públicos y privados relacionados al establecimiento del Comercio Justo en Chile, contribuye al desarrollo de condiciones óptimas para la elaboración de políticas públicas a nivel nacional.

Las experiencias gubernamentales sobre Comercio Justo desarrolladas por los países de la Comunidad Andina de Naciones, son una fuente de aprendizaje para avanzar hacia la elaboración de alternativas que promuevan el diseño de políticas públicas acorde al marco institucional chileno.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Con la intención de encontrar respuestas concluyentes a nuestra pregunta de investigación antes determinada en el punto 1.1, nos trazamos los siguientes objetivos:

#### **Objetivo General**

Identificar las condiciones óptimas que permiten la generación de una política pública para la promoción del Comercio Justo en Chile.

#### **Objetivos Específicos**

1. Establecer los elementos básicos para construir una definición de Comercio Justo en nuestro país.
2. Identificar el diagnóstico de artesanos, expertos e instituciones de apoyo gubernamental de acuerdo a sus experiencias sobre Comercio Justo.
3. Describir iniciativas públicas llevadas a cabo en otros países en favor del Comercio Justo, estableciendo aquellos elementos que constituyen un modelo de *best practice*.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad desarrollar el contexto en el que los antecedentes teóricos conformarán el marco conceptual. En este sentido, se comienza desarrollando las nociones de globalización, de la economía y del comercio tradicional, para finalizar analizando el rol de las políticas públicas respecto a la regulación del comercio global, con el fin de establecer procesos relacionales vinculados al sistema de Comercio Justo. Posteriormente, se identifica la incidencia de este sistema sobre países desarrollados y en vías de desarrollo<sup>8</sup>, así como también las vinculaciones entre desarrollo económico y desarrollo social, para finalmente describir el contexto en el que se da la dicotomía entre comercio tradicional y el Comercio Justo, que es nuestro tema de investigación.

Debido a sus objetivos, el Comercio Justo no se caracteriza sólo por desear lograr el crecimiento económico de los productores que han quedado fuera del actual sistema económico. Es también un llamado fenómeno social, que se extiende a temas relacionados con la solidaridad entre los individuos y la sociedad.

Como esta investigación se centra en Chile, se realizará un análisis de la economía chilena, a través de un enfoque para políticas [*policy analysis*] que permitirá identificar, en base a los resultados analizados, los parámetros que contribuyan a la generación de una política pública capaz de promover el Comercio Justo en Chile.

Con el fin de proporcionar un análisis de corte diagnóstico sobre Comercio Justo, es necesario hacer referencia a la economía global que configura el entorno donde se

---

<sup>8</sup> El termino vías de desarrollo es una categorización utilizada por organismos internacionales para denotar la presencia de países con economías en proceso de desarrollo [PIB per cápita menor a 20.000 dólares] iniciando desde un proceso de subdesarrollo (OCDE, 2010).

desarrollan las iniciativas de este comercio alternativo, siendo a la vez un elemento a tener en consideración al momento de desarrollar una idea de política pública, ya que entregaría nociones de cómo definir una economía más inclusiva potenciando el comercio alternativo o solidario basado en los principios reconocidos mundialmente y también porque la economía mundial global limita el margen de maniobra de los gobiernos en su definición de políticas públicas.

Para lograr entender por qué el Comercio Justo, que nace hace más de quince años<sup>9</sup> como una alternativa al comercio internacional tradicional, es necesario entender ciertos conceptos de la economía que explican las razones del desarrollo de algunos países versus el subdesarrollado de otros, donde por largo tiempo se ha explicado esto como un retraso de su crecimiento, debido a la falta de estrategia productiva (Bisaillon, et al., 2013). De este modo, la Figura N°1 sintetiza el contexto económico global en el que se desarrolla el Comercio Justo, articulando los principales conceptos concomitantes requeridos para comprender el caso chileno.

---

**Figura N°1: Elementos Contextuales de la Economía Global**

---




---

**Fuente:** Elaboración propia

---

<sup>9</sup> En 1964, comienza el sistema de Comercio Justo, con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Bisaillon, et al., 2013).

En función de la teorización del Comercio Justo, se procederá a analizar los conceptos denotados en la Figura N°1, los cuales se transforman en la base teórica para proporcionar una definición de Comercio Justo de acuerdo al contexto de la economía global.

## **2.1 EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL COMERCIO JUSTO**

Hoy en día la palabra globalización es conocida por gran parte de la población mundial. Aunque sabemos lo que significa, quizás tenemos poco conocimiento de que es precisamente, las consecuencias y beneficios que tiene para la comunidad y para nuestras vidas, a quién afecta, a quienes realmente favorece, quien administra este proceso mundial y los alcances que posee la actual transformación del orden político social y por sobre todo económico.

Existen diversas definiciones para la globalización, por ende resulta difícil encontrar una sola acepción de este fenómeno. En este sentido, Sassen (2007) señala que al estudiar lo global, se pueden analizar distintos tipos de globalizaciones. No obstante, una de las formas dominantes de globalización es la denominada economía global<sup>10</sup>.

En este marco, una definición que ayuda a comprender la temática del Comercio Justo, hace referencia al “aprovechamiento y conjugación de ventajas competitivas a escala mundial de diversos mercados de capital, fuerza de trabajo, materias primas y productos semi terminados como insumos en la generación de un producto final para su comercialización” (Thurow en Basave, 1994, p.2). Por ende, la globalización económica se torna un elemento contextual para el desarrollo de la comercialización justa.

---

<sup>10</sup>La economía global representa la pérdida de centralidad del Estado Nación, generando un creciente proceso de desnacionalización que conlleva a la eliminación de barreras entre niveles de producción locales y globales (Link, 2008).

En otras palabras, la globalización es el resultado de un proceso de internacionalización de la producción y las transacciones entre países desarrollados desde la segunda guerra mundial, conjugando los siguientes aspectos: el elevado nivel logrado por el comercio internacional en relación a la producción mundial; el nuevo rol de las empresas multinacionales en la producción y el comercio mundial, el surgimiento de una nueva división internacional del trabajo y la revolución de las comunicaciones (Dabat y Rivera, 1995). En efecto, la globalización económica incide en las prácticas del Comercio Justo ya que generan un impacto en el comercio mundial, en las formas de producción y en los mercados financieros internacionales. Este fenómeno exige un mayor nivel de competitividad para las empresas del Sur, y por ende, una mayor necesidad de buscar justicia para hacer frente a las desigualdades producto de la globalización.

A raíz de las diferencias económicas, el proceso de comercialización ha sido perjudicial para los países del sur, ya que las prácticas de las multinacionales y de otras grandes empresas han dejado de lado temas tan importantes como el cuidado del medio ambiente, la forma en cómo se produce y las relaciones laborales (Sierra, 1979). Esto ha generado beneficios económicos a una parte de la población del mundo, provocando amplios niveles de desigualdad entre los países del eje norte sur (Cotaera, 2009).

En este marco, el sistema de comercio alternativo busca defender el desarrollo de los países del sur a través de la transformación local de los productos, generando mayores beneficio para la comunidad de origen (Stiglitz y Charlton, 2007). No obstante, las transformaciones de los productos se generan principalmente en los países del Norte (Vivas, 2006).

Esta discusión Norte-Sur no es novedosa pero parte esencial de la globalización. De acuerdo a Gunder Frank (1998), desde el año 1500 en adelante ha existido una sola

economía global, con una división mundial del trabajo y con un comercio multilateral. En efecto, la globalización es un concepto contemporáneo que tiene sus propios hitos, los cuales han incidido en las desigualdades del comercio tradicional.

A fines de la segunda guerra mundial, Estados Unidos era considerado una de las economías más estables, lo cual se manifestó en una fuerte hegemonía política y militar. (Heilbroner, et. al. 1998). De este modo, las grandes empresas de EE.UU lograron masificar su instalación en otros países, recurriendo principalmente a inversiones en infraestructura.

A su vez, Japón comenzaría un proceso de reactivación económica. Este fenómeno se manifestó en el aumento de sus inversiones extranjeras, las cuales serían dirigidas a países en vías de desarrollo (Dabat y Ríos, 1995).

Más adelante, durante la década de los noventa, China se convertiría en el impulsor de una segunda ronda de globalización. Cabe consignar el hito de la desarticulación del bloque de la antigua Unión Soviética y la consecuente reunificación de Alemania. De este modo, la presencia de un eje compuesto por China y Japón por un lado, y la articulación de otro eje formado por la Unión Europea<sup>11</sup>. Esto provocaría nuevas estrategias por parte de EE.UU. consistentes en la generación de alianzas (Basave, 1994). De este modo, se da inicio a las relaciones comerciales con México y Canadá a través de Tratados de Libre Comercio [TLC]. A nivel conceptual, la importancia de este tipo de tratados radica en:

“La posibilidad de negociar, de ratificar acuerdos, de firmar convenios de derechos y obligaciones, de regular la interacción internacional, de crear normas

---

<sup>11</sup> La Unión Europea nace a mediados del siglo XX con el objetivo de promover la cooperación económica. De este modo, se genera un mercado único con cuatro libertades de circulación: mercancías, servicios, personas, con el objeto de suprimir las barreras comerciales entre los países participantes de la comunidad (Stoner, et. al. 1996).

y reglas que parten de intereses de dos o más Estados, de derechos y compromisos que buscan incluir diversos temas como los aspectos económicos, científicos y políticos” (SICE, 2008, p.12).

En función de lo anterior, la eliminación o rebaja de los aranceles se transforma en el principal mecanismo desarrollado por los países suscritos a la convención. En este marco, el desarrollo de TLC<sup>12</sup> consolida un nuevo sistema de comercio tradicional que contribuye a profundizar las desigualdades para con los pequeños productores, lo cual incentivará la creación del movimiento social denominado Comercio Justo.

Si bien se busca eliminar barreras arancelarias, lo que persiguen los países partícipes de TLC es favorecer a las empresas exportadoras. De este modo, los países emprenden procesos de cooperación para el establecimiento de un mercado competitivo bajo condiciones de igualdad frente a empresas europeas u orientales.

Por lo tanto, debemos entender que uno de los principales ejes ideológicos es la competitividad, la cual permite “diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas” (Porter, 1992, p.20). De este modo, la competencia se torna un eje de análisis central para el funcionamiento del comercio tradicional. Esto cimienta la instalación de empresas Multinacionales, las cuales comienzan un proceso de expansión a nivel internacional, dificultando el desarrollo de los pequeños productores.

---

<sup>12</sup> El TLC se rige por las reglas de la OMC o por mutuo consenso entre los países involucrados. La organización Mundial del Comercio es un organismo internacional encargado de velar por las normas que rigen en el comercio entre países. El objetivo central es ayudar a los productores, exportadores e importadores internacionales.

A nivel internacional, muchas empresas multinacionales han premiado a Chile por su estabilidad política y económica, lo cual ha favorecido la acción de este tipo de empresas, con un mínimo de restricciones<sup>13</sup>.

Complementando lo señalado anteriormente, Castells (1999) destaca la importancia que tiene el desarrollo tecnológico, el cual contribuye a la expansión de la globalización económica. Este fenómeno no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria. De este modo, el proceso expansivo del sistema capitalista mundial y de la civilización occidental, no han podido prescindir de hegemonías y desigualdades entre los países del eje Norte – Sur.

En el caso chileno, los pequeños productores locales se han visto perjudicados producto de la globalización, ya que las multinacionales de la gran minería [BHV Biliton], empresas locales de exportación masiva [Frutícolas del Aconcagua] solo han traído problemas para los pequeños productores nacionales.

Por otra parte, empresas como *Homy*<sup>14</sup> se han caracterizado por permitir a los pequeños productores locales vender y comercializar sus productos en tiendas multinacionales. Asimismo, las vitivinícolas Miguel Torres y Santa Emilia han hecho esfuerzos por convertir sus procesos productivos de acuerdo a las directrices del Comercio Justo, certificándose a nivel local e internacional.

---

<sup>13</sup> En el caso de Chile estos procesos son regulados por el Decreto Ley N°600, de 1974. Estatuto de la Inversión Extranjera

<sup>14</sup> La cadena *Homy* pertenece a la multinacional *Home Center Sodimac*. Una de las iniciativas desarrolladas por esta multinacional es conocida como “Manos de mi Tierra”, a través de la cual, los micro emprendedores chilenos logran comercializar sus productos, aumentando su bienestar económico y desarrollo familiar.

## 2.2 EL CONTEXTO FINANCIERO EN TORNO AL COMERCIO JUSTO:

Hasta ahora hemos descrito lo que llamaremos un primer estadio de instalación de la llamada globalización. Como consecuencia de lo anterior, se analizará un segundo estadio denominado financiero, el cual surge en los años noventa bajo una creciente fusión y absorción de empresas locales por parte de grandes conglomerados económicos (Lallemnet, 2001). A modo de síntesis, el Gráfico N°1 ejemplifica el desarrollo de las fusiones y absorción empresarial característicos de este segundo estadio.

**Gráfico 1:** Volumen Mundial invertido en fusiones y adquisiciones [1985 - 2007]



Fuente: Thomson Financial en González (2007)

La capitalización de una empresa proviene del mercado financiero, a través de una oferta pública asociada a un precio de acción. Este se adquiere de acuerdo a la valorización de los activos que posee la empresa, la cual es tranzada en la bolsa, donde en una oferta pública de venta se fija un precio de la acción de acuerdo a la oferta y la demanda de los inversores que pagan y adquieren dichas acciones (Bolsa Comercio, 2014).

Si bien la economía de mercado financiero permite una independencia financiera a las empresas, ello implica simultáneamente la dependencia de un control exterior, sobre todo si existe uno o varios accionistas mayoritarios. Por otra parte, la informatización y la desreglamentación simultáneas del contexto financiero internacional, han contribuido al desarrollo de una globalización de los mercados financieros que funcionan a escala mundial (Zacharie y Avermaete, 2000).

Una de las consecuencias de la globalización económica ha sido el aumento de los flujos financieros; así, en el seno de los países del G7<sup>15</sup>, el volumen de las operaciones transfronterizas en acciones y obligaciones pasarían del 35% del Producto Interno Bruto [PIB] en 1985, al 140% en 1995 (Informe del Sistema de Unidad Británico, 1996).

Dicho esto, la globalización comienza a adquirir forma durante el proceso de regionalización de la economía política mundial, a partir de acuerdos de libre comercio y de integración, como lo fue el acuerdo regional plasmado en el Mercado Común del Sur.

Por otro lado, los acuerdos multilaterales establecen condiciones igualitarias para sus miembros. Por ende, las condiciones desiguales internas consolidan su hegemonía<sup>16</sup>, dado que tratar de forma igual a empresas desiguales solo fortalece la concentración del mercado y el oligopolio. Además, la globalización financiera ha permitido a los especuladores beneficiarse para rentabilizar su capital. En efecto, se ha constatado un crecimiento significativo de los desplazamientos de capitales a corto plazo.

Esto significa que una empresa puede ser vendida varias veces en base a la especulación financiera, aumentando las rentas de sus accionistas, pero ello no implica un aumento de su

---

<sup>15</sup> El G7 hace referencia a los 7 países más industrializados del mundo. Este listado está compuesto por Estados Unidos, Japón, Alemania, Gran Bretaña, Francia, Canadá e Italia.

<sup>16</sup> Hegemonía: Supremacía que un estado o pueblo ejerce sobre otro.

productividad. Por lo tanto los países emergentes como Chile mantienen su PIB<sup>17</sup>, y las multinacionales que están en Chile acumulan capital y rentabilidad. Este es uno de los factores que genera la llamada brecha entre los países pobres y en vías de desarrollo. Estas desigualdades se expresan en el comercio tradicional, lo cual profundiza los problemas del Comercio Justo.

Por otra parte, existen otros modelos de desarrollo económico que buscan disminuir estas tendencias. Uno de estos es la denominada banca ética<sup>18</sup>, la cual financia proyectos vinculados al desarrollo de actividades culturales y la protección del medio ambiente, lo cual conlleva la promoción de un comercio alternativo, diferenciándose de las actividades especulativas inherentes al modelo del mercado financiero. (Sacroisky y Rivas, 2012).

En efecto, la globalización ha producido cambios culturales, sociales, tecnológicos y económicos, modificando la relación entre los Estados, los cuales han debido generar nuevos acuerdos en la región con el fin de fortalecer y sostener la demanda global a través de la creación de empleos, incorporación de nuevas tecnologías, rebajas arancelarias y reciprocidad en las condiciones de competencia y regulación, con el fin de potenciar el crecimiento (Waidatt, 2014).

En este contexto, la globalización neoliberal ha creado un contexto altamente competitivo donde los pequeños productores necesitan de una red de Comercio Justo para sobrevivir. Adicionalmente, el desarrollo de la red ha sido sustentado sobre la base de iniciativas privadas y no a través de acciones gubernamentales. Desde esta visión, mientras gran parte de los proyectos del movimiento del comercio alternativo no presentaban una

---

<sup>17</sup>Producto Interno Bruto \$269.9 mil millones año 2012. El primer país sudamericano en ingresar a la OCDE, Chile es una de las economías de América Latina que ha crecido más rápidamente.

<sup>18</sup> Este tipo de banca surge como parte de los movimientos de economía alternativa que buscan una economía real y cuyas actividades produzcan un impacto social o medioambiental positivo.

sustentabilidad financiera en el tiempo, la red de Comercio Justo mantenía los niveles de expansión, siendo así una de las pocas iniciativas del movimiento en sobre vivir y crecer en la era de la globalización (Fridell, 2006).

### **2.3 ECONOMÍA DE LA SOLIDARIDAD**

Una vez analizadas las características de la globalización comercial y financiera en el contexto de la economía mundial, desarrollaremos un nuevo concepto que entrega una perspectiva distinta y complementaria a la noción de Comercio Justo, la cual se denomina economía de la solidaridad.

Esta visión plantea: “una forma ética, recíproca y cooperativa de consumir, producir, intercambiar, financiar, comunicar, educar, desarrollarse que promueve un nuevo modo de pensar y de vivir” (Fajardo, et. al., 2008, p. 51). Esto ha generado un cambio de paradigma, ya que su finalidad es desarrollar conocimientos, competencias y aptitudes solidarias para los ciudadanos y las empresas que desarrollan la responsabilidad social y ambiental. En consecuencia, este tipo de economía promueve el Comercio Justo (Parro, 2011).

A sí mismo, la economía social de la mano del consumo responsable, han tenido vínculos con el CJ a través de actividades organizadas democráticamente, cuyo elemento central no es la propiedad del capital sino el trabajo y las relaciones de solidaridad cooperación, reciprocidad y ayuda mutua (Fajardo, et. al., 2008,).

En este sentido, Bisailon, Gendron, Navarro y Palma (2013), comparan el Comercio Justo con la Economía Solidaria, ya que ambos movimientos se adhieren a los valores y principios de solidaridad, cooperación, y desarrollo sostenible. Sin embargo, esto no

significa que los actores del Norte, que distribuyen productos de comercio alternativo, se inscriban en el movimiento de la economía solidaria, la cual va más allá de una simple red de apoyo o mejor pago para los productores.

Uno de los motivos de esta separación, radica en la reciente entrada de empresas transnacionales a la red de Comercio Justo, lo cual permite la distribución y con ello el ingreso de productos de comercio alternativo a las cadenas de gran distribución alimentaria. En segundo lugar, es posible identificar una separación producto de la posición cada vez más marginal que el Comercio Justo reserva a las empresas económicas social y solidaria.

A pesar de eso, dado sus vínculos con la economía solidaria, el discurso del Comercio Justo surge como una voz crítica, tanto desde el Norte como desde el Sur, ya que se convierte en una forma de reclamar un nuevo orden económico internacional. En efecto, el énfasis del comercio alternativo se presenta como una propuesta que busca cambiar las relaciones comerciales internacionales que consideran los términos de Norte-Sur, con la finalidad de humanizarlo (Concha y Figueira, 2011).

Estos cambios estructurales son necesarios, ya que según Lallement (2001), los balances más recientes demuestran las crecientes desigualdades por parte de los países subdesarrollados<sup>19</sup>. En efecto, las exportaciones de bienes y servicios no han variado en el periodo de 20 años y los países del Sur carecen de investigación y desarrollo independiente para la creación de tecnologías y nuevos medios de producción (Lallement, 2001).

No obstante, se observa un cambio en el desplazamiento de posiciones de poder de occidente a oriente y de Norte a Sur, lo que ha implicado la necesidad de generar marcos

---

<sup>19</sup> Los 1.000 millones de habitantes de los países más pobres, sobre todo del África subsahariana, eran 22 veces menos ricos que los americanos en 1989. En la actualidad, lo son 86 veces menos.

legales o regulatorios que posibiliten a los gobiernos una distribución más equitativa de la riqueza para los individuos que forman parte de esta aldea global<sup>20</sup> (Waidatt, 2014).

Para tales efectos, el Comercio Justo requiere de una nueva interrelación entre los países del Norte - Sur, a través de relaciones económicas, políticas y culturales que apunten, hacia la consolidación de una economía con principios equitativos (Lemay, 2008).

Sin embargo, se debe tener en consideración el desafío que constituye la diversidad de actores y las escalas de acción para los movimientos de Comercio Justo o Alternativo, los cuales se desarrollan en contextos nacionales diferentes (Tarrow, 2005).

#### **2.4 COMERCIO JUSTO Y DESARROLLO**

La necesidad de crear un nuevo orden económico internacional, ha hecho posible el desarrollo de un movimiento social orientado a disminuir las múltiples desigualdades analizadas con anterioridad. Sin embargo, las estrategias divergentes entre países han acentuado las brechas a nivel económico, social y político (Coscione, 2008). De este modo, el Comercio Justo se ha transformado en una realidad incipiente para los países del eje Norte Sur y de manera particular en los países en vías de desarrollo.

En este contexto, los países latinoamericanos han desarrollado plataformas y coordinadoras regionales que contribuyen a la generación de nuevas estrategias de desarrollo, participación comunitaria y soberanía alimentaria. El proceso de institucionalización de estas plataformas y coordinadoras está dado por la configuración de diversas redes de productores y organizaciones de Comercio Justo en América Latina, las cuales buscan

---

<sup>20</sup> La aldea global hace referencia a la sociedad en el marco de la globalización económica (Link, 2008).

fomentar la coordinación regional con bases y principios establecidos en foros de cooperación y encuentros regionales.<sup>21</sup>

## **2.5 COMERCIO TRADICIONAL VERSUS COMERCIO JUSTO**

Analizado el contexto de la globalización económica, el desarrollo social, y su vinculación con el comercio alternativo, en esta sección desarrollaremos una diferenciación entre el comercio tradicional respecto del Comercio Justo.

La noción de comercio tradicional se fue gestando producto de la evolución del ser humano. De acuerdo a las directrices del liberalismo, los intercambios están sustentados en el egoísmo y no en la benevolencia, estableciendo la construcción de una sociedad basada en el interés individual (Smith, 1994). De este modo, el comercio es un término que usamos en la cotidianeidad y que se asocia a la actividad económica. Si bien tiene varias formas de entenderse, el que más usamos es el que se refiere al negocio que alguien efectúa al vender o comprar mercaderías a instancias de un mercado con la finalidad de obtener ganancias.

Por lo tanto, el comercio se asocia a un lugar físico representado por un determinado territorio. De este modo es posible identificar diversos tipos de comercio: el mayorista, el minorista, el comercio interior y comercio exterior. A nivel conceptual, el término hace referencia a “una actividad económica que consiste en la compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor” (SCIAN, 2002, p.12).

---

<sup>21</sup> Alguno de los encuentros celebrados en América Latina se han desarrollado en Perú 2001 y Chile 2003. El primero corresponde a un encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético. Mientras que el segundo consistió en un Seminario Internacional de Comercio Justo y Desarrollo Local (Ortega y Gasset, 2014).

En este marco, el comercio tradicional se articula sobre la base conceptual de la intermediación. Este fenómeno permite la agregación de valor durante el proceso de transacción. De este modo, la intermediación se convierte en una relación social centrada en la acumulación de capital.

Sin embargo, los beneficios del comercio tradicional no son instantáneos, ya que el crecimiento de las exportaciones no es condición suficiente para la disminución de la pobreza. Sin embargo, si el potencial del comercio va acompañado de estrategias eficientes para conseguir un crecimiento equitativo, se puede generar un importante impulso para lograr los objetivos de desarrollo humano. Sin duda que el acceder a mercados más amplios y a nuevas tecnologías crea incentivos para la inversión que, a su vez, provocan crecimiento económico y empleo. Por consiguiente, el incremento de la exportación puede contribuir a un mejoramiento de los niveles de vida (OXFAM, 2002).

A partir de los años 60, emerge un movimiento de carácter político cuyo objetivo sería identificar mercados específicos del Norte para los productos provenientes del Sur o de países en vías de desarrollo, este comercio se denominó “solidario”, (Bisaillon et. al., 2013). De esta manera, la generación de boutiques especializadas en Europa y América del Norte, comenzarían a sensibilizar y educar respecto de la relación Norte- Sur. Así, surge la posibilidad de crear un comercio alternativo.

Los países del sur, durante la primera conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) celebrada en Ginebra en 1964, establecieron una declaración de principios simbolizada en la frase: “¡Comercio, no ayuda!” (Bisaillon, et. al. 2013). Los principales ejes que configuraron la formación de este comercio alternativo fueron la caridad, solidaridad y desarrollo (Le Velly, 2004).

Este acto fundador generó todo un movimiento de CJ, ya que desde 1998 hay dos cadenas globales y etiquetas que se encuentran reunidas en una red informal FINE<sup>22</sup> cuyo acrónimo retoma las primeras cuatro letras de las organizaciones principales; Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo [FLO], Federación Internacional de Comercio Justo [IFAT], Red Europea de tiendas de Comercio Justo [NEWS] y Asociación Europea de Comercio Justo [EFTA] (Bisaillon, et. al. 2013). De este modo, los actores participes del comercio alternativo lograrían consensuar una definición común de CJ.

Conceptualmente, el Comercio Justo es una alianza comercial basada en el diálogo, en transparencia y en respeto, por lo que busca una mayor equidad en el comercio internacional.

En consecuencia:

“Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas prácticas del comercio internacional convencional” (Comercio Justo, 2014, p.1).

En otras palabras, el Comercio Justo trae consigo una serie de prácticas, acciones y convicciones, tales como protección del medio ambiente, precio justo y erradicación del trabajo infantil con respeto a los derechos humanos. En consecuencia, las organizaciones de

---

<sup>22</sup> FINE posee una oficina de educación, concientización y lobbying en Bruselas llamada Fair trade Advocacy Office, ver <http://www.fairtrade.advocacy.org/>

Comercio Justo se constituyen como un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores pequeños accesos a distintos mercados.

Para efectos de esta investigación, el análisis del CJ se compondrá de productores y de organizaciones, divididas en tres grupos funcionales: importadoras, tiendas de Comercio Justo y certificadoras (Comercio Justo, 2014). En conjunto, estos actores deben cumplir con ciertas características consensuadas por el movimiento de comercio alternativo y reconocido a nivel local e internacional.<sup>23</sup>

A nivel general, las características inherentes al Comercio Justo<sup>24</sup>, contribuyen a solucionar la exclusión que genera el comercio tradicional por diversas razones tales como diferencias geográficas, económicas, tecnológicas y la falta de experiencia. Por otro parte, los consumidores también se ven beneficiados ya que los productos comercializados se caracterizan por mayor transparencia y equidad. Por lo tanto, se trata de bienes elaborados, considerando la protección del medio ambiente, reconociendo el origen de estos productos y mejores condiciones laborales (Stiglitz, et. al. 2007).

De esta forma, el Comercio Justo reconoce la necesidad de redefinir el concepto de solidaridad y de relaciones comerciales, abriendo así la posibilidad de generar independencia económica a los países del Sur.

---

<sup>23</sup> Este reconocimiento se estructura a través de la Resolución sobre Comercio Justo y desarrollo, 2005/2245 (INI) consensuada por el parlamento Europeo.

<sup>24</sup> Para profundizar en las características específicas del Comercio Justo, ver Anexo N°1.

## 2.6 ECONOMÍA CHILENA

En esta sección, analizaremos el desarrollo de la economía chilena, su historia y evolución, con la finalidad de contextualizar el sistema empresarial en el cual se desarrolla el negocio de los pequeños productores de CJ. Para esto, identificaremos las características del libre mercado y su impacto en las prácticas del Comercio Justo, en función de los ejes del comercio alternativo consensuados a nivel internacional (Bisaillon, et. al. 2013).

Desde una perspectiva mundial, las relaciones económicas han demostrado que la participación de los agentes está cada vez más restringida a los principales grupos económicos, ya sean nacionales o trasnacionales (Giddens, 2000).

Durante la década de los 70, Chile experimentó profundas transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales (Huneus, 2007). Esto generó el tránsito de un sistema económico social hacia un modelo de libre mercado.

La primera mitad del gobierno militar se caracterizó por el desarrollo y liberalización de la economía nacional. Posteriormente, el modelo varió hacia una economía de mercado pragmática, lo cual se vio reflejado en la utilización de mecanismos de subsidiariedad,<sup>25</sup> producto de la crisis financiera experimentada durante el año 82 (Marshall, 2002).

En los años 90, se expresa una tercera variante que incluyó dos reformas importantes emanadas del Estado: una Reforma Tributaria<sup>26</sup> cuyo objetivo sería subir los impuestos para financiar mejoras en aspectos sociales como la salud, la educación y las pensiones asistenciales (Meller, 1996). Otra reforma simbólica se desarrollaría el 2001 ligada a

---

<sup>25</sup> Pago de asistencias otorgados por la junta militar con ciertos fines.

<sup>26</sup> Desde 1990, se realizó una serie de Reformas Tributarias, iniciada por la Ley 49, en el mandato del Presidente Patricio Aylwin.

profundos cambios de carácter laboral<sup>27</sup>.

En la actualidad, la economía de Chile se ha posicionado como una de las más estables de América Latina. En cifras macroeconómicas el país posee una de las rentas per cápita más elevadas de la región (FMI, 2012). En cuanto a la inversión extranjera, durante el año 2012, casi el 28 % de las inversiones en América Latina, con USD 30.323 millones, mientras que en términos de inversión hacia el exterior de empresas de Chile atrajo en el mismo año casi el 50 % con USD 21.090 millones, convirtiéndose en la segunda economía en recepción y exportación de capitales (CEPAL, 2012).

El principal sector económico es el de servicios, seguido de la minería. Por otro parte, nuestro país es el principal productor mundial de cobre, litio y yodo, y de otros productos agrícolas como arándanos, uvas, manzanas y ciruelas (Sofofa, 2014; Odepa, 2014).

A pesar de los buenos indicadores macroeconómicos que presenta Chile, se debe tener en consideración que existen periodos de inestabilidad. Esta situación se ve agudizada por las crisis financieras internacionales. Dicha inestabilidad requiere de una sociedad más justa, equitativa y sustentable para enfrentar estos periodos de crisis, que afectan en gran medida a la población más vulnerable (García-Winder et al., 2011). En este contexto, el Comercio Justo se configura como una alternativa para equilibrar los costos, la productividad y la sustentabilidad del medio ambiente.

Por otra parte, el libre mercado emerge como un fenómeno que obliga a los pequeños productores a recurrir al CJ, ya que los consumidores pueden acceder a diversos mercados con condiciones más favorables. Mientras tanto, los productores poseen mayores oportunidades para comercializar. De este modo, la búsqueda de nuevos mercados puede

---

<sup>27</sup> Modificación al Código del Trabajo, Ley 17.759, 2001.

configurar que los precios sean justos o éticos (Bird y Hughes, 1997).

No obstante lo anterior, las políticas de liberalización económica son las que actualmente priman sin ningún componente del CJ. Asimismo, Chile es uno de los países con la mayor cantidad de acuerdos de libre comercio en el mundo, como bien lo detalla la Dirección General de Relaciones Económicas Generales [DIRECON]<sup>28</sup>. Esto permite a la economía chilena entrar a los mercados más competitivos y globalizados del mundo.

Sin embargo, a pesar del gran avance de Chile en términos de comercio tradicional y tratados de libre comercio, aún quedan desafíos pendientes en materias como desigualdad, crecimiento y productividad.

Estos desafíos, son abordados por distintas tipos de instituciones, que han intentado fomentar a una nueva forma de relación económica, con el fin de lograr respeto de los principios que el Comercio Justo busca y persigue. A través de esta contextualización de la economía chilena y la de la necesidad de generar un comercio más justo, es posible avanzar hacia el desarrollo de un análisis de corte diagnóstico para la promoción de tales políticas públicas de Comercio Justo en Chile, enmarcando las características del sistema económico en el que se desarrollará el proceso de toma de decisiones.

---

<sup>28</sup>: Entre los acuerdos establecidos destacan: Bolivia, Brunei, Canadá, Centroamérica, China, Colombia, Corea del Sur, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, India, Islandia, Liechtenstein, Mercosur, México, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Singapur, Suiza, Unión Europea y Venezuela (Direcon,2014)

## 2.7 POLÍTICA PÚBLICA Y COMERCIO JUSTO

Para poder adoptar una forma alternativa de relación comercial, a través del Comercio Justo, se vuelve central desarrollar un análisis para políticas públicas, el cual tiene como finalidad investigar los elementos que permiten el desarrollo del proceso de elaboración mediante la producción de conocimiento (Parsons, 2007). Por lo tanto, este análisis adquiere carácter científico, transformándose en un mecanismo teórico capaz de resolver la siguiente pregunta: ¿cómo avanzar hacia el desarrollo de políticas públicas que permitan establecer una economía más inclusiva a través del potenciamiento del Comercio Justo?

Desde un plano conceptual se entenderá por política pública [*policy*]<sup>29</sup> a “los cursos de acción y los flujos de información relacionados con un objeto definido en forma democrática; desarrollado por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado” (Lahera, 2008, p.16). Esta conceptualización, devela la importancia que poseen los actores públicos y privados en la construcción de políticas, denotando una amplia red de actores partícipes del proceso decisional contemporáneo.

En el mundo académico, el estudio de las políticas públicas posee dos ejes de acción analíticos: la formación de políticas públicas y la comprensión del por qué de una política pública [*policy analysis*]. El primero de ellos es un análisis preocupado de la formación y ejecución de las políticas, utilizando los aportes de diversas disciplinas provenientes de las Ciencias Sociales.

---

<sup>29</sup> Al ser una disciplina científica de reciente aparición, el estudio de las políticas públicas recurre a elementos teóricos del derecho, la economía, la historia, la sociología y la psicología.

Por otra parte, el segundo enfoque se interesa en la elaboración de propuestas vinculadas a la inteligencia de las políticas, convirtiéndose en un insumo poderoso frecuentemente utilizado por el gobierno. Igualmente, este tipo de análisis busca definir las problemáticas socio-históricas e institucionales que da origen a un conflicto político o social (Fernández, 2002). De acuerdo a la Figura N°2, ambos planos de análisis son complementarios, ya que la elaboración de políticas públicas requiere de producción de conocimiento para su posterior ejecución.

**Figura N°2:** Variables de análisis de las políticas públicas

| Análisis de las políticas públicas                  |   |  |   |  | Análisis para las políticas públicas    |                                   |
|---|---|--|---|--|---|-----------------------------------|
| 1   | 2 | 3  | 4 | 5  |   |                                   |
| Análisis de determinación de las políticas públicas |   | Análisis del contenido de las políticas públicas |   | Seguimiento y evaluación de las políticas públicas | Información para las políticas públicas | Defensa de las políticas públicas |

**Fuente:** Elaboración propia en base a Parson (2007)

Para efectos de esta investigación, el *policy analysis* se vuelve una herramienta medular, ya que al no existir políticas asociadas al Comercio Justo, se requiere avanzar hacia la producción de información e identificación de las alternativas más adecuadas para sustentar futuros análisis en políticas públicas. En consecuencia, “la información y defensa de alternativas tienen la finalidad de generar antecedentes para el proceso decisional, proporcionando argumentos capaces de influir en la selección de alternativas viables para la solución del problema público” (Parsons, 2007, p. 122). Por ende, distanciándose del diseño de políticas, el *policy analysis* permite avanzar hacia la generación de problemas y propuestas que promuevan la discusión y la inclusión en la

agenda sobre el Comercio Justo en Chile.

A partir de este fenómeno, la relación sistémica entre *policy* (una política pública como programa de acción) y *politics* (la política en general como lucha por el poder), permite comprender la compleja interrelación desarrollada durante el proceso decisional. Por lo tanto, ambos conceptos confluyen para dar paso al desarrollo del poder social. Mientras la política, es un concepto asociado al estudio del poder, las políticas públicas corresponden a cursos de acción técnicos orientados a la resolución de conflictos públicos (Lahera, 2008).

En la actualidad, el proceso de elaboración de políticas otorga especial atención a los mecanismos de participación ciudadana (Aguilar, 2007). Este fenómeno fortalece la capacidad de acción de los diversos actores no gubernamentales, permitiendo la construcción de una sociedad más integrada (Stone, 1992).

En relación a lo señalado anteriormente, se podría decir que desde una perspectiva de la sociedad civil, las políticas públicas son relevantes, ya que constituyen uno de los instrumentos socialmente disponibles para atender las necesidades de la población, convirtiéndose un medio para la resolución de los problemas sociales.

En cualquier caso, el análisis de políticas públicas, ha supuesto un nuevo enfoque en los estudios sobre la Administración Pública. Desde una perspectiva tradicional, es posible identificar rasgos asociados a la legitimidad y legalidad de la acción pública, lo cual abre paso a mecanismos que resaltan los resultados de la actuación y los instrumentos o procedimientos que permiten mejorarla (Birkland, 2005).

Adicionalmente, este enfoque racional posee directrices asociadas a la búsqueda de eficacia y eficiencia en la gestión de las organizaciones públicas. En su vertiente práctica, el

análisis de políticas públicas ha hecho posible la inserción y la aplicación de mecanismos de gestión privada para mejorar determinados servicios del sector público, incorporando a tales procedimientos la singularidad y la especificidad propia del sector público (Echebarría, 2007).

En conclusión, las políticas se configuran como soluciones específicas respecto de cómo manejar los asuntos públicos, tales como la práctica del Comercio Justo. Al interior de distintos rubros comerciales en Chile, se ha generado una vinculación con mercados extranjeros gracias al desarrollo de iniciativas provenientes de la esfera privada. Sin embargo, estas iniciativas también podrían ser beneficiadas desde la esfera pública a través de una mayor fuente de recursos y estabilidad. Por ende, una política pública que apoye el CJ es esencial para lograr el objetivo de establecer una economía más justa e inclusiva.

### 2.7.1 HERRAMIENTAS Y ACTORES DE UNA POLÍTICA PÚBLICA

Debido a que el objetivo de esta investigación es responder a la pregunta sobre cómo avanzar hacia el desarrollo de políticas públicas que permitan establecer una economía más inclusiva por medio del potenciamiento del Comercio Justo, se necesita tener en consideración ciertos elementos intrínsecos del análisis para políticas. De este modo, la Figura N°3 destaca la secuencia analítica utilizada para producir conocimiento capaz de alimentar el proceso de elaboración de políticas.



Fuente: Elaboración propia en base a Subirats (2007) & Bardach (2012)

El estudio desarrollado por Bardach (2012) busca sistematizar el análisis para políticas a través de una serie de procedimientos que otorga racionalidad a la producción del conocimiento empírico. Todos estos factores condicionan la naturaleza del trabajo analítico y desempeñan un papel fundamental en el análisis para avanzar hacia el proceso de toma de decisiones públicas (Subirats, 2011; Roth, 2007).

En términos generales, el modelo presentado es un mecanismo de análisis que permite identificar las condiciones técnicas que se requieren para la elaboración de políticas públicas. De esta forma, cada uno de los elementos señalados genera insumos durante el proceso de decisional, proporcionando fuentes de conocimiento capaces de sustentar diseños asociados a los problemas que se intentan abordar.

Las tres primeras etapas son esenciales para generar un diagnóstico capaz de dilucidar el problema que se enfrentará. La definición es posible mediante la obtención de información proveniente del trabajo de campo y la cuantificación. Estas son herramientas comunes para lograr un entendimiento empírico y conceptual del problema.

Una vez que se conoce el problema, se busca ampliar el conocimiento sobre cursos de acción vinculados a la resolución del conflicto. Esta etapa es alimentada mediante el análisis comparado de experiencias extranjeras y el desarrollo intelectual generado por actores de conocimiento (BID, 2006; Bardach, 2012). En este marco, la diversa gama de alternativas se ve restringida por la utilización de criterios tales como la eficiencia, la equidad o la calidad de las alternativas seleccionadas.

Los elementos restantes se asocian a una lógica económica, generando análisis de *trade off* en función de las proyecciones intrínsecas de cada alternativa. De este modo, el análisis para políticas se encarga de ampliar la información requerida por los tomadores de

decisiones. En síntesis, el análisis empírico del desarrollo del Comercio Justo en Chile debiese considerar algunos de los elementos señalados con antelación. Por lo tanto, debido a la inexistencia de políticas públicas en esta área temática, se torna esencial seleccionar elementos analíticos tales como definición de problemas y construcción de alternativas, lo cual contribuye al desarrollo de un análisis de corte diagnóstico para políticas públicas.

Paralelamente, es importante tener en cuenta a los diversos actores que van dando forma a la definición e implementación de una política pública. En este sentido, Kingdon (1994) hace una distinción entre actores gubernamentales e instituciones de la sociedad civil. De este modo, el proceso de elaboración de políticas incluye la participación del Ejecutivo, la administración y el Parlamento. Mientras tanto, los actores no gubernamentales ejercen presión durante el proceso decisional a través de grupos de interés, la academia, los medios de comunicación y la opinión pública. Si bien esta distinción dentro-fuera del gobierno es parcialmente artificial, en grueso sirve para organizar la discusión.

Existen innumerables problemas sociales, con situaciones y causas heterogéneas, que fluyen cotidianamente hacia el gobierno en busca de atención y solución (Aguilar, 2007). De esta forma, el Estado es concebido en su origen y función como el encargado de solucionar conflictos relacionales que los individuos por si solos son incapaces de resolver.

La formación de la agenda institucional “evidencia la salud o enfermedad de la vida pública, dejando ver quiénes son los que efectivamente definen y justifican los problemas públicos” (Kingdon, 1995, p. 45). En efecto, el proceso de elaboración de la agenda es el momento en el que el gobierno delibera respecto de los distintos cursos de acción a seguir.

La construcción final de esta agenda se desarrolla en la arena política, escenario en el que “problemas y alternativas de solución ganan o pierden atención pública y de las élites, lo

cual se traduce en un conjunto de actividades de variados actores y grupos para hacer que un determinado tema gane atención” (Birkland, 2005, p.108). Por lo tanto, debido a que la configuración de la agenda implica elecciones importantes, es posible entenderla como un proceso de toma de decisiones (Elder & Cobb, 2000; Kraft & Furlong, 2005).

Considerando lo anterior, la Agenda Institucional es el resultado de las interacciones entre grupos influyentes partícipes de la estructura de poder, lo que lleva a establecer los límites del debate político sobre las políticas públicas (Birkland, 2005). En definitiva, la agenda de gobierno se desarrolla en torno a una estrategia de orientación clara, considerando elementos de flexibilidad que permitan conjugar un programa, viabilidad política en un contexto de entorno social (Boeninger, 2005).

En esta línea, existe una agenda decisional caracterizada por un listado de temas dentro de la agenda política que han llegado a una situación en que las autoridades pueden o deben tomar una decisión (Kingdon, 1995). Pese a que muchas de las políticas públicas se definen a raíz de la contingencia y los sistemas políticos, los gobiernos han ido creando pautas, conductos, tiempos y liderazgos para regular tanto el flujo de las demandas públicas como el de las respuestas gubernamentales (Elder & Cobb, 2000).

En síntesis, la teoría de agenda pública devela la importancia que posee el posicionamiento de problemas públicos. De este modo, una de las condiciones óptimas para definir políticas públicas ligadas a la promoción de Comercio Justo, sería la capacidad de la ciudadanía de instalar el problema en la agenda pública, lo cual se convierte en la primera etapa para su inclusión en la agenda institucional.

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### 3. METODOLOGÍA

A continuación se presenta el diseño metodológico de esta investigación, el cual describe los diversos procedimientos llevados a cabo para cumplir con los objetivos del estudio, (definir los parámetros que permitan la generación de una política pública para la promoción, instalación y desarrollo del Comercio Justo en Chile). De este modo, se buscará determinar si la presencia de diagnósticos comunes entre los actores analizados es un elemento que contribuya a la promoción de políticas públicas asociadas al desarrollo del CJ en Chile.

Uno de los beneficios de este comercio es el establecimiento de una relación directa entre el consumidor y el productor. Este fenómeno permite al consumidor adquirir un producto que posee una historia caracterizada por la presencia de valor social y ambiental (Stiglitz y Charlton, 2007). De esta forma, uno de los objetivos del Comercio Justo es hacer del consumo responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio de las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación Norte Sur más justa (Ceccon, 2008). Cabe señalar que el caso chileno se encuentra en una etapa inicial de Comercio Justo. Sin embargo, una iniciativa piloto liderada por la multinacional *Homy*, ha buscado promover puentes entre el productor y el comprador a través de las grandes tiendas, fortaleciendo las experiencias privadas de Comercio Justo chileno.

Se debe establecer una estrategia metodológica apropiada, dado el nivel de conocimiento alcanzado, teniendo en primera instancia un propósito exploratorio, por los pocos estudios que existen en Chile respecto a la temática del Comercio Justo.

Para este fin, se trabajará con una metodología cualitativa de corte transversal, generando

recolección de información en un único momento. El criterio transversal se justifica a partir de los objetivos, ya que no es necesario realizar un seguimiento de la cohorte de los entrevistados.

### **3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el estudio de campo, la técnica de recolección de información fue la entrevista semi estructurada. Esta fue aplicada a representantes de empresas chilenas que ejerzan el Comercio Justo, a expertos en la temática que se desempeñan en instituciones de apoyo y en el gobierno. Esta técnica permite mantener una conversación guiada a través de una pauta de entrevista, la cual fue elaborada a partir de la información recopilada en el marco referencial<sup>30</sup>.

A partir de las entrevistas se buscará explorar si hay condiciones óptimas para la generación de políticas públicas que incentiven el Comercio Justo. Se debe precisar que estas entrevistas fueron dirigidas a “artesanos” que practican el Comercio Justo, “expertos” que aportan su mirada desde el manejo del mercado y “representantes de instituciones estatales”, las características de estos se detallará en el punto de muestreo.

Lo que se busca a través de esta técnica de recolección de datos, es conocer desde distintas perspectivas, las características que tienen las prácticas de Comercio Justo en Chile, y si es que efectivamente existen las condiciones en nuestro país para el desarrollo de una política pública que potencie la práctica del comercio en Chile.

Para complementar la información de las entrevistas recopiladas de las experiencias de Comercio Justo en Chile, se realizará un análisis de datos secundarios de las buenas

---

<sup>30</sup> Para mayor exhaustividad el Anexo N° 2 desarrolla el marco referencial. Esta herramienta contiene la matriz analítica con las principales categorías utilizadas para el desarrollo de las entrevistas.

prácticas de la Comunidad Andina, utilizándose como fuente el libro “Comercio Justo Sur-Sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones” de Alfonso Cotera Fretel (2009).

### **3.2 DISEÑO MUESTRAL**

Para efectos de la investigación, el universo estuvo compuesto por todas las empresas que ejercen el Comercio Justo en Chile. Dado que no fue posible identificar la cantidad exacta y precisa del universo, la muestra terminó siendo no probabilística<sup>31</sup>. Por otra parte, la selección de la muestra fue intencionada, teniéndose como criterio la práctica del Comercio Justo que desarrollaban las empresas.

Del mismo modo, se incorporó a la muestra la presencia de informantes claves, los cuales son en primera instancia “artesanos”, cuyas empresas ejercen prácticas de Comercio Justo, donde el trabajo que realizan se caracteriza por ser un rescate de las artesanías, valorizando los productos a través de un trabajo manual que resguarda la identidad.

Por otra parte, se entrevistaron expertos en la temática del Comercio Justo provenientes del mundo empresarial y no gubernamental [ONG] que entregan su mirada desde el manejo del mercado y quienes señalan que el valor agregado tiene que ver con los cambios estéticos en los productos. Por último, se entrevista también a representantes de instituciones estatales, quienes tienen una visión de apoyo a las empresas.

En conjunto, estos actores representan la multiplicidad de actores partícipes de la elaboración de políticas públicas en esta área. Además, el muestreo de actores públicos,

---

<sup>31</sup> Durante la construcción del diseño metodológico, no se logró obtener la información necesaria para conocer la probabilidad de selección de un caso determinado. Asimismo, la muestra no representa el universo del cual fue extraído, esto debido a la falta de recolección de datos a nivel nacional.

privados y de conocimiento se justifica a partir de la búsqueda de un diagnóstico común.

### **3.3 TÉCNICA DE ANÁLISIS**

Las entrevistas realizadas a los informantes claves de empresas y de instituciones de apoyo se procesaron a través de un análisis de contenido, el cual fue estructurado sobre la base de un enfoque matricial. Esta herramienta permite el análisis de relatos, contribuyendo al desarrollo de una lectura transversal y a un análisis específico de los casos integrados en la muestra. Esto permite definir los parámetros y avanzar en la generación de una política pública para la promoción, instalación y desarrollo del Comercio Justo en Chile. Esta misma técnica se usó para analizar las buenas prácticas de la Comunidad Andina.

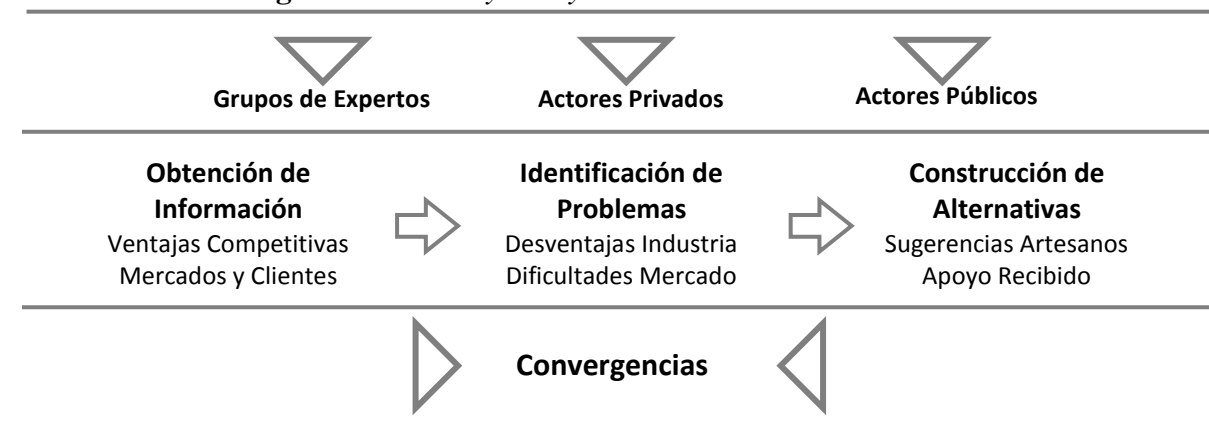
**CAPITULO IV**  
**ANALISIS DE CORTE DIAGNOSTICO**

#### 4. ANALISIS DE CORTE DIAGNOSTICO

Una vez que las entrevistas fueron procesadas, se procedió a la interpretación y análisis de ellas con el fin de poder identificar, de acuerdo a la opinión de los entrevistados, si es que en Chile existen las condiciones óptimas para la generación de políticas públicas que incentiven de manera directa el Comercio Justo. Estos entrevistados se caracterizan por ser, en primera instancia empresarios artesanos, que ejercen el Comercio Justo. Este grupo estuvo conformado por cuatro representantes de este rubro, lográndose conocer, desde su perspectiva, cómo es trabajar el comercio desde esta lógica, cuáles han sido sus dificultades y desafíos que han debido experimentar.

Por lo tanto, la Figura N°4 organiza el análisis de resultado en función de los tres primeros elementos vinculados al *policy analysis*. La selección de estos factores de análisis responde a los objetivos de la investigación, generando masa empírica a través del desarrollo realizado en el trabajo de campo. Este hecho permite articular la comprensión del por qué de una política pública, analizando las experiencias privadas de Comercio Justo efectuadas en el caso chileno.

**Figura N°4: Policy Analysis asociado al Comercio Justo**



**Fuente:** Elaboración propia

Con el fin de complementar información respecto a las prácticas de CJ en Chile, se entrevistó a dos expertos en Comercio Justo<sup>32</sup>. Cada uno de ellos posee una visión global y generalizada de este tipo de comercio, aportando argumentos académicos que contribuyen al desarrollo de un diagnóstico nacional, estableciendo las principales condiciones chilenas para avanzar hacia la promoción de políticas públicas ligadas al Comercio Justo.

Paralelamente, se entrevistaron a tres representantes de instituciones gubernamentales, las cuales se caracterizan por apoyar y entregar orientación respecto a las oportunidades de desarrollo sociocultural y económico, así como también asesoramiento en la presentación de proyectos. Estos representantes, entregan una perspectiva desde los apoyos gubernamentales que existen en Chile referente al Comercio Justo.

#### **4.1 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO DESARROLLADAS EN CHILE.**

A modo general, se puede establecer que las cuatro empresas analizadas pertenecen al rubro de la artesanía y tienen una trayectoria de 22 años en promedio.

Las empresas analizadas tienen como característica transversal la comercialización a través de la práctica del Comercio Justo. No obstante, en un contexto de libre comercio, los pequeños artesanos enfrentan grandes dificultades producto de las imperfecciones del mercado<sup>33</sup>. Si bien el Estado posee políticas orientadas a corregir estas fallas, no ha logrado focalizar el apoyo gubernamental, especialmente en los productores de Comercio Justo.

---

<sup>32</sup> De acuerdo a las cláusulas de confidencialidad, esta investigación protege el anonimato de los entrevistados, así como las instituciones y empresas a las que representan. De este modo, cada informante será identificado a través del siguiente seudónimo: (artesanos; expertos; representantes gubernamentales).

<sup>33</sup> Las principales fallas de mercado corresponden a la emergencia de externalidades, el desarrollo de competencia imperfecta y la asimetría de información (González, 2000).

La relevancia del Comercio Justo radica en ser un proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo, haciendo posible una mejora importante de la calidad de vida de las personas, permitiendo la vigencia de los derechos humanos y el respeto por el medio ambiente dentro de la perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable (Cotera et al., 2009). Además, el Comercio Justo se ha convertido en una alternativa para la masificación de sus ventas. Gran parte de las empresas analizadas focalizan sus ventas mayoritariamente hacia el mercado internacional. De este modo, las empresas que ejercen el Comercio Justo se caracterizan por la exportación, a través de la generación de productos exclusivos como artesanías, menajes y productos gourmet, por sobre la orientación hacia el mercado local (Peredo et al., 2013).

Cabe precisar que los rubros claves del Comercio Justo se han ido validando a través del tiempo, destacándose la presencia de productos agrícolas tales como el café y el cacao, integrándose posteriormente la venta de artesanías inherentes a la Comunidad Andina de Naciones (Cotera et al., 2009).

En este contexto, las empresas analizadas se caracterizan por trabajar con mercados y clientes internacionales “que conocen los procesos involucrados, generando un vínculo especial respecto al mundo de la artesanía” (Artesano N°1). Igualmente, es posible identificar artesanos “interesados en potenciar el trabajo realizado bajo normas” (Artesano N°2). En síntesis, los clientes “se vuelven fieles al desarrollo de productos procedentes del Comercio Justo” (Artesano N°3), ya sea de Estados Unidos y otros países, específicamente importadores<sup>34</sup> (Artesano N°4).

Por otra parte, para comprender de mejor forma las lógicas de cómo se comercializan sus

---

<sup>34</sup> Para mayor profundización respecto a las respuestas de los artesanos ver Anexo N°1, el cual contiene una síntesis de la entrevista organizada en función de un análisis matricial.

productos, es necesario conocer las ventajas competitivas que posee la industria artesanal chilena. De acuerdo a los artesanos entrevistados, los principales productos de comercialización son joyería en metales, vidrio y cerámica, bisutería en cobre con piedras semi preciosas, productos en greda y cobre esmaltado.

A nivel global, las ventajas competitivas de la industria chilena identificadas hacen referencia a las características de los productos generados, los cuales son “competitivos y únicos” (Artesano N° 1). Adicionalmente, se reconocen como “productos innovadores” que van “creando oportunidades”, y que se comercializan por medio de “prácticas justas” (Artesano N° 3). En este sentido, el Comercio Justo es una gran oportunidad para conseguir mejores precios para sus productos, y para la adopción de relaciones más solidarias en la producción, comercialización y consumo, permitiendo la asociatividad y organización de los pequeños productores (Cotera et. al. 2009). Un ejemplo de este fenómeno se da principalmente en países como Perú, Honduras, Nicaragua, Bolivia y Guatemala. En estos casos el comprador de artesanías reconoce la calidad del producto, el cual posee estándares de producción propios del Comercio Justo. Este es un proceso que los pequeños productores chilenos han comenzado a desarrollar a través de la venta de telas mapuches, talabarteras y confección de cipreses en madera.

Por consiguiente, es posible identificar amplias convergencias entre los entrevistados acerca de los beneficios de ejercer el Comercio Justo. De este modo, las ventajas competitivas se convierten en una condición óptima para fundamentar el desarrollo de políticas públicas lideradas. En efecto, las opiniones de los artesanos develan empíricamente la importancia de fortalecer los niveles de colaboración por parte del aparato gubernamental.

Otra ventaja competitiva hace referencia a la “calidad del producto”, así como también el “buen servicio” al “anticiparse a las necesidades del cliente” y entregar una “buena presentación” de estos (Artesano N° 4). A este respecto, la calidad de los productos, es crucial en el Comercio Justo, ya que termina por condicionar el precio (Luján, 2011).

La “producción a mano” es considerada como otra ventaja competitiva que posee la industria artesanal chilena, junto con la “mantención de la tradición”, destacando que Chile tiene “productos potentes y buenos” (Representante de institución de apoyo N° 1). Es decir, se reconoce, por parte de los representantes de las instituciones de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, la potencialidad existente en los productos artesanales que se están comercializando por medio del Comercio Justo en Chile. Es posible identificar, que consideran dentro de las ventajas, la existencia de “iniciativas particulares” que apoyan a los artesanos (Experto N° 1), así como también la “presencia de concursos” para que los diseñadores desarrollen sus productos artesanales (Experto N° 2).

Junto con las ventajas competitivas identificadas a partir de los relatos de los entrevistados, cobran vital importancia para la práctica del Comercio Justo, el apoyo recibido por las empresas, destacándose acciones tales como las “invitaciones y participación en ferias internacionales” (Artesano N° 2), los “proyectos para atraer compradores” (Artesano N° 1), poseer “stand” en ferias (Artesano N° 3) así como el apoyo recibido por “proyectos FOSIS/CORFO/SERCOTEC” (Artesano N° 4). En efecto, uno de los principales retos reconocidos por los entrevistados ha sido las dificultades para acceder a recursos financieros que permitan la factibilidad de proyectos de inversión auto sustentables a nivel internacional (Infante, 2010).

Otro apoyo lo configuran las “alianzas estratégicas” y los “modelos de asociatividad”,

junto a otras iniciativas que surgen desde las “universidades” y “Pro Chile” (Representante de instituciones de apoyo 1). Con relación a esto, cabe precisar que Pro Chile es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargado de promover las exportaciones de los productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo, apoyando a la internacionalización de los productos y servicios por medio de una amplia variedad de herramientas entre las que destacan los sistemas de información de alta calidad, la participación en las ferias internacionales más relevantes del mundo y programas diseñados para el desarrollo de las capacidades exportadoras<sup>35</sup>.

A pesar de la relevancia que tienen los sistemas de apoyo para las prácticas de las empresas de Comercio Justo, los entrevistados concuerdan en la ausencia de programas y políticas de promoción en apoyo del Comercio Justo chileno.

en las diversas instancias de los países andinos, pese a que esta temática ha sido incorporada en los discursos políticos de países como Bolivia y Ecuador (Cotera et al., 2009).

#### **4.2 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS ASOCIADOS AL DESARROLLO Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN EL CASO CHILENO**

Relacionado con lo anterior, aparecen las desventajas de la industria artesanal chilena, las cuales fueron identificadas por los entrevistados, en este sentido, la “falta de apoyo de las

---

<sup>35</sup> Ver en, <http://www.prochile.gob.cl/importadores/seleccion-idiomas/>

comercializadoras”, (Artesano N° 1) la “falta de financiamiento”, junto a la “costosa mano de obra” (Artesano N°2) y los altos “altos costos de producción” (Artesano N° 2 y Artesano N° 3), la “capacidad de responder a la demanda” y el “cumplimiento de los plazos” (Artesano N° 4). Estas son las grandes dificultades que manifestaron los productores de Comercio Justo. Específicamente, uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productores es la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento externas, ayuda con la cual, los productores recibirían colaboración para pagar la materia prima y cubrir sus necesidades básicas durante el periodo de producción (Infante, 2012).

A esto se suman factores de carácter estructural como lo es el “precio del dólar” (Artesano N° 4). En términos netamente financieros, se encuentra que “el tipo de cambio no favorece la exportación nacional”, sumado a esto, la “pérdida del beneficio estatal del reintegro del 10%” (Artesano N°4). A esto se suma el hecho de que Chile sea “un país caro”, además de que la artesanía producida en Chile es “más cara que la competencia” (Representante de institución de apoyo N°1).

Por otra parte, los expertos entrevistados, identifican como desventaja competitiva la “reticencia al cambio” de los artesanos, quienes “no ven beneficios en la innovación” (Experto N°1), “confundiendo el aporte del diseño” (Experto N°2). En consecuencia, el “diseño como agregación de valor no es bien visto” (Representante institución de apoyo 2).

Con relación a estas desventajas, surge la importancia que tiene el Estado en determinar estímulos en beneficio de los pequeños y medianos productores con el fin de compensar las desigualdades de intercambio inequitativo entre los productos agrícolas y pecuarios con el resto de la economía (Cotera et al., 2009).

A esas desventajas competitivas se deben sumar las dificultades que deben enfrentar las

empresas en los mercados de exportaciones, como lo es la “imposibilidad de acceso a ciertos mercados como el mexicano, por la oferta interna” (Artesano N°1), también, la “gran competencia posicionada”, los “altos costos de transporte”, debido a la “lejanía de los mercados del Norte”. Por otra parte, se deben considerar las “exigencias de los mercados” que muchas veces “prohíben el uso de materiales que se trabajan en la artesanía”, tales como el níquel y el AZO (Artesano N°2).

Otra dificultad para las exportaciones son los “costos que tiene ser parte de las presentaciones en ferias internacionales” (Artesano N°3), junto con la “competencia directa de países fronterizos” (Representante de institución de apoyo N°1) y al hecho de que los “precios son altísimos” de las artesanías exportadas, en comparación a “otros países que entregan productos de calidad a más bajo precio” (Representante de institución de apoyo N° 3). Al mismo tiempo, “no existe avance ni evolución como país en cuanto a diseño” (Experto N°1). Es decir, no es una preocupación que delimite los programas o políticas al respecto.

Complementando estas dificultades, podemos analizar aquellas identificadas por los entrevistados que son de carácter más general, tales como la “falta de organización e investigación” con el fin de “conocer clientes”, “que es lo que quieren comprar”, “conocer sus intereses” (Artesano N°1). Del mismo modo, destacan la “falta de apoyo gubernamental” (Artesano N° 2) y el bajo nivel competitivo, así como también la “falta de conocimiento tecnológico”, y por lo mismo, la “falta de innovación en los diseños” y la “precaria educación” de los pequeños productores (Artesano N°4), se configuran como debilidades que deben ser subsanadas.

Esto es relevante, ya que la utilización de tecnologías de la información y redes sociales

permite que el producto original logre llegar al consumidor final, desarrollando una integración vertical capaz de reducir la cadena de intermediación, garantizar un mayor ingreso al productor, una mejora del producto y precio al consumidor (López, et al., 2012).

En síntesis, los análisis realizados evidencian las dificultades de ejercer el Comercio Justo en Chile, esto se confirma a través de los entrevistados los cuales corroboran la inexistencia de políticas públicas que promuevan el desarrollo del Comercio Justo. No obstante, estos actores identifican la presencia de un diagnóstico común. De este modo, la convergencia de opiniones se transforma en una condición central para avanzar hacia un proceso de diseño de políticas orientado a la promoción del Comercio Justo en Chile.

La información recogida de las entrevistas se configura como una base que contribuye al acervo conceptual respecto al Comercio Justo en Chile. No obstante, se necesita más investigación al respecto para poder contribuir a sistematizar las experiencias de las iniciativas de Comercio Justo y a mejorar aquellas situaciones que hoy en día son críticas de resolver, como lo son las dificultades y desventajas identificadas. Por lo cual, para definir una política en relación al Comercio Justo, el Estado debiese apropiarse de la discusión para integrarla en la agenda institucional (Roth, 2006).

#### **4.3 CONSTRUCCIÓN DE ALTERNATIVAS PARA EL DESARROLLO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA DE COMERCIO JUSTO.**

Para el análisis de las políticas públicas en torno al Comercio Justo, se pueden destacar, como un inicio, las sugerencias entregadas por los mismos entrevistados. Revisando las opiniones técnicas, es posible encontrar ideas tales como la “organización de ferias con información relevante y oportuna”, “traer compradores”, y el contar con el “asesoramiento de diseñadores” (Artesano N°1), donde éstos “apoyen la comercialización de los

productos” (Artesano N°2). Todo esto acompañado de un “mayor posicionamiento del país como marca”, implementando para este fin una “plataforma de venta de Comercio Justo”, es decir, una “tienda virtual” (Artesano N°2).

Paralelamente, se necesita “lograr un compromiso a nivel de gobierno que permita posicionar la artesanía en el mundo” (Artesano N° 1), es decir, los artesanos que comercializan sus productos a través del Comercio Justo requieren un mayor apoyo del Estado para poder lograr una mayor visibilidad a nivel internacional de sus productos, con “programas estructurados que sean un real apoyo al rubro” (Artesano N°4).

Asimismo, se requiere “profesionalizar y acreditar la actividad” con el fin de “contar con un registro único” capaz de entender las demanda (Representante de instituciones de apoyo N°1). En efecto, en el mundo globalizado actual, el Estado debe recuperar la dimensión política, donde su misión debe ser preservar, en la sociedad globalizada, las estructuras simbólicas y culturales del bien común, actuando como agente cohesionador (Gómez, 2008). De este modo, el Estado debe tener un rol proactivo para fomentar y potenciar el desarrollo de las actividades propias del Comercio Justo que indican los entrevistados.

Igualmente importante resulta la elaboración de “productos de calidad, innovadores y competitivos” (Artesano N° 3) acompañado de un “trabajo en terreno” para “incorporar diseño y tecnología en el proceso productivo” (Artesano N°2). Esto se puede lograr, por medio de proyectos que financien y fomenten la incorporación de diseño y tecnología en las artesanías, entregando un mayor valor agregado al producto. Por otra parte, es posible contribuir al desarrollo del Comercio Justo “revisando partidas arancelarias para identificar los productos artesanales” que salen al mercado y la generación de “iniciativas de fomento que financien el trabajo entre diseñadores y empresarios” (Experto N°1). Por consiguiente,

el Comercio Justo debe mirarse como una iniciativa de inclusión, la cual es principalmente impulsada a través de políticas de gobierno (Infante, 2012).

En consecuencia, a pesar que efectivamente existe un avance en las prácticas del Comercio Justo en el rubro de la artesanía, al observar las dificultades y las sugerencias, es posible establecer que aún se está lejos de una agenda política balanceada para lograr el Comercio Justo (Stiglitz, 2002).

De acuerdo a Infante (2012), el Comercio Justo es un proyecto de sociedad que se ha convertido en una estrategia en la reconfiguración de nuevas formas de hacer economía. Se requiere el apoyo y acompañamiento de organizaciones internacionales de comercio para que los gobiernos miren al Comercio Justo como una política de inclusión social más cercana y necesaria si se pretende afrontar y disminuir el problema de la pobreza.

Con el fin de analizar y complementar la información recogida y que retroalimenta la práctica del Comercio Justo es necesario revisar las buenas prácticas que ha experimentado. Para este fin se analiza las buenas prácticas de Comercio Justo en los países de la Comunidad Andina, que tienen sistematizada su experiencia en este tipo de comercio.

---

#### **Cuadro N°1: Rol del Estado colombiano en la promoción del Comercio Justo**

---

Existen dos sistemas que operan al interior del sector: las organizaciones solidarias (Ley 454 de 1998) y las Organizaciones Solidarias de Desarrollo y Organizaciones de Economía Solidaria. Existen al mismo tiempo otras instancias estatales y paraestatales generadas para la promoción de las iniciativas de economía social y solidaria: el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia [CONES], la Superintendencia de la Economía Solidaria, y el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria [DANSOCIAL]. Esta última iniciativa tiene como misión dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. A nivel local se celebraron, en Bogotá, dos versiones del Foro y Muestra Regional de Comercio Justo en el año 2006 y 2007.

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

En función del cuadro anterior, es posible destacar el interés de los países de la CAN respecto a la promoción de políticas ligadas al Comercio Justo. En el caso de Colombia, la institucionalización de estructuras es fundamental para avanzar en la promoción del Comercio Justo. De este modo, el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL), emerge como uno de los principales agentes estatales encargados de velar por la promoción, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones que ejercen la comercialización solidaria, lo cual es clave para potenciar las prácticas de Comercio Justo. En este marco, la creación de instituciones emerge como una alternativa viable para el caso chileno, ya que la presencia de nuevas estructuras gubernamentales permite un desarrollo prolongado de tópicos relacionados a comercialización justa.

#### **Cuadro N°2: Rol del Estado boliviano en la promoción del Comercio Justo**

Se han aprobado diferentes normas e instrumentos para apoyar la promoción de la economía solidaria y el Comercio Justo, tales como: el Plan Nacional de Desarrollo [PND] 2006-2011; la Nueva Constitución Política del Estado [NCPE], aprobada por referéndum el 25 de enero de 2009; la Ley N° 2235 -Ley de Diálogo Nacional 2000-; Decreto Supremo 27328, llamado también “Compro Boliviano”, donde se pretende potenciar la inclusión de las micros y pequeñas empresas, asociaciones de productores urbanos y rurales, organizaciones económicas campesinas. También existe la Ley N° 1151 -Ley de Participación Popular-, donde se establece que el desayuno escolar a cargo de las municipalidades debe considerar su elaboración con materias primas nacionales.

Si bien no existen apoyos concretos por parte del Estado al Comercio Justo y de la economía solidaria, pero la voluntad política surge claramente con la NCPE y el PND, los cuales deben ser aprovechados por las organizaciones para lograr un apoyo real.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

De acuerdo al Cuadro N°2, Bolivia no presenta agencias institucionalizadas. Sin embargo, es posible identificar voluntad política para fomentar el sector del Comercio Justo. Esto se expresa en la creación del Plan Nacional de Desarrollo (PND) y el establecimiento de la

Nueva Constitución Política del Estado (NCPE), configurándose como una buena práctica. Una de las iniciativas centrales ha sido “Compro Boliviano”, la cual pretende potenciar la inclusión de las micros y pequeñas empresas, asociaciones de productores urbanos y rurales, organizaciones económicas campesinas.

Considerando que Chile no posee iniciativas gubernamentales que promuevan el desarrollo del Comercio Justo, las acciones desarrolladas por Bolivia abren nuevas posibilidades en la creación institucional. Si bien estas experiencias abren nuevas posibilidades de acción, resulta esencial reconocer que cada país posee su propio contexto, marco institucional y elementos culturales, lo cual dificulta la implementación de diseños extranjeros.<sup>36</sup> De esta forma, la elaboración de proyectos y programas focalizados en empresas ligadas al Comercio Justo es otra oportunidad de iniciar cursos de acción políticos. Sin embargo, una condición necesaria es la voluntad política y el posicionamiento en la agenda de los problemas públicos acaecidos por los artesanos promotores del Comercio Justo en Chile.

---

### **Cuadro N°3: Rol del Estado ecuatoriano en la promoción del Comercio Justo**

---

La Constitución actual abre una serie de posibilidades para el reconocimiento y desarrollo del sector de la economía popular y solidaria: el Art. 275 manifiesta “el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos y ambientales que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*”; el Art. 283 señala que “el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y consagra que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria”; y el Art. 281 obliga al Estado a “fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores; así como las de procesamiento, comercialización y distribución de alimentos en el marco de un Comercio Justo, solidario y sustentable”.

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

---

<sup>36</sup> Una experiencia de política pública fallida durante su implementación sacada de una experiencia extranjera es el denominado Transantiago, el cual se adapta en Chile proveniente de una experiencia colombiana.

En el caso de Ecuador, se destaca el desarrollo de una serie de iniciativas reconocidas en la Constitución que reconocen el desarrollo de la economía solidaria. Este tipo de mecanismos está ligado a la creación de derechos y deberes para con el Comercio Justo. Asimismo, Ecuador destaca por el desarrollo de iniciativas tales como: canastas comunitarias, ferias agroecológicas, y tiendas de Comercio Justo. Estas instancias están asociadas a la implementación de políticas públicas que cuidan el medio ambiente, tales como la Ley para la Prevención y Control de la Protección Ambiental (iniciativas que tributan al desarrollo del sector del Comercio Justo). Al analizar el contexto chileno la capacidad de extender el CJ ha iniciativas que apunten a programas y planes nacionales focalizados en materias económicas es una alternativa utilizada por países como Ecuador.

---

**Cuadro N°4: Rol del Estado peruano en la promoción del Comercio Justo**

---

No existe una entidad del Estado que sea especializada en la promoción y apoyo de iniciativas de economía solidaria y Comercio Justo, ni un directorio o base de datos oficial sobre las entidades productivas y promotoras. En el último tiempo se ha establecido un Grupo de Trabajo Parlamentario sobre Cooperativismo y Economía Solidaria.

No obstante, existen normas que si puede ser usadas a favor de los pequeños productores de Comercio Justo: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Decreto Ley N° 28015); Ley de Bases de la Descentralización (Ley N° 27783), que tiene como finalidad el “desarrollo integral, armónico y sostenible del país”; Ley Marco del Presupuesto Participativo (Ley N° 28056); Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal (Ley N° 29073); Ley N° 25307, conocida como “Ley de Promoción de las Organizaciones Sociales de Base”; y Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica en el Perú (Ley N°29196).

Los gobiernos locales son los más propensos a fomentar las iniciativas de Comercio Justo, en tanto crean empleos e ingresos directos a sus poblaciones, dinamizan el mercado local y ofrecen productos sanos y respetuosos con el medio ambiente. En Lima, los municipios de Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco apoyan las biosferas y desarrollar capacitaciones orientadas a los productores locales. Otros municipios de Lima y provincias del interior del país promueven ferias artesanales o de productores locales.

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

Por otra parte, Perú tiene a los actores principales de Comercio Justo asociados en la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético-RPCJyCE y diversas formas organizativas, además de la definición de leyes que van en pos del Comercio Justo. En efecto, la legislación peruana en torno a este sector se configura como una buena práctica para fomentar el Comercio Justo. Otra buena práctica es desarrollada por los municipios en Lima quienes capacitan a los productores locales.

Una vez analizado el rol que ha adquirido el Estado en los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones, se vuelve esencial ejemplificar las mejores prácticas ligadas a la promoción del Comercio Justo. De esta forma, las experiencias extranjeras se convierten en una nueva fuente de conocimiento para avanzar hacia el diseño de políticas en el contexto político chileno.

En este marco, el Cuadro N°5 refleja las principales experiencias empíricas desarrolladas por los productores peruanos en colaboración con redes de apoyo institucional. A modo de ejemplo, la comercialización del Café refleja la promoción del Comercio Justo al interior de la Selva Central, contribuyendo al desarrollo de los pequeños productores.

#### **Cuadro N°5: Prácticas de Comercio Justo en Perú**

---

Los principales actores de Comercio Justo, están organizados en la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético [RPCJyCE].

En el caso del comercio del Café, Perú reinvierte sus propias utilidades a favor de los productores. En el 2008 se inició la construcción del Complejo Cafetalero de la Selva Central, en Pichanaki, que comprende inicialmente el almacén y la planta de secado, para que progresivamente todo el proceso productivo se realice en la zona de producción.

Por otra parte, Café Perú posee una certificación para el café orgánico, que requiere el cuidado que debe recibir la tierra, el medio y el ecosistema al que pertenece.

---

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

En consecuencia, los países partícipes de la Comunidad Andina de Naciones destacan por un mayor desarrollo institucional ligado al Comercio Justo, el cual se caracteriza por una vinculación e integración entre lo justo y lo solidario. Adicionalmente, se incorpora a todos los actores involucrados en el circuito económico agroalimentario formulado en un nivel de horizontalidad, primando las relaciones que se generan y se mantienen de manera conjunta.

Otra buena práctica que destaca es la priorización que existe en el mercado, donde se considera el precio justo, la regularidad, los productos procesados y distribuidos con principios agroecológicos. Este es el caso de Colombia, experiencia caracterizada por la integración de actores y por la ejecución de fundamentos inherentes al Comercio Justo.

#### **Cuadro N° 6: Prácticas de Comercio Justo en Colombia**

Lo justo y lo solidario se encuentran integrados en el mismo espacio de lenguaje y acción. Se incorpora a todos los actores del circuito económico agroalimentario, planteando un nivel de horizontalidad; es decir, no está centrado en la “ayuda” al productor, sino en las relaciones que construyen y sostienen de forma conjunta los miembros.

Posee un orden de priorización racional en el mercado: (1) precio justo, (2) calidad y regularidad, (3) procesados y distribuidos con principios agroecológicos, (4) objeto de aportar al mejoramiento económico, social y cultural.

Es incluyente, ya que toma en consideración a las familias de los productores, procesadores, distribuidores y consumidores.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

Asimismo, la práctica de Comercio Justo, debe tener un objeto social con el fin de contribuir al mejoramiento económico, social y cultural. De este modo, elementos como el respeto por la naturaleza, la certificación ecológica y el apoyo técnico especializado en modos de producción sostenible contribuyen al desarrollo del Comercio Justo en el eje Sur.

Este tipo de prácticas adquiere rasgos inclusivos, ya que considera a las familias de los productores, procesadores, distribuidores y consumidores. Es decir, involucra a todos los

actores que forman parte del Comercio Justo en Colombia, siendo esta experiencia una alternativa que puede ser considerada para avanzar en la promoción de políticas públicas en países tales como Chile.

Paralelamente, países como Ecuador destacan por la creación de un Sistema Solidario de Comercialización, el cual representa una buena práctica asociada a la producción articulada de 240 organizaciones que representan a una cantidad significativa de familias. Otra buena práctica son los servicios con los que cuenta los actores del Comercio Justo, dentro de los cuales destaca la asistencia técnica, la profesionalización, el acceso a créditos productivos, centros de información y además abastecimiento de insumos.

#### **Cuadro N° 7: Prácticas de Comercio Justo en Ecuador**

En Ecuador existe CAMARI, Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio [FEPP], que cuenta con una producción articulada de 240 organizaciones que representan a 15.000 familias, contando con servicios de asistencia técnica, profesionalización, crédito productivo, info centros y abastecimiento de insumo [agro importadora].

También cuentan con estrategias flexibles de comercialización, vínculos con los consumidores, fortalecidos por el desarrollo de información manejada desde los info centros, lo cual permite la articulación a sistemas de comercialización convencionales público y privado a nivel local y nacional. El sistema de comercialización solidario es conducido por una Red de Tiendas en 14 provincias y sistema de Comercio Justo de exportación.

**Fuente:** Elaboración propia en base a Cotera (2009).

El análisis comparado de las experiencias de la CAN permite identificar tres tipos de acciones gubernamentales para la promoción del Comercio Justo. La primera corresponde a la creación de instituciones orientadas a liderar la promoción y desarrollo del comercio bajo los fundamentos de la economía de la solidaridad. Un ejemplo es la creación del Consejo Nacional de Economía Solidaria en Colombia. Un segundo eje de acción es el diseño de proyectos gubernamentales, generando mayores oportunidades para los artesanos y

empresas dedicadas al desarrollo del Comercio Justo, este es el caso de la Red de Comercio Justo en Perú y la creación del sistema solidario de comercialización en Ecuador. Finalmente, es posible recurrir a programas de largo plazo y actos legislativos que reglamenten el accionar de este tipo de comercialización como lo ha sido la Ley del Artesano o la Ley de producción orgánica elaborada en Perú.

Sin dudas, la sistematización de las experiencias de Comercio Justo en la Comunidad Andina sirve como base para recopilar una serie de buenas prácticas que pueden ser reconocidas y consideradas al momento de definir una política pública para Chile, que permita la implementación de manera más institucionalizada del Comercio Justo. En este marco, las alternativas analizadas se transforman en una fuente de aprendizaje para el desarrollo de políticas públicas en Chile. Las condiciones económicas y el escenario institucional abren la posibilidad de avanzar hacia la promoción de proyectos, programas e instituciones. Sin embargo, existe una amplia gama de problemas que no adquieren visibilidad por parte de las autoridades políticas.

En consecuencia, el diagnóstico común de los actores entrevistados es un primer paso para posicionar los problemas inherentes al Comercio Justo. Asimismo, la articulación de demandas es una de las etapas fundamentales para introducir una problemática en la agenda institucional. Por lo tanto, la identificación de problemas, la recopilación de insumos y la construcción de alternativas, son el principal aspecto técnico del diseño de políticas, no así la voluntad política de los tomadores de decisión.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Al finalizar nuestra investigación, y con los resultados obtenidos podemos señalar que la globalización económica, el libre mercado y el desarrollo histórico del mercado tradicional, son una condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo sostenible. De esta manera, la interrelación de estos elementos permite referirnos al Comercio Justo como un movimiento social que busca incorporar justicia y solidaridad en las relaciones comerciales entre el Norte - Sur y el Sur - Sur<sup>37</sup>.

Por otra parte, esta investigación sostiene la presencia de condiciones óptimas, que incitan el desarrollo y promoción del comercio solidario. De este modo, mediante un análisis de corte diagnóstico, se analizó las experiencias de Comercio Justo lideradas principalmente por actores del sector privado. Para tales efectos, este estudio recopiló la experiencia del Comercio Justo en el rubro productivo. En este marco, se entrevistó a empresarios que comercializan productos vinculados a la artesanía. Paralelamente, los resultados fueron contrastados con entrevistas generadas a actores de conocimiento y representantes de instituciones gubernamentales que prestan apoyo a productores, con la finalidad de analizar la presencia de diagnósticos comunes respecto a los beneficios, dificultades y alternativas para avanzar hacia la promoción de políticas públicas ligadas a este eje temático.

En este sentido, destacan las siguientes conclusiones:

- Las experiencias de Comercio Justo analizadas, ponen en relieve la importancia que tiene para este sistema el desarrollo de iniciativas tales como alianzas estratégicas y modelos de asociación con actores claves. En

---

<sup>37</sup> El término Sur – Sur hace referencia a un conjunto de “países en desarrollo en un bloque monolítico en el cual se encuentran hasta ahora países como China, India y Brasil” (Bisaillon, et. al. 2013, p.73).

los países pertenecientes a la Comunidad de Naciones Andinas [CAN], el apoyo estratégico proviene principalmente de la acción gubernamental, fortaleciendo los procesos de exportación e internacionalización de los productos. En efecto, la existencia de estas alianzas público - privadas se puede considerar una alternativa viable para el desarrollo de políticas que fomenten el Comercio Justo en Chile. No obstante, los actores entrevistados reconocen la continua ausencia de apoyo por parte del Estado en la ejecución de estos procesos.

- A pesar de que en Chile no existe una política pública, como se señalaba anteriormente, ni tampoco legislación que regule estas prácticas de Comercio Justo, de acuerdo a los resultados, se puede establecer que sí existen condiciones óptimas a causa del diagnóstico común que tienen los actores respecto a las políticas necesarias para mejorar su situación, lo cual permitiría avanzar en el posicionamiento de este tema en la agenda pública y por consecuencia en la agenda institucional.
- De acuerdo al diagnóstico común proporcionado por los actores entrevistados<sup>38</sup>, las constantes dificultades de los productores que ejercen el Comercio Justo son sistemáticas. Por lo tanto, el carácter transversal del problema hace factible su inclusión dentro de la agenda institucional. No obstante, a diferencia de casos como la Reforma Educacional<sup>39</sup>, la instalación del Comercio Justo en la agenda de gobierno respondería a un

---

<sup>38</sup> Entre las dificultades comunes, es posible destacar la falta de diseño e innovación en los productos, la alta competencia de los mercados vecinos, la variabilidad del dólar y el hecho de que Chile sea reconocido como un país caro por sus clientes internacionales.

<sup>39</sup> La actual Reforma Educacional surge a través de la presión de diversos movimientos sociales, instalando una agenda sistémica que inicia con un malestar ciudadano [sociedad civil] que trasciende lo público y lo privado, para luego instalarse a nivel gubernamental (Waissbluth, 2011).

proceso de canalización de intereses privados. Por lo tanto, a través de la organización, los pequeños productores que ejercen el Comercio Justo podrían incluir sus intereses en la Agenda sectorial de Economía.

- En cuanto a las iniciativas analizadas en el contexto chileno, estas se caracterizan principalmente por estar orientadas hacia la exportación de sus productos al mercado internacional. Como develan los entrevistados, este proceso se ha caracterizado por el escaso apoyo gubernamental<sup>40</sup>, el cual es necesario dado la asimetría de información, la presencia de externalidades y la imperfección de la competencia al interior del mercado. Cabe destacar que los artesanos entrevistados valoran la capacidad de sus clientes internacionales de reconocer el trabajo y las normas justas bajo las cuales se desarrolla el proceso de comercialización.
- A su vez, los entrevistados reconocen las ventajas que adquieren sus productos al ser comercializados bajo las lógicas del Comercio Justo, las cuales fomentan el acceso a otros mercados del norte (Estados Unidos y Europa principalmente). Dentro de las ventajas identificadas se destaca la presencia de productos únicos, innovadores y competitivos.
- Por otra parte, los productos de CJ chileno deben incluir niveles de precios más elevados, puesto que aseguran condiciones de vida óptimas para el productor. Por otra parte, este aumento necesario del precio puede correr riesgos de elitizarse<sup>41</sup> producto que la mayor cantidad de consumidores dispuestos a pagarlo provienen de sectores medios y altos de la sociedad, lo

---

<sup>40</sup> Los entrevistados de Instituciones Gubernamentales señalan que las autoridades tienen escaso conocimiento sobre CJ.

<sup>41</sup> El fenómeno de "Elitización" se gesta debido a la comercialización de productos en tiendas boutiques y ferias internacionales, generando una determinada focalización socioeconómica de los consumidores (Coteara, 2009)

cual dificulta la promoción de este movimiento en los sectores más vulnerables de la ciudadanía.

Ciertamente, los resultados de esta investigación abalan la presencia de un diagnóstico común entre los actores partícipes de este movimiento alternativo. A nivel teórico, este elemento es condición necesaria pero no suficiente para avanzar hacia la promoción de políticas públicas (Bardach, 2007).

Pese a la existencia de iniciativas privadas de Comercio Justo en Chile, los problemas asociados a este tipo de comercialización aún no han sido considerados en la agenda pública por lo tanto no ha entrado a la agenda institucional<sup>42</sup>. De este modo, la voluntad política emerge como una condición necesaria para lograr avanzar hacia la legislación de políticas asociadas a la promoción de Comercio Justo<sup>43</sup>.

Al analizar las experiencias desarrolladas por los países de la Comunidad Andina, es posible identificar distintos cursos de acción gubernamental, entre los cuales destaca la institucionalización de las prácticas de Comercio Justo, junto con la creación y el financiamiento de programas. Adicionalmente otros países han optado por incluir la justicia y la solidaridad económica en sus procesos de legislación<sup>44</sup>.

Para los productores de Comercio Justo, resulta trascendental la generación de redes organizadas que les permitan una mayor presencia y visibilización, con el fin de ir obteniendo una mayor incidencia en la política, con acceso a fuentes de financiamiento.

---

<sup>42</sup> Esta agenda se configura en función de las prioridades políticas y programáticas articuladas por los principales tomadores de decisión gubernamentales (Kingdon, 1984).

<sup>43</sup> Según las entrevistas desarrolladas a expertos en el tema, actualmente se ha conformado una mesa de trabajo en el Ministerio de Economía orientada a discutir la posibilidad de enviar al Congreso proyecto complementario que beneficie el desarrollo y la promoción del Comercio Justo en Chile.

<sup>44</sup> En el año 2008 Ecuador, reconoce los principios del CJ en la Constitución Política de la República, convirtiéndose en derechos inalienables para la ciudadanía.

Este último aspecto es un factor crítico para los productores, ya que se requiere de recursos financieros para poder abrirse a nuevos mercados y participar en diversas ferias internacionales que les permitan ir logrando una mayor presencia con sus productos.

En síntesis, las alternativas extranjeras si bien ayudan al conocimiento de políticas sobre comercio solidario, estas experiencias no han sido un elemento determinante para el desarrollo de políticas públicas de Comercio Justo en Chile. Por otra parte, la identificación de buenas prácticas resalta la importancia que tiene el Estado en la promoción y fomento de estas iniciativas comerciales, la promoción de políticas públicas está condicionada por el interés de los actores políticos, la presión ejercida por los actores privados y la capacidad de convertir este fenómeno en un problema público para lograr así su posicionamiento en la agenda.

En consecuencia, la presente investigación contribuye al diagnóstico del Comercio Justo en Chile, reconociendo además las buenas prácticas desarrolladas en los países pertenecientes a la Comunidad Andina, que debieran ser consideradas como punto de partida al momento de definir una política pública que incorpore la solidaridad en el mercado. De esta manera, la sistematización de experiencias privadas permite visibilizar las iniciativas de Comercio Justo en Chile, las cuales se han desarrollado pese a la escasa colaboración del aparato gubernamental.

A modo de síntesis, Chile posee condiciones necesarias pero no suficientes para la definición de políticas públicas sobre Comercio Justo. Por lo tanto, resulta menester ampliar los estudios vinculados al análisis para políticas, lo cual implica diversificar los caudales de información durante el proceso decisional, ya que las condiciones óptimas para la elaboración de políticas provienen principalmente de la voluntad política de los diversos

*stakeholders*<sup>45</sup>.

De este modo, el desarrollo de estudios y foros sobre comercio solidario, la promoción de ferias nacionales e internacionales, el posicionamiento de los productos de Comercio Justo a nivel local e internacional, se convierte en un elemento esencial para instalar en los consumidores y productores el tema del origen y del contenido del producto, con la finalidad de generar conciencia en la sociedad sobre un mercado ético, social y medioambientalmente responsable que oriente la promoción del Comercio Justo en Chile.

---

<sup>45</sup> Este término, hace referencia a cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o interés (directo o indirecto) durante el proceso de toma de decisiones (Falcao y Rubens, 1999)

## **RECOMENDACIONES**

## **RECOMENDACIONES**

Producto de los resultados obtenidos en esta investigación, podemos realizar recomendaciones orientadas al desarrollo del Comercio Justo en Chile. Para ello, se debe posicionar a Chile como un mercado solidario, profesionalizando y acreditando la actividad de comercio alternativo a través de productos de calidad, innovadores y competitivos. Evitando a los intermediarios y especuladores del mercado, tema que es necesario abordar como sociedad en su conjunto a través de políticas públicas determinadas por parte del estado. Para esto, es necesario contar con capacitación para los productores, desarrollar tecnología a los procesos de producción e incorporar diseños característicos a los productos. Por otra parte, se debe revisar las políticas arancelarias, generando una diferenciación con los productos provientes del Comercio Justo. Para tales efectos, este estudio propone generar un arancel cero para los productos que cumplan con los estándares internacionales de Comercio Justo, lo cual contribuiría a potenciar la expansión de estos productores y mejorar comercialización respecto de los productos provenientes del comercio tradicional. Con esta medida se sostiene la posibilidad de posicionar al país como una marca que respete e incorpore el CJ en su actividad productiva.

Para llevar a cabo estas recomendaciones y que el Estado vea al Comercio Justo como una oportunidad de inclusión social, es fundamental la promoción de políticas públicas concretas. Finalmente, estas debiesen incluir procesos de participación social y que se basen en la promoción y el desarrollo del comercio bajo los principios de un comercio solidario. En consecuencia es necesario contar con un diseño de programas y planes nacionales gubernamentales, que contribuyan al mejoramiento económico, social y cultural de los productores y artesanos de Comercio Justo.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, L. (2007) “El aporte de las políticas públicas y de la nueva gestión pública a la gobernanza”. *Revista Reforma y Democracia*, Vol. N° 39, pp. 1-15.

Bardach, E. (1998) *Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas*. New York: Ed. Chatam House.

Basave, J. (1994). Asociaciones Internacionales y Proceso de Globalización del Capital en México. *Dabat, Alejandro Coord." Mexico y la Globalización, CRTM-UNAM, Mexico.*

Bird, K. y Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of “fairly-traded” coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6 (3), 159-167.

Birkland, T. (2005) *An Introduction to the Policy Process – Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*. Ed. Sharpe: London.

Bisaillon, V., Gendron, C., Palma, A. (2013) *El Comercio Justo: Hacia nuevas formas de gobierno en el intercambio global*. Ed. LOM: Santiago.

Blanlot P. (2014) “Comercio Justo en Chile”. Disponible en link: <http://www.comerciojusto.cl/cj/el-comercio-justo-en-chile/>

Boeninger, E. (2007) *Políticas públicas en democracia: Institucionalidad y experiencia chilena 1990 – 2006*. Santiago: Ed. Uqbar.

Bolsa Comercio (2014) “Normativa de la Bolsa de Comercio”. Disponible en link: <http://www.bolsadesantiago.com/Theme/bolsacomercio.aspx>

Braudel, F., & Gemelli, G. (1981). *La dinámica del capitalismo*. Il mulino.

Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

Cardona, D. L., & Gómez, J. H. G. (2012). TIC, Redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café. *Scientia et Technica*, 2(51), 138-144.

Castells, M. (1999). La revolución de la tecnología de la información. *La era de la revolución: economía, sociedad y cultura, 1.*

Cecon, B. (2008). El Comercio Justo en América Latina: perspectivas y desafíos. *Ciudad de México. Universidad Autónoma de México.*

CEPAL (2012) Estudio económico de América Latina y el Caribe. Ed. Naciones Unidas: Santiago.

Comercio Justo (2014) “Tiendas y Organizaciones de Comercio Justo”. Disponible en: Link: <http://www.comerciojusto.cl/tiendas-de-comercio-justo/chile/>

Concha, P., & Figueira, P. (2011). Comercio Justo, otra cara del desarrollo. *Gazeta de Antropología* 27(1).

Coraggio, J. L. (2011). América Latina: necesidad y posibilidades de otra economía. *Otra Economía*, 2(2), 8-11.

Coscione, M. (2008). *El Comercio Justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina* (Vol. 288). Los libros de la catarata.

Cotaera, A. (2009). Comercio Justo Sur-Sur: Problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Cubillos, E. Jerez, E., Wijnant, G. (2012) “Trabajando en la difusión y el fortalecimiento del Comercio Justo en Chile”. Disponible en link: <http://www.comerciojusto.cl/cj/acerca-de/>

Dabat, A., & Ríos, M. A. R. (1995). *Las transformaciones de la economía mundial*(Vol. 77). Programa Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Economía Solidaria (2014) “Redes de Economía Alternativa y Solidaria”. Disponible en link: <http://www.economiasolidaria.org>. Portal de economía solidaria.

Echebarría, K. (2006) “Caracterización empírica de las burocracias latinoamericanas: configuraciones y roles en el proceso de elaboración de políticas públicas”. *Revista CLAD Reforma y Democracia*, Vol. N°34, pp. 1-11.

Elder, C., & Cobb, R. (2000) “Formación de la agenda: el caso de la política de los ancianos”. En Aguilar, L. (Ed.) *Problemas Públicos y agenda de gobierno*. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa.

Fajardo, C., Cabal, Cl., Donneys, O. (2008) “La Economía solidaria: de lo legal a La formación integral”. *Revista Criterio Libre*, Vol. N°9, pp. 47-72.

Falcão, H., Rubens, J. (1999) “¿En quién se pone el foco? Identificando Stakeholders para la formulación de la misión organizacional”. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, Vol. N° 15, pp. 1-18.

Fernández, A. (1996). “Las Políticas Públicas”. En Caminal, M. (Coord.) *Manual de Ciencia Política*. Barcelona: Ed. Tecnos.

FMI (2012) Trabajando para la recuperación Mundial. IMF Publication Service: Washington D. C.

Fridell, G. (2006). Comercio Justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (24), 43-57.

García-Winder, M., Rodríguez Sáenz, D., Lam, F., Herrera, D., & Sánchez, M. (2011). Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano. *Revista de Estudios Agrarios*, 49, 99-114.

Giddens, A. (2000) Un Mundo Desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas. Ed. Taurus: Madrid.

Gómez, P. (2011). Comercio Justo, otra cara del desarrollo. *Gazeta de antropología*, 27(1) 1-18

Gómez Lee, M. I. (2008). Las políticas públicas en la sociedad globalizada. *OPERA-Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública*, (8).

González, N. (2007) *Las Fusiones y adquisiciones como fórmula de crecimiento empresarial*. Dirección General de Industria: Madrid.

Gunder Frank, A. (1998). Globalización, no occidentalización. Los retos de la globalización: ensayo en homenaje a Theotonio Dos Santos. Caracas: UNESCO, 10.

Heilbroner, R. L., Milberg, W., de Parrés Cárdenas, D., & Milhe, D. G. (1999). *La evolución de la sociedad económica*. México: Prentice Hall.

Huneus, C. (2005) El Régimen de Pinochet. Ed. Sudamericana: Santiago de Chile.

IICAA (2008) *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*. Cuaderno Técnico N°28, Costa Rica.

Infante, E. (2012). Comercio Justo: una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*, 3(2), 123-134.

Kingdon, J. (1995) *Agendas, Alternatives and Public Policy*. New York: Ed. Harper Collins.

Kraft, M., & Furlong, S. (2004) *Public Policy: Politics, Analysis and Alternatives*. Washington, Ed. CQC Press.

Lahera, E. (2002). Introducción a las Políticas Públicas. *Santiago, Chile. Breviarios Fondo de Cultura Económica*.

Lallement, M. (2001). Globalización, ¿qué podemos decir de ella?. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 19, 31.

Legislación Unión Europea (2014) “Síntesis de legislación”. Disponible en link: [http://europa.eu/legislation\\_summaries](http://europa.eu/legislation_summaries)

Lemay, J. (2008) “Kitsh y ambigüedad del paternariado Norte Sur de Comercio Justo. El caso de los artesanos del mundo en Francia”. *Revista Latinoamericana de Economía Social*, vol. N° 2, pp. 1-13.

Le Velly, R. (2004). *Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché* (Doctoral dissertation, Université de Nantes).

- Lemay, J. F. (2011). Kitsch y ambigüedad del partenariado Norte/Sur de Comercio Justo. El caso de artesanos del mundo en Francia. *Otra Economía*, 2(2), 89-101.
- Link, F. (2008) “Saskia Saseen. Una sociología de la globalización”. *EURE (Santiago)*, Vol. N° 34 (102), pp. 133 – 138.
- Luján, A. (2011). Tesis. UNRC. En base a información del texto “Cinco razones para reformular su estrategia de precios” - Ariel Baños; “Decisiones sobre precio” - Antonela Meier; Dirección de Marketing - Philip Kotler.
- Marshall, J. (2002) “El camino de las reformas”, *Economía Chilena*. Volumen 5, N.1.
- Martínez, S y Llorente O. (2000) Comercio Justo, Consumo Responsable, 2° Ed. Barcelona, España.
- Meny, I. (1992) *Las Políticas Públicas*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Meller, P. (1996) Un Siglo de economía política chilena. Ed. Andrés Bello: Santiago.
- Nelson, B. J. (2001). Políticas Públicas y Administración: Una visión general en Goodin, R. Klingemann, HD (Eds.) Nuevo Manual de Ciencia Política. Istmo. Madrid, 798-860.
- ISO 690.
- ODEPA (2014) Estadísticas económicas. Disponible en link: [www.odepa.cl/estadisticas/](http://www.odepa.cl/estadisticas/)
- OXFAM (2002) Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza. Ed. Intermon oxfam: Washington D. C.
- Parro, I. (2011). Desafíos de la globalización financiera: aportaciones de la economía de la solidaridad. *Contribuciones a la Economía*, (2011-09).
- Parsons, W. (2007). *Políticas Públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: Ed. FLACSO.
- Peredo, S. F., Pineda, F., & Barrera, C. (2013). 15298-El Comercio Justo en Chile: la importancia de un comercio ético y la necesidad de un ciudadano comprometido. *Cadernos de Agroecología*, 8(2).

- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
- Röth Deubel, A. (2006). *Políticas públicas, formulación, implementación, evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Röth Deubel, A. (2007) “Perspectivas Teóricas para el análisis de las políticas públicas ¿De la razón científica al arte retórico?”. *Revista Estudios Políticos*. (33), 67-91.
- Sacroisky, A., & Rivas, M. S. (2012) *Globalización Financiera y Crisis*. Documento de trabajo. CEFIDAR.
- Sassen, S. (2008). Una sociología de la globalización. *Revista Eure*, 34(102), 133-138.
- Sierra, E. (1979). *Economía política del desarrollo*. Edidac.
- Sid –Ahmed, A. (1985) *Norte – Sur: los grandes desafíos teoría y práctica del nuevo orden económico internacional*. Ed. FCE: México.
- Smith, A. (1994) *La riqueza de las naciones*. Ed. Alianza: Madrid.
- SOFOFA (2014) *Economía e Industria*. Disponible en link: <http://web.sofofa.cl/información-económica/>
- Stiglitz, J. (2002) *El Malestar de la globalización*. Ed. Taurus: Buenos Aires.
- Stiglitz, J., & Charlton, A. (2007). *Comercio Justo para todos*. Santillana Ediciones Generales, SA de CV, México.
- Stiglitz, J. (2002) *El malestar en la globalización*. (Nueva York: Norton & Company, 2002).
- Stone, D. (2001) *Policy Paradox: the art of political decision making*. Ed. Norton & Company: New York.
- Stoner, J. (1996) *Administración*. Ed. Prentice Hall: México.
- Subirats, J. (2007) *Análisis y Gestión de Políticas Públicas*. Barcelona: Ed. Ariel.

Tarrow, S. (2005). *The New Transnational Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.

Waidatt, L. M. (2014). ¿ Qué hay detrás de un acuerdo entre países diferentes?. *Oikonomos*, (3)2, 70-76.

Waissbluth, M. (2011) Manifestaciones estudiantiles en Chile. *Foreign Affairs Latinoamérica*, Vol. 11, N° 4, pp. 32-39.

Zacharie A., Avermaete, J. (2000) *Los Mercados Financieros*. Ed. Omega Alfa, Disponible en link: <http://www.rebelion.org/docs/5713.pdf>

## **Anexo N°1:**

### **Características inherentes al Comercio Justo**

| <b>Dimensión</b> | <b>Características</b>   |
|------------------|--|
| Precios Justo    | Garantizar a la persona productora ingresos justos que permita cubrir unos costos sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, el precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de Comercio Justo.                                     |
| Remuneración     | Parte del pago se debe efectuar por adelantado, si la persona productora así lo solicita.  |
| Estabilidad      | Relación estable y a largo plazo con los productores y las productoras, así como intervención de los mismos en el establecimiento de normas de Comercio Justo.   |
| Transparencia    | Rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada a las consumidoras y los consumidores.  |
| Convenios        | Condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).  |
| Medio Ambiente   | Respeto al medio ambiente, protección de los derechos humanos y, en particular, los de las mujeres y los niños, así como respeto a los métodos tradicionales de producción que favorezcan el desarrollo económico.   |
| Capacitación     | Establecimiento de programas de desarrollo de capacidades y capacitación para las personas productoras, en especial para los casos de pequeña producción marginal en los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del Comercio Justo. |
| Inclusión        | Respaldo a la producción y a la entrada en el mercado de las organizaciones de productores y productoras.  |
| Interrelación    | Actividades de sensibilización en los países del Norte sobre la producción y las relaciones.   |

## **Anexo N°2:** **Procesamiento de Entrevistas**<sup>46</sup>

**Entrevista N°1:**

**Nombre:** Artesano N°1

**Institución:** Comercializadora Pueblos del Sur

Fecha: 04/10/2013

**Rubro:** Joyería en metales y vidrios, decoración en cerámica. Etc.

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>  |
|--|---|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Productos competitivos únicos.  |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Falta de apoyo de las comercializadoras, falta de financiamiento y mano de obra cara  |
| Dificultades Generales                                 | Falta de organización e investigación en cuanto a conocer a los clientes en que quieren comprar y sobre cuáles son sus intereses. |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Invitaciones a ferias internacionales. Proyectos para atraer a diferentes compradores.  |
| Mercados y clientes                                    | Clientes que conocen los procesos involucrados con un vínculo y una sensibilidad especial respecto al mundo de la artesanía.      |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Imposibilidad de acceso a ciertos mercados como el mexicano por la oferta interna   |
| Sugerencias  | Organización de ferias con información relevante y oportuna.<br>Traer compradores y asesoramiento de diseñadores.                 |

<sup>46</sup> Las entrevistas fueron procesadas mediante el análisis de contenidos denominado matricial, el cual fue analizado por columna (variables).

**Entrevista N°2:****Nombre:** Artesano N°2**Institución:** Comercializadora Calypso

Fecha: 14/10/2013

**Rubro:** Bisutería y decoración; en vidrio y cobre.

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>  |
|--|---|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Incorporación de diseño en los productos.   |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | El precio de la mano de obra, altos costos de producción.   |
| Dificultades Generales                                 | Nunca se ha recibido apoyo gubernamental.   |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Participación en ferias internacionales organizadas por Prochile.   |
| Mercados y clientes                                    | A empresa de Comercio Justo, clientes interesados en potenciar el trabajo realizado bajo normas justas  |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Mucha competencia ya posicionada; altos costos de transporte; lejanía de los mercados; exigencias de los mercados prohibiendo el uso de materiales que se trabajaban en la artesanía. |
| Sugerencias  | Diseñadores de la organizaciones de Comercio Justo que apoyaran la comercialización de los productos; Tener plataforma de venta virtual.  |

**Entrevista N°3:****Nombre:** Artesano N°3**Institución:** Comparte

Fecha: 25/10/2013

**Rubro:** Artesanía, Bisutería en plata, productos varios.

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>   |
|--|--|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Productos innovadores; creación de oportunidades; prácticas comercializadoras justas; pago de un precio justo. |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Altos costos de producción.  |
| Dificultades Generales                                 | 2011 y 2012 se compartió stand con Pro Chile   |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Participación en ferias internacionales organizadas por Prochile.  |
| Mercados y clientes                                    | Clientes fidelizados; muchos son de Comercio Justo.  |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Costos de la internacionalización y de las 18 presentaciones en ferias internacionales.                        |
| Sugerencias  | Productos de calidad, innovadores y competitivo  |

**Entrevista N°4:****Nombre:** Artesano N°4

Fecha: 31 /10/2013

**Institución:** Comercializadora Beas y Tapia.**Rubro:** Bisutería en vidrio fusionado, visutería en cobre con piedras semi preciosas, palos de aguas, etc.

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>  |
|--|---|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Calidad del producto; buen servicio; anticiparse a las necesidades del cliente; buena presentación de los productos.  |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | El precio del dólar; capacidad productiva; capacidad de responder a la alta demanda; cumplimiento de plazos   |
| Dificultades Generales                                 | Bajo nivel competitivo; darse a conocer en el mercado internacional; falta de conocimientos en el ámbito tecnológico; precaria educación que poseen los pequeños productores. |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Apoyo recibido sólo en base a proyectos (FOSIS, CORFO)  |
| Mercados y clientes                                    | EEUU Importadoras.  |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | El tipo de cambio no favorece a la exportación nacional; la pérdida del beneficio estatal del reintegro del 10%.  |
| Sugerencias  | Lograr un compromiso a nivel de gobierno que permita posicionar la artesanía en el mundo con programas estructurados que sean un real apoyo al rubro.                         |

**Entrevista N°5:****Nombre:** Representante Institución N°1**Fecha:** 05/11/2013**Institución:** PRO CHILE**Área:** Unidad de Industrias.

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>  |
|--|---|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Producción a mano; mantiene la tradición  |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Chile es un país caro; Artesanía más cara que la competencia  |
| Dificultades Generales                                 | No realiza innovación en el diseño de los productos   |
| Apoyo recibido por las empresa                         | Alianzas estratégicas y un modelo de asociatividad.   |
| Mercados y clientes                                    | Sólo vende en Chile   |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Competencia directa son los países fronterizos  |
| Sugerencias  | Incorporar la cultura de la artesanía con el fin de valorizar el trabajo<br>Profesionalizar y acreditar la actividad con el fin de contar con un registro único capaz de atender demandas.<br><br>Asociarse o agruparse en gremios es más facil la entrega de recursos e invitaciones a ferias. |

**Entrevista N°6:****Nombre:** Representante Institución N°2

Fecha Entrevista: 12/11/2013

**Institución:** SERCOTEC**Área:** Unidad de Operaciones

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>   |
|--|--|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Existencia de SERCOTEC, organismo del estado que brinda apoyo transversal.   |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Demanda intensa y con directa intervención de sercotec por falta de disponibilidad de recursos; no se continuó el proyecto CREA. |
| Dificultades Generales                                 | No se cuenta con estadísticas para saber si los proyectos tienen el resultado esperado.  |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Sercotec<br>CREA<br>Convenio entre la PUC y PROSIC   |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Tamaño de la empresa<br>Entrega y rendición de fondos concursales.   |
| Sugerencias  | Mayor capacitación y especialización<br>Mayor participación a ferias locales e internacionales.                                  |

**Entrevista N°7:****Nombre:** Representante Institución N°3**Institución:** CORFO**Área:** Empresas

Fecha: 18/11/2013

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>   |
|--|--|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Chile tiene productos potentes y buenos.   |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Costos de mano de obra.<br>Baja especialización.   |
| Dificultades Generales                                 | No se están desarrollando acciones que mejoren nuestra ventaja competitiva.                    |
| Apoyo recibido por las empresas                        |  |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Precios altísimos respecto a otros países que entregan productos de calidad a más bajo precio. |
| Sugerencias  | Desarrollar el diseño, la intervención en sus productos sin perder la funcionalidad.           |

**Entrevista N°8:****Nombre:** Experto N°1**Nombre:** Gerardo Wijnant

Fecha: 23/11/2013

**Área:** experto en el rubro, ex Gerente Comparte

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>   |
|--|--|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Existencia de iniciativas particulares como Fundación de Artesanías Chile y Comparte que apoyan a los artesanos  |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Los artesanos no ven beneficios en la innovación.<br>Reticencia al cambio.   |
| Dificultades Generales                                 | No ve una preocupación real por incorporar diseño en sus líneas de productos.<br>No existen políticas públicas que apoyen al sector.<br>Poca especialización.  |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Fundación artesanías Chile y Comparte  |
| Mercados y clientes                                    | Existe reconocimiento por parte de un sector de la población a adquirir estos productos, ferias y boutique especializadas.   |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | No existe avance ni evolución como país en cuanto a diseño o marca país.<br>Se necesita aranceles diferenciados para los productos   |
| Sugerencias  | Trabajo en terreno y ver quienes están dispuestos a incorporar diseño y tecnología en el proceso productivo; revisar partidas arancelarias para identificar los productos artesanales para tener estadísticas reales de mercado; incorporar la cultura de la artesanía de los niveles más básicos para valorizar su trabajo. |

**Entrevista N°9:****Nombre:** Experto N°2

Fecha: 29/11/2013

**Institución:** Fundación de red de artesanos, artesanías Chile”.**Área:** Experto en el rubro.

| <b>Matriz Analítica</b>                                | <b>Síntesis respuestas</b>   |
|--|--|
| Ventajas competitivas de la industria artesana chilena | Hay iniciativas en el consejo nacional de la cultura y las artes, donde se estimula a través de concursos; que los diseñadores desarrollen productos artesanales.                        |
| Desventajas de la industria artesana chilena           | Se confunde el aporte del diseño como agregación de valor de la artesanía con lo que es cautelar el patrimonio de la artesanía; el diseño como agregación de valor no es muy bien visto. |
| Dificultades Generales                                 | El diseño se ve como una herramienta para el branding y no como instrumento estratégico.   |
| Apoyo recibido por las empresas                        | Hay iniciativas desde las universidades desde Pro Chile  |
| Mercados y clientes                                    | Todavía es un rubro limitado y especializado.  |
| Dificultades en los mercados de exportaciones          | Se ve el diseño solo como una herramienta de marketing   |
| Sugerencias  | Iniciativas de fomento que financien el trabajo entre diseñadores y empresarios.   |