

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA DE COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

CONSORCIO DE EXPORTACIÓN DE
ACEITE DE OLIVA BAJO CERTIFICACIÓN
FAIR TRADE

POR

FRANCO D. SCAGLIONI



CÓRDOBA, ARGENTINA

JUNIO DE 2009

DEDICATORIA

A todos los pueblos originarios de Latinoamérica...

AGRADECIMIENTOS

*A Daniel, Graciela, Yanina y Dominique por darme fuerzas, iluminar mi camino,
ayudarme en todo y estar siempre a mi lado...*

A Toto, Bruno Tupak y Chichi...

A Leo y Juan por su colaboración...

A mis amigos de la Universidad, por acompañarme a lo largo de mi carrera...

A los profesores de la Universidad por sus valiosas enseñanzas...

A mi tutor Carlos Savi por sus consejos...

A muchos amigos que me alentaron en los últimos años.

Córdoba, Junio de 2009.

ÍNDICE	PÁGINAS
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2. INTRODUCCIÓN.....	7
3. OBJETIVOS.....	8
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
4. MARCO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO PRIMERO.....	11
CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO JUSTO.....	11
1. DEFINICIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	11
2. OBJETIVOS DEL FAIR TRADE.....	11
3. HISTORIA DEL FAIR TRADE.....	12
4. PRINCIPALES ACTORES DEL FAIR TRADE.....	14
5. PRINCIPALES ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DEL FT.....	18
5.1. International Federation for Alternative Trade (IFAT).....	18
5.2. European Fair Trade Association (EFTA).....	19
5.3. Network of European World Shops (NEWS).....	19
5.4. Fairtrade Labelling Organization International (FLO).....	20
5.5. Organización del movimiento de agricultura orgánica (IFOAM).....	21
CAPÍTULO SEGUNDO.....	22
AGRUPACION DE PRODUCTORES PARA LA EXPORTACION.....	22
1. MODALIDADES ASOCIATIVAS Y CARACTERIZACION DE EMPRESAS.....	22
2. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN.....	24
2.1. Definición de consorcio.....	24
2.3. Características de los consorcios.....	25
2.4. Creación de los consorcios.....	25
3. ANALISIS DEL POTENCIAL DE EXPRTACION.....	27
3.1. Los objetivos del “Diagnóstico Export”.....	27
3.2. El análisis funcional.....	28
4. ENCUADRE LEGAL.....	29
5. METODOLOGÍA.....	31
6. DESARROLLO.....	37

CAPÍTULO PRIMERO.....	38
EVOLUCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN EL COMERCIO MUNDIAL.....	38
1. INTRODUCCIÓN.....	38
2. EL FAIR TRADE EN EL MUNDO.....	38
3. EUROPA.....	41
4. AMÉRICA LATINA.....	42
5. ARGENTINA.....	43
6. ANÁLISIS DE AGRUPACIONES COMERCIO JUSTO EN ARGENTINA.....	44
6.1. Cooperativa La Riojana.....	44
6.1.1. Introducción.....	44
6.1.2. Desarrollo del Comercio Justo en la Riojana.....	45
6.2. Fundación Silataj.....	46
6.2.1. Introducción.....	46
6.2.2. Desarrollo del comercio justo.....	46
7. COMERCIO JUSTO VERSUS COMERCIO CONVENCIONAL.....	48
7.1. Precio.....	48
7. 2. Distribución.....	48
7. 3. Financiamiento.....	49
 CAPÍTULO SEGUNDO.....	 51
AGRUPACIONES DE EXPORTACIÓN EN ARGENTINA.....	51
1. DATOS SOBRE GRUPO EXPORTADORES.....	51
 CAPÍTULO TERCERO.....	 54
MERCADO INTERNACIONAL Y ARGENTINO DEL ACEITE DE OLIVA.....	54
1. APECTOS GENERALES.....	54
1.1. El Aceite de Oliva en Argentina.....	56
 CAPÍTULO CUARTO.....	 59
REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL FAIR TRADE EN PRODUCTORES OLIVICOLAS DE CHILECITO.....	59
1. INTRODUCCION.....	59
2. REQUISITOS FAIR TRADE DEL SECTO OLIVÍCOLA.....	59
2.1. Desarrollo social.....	60
2.2. Desarrollo económico.....	61
2.2.1. Relación estable y a largo plazo.....	62
2.2.2. Fijación del precio y prima.....	62
2.2.3. Prefinanciación y Crédito.....	63
2.3. Desarrollo ambiental.....	63
2.4. Condiciones laborales.....	64
..	
 CAPÍTULO QUINTO.....	 66
FORMACIÓN DEL CONSORCIO DE EXPORTACION.....	66
1. INTRODUCCIÓN.....	66
1.1. La Rioja: geografía y producción.....	66
2. ANALISIS DE PRODUCTORES.....	67
2.1. Sierras de Mazán (Finca Liliana).....	68

2.2. León Rosenberg.....	68
2.3. Tenax S.A.....	68
2.4. V. G. S.A.....	69
2.5. All Pack S. A.....	69
2.6. Valle de la Puerta SA.....	69
2.7. Uratán S.A.....	69
3. ETAPA INICIAL.....	70
3.1. Creación del consorcio.....	70
4. NEGOCIACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL CONSORCIO.....	71
4.1. Forma Jurídica.....	72
4.2. Beneficios de la Ley 26.005, Consorcio de Cooperación (Standard Bank).....	73
4.3. Financiación de la operación.....	74
4.4. Relaciones de exclusividad empresa-consorcio.....	75
4.5. Estrategias de marketing internacional.....	75
5. LA PUESTA EN MARCHA DEL CONSORCIO.....	76
7. CONCUSIONES.....	77
ANEXO 1.....	79
ANEXO 2.....	83
ANEXO 3.....	87
ANEXO 4.....	89
ANEXO 5.....	90
ANEXO 6.....	91
8. BIBLIOGRAFÍA.....	92
9. SITIOS DE INTERNET.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1. Crecimiento de ventas del Fair Trade.....	39
Gráfico 2. Porcentajes del impacto de las organizaciones de etiquetado del comercio justo en Europa.....	41
Gráfico 3. Consumo per capita en productos etiquetados de comercio justo Exportaciones totales de los Grupos - 2000 / 2005 En millones de u\$s.....	42
Gráfico 4. Exportaciones totales de los Grupos - 2000 / 2005 En millones de u\$s.....	51
Gráfico 5. Exportaciones Argentinas, periodo 2000-2005, en millones de u\$s.....	52
Gráfico 6. Exportaciones mundiales. Producto: 1509 Aceite de Oliva.....	56
Gráfico 7. Importaciones mundiales. Producto: 1509 Aceite de Oliva.....	57
Gráfico 8. Producción Olivícola por provincias 2005.....	57

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Cuadro 1. Ventas de miembros del IFAT, por región, 2000.....	40
Cuadro 2. Ventas por países de miembros IFAT, América Latina, 2000.....	42
Cuadro 3. Comercio justo versus Convencional.....	50
Cuadro 4. Exportaciones Argentinas 2005 (por tamaño de empresas.).....	52
Cuadro 5. Número de grupos existentes y empresas que los integran. Años 1998 – 2005.....	53
Cuadro 6. Prima Fair Trade.....	62
Tabla 1. Hectáreas plantadas de olivos 2005.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

En este trabajo final de graduación se desarrolla la propuesta de un consorcio de exportación de pequeños productores de aceite de oliva en la zona de Chilecito, La Rioja que certifiquen la norma Fair Trade Labelling Organization International (FLO). Los productores al certificar FLO adoptan el comercio justo como filosofía comercial en todos sus procesos. El Comercio Justo (Fair Trade en inglés) es una alternativa comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional. Como se explicará en el desarrollo del trabajo, el comercio justo está orientado a un desarrollo solidario que beneficie a los productores impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas.

Para aplicar la alternativa comercial Fair Trade al consorcio de exportación, se analizaron los principales requisitos propuesto por FLO. Además, se investigó dos empresas que desarrollan el comercio justo en diferentes sectores de la República Argentina, las cuales son Coop. La Riojana y la Fundación Silataj.

Para la selección de productores-socios se analizaron los potenciales de cada productor identificando características similares tales como la producción, cercanía, precio, calidad, tecnología, etc.

Sobre el final del trabajo figuran las recomendaciones para el desarrollo del consorcio de exportación y consideraciones relativas para los productores de Chilecito, La Rioja.

INTRODUCCIÓN

Dado que en la zona de los Valles de Antinaco – Los Colorados en Chilecito la provincia de La Rioja existen pequeños productores de aceite de oliva que no pueden soportar las difíciles cargas para ingresar en nuevos mercados, en este trabajo final de graduación se plantea un consorcio de exportación de pequeños productores que permita lograr una mayor competitividad en sus procesos internos, para luego poder desarrollar con éxito mercados internacionales. Agruparse les permitiría combinar recursos, conocimientos, experiencias, contactos y optimizar de manera significativa su inserción en mercados externos.

Ahora bien, los productores olivícolas de la región de Chilecito surgieron en 1996/1998, en su gran mayoría a la luz de la Ley 22.021 de diferimientos impositivos instrumentada por el Gobierno Nacional. Esta olivicultura se la denomina “nueva olivicultura” y esta orientada hacia la producción de aceitunas para conserva/mesa o bien, para la extracción de aceite de oliva. Se diferencia de la anterior olivicultura por las dimensiones de los emprendimientos productivos, la alta tecnología aplicada, nuevas variedades, y mayor densidad de plantas/ hectáreas.

También, se estudia y aplica al consorcio de productores de aceite de oliva la alternativa comercial Fair Trade, la cual, es un sistema de intercambio alternativo que promueve el acceso a los mercados a pequeños productores del mundo en vías de desarrollo, fija precios mínimos que cubren sus costos y garantiza una prima adicional que se invierte en obras para la comunidad. No obstante, como se desarrollará en el trabajo, los productores para certificar la norma de Fair Trade Labelling Organizations Internacional (FLO) deben cumplir con determinados requisitos económicos, sociales, laborales y medioambientales que posibilitan el desarrollo sustentable de la organización, y la comunidad donde se encuentran.

Por lo tanto, en este trabajo se expondrán los pasos para la creación del consorcio de exportación y la aplicación de la certificación Fair Trade que permitirá a los productores de la zona ingresar los productos competitivamente a mercados internacionales, mejorando la calidad de vida de los productores y la comunidad en su conjunto.

OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como propósito fundamental la formación de un consorcio de exportación constituido por pequeños productores de aceite de oliva de la ciudad de Chilecito, La Rioja, bajo la certificación “Fair Trade” para el acceso a mercados internacionales.

Los objetivos específicos son:

- Investigar el crecimiento del comercio internacional del Fair Trade en comparación con el comercio internacional convencional en los últimos 5 años.
- Comparar las ventajas y desventajas para los productores entre el comercio internacional Fair Trade y el comercio internacional convencional.
- Determinar y adaptar los requisitos para implementar el Fair Trade en el consorcio de exportación de pequeños productores olivícolas de la zona de Chilecito.
- Estudiar las ventajas y desventajas para la formación de agrupaciones de productores en Argentina.
- Calcular el crecimiento del número de consorcios de exportación y la participación en las exportaciones y en los últimos 5 años en Argentina.
- Comparar el crecimiento de los consorcios en las exportaciones en relación con las demás pequeñas empresas en los últimos 5 años en Argentina.
- Analizar la situación del mercado internacional del aceite de oliva a partir del año 2004

- Analizar el sector olivícola de Argentina a partir del 2004
- Analizar las ventajas y desventajas del encuadre legal de los consorcios en Argentina.
- Examinar el potencial de exportación de los pequeños productores de aceite de oliva de la ciudad de Chilecito y determinar los productores más relevantes para la formación del consorcio de exportación.
- Describir los puntos más importantes para cada etapa de un consorcio de exportación.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO PRIMERO

CONCEPTOS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO JUSTO

1. DEFINICIÓN DEL COMERCIO JUSTO

Dado que existen diferentes visiones en el comercio justo, a la hora de definirlo se observa que existen conceptos que varían de un grupo a otro. No obstante, existen ciertos puntos en común que permiten integrar una idea general.

“El Fair Trade es una red comercial producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficia principalmente a los productores y consumidores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales, medioambientales y éticas en este proceso”¹

Generalmente esta modalidad alternativa de comerciar permite a los productores de países menos desarrollados asegurarse unas relaciones a largo plazo con los compradores, una reducción de intermediarios y pre-financiación de la mercancía hasta un 60 % de su valor, no obstante los productores deben invertir los beneficios en el desarrollo de la comunidad y ofrecer productos de calidad que satisfagan la demanda de los países desarrollados. Por ello, el comercio justo ofrece a los pequeños productores una oportunidad ingresar sus productos competitivamente en el mercado internacional, valerse por sí mismos y vivir dignamente.

2. OBJETIVOS DEL FAIR TRADE

El principal objetivo del Fair Trade (FT) consiste en ofrecer mayores oportunidades a los pequeños productores y trabajadores de los países menos desarrollados, permitiendo

¹ Cotera Fretell, Alfonso y Ortiz Roca, Humberto, “Comercio Justo”, en La Otra Economía, A.D.Cattani (organizador), UNGS – Altamira – Fund. OSDE, Bs. As. 2004

el desarrollo sostenible de sus comunidades. Ahora bien, los objetivos del FT son los siguientes²:

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.
- Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente.
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
- Ser ejemplos de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.”

3. HISTORIA DEL FAIR TRADE

En la década de los 40, el Comité Menonita Central de los EEUU comerciaba con comunidades pobres con el propósito de generar fuentes de trabajo e ingresos. Veinte años después, en Gran Bretaña, Oxfam GB, comenzaba a comerciar a una escala muy pequeña.

El crecimiento del comercio alternativo desde finales de los 60 estuvo asociado en un inicio con los movimientos políticos solidarios. Uno de los primeros fue Stichting Idee Import en Holanda que comenzó a importar bienes de países del Tercer Mundo que estaban económica y políticamente marginados. Paralelamente a este trabajo, nació una

² Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación, Oficina Regional para América latina y el Caribe, Santiago, 2002.

iniciativa a nivel mundial para lanzar una campaña para comprar café de Nicaragua. El comercio alternativo de fines de los sesenta y setenta estaba más preocupado en encontrar mercados para los productos de países que estaban excluidos de los canales convencionales del comercio por razones políticas, que en promover el bienestar de los productores. En la década del setenta las organizaciones trabajando con sus contrapartes en países en vía de desarrollo, estaban ayudando a establecer lo que serían las ATOs (Organizaciones Alternativa de Comercio) de países menos desarrollados que se encargarían de organizar a los productores y a la producción, proveer servicios sociales a los productores y exportar a los países desarrollados. Organizaciones como BRAC y CORR, The Jute Works en Bangladesh, St. Mary's Ahmedabad en la India, Pekerti en Indonesia, y la Community Crafts Association de Filipinas, son sólo algunas de las que se crearon en esa época.

Desde mediados de los setenta, las ATOs europeas se reunían en encuentros informales cada cierto tiempo. Para mediados de los ochenta, había un deseo por agruparse de manera formal y a fines de los 80s se creó la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT)

Es significativo el hecho de que cuando estas dos organizaciones comenzaban su trabajo, nace la primera certificadora de comercio justo, Max Havelaar, fundada en Holanda en 1988. El interés inicial de Max Havelaar fue el café debido a que los productores del café estaban sujetos a los caprichos del mercado internacional, recibiendo precios por sus cosechas de café que variaban abruptamente.

En 1997 varias organizaciones de etiquetado justo (iniciativas nacionales) decidieron juntarse bajo una organización sombrilla, denominada FLO International (Fair Label Organization -Organización Internacional de Etiquetado Justo).

En 1998 la ATO holandesa Solidaridad hizo un esfuerzo para expandir la distribución de productos Comercio Justo a grandes distribuidores y finalmente encontró una forma innovadora de aumentar las ventas sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos ni la filosofía de la organización. "Solidaridad" creó un sello que garantizaba que los productos cumplieran ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y ecológicas. Tal sello, que inicialmente fue sólo aplicado al café, se bautizó como Max Havelaar en honor a una novela del siglo XIX que cuenta la historia de la explotación de un grupo de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda.

El concepto ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América, tales como la Fundación Fairtrade, TransFair y Rattvisemarkt, con el fin de seguir los pasos de Max Havelaar y estimular las ventas de Comercio Justo. En un principio las diferentes organizaciones lanzaron sus campañas y marcas de certificación individuales, pues operaban de manera independiente.

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo Fair Trade (Internacional Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, transmitir una imagen dinámica y con miras hacia el futuro del Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores de fruta fresca.

Hoy en día, el proceso de armonización del Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE todavía está en marcha. Todas las Iniciativas del Sello (Labelling Initiatives) han adoptado el nuevo Sello Internacional a excepción de Transfair USA, Transfair Canadá y Max Havelaar Suiza.

En la actualidad, 20 Iniciativas del Sello de Fair Trade son miembros de FLO Internacional. Y se encuentre el Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo en docenas de diferentes productos: café, té, arroz, bananos, mangos, cacao, algodón, azúcar, miel, jugos de fruta, nueces, fruta fresca, quinoa, hierbas y especias, vino y pelotas deportivas entre otros.

4. PRINCIPALES ACTORES DEL FAIR TRADE.

En el presente apartado se identifican y describen los principales actores y sus funciones dentro de la red del Fair Trade. Además, se explican las relaciones existentes entre ellos para determinar el mecanismo de funcionamiento de esta alternativa comercial.

En la red del comercio justo intervienen tres actores económicos: el pequeño productor asociado, las importadoras/distribuidoras que se integran en empresas de comercio justo que distribuyen los productos en los países desarrollados y el consumidor responsable de países en desarrollo. Además, existen instituciones que hacen posible el funcionamiento de la red de comercio justo, las cuales son: las

organizaciones de comercio justo (ATO's)³ las tiendas del mundo (NEWS)⁴, la Organización Certificadora de Comercio Justo (FLO)⁵ y la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT)⁶.

Los actores más importantes del Fair Trade y principales beneficiados del sistema son los pequeños productores que se asocian conformando una agrupación. Ahora bien, en el comercio justo existen diferentes intermediarios que permiten conectar la oferta de productos de países del hemisferio sur con la demanda de países desarrollados. Además, algunas trabajan sin fin de lucro con el único objetivo de permitir a los pequeños productores marginados vender sus productos recibiendo un precio justo por su trabajo.

Las ATOs (Alternative Trade Organitations) son las intermediarias. Las ATOs de países pobres son las que conectan la oferta del con la demanda de importación. Además de facilitar el acceso de los productos a las ATOs de países ricos, tratan de ubicar los excedentes de producción que en el mercado del comercio justo no se pueden comercializar.

A continuación se detallan las principales tareas que realizan las ATOs de países menos desarrollados según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación⁷:

- Canalizan los pedidos de los importadores haciéndose responsables de la calidad, estándares, cantidad y envío oportuno de los pedidos;
- Apoyan financieramente a los productores en sus necesidades de adelantos para procesar los pedidos;
- Son los encargados de ofrecer los nuevos productos y/o diseños a los clientes potenciales así como estimular el desarrollo de nuevos productos entre los productores. Esto incluye compartir con los productores la búsqueda del desarrollo tecnológico de los procesos en busca de mejoras en la calidad y/o ahorro en los costos de producción u economías de escala;

3 Alternative Trading Organizations (ATO)

4 Network of European World Shops (NEWS)

5 International Fair Trade Labelling Organization (FLOI)

6 International Federation for Alternative Trade. (IFAT)

7 Vizcarra, Gastón K. Enero "El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América latina", Organización de las Naciones 2002

- Mantienen informados a los productores sobre las tendencias e información de mercado, así como ofrecen oportunidades de capacitación;
- Son responsables de toda la logística y papeleo de las exportaciones incluyendo el empaque final;
- Generan e implementan oportunidades de capacitación y fortalecimiento organizacional y de desarrollo de capacidades locales de los productores con quienes trabajan.

Las ATOs de países desarrollados son las importadoras/distribuidoras mayoristas de productos de países menos desarrollados donde los ubican en las redes de tiendas de los World Shops, o tiendas del comercio convencional. Además, algunas actúan como vendedores minoristas a través de redes de tiendas propias y/o venta a través de catálogo.

Las mismas deben respetar ciertos criterios del comercio justo:

- Pagar a los productores un precio justo por su trabajo, garantizando un precio mínimo e independiente de las fluctuaciones del mercado.
- Ofrecer pre-financiación a los productores o facilitarles el acceso a créditos.
- Ser transparentes sobre sus márgenes, su estructura y actividades.
- No realizar operaciones especulativas.
- Reducir en lo posible el número de intermediarios.
- Facilitar información y asesoramiento a los productores sobre los mercados para sus productos.
- Facilitar a las tiendas información sobre los productos y productores.
- Promover entre sus trabajadores y trabajadoras la igualdad de oportunidades e involucrarlos en la toma de decisiones.

Dependiendo del avance en las relaciones con las agrupaciones de productores, las ATOs pueden llevar a cabo estrictamente acciones comerciales o bien alcanzar un nivel de cooperación mayor, formando proyectos de desarrollo conjuntos.

Actualmente existen una serie de marcas que cede su uso a empresas que respetan los criterios el comercio justo, aceptando el control por parte de las mismas. Desde 1997, FLO coordina todas las marcas en 12 países europeos, Canadá, Japón y Estados Unidos. FLO es una de las organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito internacional, la cual se analizará mas adelante.

Ahora bien, FLO busca identificar los productos de las organizaciones diferenciándolos a los del mercado convencional a través del sello FT.

Los actores FLO pueden dividirse en las organizaciones de productores, las organizaciones certificadoras, y las compañías con licencia.

Las Compañías con licencia FLO puede ser cualquier tipo de organización comercial (una ATO, un comerciante mayorista o minorista convencional, etc.). Resulta importante destacar que para cada contrato con los productores se emite una única licencia para el uso del sello que sirve para la venta de ese contrato y caduca al término de la venta del mismo.

Las organizaciones certificadoras nacionales son las que otorgan las licencias y el sello FLO. Las cuales controlan el sistema del comercio justo a través de la supervisión de quien usa la licencia, promociona el consumo de los productos del comercio justo, conecta los productores con los compradores, establece, modifica y controla los criterios comerciales para la obtención del sello FLO.

Existen organizaciones de apoyo que tienen como objetivo colaborar con las organizaciones de países en desarrollo en aspectos como información de mercados, capacitaciones o acciones de evaluación y monitoreo para organizaciones del hemisferio norte.

También, hay organizaciones que financian a los productores e importadores como el caso de Shared Interest, una entidad financiera británica la cual ofrece varios productos financieros diseñados para las necesidades de los miembros.

Por otro lado, existen organizaciones que agrupan a los miembros de un país (ECOTA Forum de Bangladesh, FTG de Nepal) que se fundaron con la intención de cohesionar y coordinar a los miembros de ese país, buscando desarrollar iniciativas de alcance nacional.

Los consumidores de productos del comercio justo son individuos que, teniendo en cuenta su poder de compra, están dispuestos a pagar un sobreprecio que oscila entre un 10 % y un 15 % por encima del precio de mercado mundial. Los cuales, en su decisión de compra poseen un deseo implícito de mejorar las condiciones de vida de los

trabajadores, que va más allá de la valoración calidad/precio que comúnmente establece el consumidor.

Los mismos incluyen en su decisión de compra elementos éticos, además de la marca, calidad y/o el precio de un producto, los que permiten cerrar el circuito comercial.

5. PRINCIPALES ORGANIZACIONES INTERNACIONALES DEL FT.

En este apartado se describirán las organizaciones formadas entre los actores del FT las cuales, permiten una mayor cooperación, y presencia en el comercio mundial.

5.1. International Federation for Alternative Trade (IFAT)

Fue creada en 1989, con iniciativa de las ATOs de Europa que se reunían de manera informal desde años anteriores. En 1991, unos años después de su creación, se inició la incorporación de las ATOs de países en del hemisferio sur. Otros miembros de IFTA son las organizaciones de apoyo y las organizaciones representativas de grupos de productores o compradores. Como ejemplos el Frente Solidario de Cafetaleros de América Latina.

Los miembros de la organización aportan una cuota anual para financiar sus operaciones. Estas cuotas se calculan en base a una escala porcentual de las ventas brutas anuales de cada organización miembro.

El objetivo más importante de IFTA consiste en coordinar y fortalecer a las organizaciones que practican el Fair Trade. Además, busca influenciar en las políticas y la normativa de los países y bloques económicos intentando modificar las prácticas injustas del comercio internacional en determinados sectores.

Las reglas centrales de las acciones de los miembros IFAT se basan en el cumplimiento del Código de Ética de la Federación aprobado en 1995⁸.

⁸ Ver anexo 1. Códigos de ética de IFAT.

5.2. European Fair Trade Association (EFTA)

EFTA surgió como una respuesta del movimiento de ATO's a la creciente concentración en la toma de decisiones y la producción en el ámbito Europeo y de una fuerte competencia en el mercado detallista.

Esta conformada por 12 organizaciones de comercio alternativo de 9 países europeos:

- EZA Dritte Welt (Austria)
- Magasins du Monde – Oxfam (Bélgica)
- Oxfam Wereldwinkels (Bélgica)
- Solidar' Monde (Francia)
- Gepa (Alemania)
- CTM Altromercato (Italia)
- Fair Trade Organisatie (Holanda)
- Ideas (España)
- Intermón (España)
- Claro (Suiza)
- Oxfam Fair Trade (Reino Unido)
- Traidcraft (Reino Unido)

Los objetivos principales consisten en hacer más eficientes las importaciones del comercio justo a través del intercambio de información entre las partes y promocionar el comercio justo en Europa llevando a cabo acciones dirigidas a los consumidores, y las personas que toman decisiones políticas y comerciales. Además, presentan de manera conjunta a los organismos de la Unión Europea proyectos e intentan acceder a fondos de la misma.

5.3. Network of European World Shops (NEWS)

Las tiendas que realizan distribución al detalle están agrupadas en la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS) que son aproximadamente 3.000 y están en Europa. Los

objetivos principales, además de la distribución al detalle, consisten en llevar adelante los criterios de comercio justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación en los países donde todavía no existen y organizar campañas de sensibilización del consumo responsable.

Los principales criterios del comercio justo de las tiendas son:

- Vender productos de Comercio Justo.
- Informar y sensibilizar a los consumidores sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio en general.
- Participar en campañas para mejorar la situación de los productores e influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Personal, contratado o voluntario, comprometido con los objetivos del Comercio Justo.
- Promover la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores y trabajadoras y facilitar su participación en la toma de decisiones.
- Ser abiertas y transparentes en su estructura, márgenes y actividades.

5.4. Fairtrade Labelling Organization International (FLO)

Es una de las organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito internacional, creada en Alemania en 1997. FLO es un sistema que otorga un sello de certificación en base a criterios y estándares desarrollados para cada producto. Tal como analizamos en capítulos anteriores, existen ciertos criterios para los productores, los cuales se incorporan en los registros oficiales de FLO como productores aprobados, si cumplen estos estándares.

Posee 18 organizaciones nacionales de certificación afiliadas. Los más importantes sellos de comercio justo son: Max Havelaar en Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca y Suiza; Transfair en Austria, Alemania, Italia y Luxemburgo así como en Canadá, Los Estados Unidos y Japón; Fair Trade en Irlanda y el Reino Unido y Rattvisemarkt en Suecia.

5.5. Organización del movimiento de agricultura orgánica (IFOAM)

Fue creada en 1972 y con sede en Alemania. Representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Entre sus actividades realiza intercambios de conocimientos, informa al público sobre la agricultura ecológica.

CAPÍTULO SEGUNDO

AGRUPACIÓN DE PRODUCTORES PARA LA EXPORTACIÓN

1. MODALIDADES ASOCIATIVAS Y CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS

En el presente capítulo se estudiarán los diferentes tipos y modalidades asociativas que pueden asumir los productores en la República Argentina.

Las agrupaciones de productores pueden ser informales o bien se puede crear un ente jurídico. Estas agrupaciones pueden asumir diferentes formas asociativas dependiendo de sus objetivos, donde las mismas están legisladas por la Ley de Sociedades Comerciales 19.550 y la Ley 26005⁹ de Consorcios de Cooperación.

En la República Argentina las empresas se pueden agrupar mediante Consorcios y Cooperativas de Exportación, Unión Transitoria de Empresas (UTE) o bien Agrupaciones de Cooperación (ACE).

Según la Ley de Sociedades Comerciales 19.550 las UTEs y las ACEs son contratos asociativos no societarios, o sea que no son “sujetos de derecho”; de modo que no poseen aptitud para contraer obligaciones ni adquirir derechos.

Las ACEs¹⁰ no pueden perseguir fines de lucro, las ventajas económicas deben recaer en el patrimonio de las empresas agrupadas. En cambio, las UTEs persiguen un fin de lucro en forma directa a repartir los beneficios entre sus miembros de acuerdo a lo pactado en el contrato asociativo. Las ACEs poseen una duración de 10 años renovable, las UTEs duran de acuerdo al objeto para el cual fueron creadas.

⁹ Ley 26.005, Consorcios de Cooperación, Argentina, 2006

¹⁰ Ley de Sociedades Comerciales 19.550, Argentina, 1972

Además de describir las modalidades asociativas que pueden adoptar las empresas, es necesario clasificarlas de acuerdo a su tamaño, por ello, las principales características de las pequeñas empresas para definir su tamaño son¹¹:

- Generalmente es una empresa unipersonal o una sociedad familiar
- Es monoprodutora.
- Emplea procesos productivos intensivos en mano de obra.
- Emplea una tecnología rezagada para la industria donde opera.
- Carece de una estructura decisoria moderna.
- Los sistemas contables cuando los posee, solo se emplea para el pago de los tributos y cargas sociales.
 - No existe una programación y una cooperación a largo plazo.
 - La división del trabajo es incipiente y las funciones administrativas están concentradas en una persona, generalmente el dueño.
 - La falta de capital dificulta el proceso de evolución pues es también un impedimento para acceder a un financiamiento.
 - Su mercado se acota a un espacio geográfico reducido y suele trabajar bajo la base de órdenes.

La empresa que podría considerarse mediana constituye una evolución sobre las características anteriores. Aquí suelen encontrarse dos tipologías:

- a) La empresa que se caracteriza como mediana por los indicadores de ventas, empleados, etc., pero que presenta la mayor parte de los diez atributos de la empresa pequeña, y
- b) La empresa que se caracteriza como mediana, que ha conseguido evoluciones en la mayoría de los atributos de la primera categoría.

Así, el concepto de una empresa mediana es definible como un espectro donde los casos “a” y “b” serían los extremos, existiendo empresas a lo largo de esos polos, quizás

¹¹ Colaiacovo, Juan Luís, Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones. Buenos Aires, Argentina, Macchi, 1996

en un continuo donde la mayor concentración se localice en el centro como una función normal o bien, inclinada hacia la izquierda, con predominio de la topología “a”.

2. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

2.1 Definición de consorcio:

Según Moreno (1985)¹² los consorcios de exportación son agrupaciones de productores, fabricantes o de varias empresas con productos iguales, similares o complementarios para la comercialización conjunta en el exterior de sus mercaderías exportables, constituyéndose en frente común para encarar los negocios.

Los consorcios no son un fin en si mismo sino un medio para alcanzar, entre otros, los siguientes objetivos:

- Acrecentar la eficacia de las actividades de exportación.
- Aumentar la penetración y consolidación en los mercados extranjeros.
- Diversificar la gama de exportadores del país.
- Dar mayor seguridad y eficacia operativa a los integrantes del consorcio.
- Incrementar la rentabilidad de quienes participen en el consorcio.
- Posibilitar el rápido acceso a la exportación a las industrias nuevas o a las antiguas que comienzan a exportar.
- Usufructuar con ventaja los beneficios que reporta el esfuerzo y la acción exportadora mancomunada.
- Formar un frente común para negociar con mas fuerza (la unión hace la fuerza) y enfrentar con mayor vigor la competencia exterior.
- Centralizar en una organización común las tratativas, negociaciones y la operatoria del comercio exterior, con la simplificación general y economías de costos que ello supone, en reemplazo de las divisiones de ventas al exterior de cada una de las empresas integrantes del consorcio.
- Agrupar ofertas de productos y/o servicios nacionales como así mismo reunir demandas de productos y/o servicios del exterior.

¹² Moreno, José María, Manual del Exportador, Ediciones Macchi, Buenos Aires. 1985

- Aumentar la capacidad técnica, comercial y financiera de sus miembros, sin que estos pierdan su individualidad.

Teniendo en cuenta estos objetivos, el poder de negociación de una empresa individual aumenta notablemente al unir las fuerzas, por lo tanto los consorcios o cooperativas de exportación son una forma para que los productores puedan salir eficientemente a competir al exterior.

2.2 Características de los consorcios.

Segun Renart¹³ (1999) existen diferentes tipos de consorcios dependiendo del objeto (promoción o venta), del lugar (orientados a una región determinada y los que realizan actividades a escala mundial), y el sector (monosectoriales o multisectoriales).

El presente apartado se concentra en los consorcios de exportación enfocados (Cexen), los cuales Renart (Op. Cit.) los define como “tipos de consorcios de exportación que exigen un grado más profundo e intenso de colaboración, así como el más elevado grado de compromiso por parte de las empresas-socio que en ellos participan”.

2.3 Creación de los consorcios.

La idea inicial de formar una agrupación de empresas puede surgir de diferentes personas vinculadas con las mismas. Según Renart (1999) la persona encargada de convencer a las empresas que se asocien podría ser un directivo de una futura empresa miembro del consorcio, o bien un tercero (por ejemplo un consultor, o un directivo de una institución tal como una cámara de comercio, una asociación patronal, o una asociación de exportadores).

¹³ Renart Cava, Luis G. “Consorcios de exportación y otros tipos de alianzas estratégicas entre empresas” Boletín económico de ICE, N° 2627, 1999.

El promotor es la persona física o jurídica que tiene la responsabilidad de buscar los posibles socios. Según la ONUDI¹⁴ el promotor debe realizar las siguientes tareas:

- Ayudar a las empresas a determinar objetivos comunes y posibles asociados
- Hacer que las empresas tomen conciencia de la posibilidad de obtener beneficios mediante la cooperación y, en consecuencia, reducir la incertidumbre relacionada con el concepto de consorcios
- Apoyar el proceso de selección de miembros
- Establecimiento de un consorcio de exportación
- Orientar a las empresas en el proceso de establecimiento de un grupo organizando reuniones, suministrando información y apoyando la redacción de documentos como el plan de actividades, entre otras cosas
- Brindar asesoramiento sobre decisiones difíciles que forman parte del proceso, como la forma jurídica que se ha de adoptar
- Prestar apoyo general de secretaría
- Establecer vínculos con las instituciones de apoyo y las entidades administrativas pertinentes y actuar como intermediario entre los encargados de adoptar políticas y los empresarios
- Presentar a los miembros la realidad del comercio internacional, es decir, explicarles el importante papel de cuestiones como la comercialización, el control de calidad y la adhesión a las normas técnicas y ambientales
- Apoyar la contratación de personal para el consorcio
- Zanjear controversias entre los miembros
- Acompañar a los miembros en sus primeras actividades colectivas
- Conocimiento suficiente del sector, de las empresas y de sus directivos.
- Un proyecto sólido, racional y viable.
- Capacidad de liderazgo y de cohesión, a la vez que flexibilidad para negociar con los posibles socios su idea original, aceptando posibles modificaciones.

¹⁴ Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, (ONUDI) Guía de los consorcios de exportación, Viena, 2004.

Así pues, Navarro¹⁵ (2001) aconseja “que la empresa defina claramente cuáles son sus objetivos en relación con la actividad exportadora, a la vez que analice las diferentes opciones que tiene para alcanzarlos”. Por lo tanto, el consorcio de exportación es una opción más, dentro de las cuales seleccionará, para llevar a cabo sus objetivos de internacionalización. Los productores antes de tomar la decisión de formar una asociación, deben analizar la conveniencia o no de ser parte de la misma, en otras palabras, tendrían que evaluar las ventajas y dificultades relacionadas con la agrupación, debido a que existen otras formas de desarrollar su actividad exportadora.

3. ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

El análisis de los pequeños productores sirve para conocer el potencial que poseen en un momento determinado de tiempo. Asimismo, poder identificar y seleccionar un grupo de productores que mejor capacidad y compatibilidad posean para el desarrollo del consorcio.

Corrinne (1999)¹⁶ muestra que para evaluar la potencialidad de exportación de una empresa se debe realizar el “Diagnóstico Export”, en el cual, primero se determinan los objetivos y luego se realiza un análisis funcional.

3.1. Los objetivos del “Diagnóstico Export”

El “Diagnóstico Export” sirve para definir el potencial estratégico de la empresa.

Sin hacer referencia a un mercado determinado, consiste en determinar la capacidad de la empresa para exportar y afrontar los riesgos inherentes a la exportación, evaluando sus recursos y competencias.

Para un país dado, permite evaluar las posibilidades de éxito de la empresa sobre ese mercado poniendo en evidencia sus fortalezas y debilidades como así también sus ventajas competitivas.

¹⁵ Navarro, Miguel Ángel López “Aspectos clave en el proceso de constitución y puesta en marcha de un consorcio de exportación” Boletín económico de ICE, N° 2705, 2001

¹⁶ Corinne Pasco Berho, Marketing International, Ed. Dunod, Paris, 1999

La evaluación de recursos es indispensable en la elaboración de un pronóstico de exportación, permite descubrir las carencias eventuales, las debilidades a corregir y las fortalezas a explotar.

Desarrollar una estrategia comercial en el extranjero exige inversiones, nuevos métodos, redefinir la organización, una nueva forma de pensar. El análisis de performance determina los recursos inmediatamente disponibles para sostener el esfuerzo de exportación. La determinación de variables explicativas es fundamental para el futuro por su condicionamiento en la renovación y el crecimiento de los recursos humanos, materiales y financieros

3.2. El análisis funcional

En un primer tiempo el diagnóstico consiste en evaluar las grandes funciones de la empresa y poner en evidencia sus recursos. Esto permite evaluar el “know how” internacional de la empresa.

Por ello, los puntos claves del análisis son:

a) Capacidad de Producción: debe ser en cantidades suficientes y por un largo periodo, donde las inversiones pueden ser necesaria para esto, siempre que el mercado lo requiera. La fabricación de un producto adaptable al mercado internacional requiere flexibilidad del aparato de producción. La empresa debe tener la capacidad de formar inventarios y de financiar los mismos para atender a las exigencias del mercado.

b) Capacidad Financiera: la empresa que vaya a exportar debe tener en cuenta tres niveles de la capacidad financiera: La inversión: bienes de capital, comerciales, red de distribución en el extranjero. La necesidad de capital de trabajo: la exportación necesita de una aumento de stocks, un alargamiento de los créditos a clientes y el riesgo Financiero: riesgo de no pago y riesgo cambiario

c) Las competencias organizacionales y personales: el diagnóstico de la empresa debe verificar que las tareas puedan ser ejecutadas y que posean una coordinación necesaria. A menudo, la empresa debe adaptar su estructura creando un departamento de comercio exterior, debiendo poder absorber los gastos adicionales de estructura.

d) Las competencias de marketing y logística: la matriz de mercado de la empresa debe ser analizada a través de la posición de la empresa en el mercado nacional y en los mercados extranjeros, la situación del producto en los principales competidores, la estrategia comercial adoptada, la imagen de la empresa, los recursos asignados al área de ventas, la política de comunicación, las características del sistema de información de marketing, el sistema de distribución física adoptado, la habilidad en las operaciones de embalaje, manejo de inventarios y transporte.

e) La experiencia internacional: el análisis de la experiencia internacional adquirida por la empresa permite evidencia resultados concernientes en:

- Mercados de exportación: país abordado, porción de mercado, competencia, categoría de compradores.
- Los productos exportados: productos adaptables, producción específica, protección de productos y de marcas.
- Adaptación de la capacidad instalada: capacidad, costos y plazos.
- Factores financieros: participación de la exportación en la utilidad, rentabilidad de la exportación.
- Organización y costo del servicio de exportación. Errores cometidos y enseñanzas recogidas.

4. ENCUADRE LEGAL.

En la República Argentina, se crea por primera vez la figura de Consorcios y/o Cooperativas de Exportación mediante la Ley N° 23.101 de Promoción de las Exportaciones, sancionada el 28/09/1984, la cual promueve y fomenta la creación de compañías de comercialización internacional y la formación de consorcios de exportación o cooperativas de exportación de bienes y servicios.

La figura de los consorcios y cooperativas de exportación establecida por esta Ley, fue reglamentada por primera vez mediante el decreto 174/85, luego fue derogado mediante el decreto 2032/91. Este decreto trataba un incentivo fiscal (para financiar

gastos operativos) durante los primeros 5 años de hasta 4% del valor FOB de las exportaciones.

Posteriormente en 1996, la Ley 23.101 fue reglamentada nuevamente por el Decreto N° 256/96 (14/03/96) en lo que respecta a los Consorcios y Cooperativas de Exportación.

El 16 de Diciembre de 2004 se sanciona la Ley 26.005, Consorcios de Cooperación, en el se tipificó un nuevo contrato de los llamados de colaboración empresaria, bajo la denominación de "Consorcios de Cooperación".

METODOLOGÍA

CAPÍTULO PRIMERO

EVOLUCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL FAIR TRADE EN EL COMERCIO MUNDIAL.

Para el desarrollo del presente capítulo se realizaron encuestas a Alejandra Gordillo de La Riojana Coop. y Dolores Bulit de la fundación Silataj¹⁷.

La información secundaria para el desarrollo de las cifras Fair Trade fue relevada de la página oficial de FLO Internacional, EFTA e IFAT

¹⁷ Ver encuestas en Anexo 2

CAPÍTULO SEGUNDO

REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL FAIR TRADE EN PRODUCTORES OLIVICOLAS DE CHILECITO LA RIOJA.

Para analizar los requisitos del Fair Trade se llevó a cabo una encuesta¹⁸ a Isabelle Fragnière, miembro de FLO. Además, se tomó información secundaria de la página oficial de FLO Internacional.

¹⁸ Ver Encuestas en Anexo 2.

CAPÍTULO TERCERO

AGRUPACIONES DE EXPORTACIÓN EN ARGENTINA.

En este apartado se analizó información secundaria de la Fundación Standard Bank y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Se indago sobre los siguientes temas:

¿Cuanto exportaron los grupos exportadores en los últimos 5 años?

¿Cuánto exporto la Argentina en los últimos 5 años?

¿Cuánto exportaron las Pymes es los últimos 5 años?

¿Cuántos grupos exportadores existen?

CAPÍTULO CUARTO

SECTOR OLIVÍCOLA INTERNACIONAL

Para la realización del capítulo se tomó información de las publicaciones de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos; Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos; Dirección Nacional de Alimentos y del Boletín Electrónico de la Cámara Riojana de Productores Agrícolas (CARPA) elaborado por el Ing. Agr. Ortiz, Jorge Mario.

El análisis estadístico fue elaborado en base a datos del COMTRADE de Naciones Unidas.

CAPÍTULO QUINTO

FORMACIÓN DEL CONSORCIO DE EXPORTACION

Para el desarrollo del presente capítulo se analizó la Ley 26005 de Consorcios de cooperación. Además, para llevar a cabo el análisis del potencial de exportación de productores de olivos de la ciudad de Chilecito se realizó una entrevista a la Cámara Riojana de Productores Agropecuarios (CARPA)¹⁹.

¹⁹ Ver encuesta en Anexo 2.

DESARROLLO

CAPÍTULO PRIMERO

EVOLUCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL FAIR TRADE EN EL COMERCIO MUNDIAL.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se plantea el Fair Trade como una forma de comerciar equitativamente en el actual sistema de comercio internacional, tal como dice Stiglitz (2008)²⁰ “Aunque es cierto que los países en desarrollo podrían hacer mas por ellos mismos, y que muchos de sus problemas están solo marginalmente relacionados con las restricciones de acceso a mercados externos, eso no constituye una excusa para un régimen de comercio internacional que les haga la vida mas difícil.”

Las principales causas de lo mencionado anteriormente, fueron los acuerdos que se desarrollaron tiempo atrás, que se negociaron de acuerdo con los intereses de los países desarrollados reduciendo la protección sobre los bienes que querían exportar, y manteniéndola sobre los bienes que exportan los países en desarrollo (agricultura, textiles etc.)

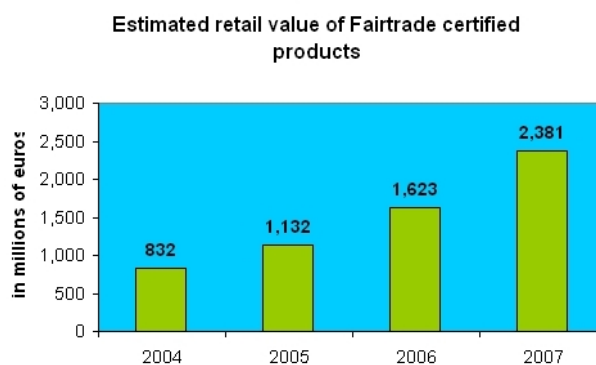
2. EL FAIR TRADE EN EL MUNDO

El crecimiento de las ventas de productos certificados de comercio justo a partir del año 2000 ha sido notable. Datos recientes de la Organización Internacional del Sello de Comercio Justo (FLO) revelan que las ventas globales de productos de comercio justo

²⁰ Stiglitz Joseph E. Andrew Charlton, “comercio justo para todos”, 1º Ed Taurus, 2008, Buenos Aires.

ascendieron a € 2.381 millones en el año 2007, lo que representa un aumento del 186% respecto a los datos de 2004 con €832 millones, como se aprecia en el gráfico 1.

Gráfico 1. Crecimiento de ventas del Fair Trade



Fuente: Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO)

Ahora bien, si se analiza el crecimiento del Fair Trade en los últimos cinco años se observa que ha crecido en un promedio anual del 40%. En el año 2007, consumidores en todo el mundo compraron productos Fair Trade por un valor que superó los 2380 millones de Euros; lo que supone un incremento del 47% con respecto al año anterior (16.23 millones de Euros).

Según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el año 2006, las exportaciones mundiales de mercancías aumentaron un 8 por ciento en valores reales (es decir, a precios constantes), en comparación con el 6,5 por ciento el año anterior, por ello, se puede observar una gran diferencia de crecimiento entre el comercio convencional y el comercio Fair Trade, sin embargo el Fair Trade representó en el 2007 solo un 0,02 porciento del comercio mundial.

A continuación se resumen los principales datos sobre el comercio justo:

- Un total de 25 países en todo el mundo utilizan el Sello del Fair Trade.
- Las ventas globales de productos de comercio justo ascendieron a 1.100 millones de euros en 2005
- Un millón de productores y productoras, pertenecientes a 667 organizaciones de 50 países del hemisferio sur, venden sus productos con el sello FT y otros 5 millones de personas se ven beneficiadas.

- Los productos del FT en Europa se venden a través de 68,400 establecimientos.
- 100 millones de dólares (US\$) son el resultado de las ventas de empresas miembros de Fair trade Federación (de Estados Unidos y Canadá) durante el 2000.
- Las organizaciones relacionadas con el Comercio Justo ofrecen cerca de 1,250 oportunidades de trabajo en Europa y 730 en Norteamérica.
- Cerca de 100,000 voluntarios están activamente relacionados con el movimiento.

Si se analiza el Fair Trade por hemisferios, los países del hemisferio sur, se observa que la mayor parte de las ventas provienen de Asia con 66% del total, seguido de América Latina y África con porcentajes que bordean el 15% en el año 2005.

Asia es el continente donde hay más organizaciones miembros de IFAT con el 55%. África tiene la mitad que Asia (27.5%), América Latina el 15% y Medio Oriente un 2,5 % como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Ventas de miembros del IFAT, por región, 2000.

Región	Ventas	En %	Miembros	En %
África	\$2,872,008	14.92%	22	27.50%
Asia	\$12,732,370	66.12%	44	55.00%
L. América	\$3,284,234	17.06%	12	15.00%
Medio Oriente	\$366,676	1.90%	2	2.50%
SUR	\$19,255,288	100.00%	80	100.00%
Europa	\$144,865,925	80.74%	39	72.22%
Japón	\$4,910,072	2.74%	4	7.41%
N. América	\$24,261,289	13.52%	8	14.81%
Oceanía	\$5,386,579	3.00%	3	5.56%
NORTE	\$179,423,864	100.00%	54	100.00%
TOTAL	\$198,679,152		134	

Fuente: International Federation for Alternative Trade (IFAT)

En el caso del hemisferio norte, Europa es el mercado geográfico más importante para el Fair Trade donde se concentra un 80 % de las ventas mundiales, seguido de Norte América (EEUU y Canadá), y luego Japón y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), cuya participación es marginal.

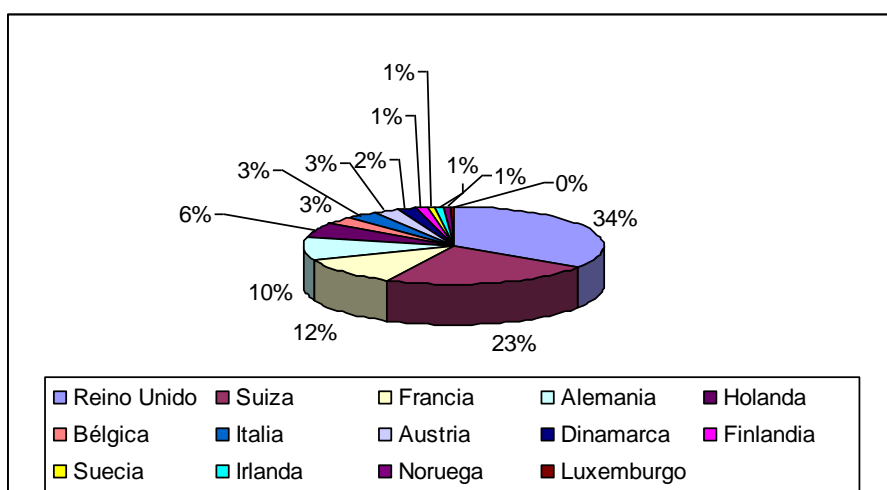
Es oportuno aclarar que el café es el producto estrella del Fair Trade, lo cual, le corresponde alrededor del 30% del total comercializado. Otros productos agrícolas

como los bananos, introducidos en 1996 en Europa, han resultado un importante éxito en Suiza donde cuentan con un 13% del mercado.

3. EUROPA

En el gráfico 2 existe una gran diferencia en la participación relativa entre los países de Europa en el consumo de productos etiquetados bajo las normas del Fair Trade, con lo cual, esta desigual penetración del comercio justo en los países responde, entre otras cosas, a las acciones adoptadas por las organizaciones de etiquetado. Es así que dos países (UK y Suiza) suman entre ellos más del 50 % del consumo total. Países como Luxemburgo y Noruega consumen un 1% de productos Fair Trade.

Gráfico 2. Porcentajes del impacto de las organizaciones de etiquetado del comercio justo en Europa (Cifras correspondientes a 2004, en miles €)



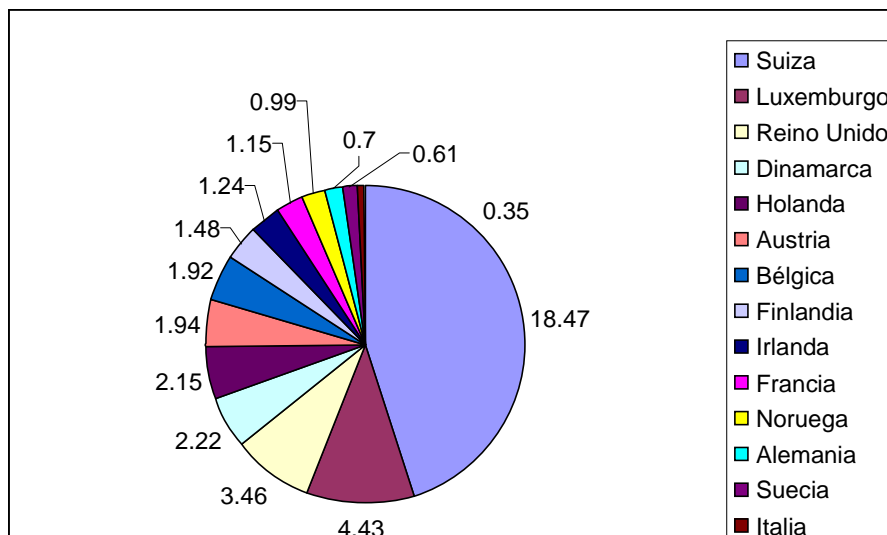
Elaboración propia. Cifras del EFTA.

Ahora bien, con relación a los montos anuales per cápita, se observa en el gráfico 3 que Suiza se destaca con € 18,47, en una segunda línea se ubican Luxemburgo, el Reino Unido, Dinamarca y Holanda; en el extremo opuesto de nuestra muestra se ubican Italia, Suecia, Alemania y Noruega, con cifras inferiores a € 1 anual. Lo que hace verificar gran diferencia en el consumo de productos Fair Trade.

Por lo tanto, si se comparan los gráficos 2 y 3 se observa que hay países que a pesar de tener un consumo menor, el consumo per cápita es alto, como es el caso de Luxemburgo con el mas bajo porcentaje de consumo anual (1 %) pero es el segundo

país que consume por persona mas productos del sello Fair Trade en Europa (4.43 por persona).

Grafico 3. Consumo per cápita en productos etiquetados del comercio justo 2004



Elaboración propia con cifras del EFTA

4. AMÉRICA LATINA

En América Latina el 67% de las ventas de productos Fair Trade consiste en productos artesanales, el 33% consisten en bebidas y alimentos. Por otra parte, el destino de las ventas es principalmente el mercado externo (85%).

El cuadro 2 muestra que Perú, posee casi la mitad de la ventas del comercio justo perteneciente a en América Latina, Chile representa aproximadamente un 20 % y luego México, Ecuador y Nicaragua entre 8 y 11 %.

Cuadro 2. Ventas por países de miembros IFAT, América Latina, 2000.

A. Latina	Ventas	En %
Ecuador	290,048	8.85%
Perú	1,464,046	44.70%
Chile	641,014	19.57%
Nicaragua	370,399	11.31%
Bolivia	171,122	5.22%
México	339,000	10.35%
Total Prom.	3,275,629	100.00%

Fuente: IFAT

5. ARGENTINA

En Argentina existe una escasa producción de los principales alimentos y bebidas que se comercializan en el sistema del Fair Trade, y ello es una de las principales causas de la falta de expansión y conocimiento del comercio justo. Los productos que se comercializan principalmente con certificación Fair Trade son el café, te, cacao, bananos chocolate, entre otros, lo cual, debido a la ausencia de condiciones climáticas en la Argentina no se producen. En cambio, los vinos, miel y frutas están en introducción en el Fair Trade, y a partir de diferentes iniciativas de organizaciones se están aprovechando las oportunidades que brinda la certificación para la comercialización de estos productos en mercados externos. Las mismas son:

a. Miel

- Cooperativa de Trabajo Coop Sol
- Cooperativa Agropecuaria y Apícola Norte Grande
- Cooperative de Provision Apicola COSAR LTDA.

b. Frutas

- DAYDE DIEGO ESTEBAN Y DAYDE ANDRES MARIA S.H.
- Monte Bello S.R.L.
- Estancias de Alsina S.A.
- Cauquen Argentina S.A.

c. Vino

- Bodegas y Viñedos Amadeo Marañon S.A.
- Cribran S.A.
- Davolio, Nidi

- Daminato, Raimundo José
- Mendoza Vineyards SRL
- Pucciarelli de Chiaramonte
- Inal SA
- Bodega Furlotti SA
- Viña de la Solidaridad A.C.
- Trivento Bodegas y Viñedos S.A
- La Riojana Cooperativa Vitivinifrutícola de la Rioja

Asimismo, la artesanía es el sector más desarrollado del FT en Argentina a través de la red de comercio justo. En la cual, existen diferentes organizaciones que producen artesanías de comunidades indígenas, como el caso de Asociación Arte y Esperanza que en el año 2004 exporto artesanías indígenas a Milán, a través de la cooperativa italiana Chico Mendes.

Es importante destacar la capacidad de producción que presenta Argentina, tanto en capital humano como a la diversidad territorial en las Provincias Argentinas. Donde las mismas, cuentan con la presencia de pequeños y medianos productores. No obstante, se debe desarrollar proyectos sustentables que permitan insertar a los pequeños productores en el comercio justo. Además, promover el reconocimiento oficial del FT en la Argentina. Para ello se necesita informar esta modalidad alternativa de desarrollo sustentable y concienciar al consumidor a través de campañas de difusión masiva y locales sobre cuestiones principales del comercio justo. Por ello, se ve una clara oportunidad para los productores olivícolas de la Provincia de La Rioja, para la certificación de las normas Fair Trade que bajo el régimen convencional no la recibiría.

6. ANÁLISIS DE AGRUPACIONES DE FAIR TRADE EN ARGENTINA

6.1. Cooperativa La Riojana

6.1.1. Introducción

La Coop. Riojana está enclavada en la zona vitícola más importante de la Provincia de La Rioja, ubicada en los Valles del Famatina al Oeste de la Provincia, entre el

macizo del Velazco y el nevado del Famatina. La misma, despliega su actividad vitivinícola desde el año 1940, regida por los principios de la doctrina cooperativa y el gerenciamiento competitivo.

A 65 años de su fundación cuenta con 496 asociados que representan alrededor del 80 % de los pequeños y medianos productores de la provincia, distribuidos en seis departamentos.

Produce más de 50.000.000 de kg. de uvas en sus 4.120 has. cultivadas con vid, y elabora 40 millones de litros de vino mediante la utilización de técnicas tradicionales y la más avanzada tecnología.

En el año 1998 la empresa inicia un proceso de mejoramiento continuo de la calidad y trabajar conforme parámetros internacionales de eficiencia, como Producción Orgánica y FLO.

6.1.2. Desarrollo del Comercio Justo en la Riojana

A continuación se expone un resumen de los principales temas analizados en la entrevista realizada a la Lic. Alejandra Gordillo, la coordinadora de implementar y controlar los parámetros del Fair Trade en la Riojana.

Según Alejandra Gordillo, la principal motivación de la cooperativa de participar en el comercio justo fue el ingreso a un nicho de mercado muy interesante. Además, la Riojana al trabajar bajo las normas del Comercio Justo, respeta su filosofía cooperativista, la cual busca una mayor equidad en la distribución de los beneficios económicos de las operaciones de ventas al exterior, en especial a países del denominado primer mundo “los beneficios esperados del comercio justo eran obtener un precio justo y un adicional que se destina a brindar mejores servicios y prestaciones a los empleados amparados bajo este criterio comercial”. Por otra parte, la empresa no tuvo obstáculos para certificar, dado que la Riojana es una cooperativa (la norma exige que los productores estén nucleados en algún tipo de asociación) y poseen capacidad exportadora (otra condición de la norma). Además, la actividad laboral se inscribe dentro de las disposiciones legales y los empleados están amparados por las mismas, con lo cual dan con el “perfil” que se debe alcanzar para poder certificar. Un punto importante analizado en la entrevista fue que la empresa de a poco va logrando una cultura de trabajo relacionada con el comercio justo que redundará en mejoras para la misma y para los empleados.

Desde que La Riojana certificó FLO, el mercado cada vez pide más volúmenes de vinos certificados, y esto se debe a la buena relación precio-calidad que posee la cooperativa.

Ahora bien, los compradores fueron los principales agentes que motivaron a la empresa a certificar, debido al auge que esta modalidad de comercio está recibiendo. Los principales mercados importadores son Estados Unidos y Europa.

Con relación a los beneficios que se lograron para la comunidad en donde está insertada la cooperativa, se invirtió en obras importantes de provisión de agua potable en Tilimuqui y Malligasta²¹.

6.2. Fundación Silataj

6.2.1. Introducción

La Fundación Silataj nació en 1985 a partir del pedido de David González, cacique wichi de Misión La Paz, para que comercializaran sus artesanías, debido a que su comunidad se encontraba muy aislada y distante de los centros urbanos. A fines de 1986 se abrió un local de exposición y venta al público en el barrio de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires.

Al poco tiempo se fueron incorporando a este proyecto inicial, otras comunidades de distintas etnias: Chorotes, Pilagá, Toba, Kollas, Chané y con otros grupos Wichi de las provincias de Salta y Formosa. Así se fue ampliando el intercambio comercial, y con el aumento de la producción se iniciaron las ventas al por mayor y se concretaron algunas exportaciones. Actualmente se trabaja con 26 comunidades.

6.2.2. Desarrollo del comercio justo.

Desde el año 2004 Fundación Silataj forma parte de la Red Argentina de Comercio Justo, de la cual es cofundadora junto con una veintena de organizaciones de todo el país. Y a partir del año 2006 es miembro de IFAT (Asociación Internacional de Comercio Justo).

²¹ Ver anexo 4.

Ahora bien, según Dolores Bulit, vocera de la organización, el objetivo de la Fundación Silataj con relación al comercio justo es hacer crecer las ventas de artesanías y además “difundir la importancia del comercio justo y la economía social para recuperar la dignidad de comunidades marginadas y rurales del país.”

Por ello, los principales objetivos de la organización son:

- Fomentar la creación de fuentes de trabajo para pueblos indígenas del norte argentino a través de la comercialización de sus artesanías.

- Motivar y apoyar a los artesanos para que emprendan su propia organización para comercializar sus artesanías defendiendo sus intereses.

Se puede ver que la Fundación permite acceder a fuentes de ingreso y trabajo a pueblos indígenas comercializando sus productos bajo la filosofía del comercio justo, integrando valores tales como el pago al contado, relación a largo plazo, respeto al medio ambiente, preservación de la infancia, igualdad para el trabajo de las mujeres y realización de proyectos que mejoran la calidad de vida de las comunidades.

La Fundación reúne a productores desconectados entre sí que están desvalorizados, les ofrecen apoyo, capacitación y, en los casos donde las artesanías se compran, pagan un precio superior a lo que solía pagarse en la zona, están en constante actualización y en diálogo con los productores.

Con el aumento de la producción se iniciaron las ventas al por mayor y se concretaron algunas exportaciones. No obstante, presentan algunas dificultades como los bajos stocks para grandes pedidos y los costos de exportación. Sin embargo, por medio de la exportación se logra vender productos que no son tan valorados en Argentina.

Las artesanías se están exportando en tres tiendas de Estados Unidos en cantidades mínimas y esporádicas, las cuales apenas cubren los costos de exportación.

En la entrevista realizada, comentaba Dolores Bulit que la Fundación en los últimos tiempos ha mejorado considerablemente en diferentes aspectos como las capacitaciones del personal, calidad del producto y acceso a insumo, crédito y mercados. Las principales razones de ello son la trayectoria y confianza en el trabajo de la Fundación y la calidad de terminación de las artesanías.

La Fundación Silataj ha logrado desarrollar diferentes proyectos para la comunidad tales como, becas para que los niños no dejen la escuela, una radio para una salita incomunicada, huertas escolares para mejorar la alimentación en zonas donde no hay siembra por cuestiones culturales, edición de un libro manual escolar bilingüe español-wichi para mejorar la educación bilingüe en el Chaco Salteño y otros proyectos en curso similares.

7. COMERCIO JUSTO VERSUS COMERCIO CONVENCIONAL

A continuación se presenta una comparación entre el comercio justo y el comercio internacional convencional.

7.1. Precio

El precio de los productos primarios pagado a los productores, en el comercio convencional, es el pactado entre el vendedor y comprador, que tienden a ser muy bajos como el del café, establecido en la bolsa de New York, Tokio, Londres, etc. En el comercio justo se garantiza un precio mínimo para las organizaciones según FLO “el Precio Mínimo de Fair Trade es un precio convenido que cubre los costos de una producción sostenible y proporcionar acceso al mercado que certifican las normas FLO. Además, se establecen “precio de refugio” para cada producto, teniendo en cuenta los costos en el que incurren los productores para su cultivo, que se aplica cuando el precio del mercado convencional baja de su nivel.

También, los productores reciben la prima de comercio justo que es un pago por separado que se invierte en el desarrollo de las organizaciones de productores, de sus miembros y de sus comunidades.

Por lo tanto, existe un gran diferencial de ingresos para los productores que certifican normas del comercio justo y los convencionales.

3.1.2. Distribución

La forma de distribución internacional presenta distintas alternativas, ya sea por venta directa a canal mayorista, mediante un distribuidor, agente comercial o un

representante. No obstante, en el comercio convencional la distribución presenta un gran número de intermediarios, lo que tiene como resultado un producto más caro para los consumidores y un precio bajo para los productores, y en algunos casos existe explotación a los trabajadores por parte de grandes compañías en países pobres, pagando salario de hambre. En cambio, en el comercio justo se compra directamente a los productores procurando evitar la especulación de los intermediarios. En el sistema de distribución existe un exportador (cooperativa o ATO del Sur), un importador autorizado y una tienda de venta final.

3.1.3. Financiamiento

En el comercio justo un principio fundamental es que se ofrecen ventajas de pre-financiamiento. Se basa en relaciones de confianza entre los compradores y vendedores, lo cual está relacionado con las variables explicadas anteriormente, como el precio y la distribución, por ejemplo en Italia CTM es una de las mayores ATO's importadoras/mayoristas, la cual ha creado CTM-MAG para canalizar recursos financieros de ahorristas "conscientes" donde los fondos sirven a CTM (y otras ATO's) para brindar pre-financiamiento a productores del Hemisferio Sur para la cosecha, desarrollo de exportación y llevar a cabo de proyectos sociales específicos. Por lo tanto, el pre-financiamiento parcial de la producción destinado a los productores les permite salir de esquemas de usura y mejorar la competitividad al acceder al crédito a menor costo y con más fluidez.

Cuadro 3. Comercio justo versus Convencional

Variables	Comercio Justo	Comercio convencional
Precio	Es Igual o mayor que los precios convencionales “Justo”	Está determinado por el mercado
Distribución	Canal corto, pocos intermediarios	Canal largo, muchos intermediarios que encarecen el precio final
Financiamiento	Costos bajos	Nulo o costo de mercado
Medio Ambiente	Uso sustentable del medio ambiente	Determinado por la Legislación Nacional
Condiciones de trabajo	No discriminación, salario digno, capacitación.	Determinadas por las empresas y requerimientos del país
Producto	Calidad y responsable con el medio ambiente.	Depende de cada organización
Relaciones comerciales	Largo plazo, monitoreo y apoyo técnico a los productores.	Corto o largo plazo no garantizado
Comunidad	Apoyo e inversiones sustentables obligatorias por FLO	Depende de la organización

Fuente: Elaboración propia

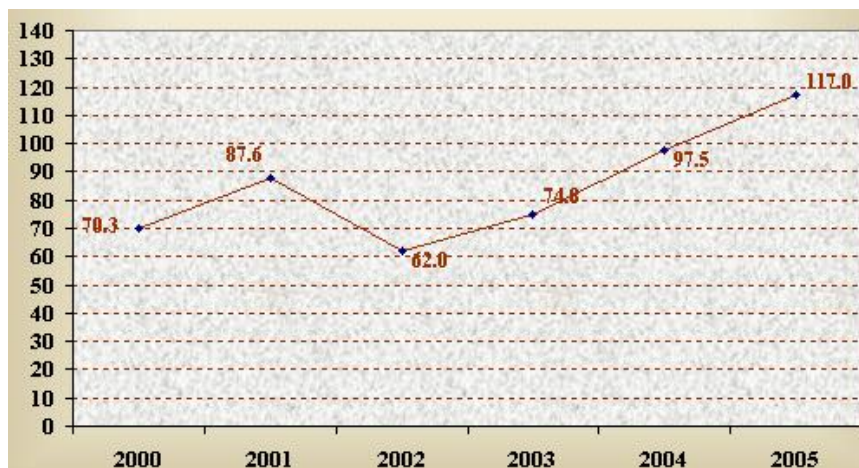
CAPÍTULO SEGUNDO

AGRUPACIONES DE EXPORTACIÓN EN ARGENTINA.

1. DATOS SOBRE GRUPO EXPORTADORES

Según la información que se tomó del programa que llevan adelante las Fundaciones BankBoston y Export.Ar iniciado a fines del año 1998, destinado a la creación y desarrollo de consorcios de firmas exportadoras, existían 41 grupos exportadores con 300 empresas en el año 2005. Las mismas pasaron de exportar u\$s 97,5 millones en el año 2004 a u\$s 117 millones en el año 2005, lo cual incrementó un 20% como se observa en el gráfico 1 a continuación.

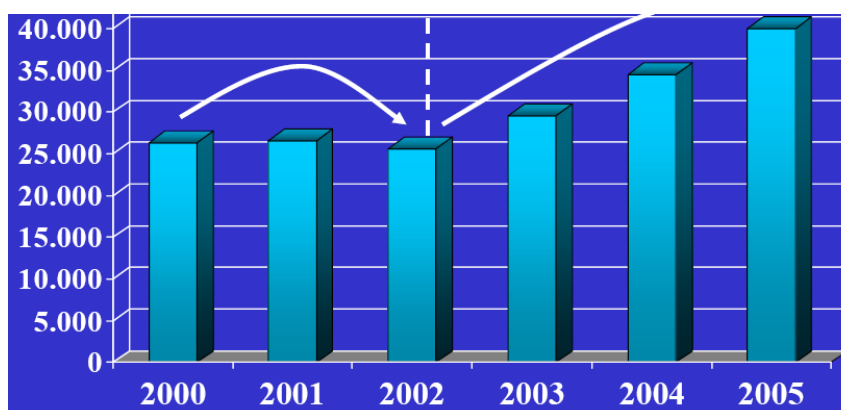
Gráfico 4: Exportaciones totales de los Grupos - 2000 / 2005 En millones de u\$s



Fuente: Fundación Standar Bank.

Ahora bien, si se analizan las exportaciones totales de argentina del año 2005, en el gráfico 4, el valor total fue aproximadamente u\$s 38.481 millones, y las exportaciones totales de los grupos exportadores en el mismo año fue de u\$s 117 millones lo que representa un 0,3% del total lo cual, es una cifra muy pequeña comparada con la totalidad de las exportaciones argentinas.

Gráfico 5. Exportaciones Argentinas, periodo 2000-2005, en millones de u\$s



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

No obstante, se clasificaron las exportaciones totales por el tamaño de las empresas, y, así se compararon las cifras de los grupos exportadores en contraste con el valor total de las pequeñas y medianas empresas. Por ello, las exportaciones totales de las pymes en Argentina en el año 2005 fue de u\$s 4.170 millones. Por lo tanto, los grupos exportadores representaron un 3% aproximadamente del total de las exportaciones de las pymes, una cifra más representativa, aunque sin lugar a dudas, la participación relativa de los grupos de exportación es aun pequeña.

Cuadro 4. Exportaciones Argentinas 2005 (por tamaño de empresas.)

Tamaño	Número de Firmas	%	Exportaciones (mill. de us\$)	%
Grande	837	5,7	35.729	89,3
PyMEs	6.021	40,9	4.170	10,4
Micro	7.864	53,4	115	0,3
Total	14.722	100	40.013	100

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

El número de grupos exportadores fue evolucionando desde 1998 con 3 y 30 empresas participantes, hasta alcanzar en el 2005 un total de 41 con 300 empresas. A continuación aparece la evolución del Programa Fundación BankBoston - Fundación Export.Ar desde su inicio en el año 1998:

Cuadro 5. Número de grupos existentes y empresas que los integran
Años 1998 – 2005

Años	Número (de Grupos)	Número (de Empresas)
1998(*)	3	30
1999	5	46
2000	12	123
2001	25	214
2002	29	231
2003	34	260
2004	37	288
2005	41	300

(*) El programa se inició en septiembre del año 1998

Fuente: Fundación Export-ar

CAPÍTULO TERCERO

MERCADO INTERNACIONAL Y ARGENTINO DEL ACEITE DE OLIVA

1. ASECTOS GENERALES

En este capítulo se explican las características generales de la extracción de aceite de oliva en el sector olivícola internacional y el argentino.

Existen distintos tipos de aceite de oliva, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Extra virgen
- Virgen
- Corriente (la legislación no permite su envasado ya que no es apto para el consumo directo)
- Lampante (la legislación no permite su envasado ya que no es apto para el consumo directo).

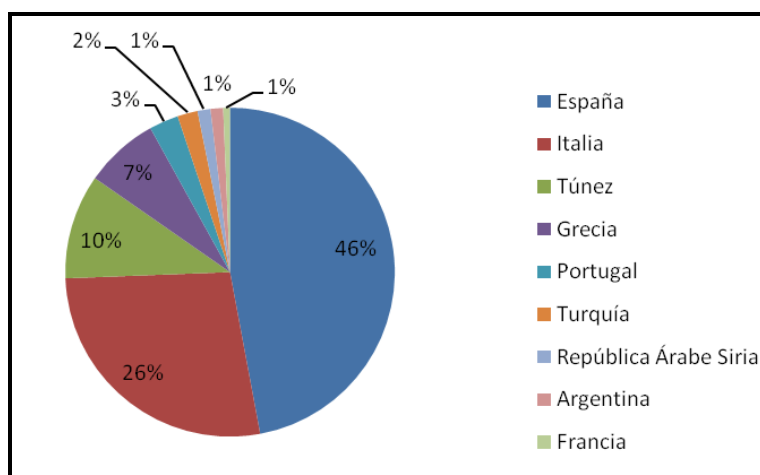
En el Sistema Arancelario la clasificación del aceite de oliva corresponde a la partida 1509 “Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente”; en el sistema de seis dígitos, a la sub-partida 1509.10 “Aceite de oliva virgen” y a 1509.90 “Los demás aceites de oliva”.

1.1. Mercado internacional del Aceite de Oliva

Como se puede apreciar en el gráfico 7 el mayor exportador de aceite de oliva en el año 2007 fue España con un total de 1,9 millones de dolares, lo que corresponde a casi el 50% de las exportaciones mundiales. Italia, es el segundo exportador de aceite de

oliva con 1 millón de dólares, la mitad de España, luego Tunes y Grecia representan el 10 % y 7% respectivamente. Se observa claramente que el mercado de aceite de oliva esta concentrado en 4 productores mundial que representan un 90%. Argentina se encuentra en el 8° lugar con aproximadamente 60 mil dolares exportados en el año 2007.

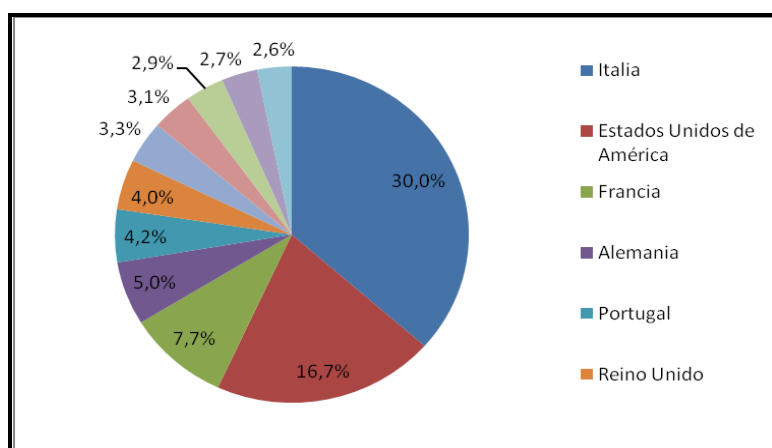
Gráfico 6. Exportaciones mundiales. Producto: 1509 Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

Ahora bien, con relación a las importaciones de aceite de oliva se puede observar en el gráfico 8 que Italia fue el mayor importador en el año 2007 con 1,7 millones de dólares seguido de Estados Unidos con 1 millón de dólares. Es importante destacar que las importaciones mundiales están concentradas en aproximadamente un 50% entre Italia y USA y el otro 50% está distribuido entre el resto del mundo.

Gráfico 7. Importaciones mundiales. Producto: 1509 Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Comtrade

1.2. El Aceite de Oliva en Argentina.

Según la información tomada del Ministerio de Relaciones Exteriores (2008)²², hacia comienzos de los '90 en la República Argentina, había una superficie de 29.500 has. destinadas al cultivo de olivares, ubicadas en su mayoría en las provincias de Mendoza, San Juan y Córdoba.

La población estimada en 1990 estaba en 3 millones de plantas, el rendimiento promedio nacional era de alrededor de 140.000 tn. de aceitunas, las cuales se utilizaban en iguales cantidades para la elaboración de conservas y de aceite de oliva. La provincia de Mendoza era la mayor productora, con alrededor del 70% de la producción total del aceite y del 40% de la de aceitunas de mesa.

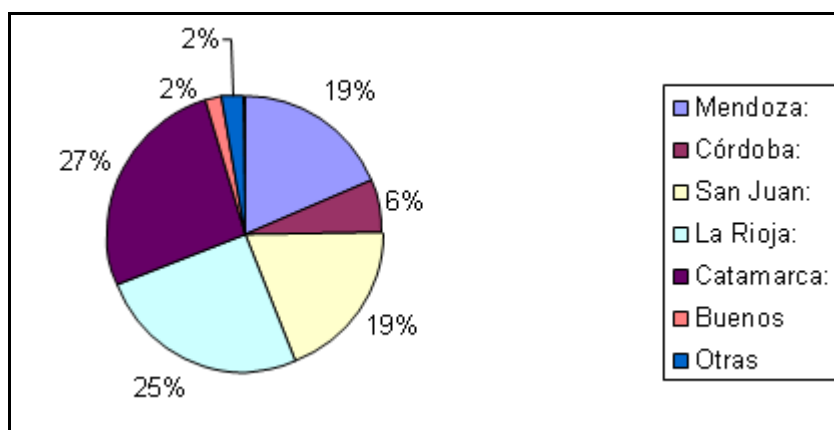
Luego mediante la Ley 22.021 de rendimientos impositivos, se hizo posible plantar olivos en regiones que antes eran imposibles por la envergadura de inversión que implicaban y permitió el aumento en la producción y exportación del sector olivícola. Dicha ley se aplica a provincias que tienen dificultades para el desarrollo agropecuario, como el caso de San Juan, La Rioja, San Luis y Catamarca, y el beneficio también alcanzó a la región norte de Mendoza y Oeste de Córdoba. La Ley 22.021 contempla que las empresas puedan diferir el pago de impuestos nacionales durante un período

²² Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Informe Sector Alimentos Industrializados "Aceite de oliva y Aceitunas" 2008

determinado, utilizando ese monto para realizar inversiones en el sector agropecuario. En la plantación de olivos el lapso es de 14 años, después de los cuales comienza la devolución sin intereses.

Recién en 1995-1996 hubo avances importantes en técnicas y métodos de producción donde paralelamente fueron mejorando las perspectivas del mercado internacional aumentando el precio del aceite de oliva y la caída de la oferta de los principales productores hicieron que se reactivara el sector para satisfacer la demanda internacional. Por la incorporación tecnológica y reactivación del sector se produjo un aumento en la producción de aceitunas. A raíz de ese proceso expansivo, hacia finales de la década de los '90, en nuestro país se contaba con una superficie de 71.000 has. destinada al cultivo de olivos, habiéndose destinado el 70% a variedades de aceitunas para la producción de aceites y otros propósitos, dejándose el 30% restante para la producción de variedades destinadas a la elaboración de conservas. A pesar de ello, la producción del aceite de oliva Argentino fluctuó considerablemente en los últimos años a lo que se sumaron los cambios climáticos como gravitaciones de heladas.

Gráfico 8. Producción Olivícola por provincias 2005



Fuente: elaboración propia, datos del INTA

Si se analiza la producción por provincias, se observa que Catamarca es la mayor productora de olivos del país con un 27 % seguida de La Rioja con un 25%. Ambas provincias producen la mitad de olivos de Argentina. No obstante, Mendoza y San Juan producen un 19 % dato que no es menor. Se puede decir que estas cuatro provincias concentran la actividad olivícola del país.

Tabla 1. Hectáreas plantadas de olivos 2005

Provincia	Hectáreas
Mendoza:	15.500
Córdoba:	5.000
San Juan:	16.000
La Rioja:	21.000
Catamarca:	22.000
Buenos	1.800
Otras	2.000
Total hectáreas	83.300

Fuente: INTA

Según un artículo publicado en el portal digital Exportapymes²³, actualmente existen en Argentina unas 90.000 hectáreas de olivares. En 2008, por cuestiones básicamente climáticas, se produjeron cerca de 22.000 toneladas de aceite de oliva, contra las 27.500 de 2007.

Los exportadores de aceite de oliva envasado son Molinos, con cerca de la mitad de los envíos; Promet, con el 22%; Solfrut, con el 8%; Arisco (de Unilever), con 5%; La Serenísima, con otro 5%; San Juan de los Olivos (de Roemmers), con 4%, y Nucete, con 3%. La mayor parte se envía a Brasil, y en segundo lugar a Estados Unidos.

²³ <http://www.exportapymes.com/article4667>

CAPÍTULO CUARTO

REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL FAIR TRADE EN PRODUCTORES OLIVÍCOLAS DE CHILECITO

1. INTRODUCCION.

En el presente capítulo se explica como se implementa el Fair Trade en el consorcio de exportación de productores olivícolas de la zona Chilecito La Rioja.

Por lo tanto, se describen los criterios genéricos para las agrupaciones de pequeños productores olivícolas propuestos por FLO (2007) y luego se explican específicamente los requisitos para el consorcio olivícola.

Para adoptar los criterios genéricos, los pequeños productores olivícolas deben cumplir con ciertos requisitos que serán la base de las inspecciones de FLO, los cuales se dividen en:

- Requisitos mínimos, que deben ser cumplidos por todas las empresas en el momento de unirse al Comercio Justo, o dentro de un periodo establecido.
- Requisitos de progreso, en los que las organizaciones de productores deben mostrar una continúa mejora. Cada año debe elaborarse un informe sobre la consecución de los requisitos de progreso.

2. REQUISITOS FAIR TRADE DEL SECTOR OLIVÍCOLA

Para acceder a la certificación Fair Trade el consorcio olivícola debe cumplir con ciertos requisitos. No obstante, de acuerdo a la encuesta realizada a Isabelle Fragnière Miembro de FLO Internacional, para el caso de aceitunas y aceite de oliva desde hace

unos meses es posible certificarlo, pero únicamente en África del Norte (Marruecos, Túnez, etc.) y Medio Oriente (Palestina, Jordania, etc.). Sin embargo, esto no frena que en el futuro próximo se puede certificar en América Latina.

A continuación se describen los requisitos específicos extraídos de diferentes normas de FLO que deberían presentar los pequeños productores olivícolas de Chilecito, La Rioja para certificar Fair Trade²⁴. Como cualquier agrupación que pretenda certificar Fair Trade, los pequeños productores de Chilecito, deben cumplir con requisitos generales mínimos y de progreso como se mencionó anteriormente.

2.1. Desarrollo social

Los pequeños productores deben formar organizaciones tales como cooperativas, asociaciones, u otro tipo de organización, que sean capaces de contribuir al desarrollo social y económico de sus miembros y de sus comunidades, y que estén controladas democráticamente por sus miembros como es el caso del consorcio de exportación olivícola propuesto.

El requisito social consiste en que el ingreso surgido del comercio justo promueva el desarrollo social y económico de los pequeños productores olivícolas. Otro punto importante tiene que ver con la definición de “pequeño productor”, el cual para cumplir con esta categoría el productor debe administrar su plantación con trabajo propio y el de su familia, y no depender permanentemente del trabajo contratado. Lo cual se explicará en capítulos posteriores cuando se trate sobre cada productor de la zona de Chilecito La Rioja.

La mayoría de los miembros del consorcio deberán ser pequeños agricultores y no estarán en condiciones de producir más de la mitad del volumen de cualquier producto Fair Trade que venda la organización. Además se debe contar con una estructura democrática y una administración transparente en cuestiones de dirección, y repartición de beneficios. No podrá existir discriminación en lo referente a la participación y afiliación.

Además, en la organización no debe haber discriminación, por ejemplo si se impide que ciertas personas ingresen a su organización o si se limita el grado de su participación una vez que se han unido a ella, entonces deben tener una buena razón

²⁴ <http://www.fairtrade.net/smfarmers.html?&L=1>

para ello. Para lo cual, las normas FLO siguen el Convenio número 111 de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) sobre la discriminación de los trabajadores. Dicho Convenio rechaza “cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación” (Art. 1).

2.2. Desarrollo económico.

La Prima de Comercio Justo es un abono adicional que recibe la organización, la cual debe invertirlo para el desarrollo de la misma, de sus miembros y de sus comunidades como por ejemplo, programas para mejorar la salud, educación, programas de capacitación para los miembros o desarrollar planes de protección medioambiental. No obstante, el consorcio debe tener la capacidad de administrar la prima de Comercio Justo de una forma transparente para los beneficiarios y para FLO. Las decisiones sobre el uso de la Prima serán tomadas de forma democrática por los miembros.

La organización debe contar con potencial de exportación. Con relación a los productos olivícolas, deben tener una demanda para su exportación y además poseer la calidad contratada. Ahora bien, FLO (2007) determina que la asociación de productores deberá tener experiencia previa en la comercialización de un producto para llevar a cabo la exportación. Los productores deberán tener acceso a medios logísticos, administrativos y técnicos pertinentes para poder ofrecer al mercado un producto de calidad. ¿Que se entiende por medios logísticos, administrativos y técnicos? Los medios logísticos hacen referencia a la capacidad que necesita la organización para comunicarse y exportar a los mercados extranjeros y, por tal motivo, resulta evidente que deberá contratar los medios para concluir eficientemente la exportación en tiempo y forma acordada. Los medios administrativos y técnicos incluyen el acceso a línea telefónica, internet, sistemas computarizados para contactarse con los compradores y/o proveedores y/o distribuidores internacionales.

La organización deberá mejorar continuamente, y fortalecerse económicamente a través del tiempo. Por lo tanto, deben desarrollar habilidades para no depender de otros. Por ejemplo llevar a cabo capacitaciones a los miembros en diferentes puestos y ahorrar para poder afrontar cualquier dificultad en el futuro.

2.2.1. Relación estable y a largo plazo

Los compradores y vendedores procurarán establecer una relación estable y a largo plazo en la cual los derechos e intereses de ambas partes se respeten mutuamente. El comprador y el vendedor firmarán acuerdos contractuales para la primera parte de la temporada, y una carta de intenciones para el resto de la temporada que será confirmada por contratos de compra según avance la cosecha, en los cuales se establecerán condiciones básicas tales como volumen, calidad, procedimientos para establecer diferenciales y precios fijos, calendario de envíos, etc.

2.2.2. Fijación del precio y prima

La fijación de precios una vez efectuada y confirmada no puede ser modificada ni por parte del comprador ni del vendedor. La base para la fijación de precios será la cotización de precios del mercado mundial. El precio que se fije se aplicará en el caso de que sea más alto que el precio mínimo de Comercio Justo. Aparte del precio fijado también se abonará adicionalmente una prima de Comercio Justo.

Cuadro 6. Prima Fair Trade

Producto	Origen	Euros /Kg	Precios Mínimos “Ex Works”	Prima de Comercio Justo
Aceite de oliva virgen orgánico	Asia del Oeste	€/kg	3,30	0,50
Aceite de oliva extra virgen convencional	Asia del Oeste	€/kg	3,30	0,40
Aceitunas orgánicas	Asia del Oeste	€/kg	0,80	0,08

Elaboración propia, en base a datos de FLO

Por ejemplo, en el cuadro 6 se puede observar que el precio mínimo en el mercado internacional del aceite de oliva virgen orgánico es 3,30 en Asia del Oeste, y que la prima es de 0,5 centavos de euro. Por ello, los 0,5 centavos es el beneficio económico

que reciben los trabajadores, sus familias y la comunidad. Esta prima se le suma al precio del producto que se paga a la empresa ya sea el precio mínimo FLO o el precio de mercado, el que sea más alto.

2.2.3. Prefinanciación y Crédito

En el caso de contratos con precio fijado, el comprador pondrá a disposición del vendedor hasta el 60% del valor del contrato según su petición.

En el caso de precios no fijados, y a petición del vendedor, el comprador pondrá a disposición de éste hasta el 60% del valor del contrato, siempre que comprador y vendedor lleguen a un acuerdo sobre el mecanismo que garantice que el valor del contrato cubre la prefinanciación.

En el caso de varios envíos, la distribución de la prefinanciación debe fijarse en los contratos. No siempre es necesario pre-financiar la cantidad completa antes del primer envío. La prefinanciación debe adaptarse a las necesidades reales de la organización productora.

2.3. Desarrollo ambiental

Generalmente se debe proteger el medio ambiente del lugar donde los productores olivícolas llevan a cabo sus explotaciones agrícolas y trabajan. Para esto, FLO se enfoca en determinados puntos generales, para luego determinar los requisitos mínimos y de progreso, los cuales se explican brevemente.

Con relación a los agroquímicos, se espera que los productores reduzcan continuamente los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción tanto como sea posible. El término agroquímico según FLO (2007) incluye, todos los insumos sintéticos utilizados directa o indirectamente en la producción de productos agrícolas o en el mantenimiento de los equipos de procesamiento. Esto incluye, pesticidas, fertilizantes y coadyuvantes como sustancias de limpieza, detergentes e hidrocarburos).

Otro punto importante es el de los residuos, donde se espera que los productores reduzcan, reutilicen, reciclen y descompongan los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión, lo cual deberá estar determinado en un plan llevado a cabo por la agrupación, además FLO determina ciertos requisitos

mínimos que deben cumplir. Se espera que los productores mantengan y mejoren la fertilidad y la estructura del suelo. Los recursos hídricos se manejan con los objetivos de conservación y no contaminación y se impide el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales. Se anima a los productores a minimizar el uso de energía, especialmente la energía de fuentes no renovables.

Además, se requiere que los productores se abstengan de usar intencionalmente cualquier producto que incluya organismos genéticamente modificados (OGM). FLO publica una lista de materiales que no pueden ser utilizados por la organización, ni vendidos, manipulados o distribuidos. FLO establece en la lista, que materiales están prohibidos para todos los productos y cuáles están prohibidos sólo para productos específicos.

Por ultimo, deben desarrollar, implementar y monitorear un plan operativo. Para ello, deberán contar con un Sistema de Control Interno (SCI) bien estructurado y con pautas por escrito. Esto significa que deberán analizar el impacto que tienen las actividades de sus miembros sobre el medio ambiente. Luego deberán elaborar un plan para definir cómo pueden reducir estos efectos y controlar continuamente que este plan se ejecute. Asimismo deberían designar un responsable para el dicho plan.

2.4. Condiciones laborales

FLO determina requisitos sobre las condiciones laborales, las cuales, deben estar en línea con las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como la autoridad en materia de condiciones laborales. El primer requisito que establece FLO es que no debe tener lugar el trabajo forzoso e infantil. Los niños sólo pueden trabajar bajo condiciones que no pongan en riesgo su educación. Si trabajan niños, no deben ejecutar tareas que sean, debido a su edad, especialmente peligrosas para ellos. Además, la edad mínima de empleo (de contratación) no debe ser inferior a los 15 años.

También, todos los trabajadores tienen derecho a organizarse y a negociar en grupo sus condiciones laborales, como por ejemplo: formar sindicatos.

Las condiciones de empleo deben ser justas, ¿qué significa esto? Se debe remunerar salarios iguales o mayores a las establecidas por las leyes nacionales y acuerdos al respecto. Se contrata a los trabajadores cumpliendo en tiempo y formas lo establecido.

Para finalizar, se establece que las organizaciones deben reducir el riesgo para la salud y la seguridad de sus trabajadores.

FLO se adhiere a la Convención 155 de la OIT que tiene como objetivo “prevenir los accidentes y los daños para la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo, en la medida en que sea razonable y factible, las causas de los riesgos inherentes al medio ambiente de trabajo”.

CAPÍTULO QUINTO

FORMACIÓN DEL CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como propósito el desarrollo del consorcio de exportación de pequeños productores olivícolas en la ciudad de Chilecito, La Rioja con el objeto de mejorar las posibilidades de acceso a mercados externos.

1.1. Geografía y producción de La Rioja

Esta región se caracteriza por una sucesión de cordones montañosos orientados de norte a sur, con los que alternan valles de igual rumbo que dividen el territorio en una serie de escalones de este a Oeste. La mayor población se concentra en los departamentos Capital, Arauco, Chilecito y Chamental, debido a su mayor actividad económica.

En cuanto al olivo, en La Rioja data desde la época de la Colonia cuando los españoles introdujeron desde Chile las primeras plantas de esta especie tan valiosa para la región. En la zona de Arauco, hay en la actualidad un ejemplar de olivo que dio origen a la olivicultura provincial y a la variedad “Arauco”.

En la provincia de La Rioja existe aproximadamente una superficie implantada de 22.000 has, según datos censo agropecuario 2004. Las hectáreas implantadas en 1998 eran 2.000, luego por la Ley 22.021 de diferimientos impositivos como se mencionó en capítulos anteriores, se alcanzó un total de 22.000 has.

Ahora bien, según el Ing. Campos²⁵ “la provincia esta dividida en cuatro regiones olivícolas: región Valle de Aimogasta, región Valle Antinaco-Los Colorados, región La

25 Ing. Agr. Ortiz, Jorge Mario, Boletín Electrónico: CARPA Informa. Año II - Número 69

Rioja Capital, y región Colonia Ortiz de Ocampo. A continuación se hace una breve descripción de cada región.

La región del Valle de Aimogasta comprende los departamentos de Arauco y Castro Barros. El 80 % de las plantaciones es de variedad Arauco, lo restante es de Arbequina, Manzanilla, Empeltre y Farga. Hay 2.200 has. de olivo tradicional y 7.800 has de olivos cultivados en forma intensiva.

La segunda región es la llamada Los Colorados o bien Valle de Antinaco, comprende los Departamentos de Chilecito y Famatina. Existen alrededor de 300 has de olivo tradicional y la variedad principal es la Arauco, y la parte nueva posee una superficie de 3.700 has. con variedades de Manzanilla, Aloreña entre las de “conserva”, empeltre como “doble propósito” y “aceiteras” como Arbequina, Picual, Barnea, Farga.

La región Capital tiene 5.000 has. de las cuales 2.000 Has. son tradicional y las otras 3.000 has. poseen unos 3 años de edad promedio y variedades Arauco, Manzanilla y Arbequina.

Por último, está la región de Ortiz de Ocampo. En esta área hay alrededor de 260 has. del tipo tradicional, siendo la variedad principal Arauco y Cerignola, y un alto porcentaje de variedades aceiteras tales como Manzanilla, Arbequina, Empeltre, entre otras.

No obstante, la principal variedad en toda la provincia es Arauco, con un 70% de la superficie cultivada, el 30% restante, comprende variedades aceiteras como Arbequina, Manzanilla, Frantoio, Empeltre, Picual, Barnea, Farga, Coratina y Arbosana.

2. ANÁLISIS DE PRODUCTORES

Los Valles de Antinaco - Los Colorados comprenden Chilecito y Famatina donde existen alrededor de 3.700 has. de olivos con variedades Arbequina, Picual, Barnea, Coratina y Arbosana para aceites de oliva, las cuales se pueden usar para mesa también. Para mesa existen las variedades Arauco, Manzanilla, Hojiblanca y Navali.

Según la Cámara Riojana de Productores Agropecuarios (CARPA) los rendimientos en fincas bien manejadas y sin inclemencias climáticas (heladas, granizo, viento zondas), puede llegar a 20-25 Tn. x has. y en años de vecería da 10-12 Tn. x has. Los rendimientos de aceite varían según la variedad y el año, pero fluctúan entre el 15 al 18-19%.

La mayor parte de la producción se comercializan a granel, el resto se fracciona para el mercado interno o bien se exportan a Brasil, Estados Unidos, Asia, Japón, etc. En el mercado interno existen compradores importantes como Molinos Rio de La Plata, AGD, Andreani y Pissi entre otro, que compran a granel, tipifican y exportan, fraccionados o a granel en Flexi-Tanques de 18 Tn.

La cantidad de emprendimientos existentes en Los Valles de Antinaco- Los Colorados es pequeña pero de importantes dimensiones, desde la ciudad de Catinzaco hacia Nonogasta se encuentran:

2.1. Sierras de Mazán (Finca Liliana)

La Finca Liliana, perteneciente a la empresa Sierras de Mazán, está ubicada en la localidad de Vichigasta, en el departamento Chilecito, y se dedica al encurtido de aceitunas para diferentes usos.

Poseen aproximadamente 1.000-1.200 has. plantadas. La producción anual de olivas alcanza los 2.000.000 Kg y puede generar 360.000 kg de aceite de oliva. Alrededor del 50% destinado a variedades para mesa o conserva y otro tanto para elaboración de aceite de oliva.

2.2. León Rosemberg

Poseen entre 600-700 has. plantadas, la gran mayoría para extracción de aceite. La producción anual de olivas alcanza los 1.200.000 Kg. genera aproximadamente 21.600 Kg. de aceite de oliva. Actualmente el proyecto no esta en las optimas condiciones por falta de presupuesto para el manejo de riego, fertilización, poda, control de malezas, control de plagas y enfermedades, etc.

2.3. Tenax S.A.

Está ubicada en Vichigasta. Tiene alrededor de 250 has. y produce anualmente 500.000 kg de olivas con 100 % variedad Manzanilla (conserva o mesa).

2.4. V. G. S.A.

Pertenece a un productor (Vistor Giordna) sojero de la provincia de Córdoba y Santiago del Estero con 900 has. plantadas, 500 has. en plena producción y 400 has. recién plantadas. Las 500 has plantadas y produce 1.000.000 Kg de olivas, donde el 65% es de variedades de Mesa. Producen alrededor de 63.000 kg de aceite de oliva.

Las 400 has nuevas se reparten un 50 % de cada destino (mesa y aceite).

2.5. All Pack S. A.

La empresa cuenta con inversión genuina, lo cual no es producto de la Ley N° 22.021 de Diferimiento Impositivo. Tiene a la fecha 1.100 has. plantadas, el 90% con variedades aceiteras y el resto para mesa o conserva. Produce 2.200.000 Kg de olivos anualmente lo que genera aproximadamente 400.000 Kg de aceite.

La empresa posee un excelente potencial productivo y todavía no alcanzó el techo de producción, el emprendimiento apenas tiene 5 años.

2.6. Valle de la Puerta SA.

Valle de la Puerta fue establecido en el año 1994. La propiedad está situada entre el Famatina y la Cordillera de los Andes. La bodega se creó en el año 2002. En el año 2005 se inauguró la instalación de aceite de oliva.

Tiene alrededor de 750 has. plantadas con 50 % de olivos para mesa y el resto para elaboración de aceite de oliva. Producen 1.500.000 Kg de olivos y 135.000 Kg de aceite anualmente.

2.7. Uratán SA

Esta compañía posee alrededor de 45 has. plantadas. El destino es mixto, 64 % para mesa y el resto aceite de oliva. Producen 90.000 Kg de olivas lo que genera aproximadamente 6.000 Kg de Aceite de oliva.

No obstante en la región Valles de Antinaco – Los Colorados existen otros productores mas chicos como, Agrinoa, Aimurai (Tersuave), Compañía Olivarera de Chilecito S.A. y el Sauce en otros.

Ahora bien, una de las posibles trabas para desarrollar un consorcio de exportación consiste en la identificación y selección de empresas-socios. Por ello, se analizó que exista una compatibilidad en las características de las empresas (tales como la producción, cercanía, precio, calidad, tecnología, etc.) por lo tanto los productores que se seleccionaron para el desarrollo del consorcio son All Pack, Finca Liliana y AVG S.A.

Las tres empresas seleccionadas poseen un alto potencial de producción, y también tienen un proyecto en condiciones óptimas, con buen presupuesto para el desarrollo del mismo. Otra característica importante es que no poseen una marca propia para la comercialización de aceite de oliva, dado que todo el aceite producido es vendido a granel, lo cual representa una oportunidad importante para generar valor agregado a partir de la exportación de aceite de oliva fraccionado.

A continuación se presentan las bases que se deben establecer para el desarrollo del consorcio de exportación de aceites de oliva.

3. ETAPA INICIAL

3.1. Creación del consorcio

Según la Ley 26005 en su art. 1º “Las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados.”

Está claro en el art. 1º mencionado anteriormente que para desarrollar un consorcio de exportación se debe realizar un contrato entre las partes. Además, la Ley establece en sus art. 2º a 6º que contrato constitutivo podrá otorgarse por instrumento público o

privado inscribiéndose conjuntamente con la designación de sus representantes ante la Inspección General de Justicia de la Nación.

El consorcio no tendrán función de dirección sobre las actividades de sus miembros y los beneficios económicos serán distribuidos en función de lo estipulado en el contrato, de lo contrario se dividirán los dichos beneficios en partes iguales entre los miembros.

Ahora bien, para la creación de un consorcio se deberá designar un promotor que posea aptitudes para iniciar, orientar y coordinar la agrupación. En la ciudad de Chilecito opera la Cámara Riojana de Productores Agropecuarios (CA.R.P.A.) que posee personal capacitado para actuar como promotor. El sujeto o entidad seleccionada debe tener una serie de características tales como:

- Conocimiento suficiente del sector olivícola de Chilecito, de las empresas y de sus directivos.
- Un proyecto firme, y viable.
- Capacidad de liderazgo, de coordinación y flexibilidad para negociar con los posibles socios su idea original, aceptando posibles modificaciones.

Para la propuesta se plantea un consorcio de ventas. El consorcio de ventas se caracteriza por delegar la autoridad para hacer negocios en su nombre a los administradores del consorcio que actúan como agentes de exportación.

Además, el consorcio es de sector único y regional. Hablamos de sector único dado que las empresas tienden a concentrarse en la elaboración de aceite de oliva. La ventaja principal de ello es que conocen mejor el negocio que las que realizan actividades en varios sectores.

4. NEGOCIACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL CONSORCIO.

Para la formación del consorcio hay que tener en cuenta los puntos claves que se desarrollarán en el proceso de negociación de la agrupación. Una congruencia entre los objetivos de la asociación y los objetivos individuales, posibilitarán al desarrollo eficiente del consorcio. También, es necesario que las normas delimiten el desarrollo de la estrategia comercial y las relaciones entre las empresas, sean claras.

A continuación se presentan diferentes aspectos necesarios para la puesta en marcha del consorcio de exportación.

4.1. Forma Jurídica:

El Consorcio se constituye a través de un contrato que debe inscribirse en la Inspección General de Justicia de la Nación tipificadas de acuerdo a la ley 26005. Lo miembros pueden ser personas físicas y/o jurídicas. La constitución, deben tener todos los requisitos exigidos por la Ley.

El art. 7 de la Ley 26005 de Consorcios de cooperación, establece que los contratos para la creación del consorcio debe contener obligatoriamente el nombre y datos personales de los miembros individuales y en el caso de personas jurídicas, el nombre, denominación, domicilio y datos de inscripción del contrato o estatuto social. Se debe mencionar el órgano social que aprobó la participación del contrato constitutivo. Además deberá estar en el contrato el objeto, duración, un domicilio especial, la forma de constitución, monto del fondo común operativo, y la parte que cada uno asumirá en el mismo incluyéndose la forma de actualización o aumento en su caso. Otros puntos que se integran en el contrato son:

- Las obligaciones y derechos convenidos entre los integrantes.
- La participación en la inversión de cada contratante si existiere y la proporción en los resultados.
- La proporción en que se responsabilizarán los participantes por las obligaciones que asumieren los representantes en su nombre.
- Las formas y ámbitos de adopción de decisiones para el cumplimiento del objeto.
- La determinación del número de representantes del Consorcio, nombre, domicilio y demás datos personales, forma de elección y de sustitución.
- Las mayorías necesarias para la modificación del contrato constitutivo.
- Las formas y mayorías de tratamiento de separación, exclusión y admisión de nuevos participantes.
- Las sanciones por incumplimientos de los miembros y representantes.
- Las causales de revocación o conclusión del contrato y formas de liquidación del consorcio.

- Las formas de confección y aprobación de los estados de situación patrimonial, atribución de resultados y rendición de cuentas, reflejando adecuadamente todas las operaciones llevadas a cabo en el ejercicio usando técnicas contables adecuadas.
- La obligación del representante de llevar los libros de comercio y confeccionar los estados de situación patrimonial, proponiendo a los miembros su aprobación en forma anual.

4.2. Beneficios de la Ley 26.005, Consorcio de Cooperación (Standard Bank)

- a) No es necesario la constitución de una nueva sociedad, debido a que los consorcios tienen naturaleza contractual:

Evita la rigidez operativa que deriva de una estructura societaria independiente y la pérdida de la individualidad empresarial a manos de una tercera persona jurídica.

- b) Otorga seguridad jurídica a quienes participen en el consorcio:

Elimina cualquier vinculación con la sociedad de hecho y con la limitación establecida por el artículo 30 de la Ley de Sociedades (Las sociedades anónimas solo pueden formar parte de sociedades por acciones)

No obstante, la ley habilita algunas operaciones para los consorcios:

- c) Exportar por cuenta propia. En este caso recuperará el IVA exportación. Asimismo cobrará los beneficios por estímulos aduaneros por ser también documentante de la operación.
- d) Exportar por cuenta y orden de sus miembros. En este caso el IVA exportación lo recuperará cada propietario en proporción a su participación en la exportación. Los beneficios por estímulos aduaneros los cobrará el consorcio por haber sido el

documentante de la operación. Se distribuirán de acuerdo a lo pactado en el contrato o reglamento

- e) Puede exportar también uno de los miembros por cuenta y orden del resto sin hacer aparecer al consorcio, recuperando entonces el IVA exportación cada miembro propietario de la mercadería y los beneficios aduaneros, el miembro que documentó la operación, quien después podrá distribuirlos en la forma pactada.
- f) Por otra parte, la formación del consorcio no impide la exportación individual de cada miembro. Además el consorcio también está habilitado para operar en el mercado interno, si así lo establece el objeto del contrato constitutivo del consorcio.

4.3. Financiación de la operación:

El consorcio puede optar por dos formas de financiación, una es la financiación fija, que se plasman en el desembolso, por parte de los socios, de cuotas periódicas por una determinada cuantía, el otro modelo es el variable, donde la financiación tiene lugar a partir de comisiones sobre ventas o aplicando un margen sobre el precio de venta del producto. Debido a la ausencia de venta se recomienda recurrir en las primeras etapas a modelos de financiación fija.

Ahora bien, la cantidad de capital necesario para las operaciones del consorcio va depender directamente de los objetivos propuestos por el consorcio, los cuales están estrechamente relacionado con la demanda contratada por los compradores externos, viajes al exterior, promociones, etc.

Las necesidades de capital dependerán de los programas de acción, la envergadura de las operaciones, su instalación y organización. Las cuales son clasificadas en 3 elementos:

- Inversiones en capital fijo: oficinas, muebles, equipos, almacenes o depósitos dependiendo del producto.

- Capital circulante: material impreso y de oficina en general, sueldos y leyes sociales, servicios, movilidad, comunicaciones, gasto de representación, etc.
- Inversiones en promoción: catálogos, folletos envíos de muestras, viajes al exterior, estudios de mercados, participación en ferias y exposiciones, etc.

Los capitales necesarios para la financiación pueden dividirse en dos partes. Por un lado el capital social, el cual deberá ser aportado por los integrantes al suscribir sus respectivas cuotas de capital, en acciones del consorcio que se constituye, y el capital operativo que podrá ser aportado en oportunidades de requerirlo el desenvolvimiento comercial del consorcio.

4.4. Relaciones de exclusividad empresa-consorcio.

La exclusividad reside en delimitar qué parte de la actividad exportadora de las empresas será canalizada a través del consorcio. Es de suma importancia que se especifique con anterioridad este punto. No obstante, las empresas podrían limitar su accionar en mercados específicos, en líneas de producto concretas, o bien con nuevos clientes, quedando al margen en este último caso los clientes que formaban parte de la cartera de la empresa antes de su incorporación al grupo (Navarro 2001).

4.5. Estrategias de marketing internacional

La fijación de objetivos comunes entre las empresas es un punto fundamental para el éxito de la agrupación, los mismo deben ser definidos al inicio del acuerdo. Por tal motivo, estos objetivos son los que guiarán las estrategias de marketing de la agrupación.

Resulta relevante aclarar que las empresas deben planificar y negociar las diferentes estrategias del Mix de marketing internacional para que las mismas intercambien sus opiniones y se logre expectativas comunes sobre el funcionamiento del consorcio en mercados internacionales.

Por lo cual, es recomendable realizar un estudio de mercado para determinar los posibles mercados objetivos y así, relevar diferentes variables (competencia, precios, cultura, economía política, restricciones arancelaria y no arancelaria, tratados,

preferencias arancelarias, etc.) las cuales, junto a sus capacidades, determinaran las estrategias comerciales de la agrupación, como veremos mas adelante.

La elección de la estrategia de marca es una cuestión sensible en los consorcios. Las empresas tienen diferentes opciones; por un lado podrían exportar manteniendo su marca individual o bien desarrollar una marca común para todas las empresas miembros del consorcio. Por otro lado, se puede optar por desarrollar marcas blancas. Otra opción factible sería la exportación de aceite de oliva a granel. No obstante, todo depende de los objetivos del consorcio. No obstante, lo que se pretende en esta propuesta es la creación de un consorcio de exportación que desarrolle una marca común.

5. LA PUESTA EN MARCHA DEL CONSORCIO

Una vez que se finalizaron las negociaciones de las cláusulas del contrato y la redacción del mismo, el consorcio comienza a operar para llevar a cabo las exportaciones²⁶. Por ello, el consorcio debe gestionar eficientemente tanto el ambiente externo relacionado con la estrategia exportadora como el ambiente interno asociado a las relaciones entre los socios y entre estos y la dirección del consorcio.

Ahora bien, luego de un tiempo determinado la agrupación se vera forzada a revisar sus objetivos y estrategias como sucede en otras alianzas. La misma deberá revisar y actualizar continuamente las bases esenciales del acuerdo, debido al constante cambio de los objetivos de los socios como del ambiente donde opera la agrupación.

²⁶ Ver anexo 3. Servicios prestados por los consorcios de exportación

CONCLUSIONES

El resultado del trabajo, fue el desarrollo de un consorcio de exportación entre tres productores de aceite de oliva de Chilecito La Rioja (All Pack, Finca Liliana y AVG S.A). Como principal conclusión se observa que el consorcio de exportación es beneficioso para los productores, por diferentes motivos que se explican a continuación. Existen ciertas dificultades que poseen las pequeñas empresas, a la hora de internacionalizar sus negocios, las cuales podrían reducirse con la formación de una agrupación. Por ejemplo, la ausencia de experiencia internacional que tienen las mismas con miras a al mercado externo. Sin embargo, al formar un consorcio se crean sinergias que refuerzan las capacidades de cada empresa. Además, la agrupación permite la reducción de costos, para la obtención de información, y de aprendizaje, permitiendo el acceso a nuevos conocimientos y habilidades.

En los consorcios de exportación, los miembros comparten los gastos administrativos y de promoción tales como el departamento de exportación, instalaciones de transporte, y de otro orden para fines de exportación; prestan asistencia a las empresas para que amplíen sus contactos y crean fuertes vínculos con los clientes.

Debido a que existe una necesidad de capital para inversiones con el motivo de mejorar los procesos de producción, calidad en sus productos, promociones, investigación de mercados etc., la agrupación permite a las pequeñas empresas tener mayor acceso a recursos financieros.

Existen mayores oportunidades para acceder a mercados internacionales si se adquieren economías de escalas en actividades de comercialización, promoción, y distribución.

Ahora bien, la falta de poder de negociación con los proveedores y distribuidores es unos de los principales problema que enfrentan las pequeñas empresas para la exportación. La formación de una agrupación le daría a las empresas mayor poder de negociación con los proveedores, clientes, bancos, distribuidores etc., lo que individualmente seria mas complicado.

Por otro lado, como se explico en el estudio, en la Argentina la Ley 26.005, de Consorcio de Cooperación, brinda una serie de beneficios a los consorcios de exportación que hacen más simple las operaciones de los mismos. Dichos beneficios, permiten mayor flexibilidad para la creación de los consorcios, otorga beneficios legales, los habilita a realizar operaciones fiscales y brinda seguridad jurídica.

Por ello, si la agrupación entre empresas es gestionada adecuadamente, las mismas mediante este medio podrán llevar adelante exitosos programas de exportación.

A lo que se refiere al comercio justo, no es posible certificar aceite de oliva con la norma de FLO Internacional en América Latina, tal como se menciona en capítulos anteriores. Sin embargo, esto no quita que en un futuro próximo los productores de la zona de Valles de Antinaco – los Colorados puedan certificar, dado que actualmente en esa zona ya se certifican con FLO los vinos de la Coop. La Riojana.

Para finalizar este trabajo de graduación, el consorcio de exportación propuesto se basa en un sistema comercial de desarrollo sustentable de forma solidaria y eficiente, respetando el derecho de los trabajadores, consumidores y el medio ambiente. Asimismo, las organizaciones encargadas de distribuir y comercializar los productos del Fair Trade deben apuntar a mejorar las condiciones de todos los actores partícipes del sistema. También es fundamental un consumidor responsable, crítico y consiente, que contribuya a la justicia y transformar la realidad con su decisión.

Código de Ética IFAT

1. Compromiso con el Comercio Justo: En su actividad comercial procuran el bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados de los países en vías de desarrollo. Por ello, practican el comercio en condiciones equitativas, pagos justos por la mano de obra del productor y precios justos. Identifican las estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustas y las evitan. En vez de competir entre sí, los miembros de IFAT cooperan para promover el comercio justo y la justicia social, sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades a costa del productor.

2. Transparencia: Comparten periódicamente y en forma totalmente abierta su información financiera, políticas de gestión, prácticas comerciales, fuentes de productos, planes y programas de producción, marketing y desarrollo. De esta manera, tanto los miembros de IFAT como el público en general, pueden evaluar la efectividad financiera y social de IFAT y de cada uno de sus miembros. Sin embargo, esta política de apertura respeta informaciones comerciales o políticas de carácter confidencial.

3. Ética: En la estructura de sus organizaciones los miembros de IFAT reflejan su compromiso con la justicia, el empleo justo, contabilidad oficial, y emiten reportes periódicos financieros y de actividades. Procuran alcanzar la mayor eficiencia posible al menor costo, y, según las características de cada organización, involucran a los trabajadores en la gestión y en la toma de decisiones. Procuran brindar a sus trabajadores ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, educación y capacidad de ahorro.

4. Condiciones de Trabajo: Garantizan un ambiente de trabajo seguro que cumpla al menos con los reglamentos de seguridad industrial de su localidad. Brindan oportunidades a todas las personas para que desarrollen su potencial. Se aseguran que el trabajo se realice en condiciones de trabajo humanas, utilizando materiales y tecnologías apropiadas y desarrollando buenas prácticas de trabajo y producción.

5. Empleos con Igualdad de Oportunidades - Se oponen a la discriminación y aseguran igualdad de oportunidades en el empleo tanto a hombres como a mujeres que sufran la explotación de su trabajo, los efectos de la pobreza y de prejuicios raciales, culturales o de género.

6. Preocupación por las personas: Promueven el desarrollo que mejore la calidad de vida y que sea sostenible y responsable tanto para las personas como para el mundo natural. No explota el trabajo infantil. Las actividades comerciales no contravienen los reclamos de pueblos nativos sobre sus tierras u otros recursos de vital importancia para su modo de vida.

7. Preocupación por el Medio Ambiente: Promueven la comercialización de productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente y administran los recursos en forma sustentable, salvaguardando el patrimonio ecológico.

8. Respetan la Identidad Cultural de los Productores: Alientan la producción y desarrollo de productos propios de la tradición cultural de los productores y hechos en base a sus propios recursos naturales. Promueven el empleo de los conocimientos artísticos, tecnológicos y organizativos de los productores como una forma de ayudarlos a preservar y desarrollar su identidad cultural.

9. Educación y Promoción y Defensa del Comercio Justo: Educan e informan a los consumidores sobre el injusto orden económico mundial y sobre la pobreza de los productores del tercer mundo. Promueven el mayor grado de justicia que se alcanza con el comercio alternativo y lo difunden como modelo válido para cambiar las injustas estructuras y actitudes del comercio internacional. Aumentan la conciencia del público y de las empresas respecto al comercio alternativo y sobre los valores culturales y tradicionales del Sur para promover comprensión y respeto intercultural hacia sus pobladores.

Relaciones de Trabajo

Las organizaciones que participan en el comercio justo establecen sus relaciones en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo, evitando perjudicar o dañar la imagen y reputación de sus colegas. Estas relaciones se basan en beneficios recíprocos e intercambios justos y su naturaleza trasciende el propio comercio. Los miembros y observadores de IFAT acuerdan solucionar sus diferencias mediante el diálogo abierto y directo.

1. Relaciones entre Organizaciones de Comercio Alternativo (ATOs) y

Consumidores: Las ATOs proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y precio justo, los educan y mantienen informados. Las ATOs reconocen que al brindar buena atención al consumidor -incluyendo respeto al consumidor, técnicas de comercialización honestas y provisión de información actúan éticamente y benefician a todas las partes involucradas en el ciclo comercial. Las ATOs reciben de sus consumidores información y reacciones del mercado respecto a los productos.

2. Relaciones entre ATOs: En su papel de representantes de los productores, los ATOs se esfuerzan por coordinar sus actividades y ayudarse entre sí para alcanzar eficiencia comercial al menor costo posible y abrir mercados para beneficio de los productores. Su cooperación y la intermediación comercial que realicen responden a una clara y eficiente división del trabajo, en función de su ubicación geográfica y de sus recursos. Los ATOs cooperan entre sí intercambiando información sobre productos y necesidades del mercado así como sobre las formas de satisfacerlas, incluyendo abastecimiento y comercialización conjuntos. Procuran evitar tanto la duplicación como la exclusividad mediante convenios de marketing y representación. También cooperan obteniendo financiamiento tanto para ellos como para las organizaciones de productores mediante créditos, préstamos y capital de trabajo y optimizando los recursos existentes.

3. Relaciones entre ATOs y Organizaciones de Productores: La función del ATO es comprar y vender y la función de las organizaciones de productores es producir y vender. Su relación comercial se complementa con otras acciones que enfrentan la situación en general. Pone a disposición de los miembros y observadores: información de mercado, información sobre la reacción de los consumidores respecto a los productos, apoyo financiero y otros servicios relevantes, de acuerdo a su capacidad. Tomando en consideración las habilidades y recursos de los productores, los ATOs y las

organizaciones de productores procuran mejorar la calidad, aceptabilidad y variedad de su oferta de productos. Tanto los ATOs como las organizaciones de productores acuerdan cumplir oportunamente sus compromisos, de forma responsable y profesional.

4. Relaciones entre Organizaciones de Productores: La cooperación entre organizaciones de productores es franca, abierta y de mutuo respeto para beneficio de todos sus miembros. Las organizaciones de productores evitan la competencia desleal, pues no duplican diseños ni patrones de otro grupo, sin contar con su autorización. Intercambian información, realizan talleres de capacitación conjunta, emprenden acciones colectivas y, en la medida de lo posible, discuten problemas comunes.

Entre los miembros de IFAT se encuentran organizaciones de comercio alternativo del Norte y del Sur y organizaciones de productores y de apoyo que apoyan los objetivos de IFAT, pero no se involucran directamente en la comercialización.

Aprobado en la Conferencia de IFAT en 1995, en New Windsor, Maryland 13 de mayo de 1995.

ANEXO 2

1. Encuesta a Isabelle Fragnière, FLO Internacional

Estimados/as:

El objetivo de la presente es solicitar a Ustedes información para certificar aceite de oliva, dado que estoy realizando la Tesis Final sobre pequeños productores olivícolas en la Ciudad de Chilecito, La Rioja.

Tengo entendido que no existe una certificación para la elaboración de aceite de oliva, no obstante, quisiera saber si Ustedes podrían brindarme una planilla para calcular el precio justo de las aceitunas y el aceite de oliva.

Desde ya, muchas gracias.

Le saluda Atentamente

Franco Scaglioni

Respuesta

Desde hace algunos meses, es posible certificar aceitunas y aceite de oliva bajo el sello Comercio Justo- FAIRTRADE, pero únicamente de África de Norte (Marruecos, Túnez, etc.) y del Medio Oriente (Palestina, Jordania, etc.). La certificación está únicamente abierta a pequeños productores y no a situaciones de trabajo contratado / plantaciones.

Por el momento no proveemos fijar un precio para América Latina.

Para información, encontrara los precios Comercio Justo para aceitunas y aceite de oliva en los Criterios para Nueves y Semillas Oleaginosas que le adjunto.

Encontrara esta información también en nuestra página web:

<http://www.fairtrade.net/smfarmers.html?&L=1>

Espero que esta información le haya sido útil. No dude en contactarme si tiene más preguntas.

Atentamente,

Isabelle Fragnière

2. Encuesta a Dolores Bulit, Fundación Silataj y Alejandra Gordillo, La Riojana.

1. ¿Su compañía posee productos certificados por Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO)? ¿Que productos certifica?
2. ¿Cuál es el objetivo de la agrupación con relación al comercio justo? Y ¿Considera que se hayan/estén cumpliendo?
3. ¿Cuál ha sido la motivación de los productores para participar en el comercio justo? y ¿Cuales eran los beneficios esperados?
4. ¿Cuales son las principales barreras de entrada para participar? ¿Cuáles han sido los aspectos positivos y negativos durante este tiempo?
5. ¿Dónde se están vendiendo los productos? ¿Usted considera que las ventas de productos del Fair Trade tuvieron mejoras en este último tiempo? En caso de ser positivo, ¿por que cree que mejoraron las ventas? En caso de ser negativa, ¿Por qué no mejoraron las ventas?
6. ¿Porque usted considera que sus clientes eligen sus productos? ¿Que atributos diferencian de los demás productos?

7. Han habido mejoría en los atributos siguientes por el comercio justo:

Calidad del producto

Capacitación del personal

Acceso a insumos

Acceso a créditos

Acceso a mercados

8. ¿Cuales de los siguientes actores facilitaron la formación del proyecto? ¿Por que? ¿Que percepción usted cree que tienen sobre el proyecto los actores a continuación?

El gobierno

Los productores

Intermediarios

Las organizaciones civiles

Los compradores

La Comunidad

9. Con relación a la comunidad, el proyecto de comercio justo mejoro la infraestructura educación, salud u otro ámbito. ¿Que beneficios se lograron para la comunidad de donde esta insertada la agrupación?

3. Encuesta a CARPA

1. Capacidad de Producción

¿Cual es la producción anual de kilogramos de olivos?

¿Cuantos litros de aceite elabora?

¿Cuantas hectáreas? ¿Donde están ubicados? ¿De Que tipo de variedades son?

¿Cual es el rendimiento de Kg de oliva por hectárea?

2. Capacidad Financiera:

¿Que podría decir con relaciona la inversión?

3. Competencias de Marketing, Logística y Comercio Exterior:

¿¿Que marcas tiene la empresa?

¿Como promociona sus productos?

¿Cómo distribuye sus aceites?

¿Cuanto exporta?

¿A que países exporta?

Servicios prestados por los consorcios de exportación (ONUDI)

Los consorcios de exportación permiten a las PYME beneficiarse con una serie de servicios especializados que ayudan a reducir los elevados costos operacionales necesarios para penetrar mercados nuevos, como, por ejemplo:

1. Servicios básicos

- Servicios administrativos (facsimile, correo electrónico, etc.);
- Traducciones, interpretación y asesoramiento de exportaciones;
- Asistencia jurídica;
- Creación de un sistema común de información para difundir datos pertinentes (acerca de asociados comerciales, desarrollo de mercados, etc.) entre los miembros;
- Asistencia en la tramitación de procedimientos de transporte y de aduana;
- Establecimiento de vínculos con instituciones locales o nacionales.

2. Servicios relacionados con la promoción de los productos de los miembros

- Publicidad conjunta (catálogos comunes, publicidad en televisión, sitio común en la web, etc.);
- Promoción, organización y coordinación de la participación colectiva de las empresas participantes en exposiciones y ferias industriales tanto en el mercado interno como en el extranjero;
- Participación de representantes de las empresas participantes en misiones económicas y giras de estudios en países extranjeros;
- Agasajo colectivo de posibles clientes;
- Creación de una marca registrada del consorcio y su apoyo mediante actividades de promoción;
- Creación de planes colectivos de comunicación, promoción y comercialización;

- Actividades de relaciones públicas y de cabildeo.

3. Servicios que van más allá de las meras actividades de promoción

- Información sobre adelantos técnicos en los sectores de los miembros, por ejemplo, revisando la prensa relacionada con la industria o la participación en ferias técnicas;
- Organización de actividades y cursos de capacitación colectivos;
- Investigación de mercados (relacionados tanto con la zona geográfica como con el segmento del mercado que se considera como objetivo) a fin de determinar en qué lugar se puede desarrollar en mejores condiciones la actividad económica del consorcio;
- Introducción de normas de calidad;
- Determinación de los distribuidores y los clientes;
- Establecimiento de una red común de distribución;
- Investigación de técnicas mejoradas de elaboración;
- Investigación y desarrollo de productos nuevos y mejorados a fin de reaccionar a los cambios de las preferencias de los clientes;
- Selección de proveedores de materias primas y equipo que han de utilizar las empresas asociadas y definición de los métodos comunes de adquisición;
- Transporte conjunto;
- Asistencia para obtener certificación de adhesión a ciertas normas (por ejemplo, ISO 9000);
- Respuesta a solicitudes de ofertas conjuntas o complementarias;
- Participación colectiva en licitaciones;
- Recuperación de créditos otorgados a clientes de los miembros;
- Negociación de acuerdos referenciales con bancos, agencias de viajes, etc.;
- Preocupación por la ética profesional de las empresas asociada

ANEXO 4

Inversiones de Comercio Justo

Importantes avances en obra de agua potable en Tilimuqui

La Riojana Coop. está invirtiendo parte de los aportes provenientes de las operaciones comerciales de Comercio Justo (Fair Trade) en la concreción del anhelado proyecto de incremento de la disponibilidad de agua potable y mejoramiento del servicio de agua potable en Tilimuqui.

La obra consiste en una perforación de 12” a 160 mts. de profundidad, que estará provista de una electrobomba que abastecerá a la cisterna de 150.000 litros y ésta al tanque elevado de 10.000 litros para que dé presión a la red de distribución del agua.

Completan la obra unas oficinas y un depósito. Todo esto se está realizando en un terreno de 6.300 m² de superficie, donado a la Asociación de Comercio Justo, por el Sr. Leopoldo Ledo, asociado a esta cooperativa. Una vez concluida, permitirá abastecer de agua potable al pueblo de Tilimuqui y a la nueva escuela que se construirá en ese distrito, también con fondos de la prima (premio) de Comercio Justo.

SÍMBOLOS DE LAS CERTIFICADORAS FAIR TRADE

FLO INTERNACIONAL



CERTIFICACIÓN ORGÁNICA EN ESTADOS UNIDOS Y UNIÓN EUROPEA

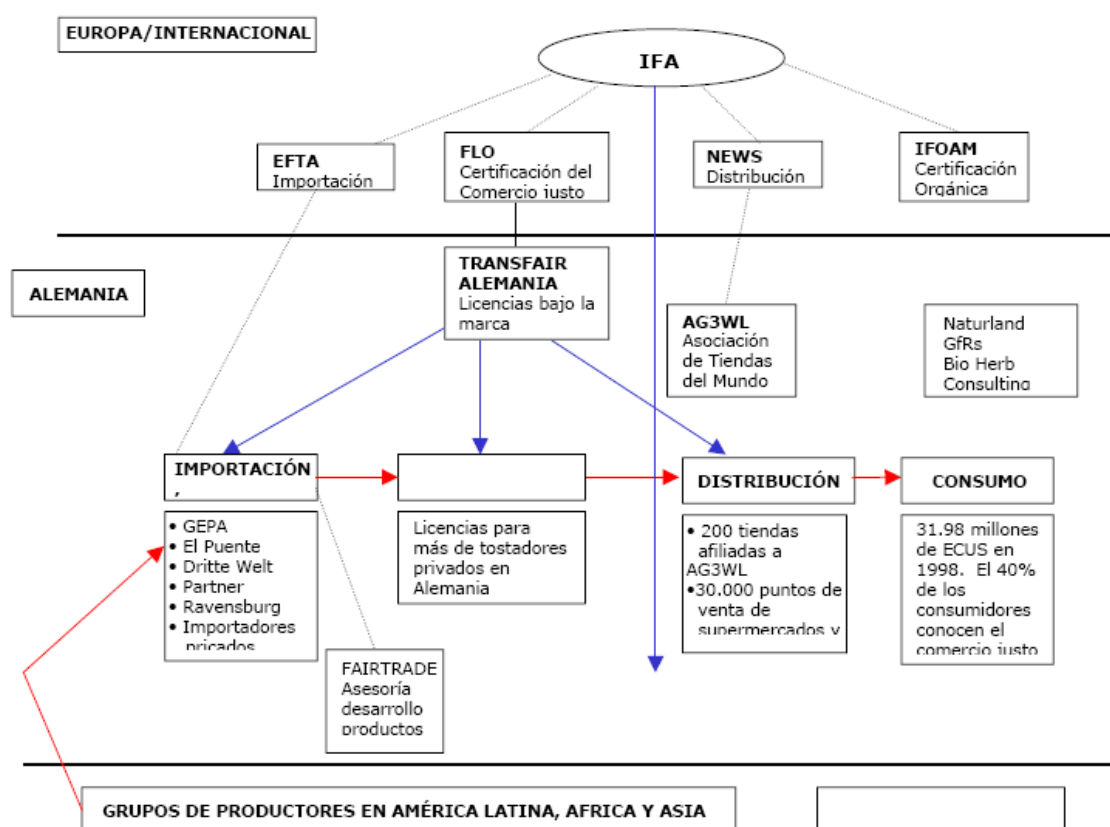


RAINFOREST ALLIANCE



UTZ KAPEH



Operatoria del comercio justo en Alemania

Se puede observar en el siguiente esquema los principales actores y organizaciones de comercio justo y como se conectan entre si para poder desarrollar esta forma alternativa de comerciar. Si se compara la red de distribución del comercio justo con la red convencional del comercio internacional se observa una gran diferencia en la administración de las actividades. Existe mayor interrelación entre los diferentes actores, es decir que hay una manifestación muy profunda en la comunicación, capacitación y solidaridad entre los productores, intermediarios, voluntarios, organizaciones, instituciones y consumidores del comercio justo, elementos que en comercio convencional se manifiestas por la mayor rentabilidad y provecho de cada actor individualmente.

BIBLIOGRAFIA

Alfonso Cotera Fretell y Humberto Ortiz Roca, “Comercio Justo”, en La Otra Economía, A.D.Cattani (organizador), UNGS – Altamira – Fund. OSDE, Bs. As. 2004

Amartya Informe de comercio justo “Comercio justo en Argentina” 2006

Colaiacovo, Juan Luís, “Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones. Ediciones Macchi, 1996

Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS) Estudio de Caso El café, producto emblemático de América Latina: ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores rurales?

Comercio Justo, Declaración UNCTAD XI, Junio 2004, Sao Paulo

Corinne Pasco Berho Marketing International, Paris, 1999

Fairtrade Labelling Organizations International “Documento explicativo respecto del ESTÁNDAR GENÉRICO FAIRTRADE para Organizaciones de Pequeños Agricultores” 2006

Fretell, Alfonso Cotera y Ortiz Roca, Humberto, “Comercio Justo”, en La Otra Economía, A.D.Cattani (organizador), UNGS – Altamira – Fund. OSDE, Bs. As. 2004

Fundación Banco Credicoop “Comercio Justo: el valor del pequeño productor” – Publicación, Edición N° 13 30-03-2005

Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación, Oficina Regional para América latina y el Caribe, 2002, Santiago.

Jonson, Pierre W. “Propuestas para el desarrollo de un comercio justo” 2001

Moreno, José María, “Manual del Exportador”, Ediciones Macchi, 1985, Buenos Aires

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Informe Sector Alimentos Industrializados “Aceite de oliva y Aceitunas” 2008

Navarro, Miguel Ángel López “Aspectos clave en el proceso de constitución y puesta en marcha de un consorcio de exportación” Boletín económico de ICE, N° 2705, 2001

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, (ONUUDI) Guía de los consorcios de exportación, 2004, Viena.

Organización internacional de café, “Informe estadístico” 2008

Pineda Orlando Lara octubre “El comercio justo en Europa: Evolución, Funcionamiento, Estructura Institucional y Tendencias”, Centro Internacional de Agricultura Tropical, CIAT. 2000

Puente @ Europa Junio “El comercio justo en cifras”, editorial Isabel Yépez del Castillo 2006- Año IV, Número 2

Renart Cava, Luís G. “Consortios de exportación y otros tipos de alianzas estratégicas entre empresas” Boletín económico de ICE, N° 2627, 1999.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos Dirección Nacional de Alimentos, 2006, Buenos Aires, Republica Argentina

Stiglitz Joseph E. Andrew Charlton, “comercio justo para todos”, 1º Ed Taurus, 2008, Buenos Aires.

TransFair USA, “Fair Trade Coffee Facts and Figures” 2005

Vizcarra, Gastón K. Enero “El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América latina”, Organización de las Naciones 2002

SITIOS DE INTERNET

www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/htm
<http://www.comexinfo.com.ar/>
<http://www.bcra.gov.ar/pdfs/marco/Ley%20de%20cooperativas.pdf>
<http://www.socioeco.org/es/expo.php>
<http://www.riless.org/conceptos.shtml?x=25827>
<http://www.nodo50.org/espanica/espanica.php>
<http://www.ifoam.org/>
<http://www.fstandardbank.edu.ar>
<http://fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/faq.html>
<http://www.oxfam.org/es/>
<http://www.eurosur.org/EFTA/>
<http://www.maketradefair.com>
http://vinculando.org/comerciojusto/cj_noayuda.html
<http://comex.infobaeprofesional.com/notas/53326-Pyme-hay-mas-exportaciones-pero-menos-exportadores.html?cookie>
<http://www.fairtrade.net/smfarmers.html?&L=1>
<http://www.obrapublica.com/articulos/ute-ace-consorcios.pdf>
<http://comex.infobaeprofesional.com/notas/53326-Las-diez-barreras-que-perjudican-a-las-Pyme-exportadoras.html?cookie>
<http://www.exportapymes.com/article4667-Buscan-exportar-mas-aceite-de-oliva-argentino-ensado.html>
<http://www.cepal.org.ar/mexico/capacidadescomerciales/>