



Bloque

8

Formando una cultura sobre comercio justo, comercio exterior y comercio electrónico

- **B8.1 Comercio justo**

- **B8.2 Comercio exterior**

- B8.2.1 Agro y agroindustria**

- B8.2.2 Textil y confecciones**

- B8.2.3 Cuero y calzado**

- B8.2.4 Pesca y acuicultura**

- B8.2.5 Artesanía**

- B8.2.6 Madera**

- **B8.3 Comercio electrónico**

Hola, chicas y chicos:

Este bloque tiene como objetivo desarrollar tres aspectos clave para formar una cultura en relación con el comercio justo, el cual pretende que las personas productoras reciban un precio justo por los productos que fabrican o cultivan, que se garanticen productos de calidad para los consumidores, que no se utilicen niños o niñas en las labores productivas y que las condiciones de trabajo respeten las normas laborales vigentes. En un mundo globalizado con tratados de libre comercio, es necesario formar una cultura exportadora y un comercio electrónico.

B8.1 Comercio justo

El proceso del comercio justo comienza en las comunidades más desfavorecidas, donde los productores se constituyen democráticamente en organizaciones (cooperativas de artesanos, de campesinos, grupos de mujeres, asociaciones de carácter social) para conseguir una vida digna. Cultivan productos alimentarios, como café, té, cacao, azúcar, plátanos o especias; o elaboran productos artesanales, como cestería, textil, cerámica, bisutería, juguetes y muebles.

El comercio justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y el reconocimiento de los productores, que, al insertarse en este movimiento, reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

Para poder incorporarse a las redes de comercio justo, las organizaciones productoras deben cumplir los siguientes requisitos:

- * Garantizar un funcionamiento democrático en la toma de decisiones de la organización productora y una redistribución de los beneficios a los trabajadores, que favorezca una mejora de condiciones de vida para ellos y para la comunidad.
- * Respetar los derechos humanos y garantizar que no exista explotación infantil.
- * Asegurar la participación en condiciones de igualdad de mujeres y hombres, tanto en la retribución como en la toma de decisiones.
- * Velar por el medioambiente en la producción y la comercialización.
- * Producir con calidad y que prime la transformación del producto en origen.
- * Garantizar la transparencia en cuanto a la gestión, la producción y la formación de precios.



En el comercio tradicional

Los productos que consumimos todos los días vienen de cualquier parte del planeta y han pasado por muchas manos.

Del dinero que pagamos por un producto, una ridícula parte va a parar a los productores. La mayor parte de nuestro dinero va a manos de las grandes empresas multinacionales e intermediarios.

- 1 Salarios y condiciones de trabajo dignas. 
- 2 No a la explotación infantil y al modelo de trabajo esclavo. 
- 3 Igualdad hombre-mujer. 
- 4 Compromiso comercial a largo plazo. 
- 5 Respeto al medioambiente. 
- 6 Productos de calidad elaborados de manera artesanal o semi-industria. 
- 7 Cooperativas de producción de países del sur con régimen democrático. 

Sin embargo, todos estos grupos cuentan con un rasgo en común: la marginación. Estos grupos tienen dificultades para acceder al mercado local o mundial sin el apoyo de las organizaciones de comercio justo. Las dificultades de estos productores a menudo son fruto de desigualdades raciales o sexistas.

Organizaciones importadoras de comercio justo

Se trata de cooperativas, ONG o empresas que compran productos de artesanía o alimentación a productores desfavorecidos y los distribuyen a las tiendas de comercio justo y al comercio convencional. Pagan por ellos un precio establecido de común acuerdo con los grupos productores y financian por adelantado, lo que permite a los productores vivir dignamente y acceder a oportunidades de desarrollo económico y social. También participan en campañas de sensibilización y de presión política dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.



Productor

Consumidor



En el comercio justo

Se crea una relación más directa entre los productores y consumidores. Los productos se venden principalmente en las llamadas "Tiendas Solidarias" o Tiendas de Comercio Justo en las que, además de vender, se informa sobre los productos y se desarrollan proyectos de sensibilización.

Las importadoras de comercio justo hacen lo siguiente:

- * Buscan un contacto directo con los productores, eliminando intermediarios innecesarios que encarecen el precio final.
- * Pagan un precio justo que cubra los costes de producción (materias primas, mano de obra) y que permita al productor un margen para invertir en el desarrollo de la comunidad o de la organización productora (plus de sostenibilidad).
- * Refinancian al menos el 50 % de la importación.
- * Favorecen las relaciones a largo plazo con los productores.
- * Además de la relación comercial, la importadora se compromete a dar asesoramiento y capacitación para el desarrollo de los productos y el acceso a nuevos mercados.
- * Son transparentes e informan sobre el origen de los productos a las tiendas.

Actividad



Busca en internet la siguiente dirección electrónica:
<https://goo.gl/C919B5>

Es un video titulado "El comercio justo en 6 pasos". Después de verlo, resume los seis pasos en tus propias palabras.

Primer paso:

Segundo paso:

Tercer paso:

Cuarto paso:

Quinto paso:

Sexto paso:

Ahora busca en internet páginas de instituciones peruanas que se dediquen al comercio justo y describe en pocas líneas sus actividades.

- * Dirección electrónica:
- * Institución:
- * Actividades:

- * Dirección electrónica:
- * Institución:
- * Actividades:

- * Dirección electrónica:
- * Institución:
- * Actividades:

B8.2 Comercio exterior



El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada una pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos, y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.

B8.2.1 Agro y agroindustria

El Perú comprende una superficie territorial de 128,5 millones de hectáreas, de las cuales 11 % corresponde a la costa, 30 % a la sierra y 59 % a la selva. Cuenta con una rica diversidad de flora, fauna, clima y otros recursos, lo que le otorga ventajas comparativas sobre el resto de países. Esta diversidad se encuentra distribuida en sus tres regiones naturales.

La costa es una franja de 136 370 km² (10,61 % del territorio nacional) y tiene 53 valles, que cubren 260 000 hectáreas.





Los principales productos de la costa son las hortalizas (espárragos, brócoli, tomate, cebolla), la caña de azúcar, el algodón, los frejoles, la aceituna, el arroz y las frutas (mango, uva, manzana, durazno, ciruela, melón, limón, mandarina, alcachofa).

La sierra posee un área de 391 980 km², de los cuales 70 % se encuentra por encima de los 3000 msnm.

La riqueza de los Andes peruanos reside en la diversidad de ecosistemas y suelos, que permiten el desarrollo de una gran actividad agrícola durante todo el año y de una enorme variedad de cosechas.

Destacan la producción de flores, menestras, colorantes naturales y cultivos andinos (como quinua, kiwicha, maíz gigante del Cusco, tara, cacao y café).

La selva tiene un área de 756 865 km². Se extiende desde el piedemonte oriental andino hasta las fronteras con Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia. Está totalmente cubierta por bosques tropicales.

Ofrece mucho potencial dentro de su gran biodiversidad, en la que destacan maderas, esencias, resinas, gomas, cauchos, plantas medicinales, venenos, colorantes naturales y productos exóticos (como el palmito, el camucamu, el copoazú, la carambola y el aguaymanto).

Contribuye en el desarrollo económico del país, por el alto índice de generación de empleo, inversión y divisas.



Importancia de la agroindustria en la agroexportación

- * El proceso de la agroexportación es una importante alternativa de desarrollo para el país, especialmente de los productos frescos.
- * Los agricultores deben asociarse por valles para cultivar productos agrícolas con un mercado seguro en el exterior.
- * Lo importante es darles valor agregado a los productos agrícolas.
- * Debemos tener una oferta exportable sostenible para atender el mercado exterior.
- * Debe mejorarse la infraestructura vial para optimizar los costes del transporte, con el fin de ser más competitivos.

Ventajas comparativas y desventajas competitivas

Las ventajas competitivas agrícolas y agroindustriales del Perú se sustentan principalmente en sus condiciones naturales, caracterizadas por la gran diversidad de ecosistemas, climas, especies animales y vegetales, y por la disponibilidad de recursos hídricos, entre otros. Sin embargo, estas ventajas son opacadas por la baja rentabilidad del sector y su escaso desarrollo competitivo, resultado de la tendencia decreciente de los precios, los deficientes canales de comercialización, el mal funcionamiento de los mercados agrarios intangibles, la escasa capacidad de gestión y la débil coordinación entre el sector público y el privado.

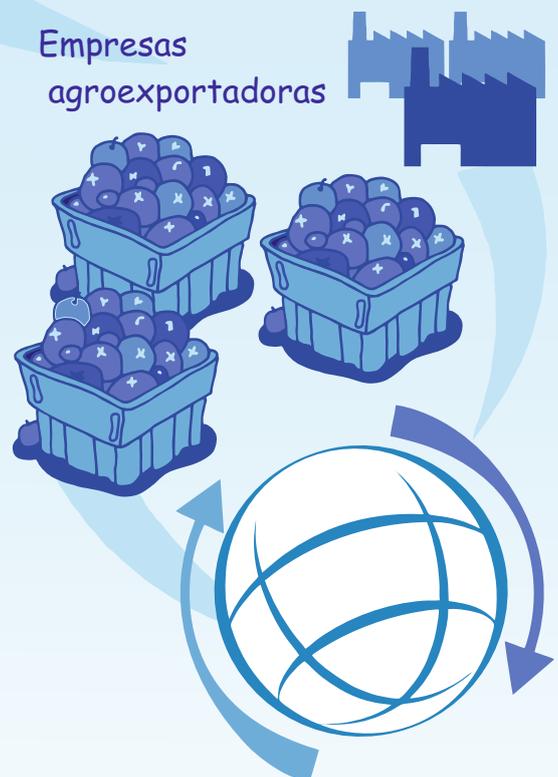


El Perú es una potencia agrícola dormida, a pesar de que solo el 3 % de su superficie es cultivable. De sus 7,6 millones de hectáreas con vocación agrícola, solo 5 millones están en uso y apenas 1,7 millones bajo riego. El 95 % de la superficie agrícola está compuesto por unidades menores de 10 hectáreas; y el 85 %, por unidades menores de cinco hectáreas: la unidad agropecuaria promedio tiene 3,1 hectáreas.

El reto del Perú es modernizar su agricultura, volcándola a atender la demanda mundial con productos no tradicionales de alta rentabilidad potencial. No obstante, actualmente apenas unas 45 000 hectáreas costeñas están produciendo para atender esta demanda.

En contraste, más de 1,2 millones de hectáreas se dedican a la agricultura extensiva de cultivos tradicionales, como el arroz, la papa, la caña, el algodón, el maíz amarillo duro, el maíz amiláceo y la yuca, cuya productividad es bajísima por la elevada obsolescencia de sus especies y el bajo nivel de empresarialidad reinante.

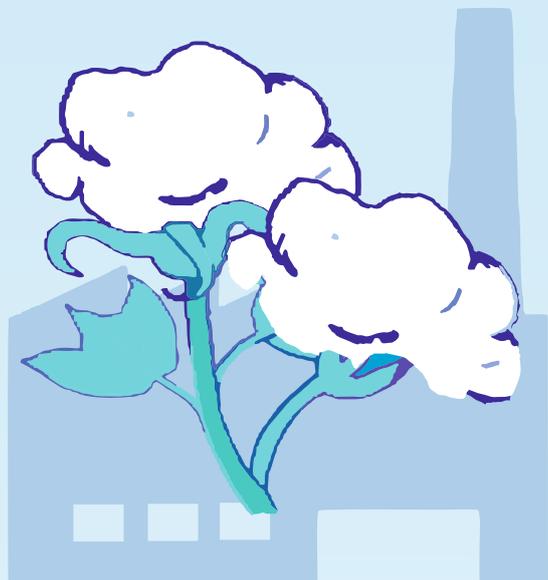
En este agro están comprendidas las tierras más ricas del país, capaces de producir con menores inversiones que en otros países, bajo un invernadero natural. El reto es incorporar estas tierras a empresas agroexportadoras pujantes y a agentes públicos y privados capaces de desarrollar un mercado de servicios tecnológicos agrarios, un mercado de aguas y suelos y un sistema de comercialización eficiente.



B8.2.2 Textil y confecciones

El sector textil-confección es uno de los más importantes del Perú, ya que representa uno de los rubros industriales más desarrollados, incluso tecnológicamente. Asimismo, es el sector de mayor participación en la producción de manufacturas peruanas, con aproximadamente el 13 %.

Desde hace varios años, esta rama industrial viene siendo el principal rubro de exportaciones no tradicionales del Perú, con exportaciones que superaron los 1400 millones de dólares durante 2006, cifra muy superior a la de sus importaciones, que en el mismo año fue de alrededor de 500 millones de dólares. Este mayor desarrollo en las exportaciones se debe a que en las últimas décadas se han exportado productos textiles y confecciones de más alto valor agregado y calidad.



Una de las características principales de esta industria es la progresiva y continua integración vertical que ha adquirido en el transcurso de los años, caracterizándose por disponer de todas las etapas de la cadena productiva, lo que ha permitido su mayor desarrollo. El sector cuenta con desmotadoras (separan la fibra de algodón de la pepa), hilanderías, tejedurías, tintorerías y una gran cantidad de confeccionistas, lo que constituye una alianza estratégica natural, que, conjuntamente con la posibilidad de contar con importantes mercados a los que podemos vender nuestras confecciones sin pagar aranceles, son la base de este desarrollo. Es así que este sector es uno de los más importantes generadores de puestos de trabajo tanto en el campo industrial como en el agrícola y pecuario.

El sector textil peruano cuenta con materias primas naturales, como el algodón, la alpaca y otros pelos finos de alta calidad, que son muy apreciados mundialmente, y con algunas fibras químicas. Cabe señalar que cerca del 55 % de la producción del sector textil-confección está basada en algodón, el 25 % en materias sintéticas o artificiales, y el 15 % principalmente en materias primas animales, como los pelos finos de alpaca y lana y, en menor medida, los pelos finos de vicuña.

La industria textil-confección atiende tanto al mercado de externo como al mercado interno.

Sin embargo, debe señalarse la existencia de dos industrias claramente diferenciadas: la exportadora y la que provee al mercado local. Las industrias exportadoras están representadas principalmente por grandes y medianas empresas. Un alto número de estas empresas se encuentran integradas desde la fabricación de los tejidos hasta la confección, lo que les facilita una rápida y oportuna atención a los pedidos que realizan sus clientes del exterior. De igual modo, existe un importante segmento de empresas que desarrollan colecciones y trabajan con marcas propias en el mercado local, especialmente en producciones hechas a base de tejidos planos.

B8.2.3 Cuero y calzado

La cadena productiva del cuero y del calzado en el país está basada mayoritariamente en pequeñas empresas y en microempresas, lo que sugiere una evolución hacia un modelo compuesto por unidades productivas de reducidas dimensiones, dedicadas al ensamblado de los componentes, que son fabricados por otras compañías e incluso por trabajadores independientes en sus domicilios. Las producciones de estas empresas, aunque especializadas, son reducidas, con una gran variabilidad de modelos y mucha flexibilidad para introducir cambios de producto y de proceso.



En este modelo de pequeñas empresas, las industrias auxiliares son tan (o más) importantes que las propias empresas de calzado. Un claro ejemplo son las empresas de curtiduría, por ser proveedoras del principal insumo del sector calzado.

B8.2.4 Pesca y acuicultura

En la década de 1950, el Perú inicia el proceso de desarrollo del sector pesquero industrial, producto del aprovechamiento de los pequeños pelágicos: la anchoveta y la sardina.

Debe destacarse el rol que cumple nuestro país en la estrategia mundial de seguridad alimenticia, pues la captura de recursos hidrobiológicos de la pesca mundial representa entre 10 y 15 % del desembarque mundial, dependiendo de la variabilidad oceanoatmosférica, que afecta o favorece a sus pesquerías.



Durante la década pasada, la pesquería industrial mostró importantes signos de mejora en su proceso de modernización tecnológica y, en forma paralela, la gestión gubernamental ha logrado avances en su modernización administrativa como un complemento a los esfuerzos de la iniciativa privada; no obstante, esta última situación aún representa una tarea inconclusa que deberá ser desarrollada por medio de adecuadas y oportunas decisiones políticas en materia pesquera para el consumo humano.



La acuicultura es una actividad productiva incipiente dentro del entorno marítimo continental, definida como el proceso de producción de especies hidrobiológicas en ambientes naturales y artificiales.

En el Perú, el desarrollo de esta actividad se encuentra aún en una etapa inicial y se concentra principalmente en el cultivo de la trucha, el langostino y la concha de abanico. Nuestro país presenta condiciones naturales suficientes para que la actividad acuícola se consolide como una práctica rentable, razón por la cual muestra un alto grado de apoyo para su implementación, debido a que dispone de una gran diversidad biológica (con importantes recursos hídricos en costa, sierra y selva), así como de personal calificado y condiciones climáticas diferenciales y favorables para la crianza y el cultivo de diferentes especies. A dichos aspectos se suma el hecho de que el Perú es uno de los primeros países productores de harina de pescado, producto que representa uno de los alimentos ideales para diversas especies en cautiverio.



El desarrollo de la actividad acuícola se orienta a que los esfuerzos institucionales se destinen especialmente a impulsar y reforzar la acuicultura en el ámbito continental, para lo cual se ha brindado asistencia en el campo científico y tecnológico (relacionada con la crianza de truchas en jaulas flotantes) a las empresas comunales y a pequeños y medianos acuicultores ubicados en los diversos cuerpos de agua, como aquellos que se encuentran en la zona de influencia del lago Titicaca y de la laguna de Arapa.

B8.2.5 Artesanía

Entiéndase por artesanía es la producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales, o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado, sin limitación en lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles.



La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas, y religiosa y socialmente significativas.

Principales líneas artesanales del Perú

- * Textiles: tejidos de punto, tejidos planos, tela pintada y bordados.
- * Peletería.
- * Cuero policromado y repujado.
- * Madera policromada y tallada.
- * Fibras vegetales.
- * Cerámica-alfarería.
- * Artículos en piedra.
- * Productos metálicos.
- * Orfebrería.
- * Joyería oro-plata.
- * Instrumentos musicales.
- * Mates burilados.
- * Retablos.
- * Manualidades.
- * Hierro forjado.

Otros: cerería, tela pintada, artículos en vidrio, artículos en yeso y pasta de yeso, imaginería, juguetería, flores artificiales, artículos de pasta, huevo, carey, artículos de productos marinos, artículos en semillas, artículos en papel, taxidermia, cerámica al frío, pinturas al óleo.

B8.2.6 Madera

El sector forestal es el conjunto de actividades económicas, sociales y de tipo ambiental que realizan las comunidades, las ONG, las empresas y el Gobierno, relacionadas con el conocimiento, la conservación, la administración, el uso y el aprovechamiento de los bienes, servicios y valores que generen los ecosistemas forestales.

Ante la globalización y la necesidad de explorar alternativas para generar empleo y valor agregado, producir divisas y buscar un equilibrio en la balanza comercial, el sector forestal surge como una importante opción de desarrollo para contribuir en la reactivación económica.



La gestión de los recursos forestales y de fauna silvestre requiere tomar en cuenta las tres dimensiones fundamentales del desarrollo sostenible, pero también cumplir con los tres requisitos o principios esenciales de la conservación, es decir, el mantenimiento de la diversidad, el mantenimiento de los procesos ecológicos y los sistemas vitales, y el aprovechamiento sostenible.

Todo ello encaja dentro de lo que, en el contexto internacional, se denomina "manejo forestal sostenible".

Manufactura de productos maderables en el Perú

Un total de 195 especies se aprovechan en el Perú. Las catorce más importantes alcanzan 1 223 645 m³, es decir, 87,3 % de la producción nacional, mientras que las 181 especies restantes cubren 178 716 m³ (12,7 %). El aserrío es la actividad industrial que insume 84,2 % de la producción de madera rolliza. Desde el punto de vista volumétrico de madera en rollo, la producción de Ucayali está conformada por tornillo (19 %), lupuna (18,4 %), catahua (11,8 %), cumala (8 %), cedro (7,1 %) y caoba (3,6 %); la producción de San Martín, por tornillo (36,2 %), higuerrilla (26,7 %), caoba (17,6 %) e ishpingo (2,4 %); y la producción de Junín está encabezada también por tornillo (44,64 %), seguido de roble corriente (18 %), eucalipto (16,8 %) y cedro (4,6 %).

Actividad



Teniendo en cuenta lo que has leído acerca de las potencialidades que tiene nuestro país, elabora un pequeño resumen de las potencialidades que tiene la región Cajamarca en los diferentes rubros que produce. Busca información en internet, la Cámara de Comercio, organizaciones gubernamentales y otras instituciones públicas o privadas que posean esta información.

B8.3 Comercio electrónico

Es una modalidad de venta de productos y servicios, mediante una página web, a clientes ubicados en el mundo. Para el comercio electrónico no necesitas tener una tienda o un local como los que conoces: tienes que armar una "tienda virtual". Esta tienda virtual puede significar un ahorro de costos de alquiler de local, así como del pago de los servicios (luz, agua) e, incluso, de personal. Pero, antes de hacer negocios por internet, pregúntate lo siguiente:



¿A qué mercado quieres llegar y, en ese mercado, a qué personas quieres vender?

¿Cuentas con el soporte tecnológico (página web) necesario para ello? ¿Qué es lo que necesitas?

¿Cuentas con personal capacitado para realizar dicho trabajo?

¿Cuánto dinero estás dispuesto a invertir? ¿Cuentas con ese capital?

¿En cuánto adecuarías tus estrategias de negocio para hacer comercio electrónico?

¿Estás preparado para ello?

¿Cuáles son las ventajas de hacer comercio electrónico?

- * Reduce costos de distribución y almacenamiento.
- * Permite que los clientes accedan a más información.
- * Genera un contacto directo con los clientes durante todo el año y las 24 horas del día.
- * Se obtiene información más precisa de las necesidades y gustos de cada cliente.
- * Posibilita la creación de nuevos mercados, incluso si están muy alejados.
- * Genera nuevas oportunidades de negocio, y de creación de productos o servicios.

¿Y cuáles son las desventajas?

- * En nuestro país el tema todavía está en desarrollo.
- * Existe mucho temor en el uso y la aplicación de la tecnología.
- * Existe desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y de débito.
- * Hay informalidad de muchos negocios.



¿Cuáles son los pasos para empezar?

Lo primero es tener una página web en la que se ubiquen fácilmente tus productos, pero también información que interese a tu grupo objetivo.

- * Consigue una plataforma tecnológica que te permita crear un buen catálogo y un sistema confiable de pago vía internet.
- * Identifica qué trabajadores administrarán tu tienda virtual.
- * Desarrolla una página web atractiva, que proporcione información de interés para tus clientes y para ti, que sea sencilla de usar y que permita pagar fácilmente.
- * Proporciona diversas modalidades de pago: a través de tarjeta de crédito, de débito, vía banco, pago contra entrega, etc.
- * Cuenta con un buen sistema de atención al cliente.
- * Informa a tus clientes sobre cómo es el proceso de compra, cómo deben introducir sus datos, cuál es el costo del producto, cuánto cuesta el envío, cuáles son los medios de pago, cuánto tiempo demorarás en la entrega y cómo pueden devolver el producto en el caso de que resulte defectuoso.



¿Cómo tener éxito en el comercio electrónico?

Además de la página web, debes contar con un buen servicio de entrega de producto y comprobar que este llegue donde tu cliente a tiempo y sin ningún daño.

Pero lo más importante es que tu empresa genere confianza. Este todavía es un instrumento nuevo para la mayoría de personas. En tu página brinda información exhaustiva sobre tu negocio e indica que estás legalmente constituido. Además:

Responde siempre y a tiempo a las consultas, requerimientos y quejas de los clientes. Demorarte o no contestar daña la imagen de tu marca, lo que quebrará la confianza en ti.

Maneja algunos precios más bajos que en las tiendas, ya que el cliente (y tú) se están ahorrando algunos costos en tiempo y movilización, entre otros.

Sé muy cuidadoso cuando te hagan un pedido grande, verifica quién lo está haciendo. No confíes en el primero que aparezca. Analiza y revisa la información de este posible cliente antes de concretar cualquier venta.

Si vas a vender en el extranjero, averigua las normas y leyes comerciales antes de enviar tus productos. Puede ocurrir que en un determinado país requieran que algunos productos cumplan con normas de sanidad o con un tipo especial de embalaje.

Actividad



Ahora que ya sabes un poco de comercio electrónico, visita la página <http://www.valnaloneduca.com/eje/> y elabora un resumen de todo lo que has averiguado sobre ella. Si deseas (y coordinando con tu docente), tu institución educativa puede inscribirse, pero eso es decisión de ella.

Resume la información que obtuve sobre Valnaloneduca.

Actividad



Estamos a punto de finalizar esta aventura emprendedora, y es hora de realizar un balance sobre las competencias que has desarrollado o fortalecido en este proceso:

a) ¿Te consideras un estudiante emprendedor? ¿Por qué?

b) Si tuvieras la oportunidad de cambiar algunos aspectos o situaciones en tu proyecto de emprendimiento ¿qué cambiarías?

c) ¿Cambió algo en tu forma de ser o actuar al asumir el proyecto de la miniempresa?. Menciona esos cambios.

d) Menciona algunos aspectos que fueron agradables en esta aventura emprendedora y qué aspectos te generaron dificultad o confusión.

