

# **APLICACIÓN DEL FAIRTRADE POR LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA REGIÓN PUNO: CASO JOMATEX S.R.L - SUMAC PERÚ S.C.R.L - PERÚ**

## **APPLICATION OF FAIR TRADE BY EXPORT ENTERPRISES OF TEXTILE HANDICRAFTS OF THE REGION OF PUNO: CASE JOMATEX S.R. L. SUMAC PERU S.C.R.L. - PERU**

**ANABELEN HUAHUALUQUE CHURATA**

**LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA**

**LUIGI HEDRIK RODRÍGUEZ ROCHA**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Área de investigación en Marketing y Comunicación para el Desarrollo.

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente en el área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano.

E-mail: lgpenarr@uc.cl

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Magister en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Westminster de Inglaterra, Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Docente en el Área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNA.

E-mail: rodriguezluigi1@gmail.com

Recibido el 05/11/2014  
Aprobado el 30/12/2014

### **RESUMEN**

En el presente artículo se analiza la forma de aplicación de los criterios del Comercio Justo en las empresas exportadoras de artesanía textil de la región Puno; para el estudio se consideraron criterios como: transparencia interna o externa, desarrollo de habilidades, criterio de promoción del Comercio Justo y el respeto al medio ambiente. El estudio es de tipo descriptivo. Los resultados señalan que la aplicación de los criterios del FAIRTRADE (Comercio Justo), no se desarrolla con profesionalismo a causa de la falta de personal especializado en las áreas de promoción y comunicación, contribuyendo como consecuencia a la desinformación del objetivo principal que busca el FAIRTRADE (Comercio Justo) frente a la calidad de vida de las artesanas y los artesanos de las empresas que buscan mejorar su economía familiar.

**Palabras clave:** Comercio justo - desarrollo, habilidades, promoción, respeto, medio ambiente.

### **ABSTRACT**

The present paper analyses the application form of the criteria for fair trade by export enterprises of textile handicraft production in the region of Puno; the study considered the following criteria: internal and external transparency, development of capabilities, promotion criteria of fair trade and respect to the environment. The study has a descriptive approach. The results point out that the application of the FAIRTRADE criteria (fair commerce) is not development with professionalism due to the lack of specialized personnel in the areas of promotion and communication, becoming as consequence of the misinformation of the main objective that seeks FAIRTRADE (fair commerce) in front of the living standards of the artisans of enterprises that search for a better family economy.

**Key words:** Fair trade - development, skills, promotion, respect, environment

## I. INTRODUCCIÓN

Según Keynes (1994) los precios económicos apropiados deben fijarse, no al nivel más bajo posible, sino a un nivel suficiente para proporcionar a los productores una alimentación adecuada u otros estándares. Ha pasado más de medio siglo desde que Keynes pidiera una nueva institución internacional para abordar los problemas a los que actualmente se enfrentan los exportadores de materias primas.

Hoy los precios bajos e inestables de las materias primas en nuestra región Puno y el país se encuentran entre los principales factores que impiden que el comercio trabaje en favor de los que necesitan o por los desfavorecidos en el ámbito comercial.

Hoy en día hablar de comercio justo en el ámbito textil de la Región Puno, implica incorporar la perspectiva de la soberanía y creatividad artística (alta moda). Ambos conceptos están estrechamente unidos y el primero no es posible sin asumir las premisas del segundo. Y cuando nos referimos al comercio justo consideramos una serie de criterios de producción en origen: del desarrollo de habilidades, promoción del comercio justo, respeto al medio ambiente, de pago de un salario digno, de igualdad de género, entre otros, a la vez que se reivindica su aplicación a todos los actores que integran la cadena comercial.

El desarrollo no es solo cuestión de crecimiento económico y aumento de ingresos, también tiene que ver con ampliar las opciones y mejoras de vida, lo que se denomina como un proceso de expandir las libertades reales que la gente disfruta.

En muchos países pobres, el comercio está socavando los medios de vida de los pobres, mientras acumula las ventajas en manos de los ricos. Por otra parte, los problemas ambientales que amenazan el bienestar de las futuras generaciones son ignoradas. Por ello, es necesario identificar y desarrollar perfiles de productos con potencialidad de exportación e internacionalización en base a la capacidad productiva sostenible de la región.

Asimismo, es importante que las empresas exportadoras de artesanía textil de la región de Puno trabajen con mejores estrategias acordes al mercado y cumplan con la implementación con el objetivo de que estas empresas obtengan el sello de Comercio Justo, el cual como toda certificación apertura a las

empresas a acceder a nuevos nichos de mercado con la finalidad de fortalecer el sector textil en esta zona del país.

El comercio justo, es una propuesta alternativa al comercio tradicional que es independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento, y el comercio y convencional; que está establecido en base a criterios de competitividad y demanda, por lo que en numerosas ocasiones no corresponde al verdadero valor del producto, es por esa razón que el comercio justo enfatiza y promueve un pago justo como recompensa al trabajo, buscando construir un futuro sostenible basado en las propias habilidades de las personas.

En definitiva, el comercio tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es una persona física.

Está siempre en constante búsqueda de condiciones seguras y saludables para el trabajo, creando oportunidades para que hombres y mujeres puedan desarrollar sus habilidades. Asimismo promueve la organización consiente, democrática y autogestionaria del productor artesanal, buscando el beneficio para todos y cada uno de los productores involucrados. Por dichas consideraciones el trabajo se centra en analizar la forma de aplicación de los criterios del comercio justo en las empresas de artesanía textil de Puno.

## II. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1 COMERCIO JUSTO:

En la década del 60, el Comercio Justo se desarrollaba en las llamadas tiendas del Tercer Mundo. El concepto de Comercio Justo en esta etapa estaba muy relacionado a la caridad y filantropía y no tanto a la calidad de los productos. A finales de la década de los 80, hizo su aparición la incitativa Max Havelaar en Holanda, la cual dio al Comercio Justo un nuevo concepto basado en un precio justo a los productores en función a la calidad, luego a la responsabilidad social y medio ambiental.

Este nuevo concepto de Comercio Justo se extendió en varios países de Europa, Norte América y Japón. Y a diferencia de las tiendas del 3º mundo, estos usaban canales de distribución tradicionales (traders, industria y supermercados). Esta nueva forma de Comercio Justo generó un gran impacto en el comercio. Por ello, siguen surgiendo iniciativas similares de sellos en Europa y Norte América (Fairtrade, TransFair y Rattvisemarkt ) con el fin de seguir estimulando las ventas de Comercio Justo. En 1997 todas las iniciativas locales de Comercio Justo crearon un registro único: Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO). La misión FLO: definir estándares, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje Fairtrade dentro del movimiento mismo. En sus inicios el Comercio Justo se concentró más en café y artesanías. Sin embargo actualmente se certifica: café, té, arroz, bananos, mangos, cacao, algodón, azúcar, miel, jugos de fruta, nueces, fruta fresca, quinua, hierbas y especias, vino y pelotas deportivas entre otros Actualmente existen 632 grupos productores certificados en África, Asia y Sudamérica (Arispe, 2008)

El Comercio Justo representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios establecidos. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional (Cotera, 2002)

El Comercio Justo va más allá del intercambio por lo que demuestra una mayor justicia entre el comercio. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente (Centro de Comercio Internacional, 2012)

La definición de Comercio Justo consensuada internacionalmente es:

*“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos*

*de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.* (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO)

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.
2. Transparencia y responsabilidad
3. Prácticas comerciales justas
4. Pago de un precio justo
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo
8. Facilitar el desarrollo de capacidades
9. Promoción del Comercio Justo
10. Respeto por el medio ambiente

## 2.2 EL PROCESO DEL COMERCIO JUSTO:

El trabajo en el Comercio Justo implica un proceso comprendido por 04 aspectos (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO):

1. Producción: Los artículos son elaborados por productores de comunidades desfavorecidas. Estos productores forman parte de grupos organizados de campesinos, artesanos, etc. El desarrollo del trabajo se realiza cumpliendo los criterios del Comercio Justo.
2. Distribución: Las importadoras compran los artículos a los productores y los ponen a disposición de las tiendas. El precio es establecido de común acuerdo entre productores y distribuidores, de manera que responda a los principios del Comercio Justo.
3. Venta: Las tiendas venden directamente al consumidor final. Las tiendas de Comercio Justo informan de la procedencia de los artículos.
4. Consumo: El consumidor opta por otro modelo de comercio, uno global, más humano y ecológico.

## 2.3 CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO PARA LA CERTIFICACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE ARTESANÍA TEXTIL:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú (2005) plantea 10 criterios o estándares los cuales son:

*Criterio 01:* Creación de oportunidades para las partes interesadas

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben involucrarse y comprometerse con las partes interesadas (sus trabajadores, proveedores y la comunidad entera) para que pasen de una situación de vulnerabilidad a una de seguridad laboral y social.

- La declaración de misión indica compromiso de trabajo para el desarrollo de la comunidad.
- Nivel de implementación del plan de acción para la creación de oportunidades para la comunidad.

*Criterio 02:* Transparencia interna y externa

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben garantizar la máxima transparencia en sus transacciones económicas, laborales y comerciales, tanto con respecto a las partes interesadas (trabajadores, socios, proveedores) así como con sus clientes. Para tal efecto, se comprometen con la gestión comercial transparente y facilitan la participación de los trabajadores en sus procesos de decisión internos.

- Se comunica a todas las partes interesadas la misión de la empresa.
- Nivel de comunicación a todas las partes interesadas
- Se comunica a todas las partes interesadas la misión de la empresa.
- Nivel de comunicación a todas las partes interesadas de los avances de la gestión de la empresa.
- Está disponible la información sobre las políticas salariales.
- Está disponible la información sobre los criterios de fijación de precios.
- Existen instancias de participación de los trabajadores.

- Existe un procedimiento de trazabilidad de producto en la empresa
- Existe un listado de proveedores.

*Criterio 03:* Prácticas comerciales

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben comprometerse a establecer relaciones comerciales de largo plazo con sus trabajadores y proveedores, formalizando sus acuerdos comerciales y cumpliendo con ellos.

- La empresa formaliza con sus proveedores los órdenes de pedido.
- La empresa cumple con los acuerdos de pagos en las fechas acordadas.
- La empresa puede facilitar un adelanto sobre el valor acordado del pedido, si el proveedor lo solicita.
- En caso de anulación de pedidos en proceso, por razones ajenas a la voluntad de ambas partes, la empresa acuerda con sus proveedores una compensación.
- La empresa establece relaciones de largo plazo con sus proveedores.
- Se hace divulgación correcta de la información técnica del producto.

*Criterio 04:* Desarrollo de habilidades

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben comprometerse con el mejoramiento de las capacidades de sus trabajadores y proveedores, a través de la información, formación y capacitación.

- Nivel de implementación del Plan de Capacitación hacia los trabajadores
- Nivel de implementación del plan de fortalecimiento de las relaciones con los proveedores de servicios.

*Criterio 05:* Promoción del Comercio Justo

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo apuestan a la promoción de las buenas prácticas del comercio justo tanto entre sus trabajadores, su entorno comercial, como hacia la comunidad, la sociedad civil y la opinión pública entera.

- Nivel de implementación del plan de capacitación sobre comercio justo al interior de la empresa.

- Nivel de implementación del plan de divulgación hacia la comunidad sobre el comercio justo.

#### *Criterio 06: Pago del precio justo*

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben comprometerse en establecer un precio para los productos adquiridos de sus proveedores que permita a éstos el cubrir sus costos de producción y a la vez obtener una ganancia adecuada. Respecto a sus trabajadores, la remuneración debe definirse de tal forma que pueda garantizar a los mismos la cobertura de sus necesidades básicas; de preferencia mantener relaciones contractuales formalizadas (planilla) al trabajo por destajo.

- El trabajador asalariado percibe al menos el sueldo mínimo vital vigente.
- El pago por unidad producida en un determinado tiempo, guarda relación con el sueldo mínimo vigente.
- El precio del producto/servicio pagado al proveedor de servicios cubre al menos el costo de producción.

#### *Criterio 07: Igualdad de trato*

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben garantizar las mismas condiciones laborales a sus trabajadores, la paridad de trabajo y de capacidad, a pesar de las diferencias de género, edad, religión, pertenencia política y étnica. A la vez, las mismas empresas deben brindar a las mujeres el acceso a las mismas oportunidades que los hombres, reconociendo sus específicas y peculiares necesidades.

- No existe diferencia salarial en razón de sexo, edad, religión, pertenencia política, etnia y/o condición social.
- Existe posibilidad de acceso a servicios de capacitación sin discriminación.
- Existen las mismas oportunidades de ascensos dentro de la empresa, sin discriminación.
- Nivel de implementación del Plan de capacitación en liderazgo para las mujeres.

#### *Criterio 08: Condiciones laborales*

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben promover condiciones laborales seguras en su empresa como

en los talleres de sus proveedores, respetando las leyes laborales nacionales e internacionales, concientizando a los trabajadores respecto estas prácticas a adoptar.

- Se promueven condiciones laborales seguras de acuerdo a las leyes locales y/o a las disposiciones internacionales.
- Se respetan los horarios de trabajo de acuerdo a la legislación vigente.
- Se pagan las horas de trabajo extraordinario según las normas vigentes.
- La empresa se encuentra al día en el pago de los beneficios sociales.

#### *Criterio 09: Trabajo infantil*

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben respetar lo establecido en las convenciones de la ONU y las normativas vigentes a nivel local de protección al trabajo infantil, garantizando a los menores el derecho a desarrollarse y conducir una vida plena y sana.

- Los trabajadores menores de 18 años están permitidos sólo en el ámbito de una empresa familiar o por la existencia de un Convenio vigente de Aprendizaje, de Capacitación Laboral o de Pasantía conforme a la legislación vigente y únicamente con edad mínima de 14 años, garantizando el derecho a la educación, la recreación y la salud.

#### *Criterio 10: Respeto al medio ambiente*

Las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de comercio justo deben preferir el uso de tecnologías productivas de bajo impacto ambiental, el uso de materias primas procedentes de fuentes renovables y trabajar para disminuir el impacto de su producción sobre el medio ambiente.

- Nivel de implementación del plan de gestión eco eficiente del medioambiente.
- Se prioriza el uso de materiales biodegradables / reciclables en los empaques.
- Se prioriza el uso de materia prima natural / orgánica.
- Se prioriza el uso de materia prima nacional.
- Nivel de implementación del plan de promoción en temas de protección del medio ambiente en beneficio de la comunidad.

### III. METODOLOGIA

La investigación responde a una metodología mixta. El tipo de investigación es descriptivo, de corte transversal. La población está conformada por doce empresas seleccionadas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, las mismas que laboran en el departamento de Puno. El tamaño de la muestra

fue de dos empresas, las cuales son las que más destacan por su interés para alcanzar la certificación del Fair Trade. La encuesta se aplicó a 10 trabajadoras de cada una de las empresas, las cuales representan un personal estable durante el año. Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista a las dos responsables de las empresas de artesanía textil.

### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1:

#### Creación de oportunidades

		Empresa a la que pertenece		TOTAL	PORCENTAJES
		Sumac Perú	Jomatex		
Conoce cuál es la misión de la empresa en la que trabaja	Si	4	2	6	30%
	No	6	8	14	70%
<b>TOTAL</b>		10	10	20	100%

Fuente: Elaboración propia – 2014

En relación al porcentaje de artesanas nos indica que el 70% que equivale a 14 personas no conocen sobre la misión de la empresa en la que trabajan y el 30% en el que se ubica 6 personas, afirman que si conocen sobre este aspecto.

El conocimiento de la misión de las empresas que acceden al sistema de buenas prácticas de Comercio Justo, según el documento denominado “Buenas prácticas de comercio justo” elaborado por el MINCETUR (2005), debe involucrarse y

comprometerse con las partes interesadas (trabajadores, proveedores y la comunidad entera), para que pasen de una situación de vulnerabilidad a una de seguridad laboral y social.

De acuerdo a este criterio en cada empresa debe existir un plan de acción para la creación de oportunidades para la comunidad y de esta forma declarar la misión que indica el compromiso de trabajo que deben tener todos los actores inmersos en el trabajo de artesanía.

Tabla 2:

#### Transparencia interna o externa

		Empresa a la que pertenece		Total	PORCENTAJE
		Sumac Perú	Jomatex		
Cómo es la comunicación que existe dentro de la empresa en la cual trabajas	-Muy buena	3	0	3	15%
	-Buena	4	10	14	70%
	-Regular	3	0	3	15%
<b>Total</b>		10	10	20	100%

Fuente: Elaboración propia – 2014

En relación al contenido de la comunicación que existe dentro de la empresa en la que trabajan las artesanas, el 70% manifestó que en la empresa que labora la comunicación es buena, el 30% manifestó que existe una comunicación muy buena y el otro 30% regular.

Kaplan (2007), indica “que aún hoy el 95 % de las empresas falla al comunicarles la estrategia a sus empleados, o directamente no lo comunica”. La comunicación es el proceso humano más importante después de alimentarnos. La mala comunicación ha sido causa de varios conflictos de diferentes niveles. Pero nos solo debemos comunicarnos bien, también

debemos hacerlo con empatía. Lo más importante de la comunicación es saber escuchar, escuchar con los oídos, con el corazón y con el cerebro, abrimos a entender lo que quieren decirnos.

La comunicación interna en una empresa debe ser mayor y de mejor calidad, sin embargo en la actual investigación se observa lo contrario porque las artesanas indicaron que tienen buenas comunicación sin embargo tienen desinformación en cuanto a misión u otros aspectos que realiza la empresa.

Tabla 3:  
**Desarrollo de habilidades**

		Empresa a la que pertenece		Total	PORCENTAJES
		Sumac Perú	Jomatex		
Recibe capacitaciones por parte de la empresa	Si	9	10	19	95%
	No	1	0	1	5%
Total		10	10	20	100%

Fuente: Elaboración propia – 2014

En relación al criterio de desarrollo de habilidades, el 95% indicó que recibe capacitaciones en cuanto a gestión empresarial, planeamiento financiero, gestión de calidad y medio ambiente, innovación tecnológica, elaboración de diseños y tendencias de moda, con el fin de proveer la asociatividad y el vínculo con operadores comerciales nacionales e internacionales y 5 % indicaron que no recibieron ningún tipo de capacitación.

De acuerdo al criterio 04 de las Buenas Practicas del Comercio justo, se establece que la empresa debe

comprometerse con el mejoramiento de las capacidades de sus trabajadores, estableciendo un plan de capacitaciones.

El desarrollo de capacidades genera transformaciones que empoderan a las personas, los líderes, las organizaciones y las sociedades. Si algo no lleva a un cambio que sea generado, guiado y sostenido por los beneficiarios a quienes está destinado, no puede decirse que haya mejorado las capacidades, aun cuando haya servido para un propósito válido de desarrollo.

Tabla 4:  
**PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO**

		Empresa a la que pertenece		Total	PORCENTAJES
		Sumac Perú	Jomatex		
Conoce que es el comercio justo	Si	6	3	9	45%
	No	4	7	11	55%
Total		10	10	20	100%

Fuente: Elaboración propia – 2014

Las respuestas muestran que el 55% desconoce sobre el Comercio Justo y el 45 % afirmaron conocer acerca de este aspecto de comercio alternativo promovido por varias organizaciones no gubernamentales. Sin embargo es necesario, indicar que el Comercio Justo, según Alfonso Cotera (2002), está basado en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los

pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente del Sur, en donde existe mayor presencia de grupos humanos pobres.

Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de los habitantes más empobrecidos de los países en desarrollo, para ello vincula y fortalece a las organizaciones que proponen alternativas justas contra las injustas estructuras y prácticas comerciales, vela porque actúen bajo los estándares del comercio justo y las relaciones de trabajo adecuadas (MINCETUR 2005).

Tabla 5:  
**Respeto al medio ambiente**

	Empresa a la que pertenece		Total	PORCENTAJE	
	Sumac Perú	Jomatex			
Sabe usted qué tipo de material se usa para los empaques de sus productos	Si	6	3	9	45%
	No	4	7	11	55%
Total		10	10	20	100%

Fuente: Elaboración propia – 2014

El 55% afirmaron que desconocen sobre el tipo de material que se utiliza para el empaquetado, mientras que 45% afirma conocer el material que se utiliza.

Según el testimonio de las personas encargadas de ambas empresas, se puede corroborar lo investigado.

*“Nosotros utilizamos bolsa de polietileno para el proceso de empaquetad, este proceso lo hace otro personal dedicado exclusivamente por un personal que tiene el cuidado adecuado para este proceso”, Elena Calatayud, representante de la empresa de artesanía Sumac. (Entrevista aplicada el 20 de junio de 2014)*

*“Utilizamos cartón para minimizar el impacto al medio ambiente como indica las buenas practicas del Comercio Justo”, Maritza Pacori, gerente de la empresa de artesanías Jomatex. (Entrevista aplicada el 29 de junio de 2014)*

46

En los últimos años se ha vivido una progresiva concienciación de los problemas ambientales que sufre nuestro planeta. Cada vez son más las personas preocupadas por desarrollar una vida sana, imposible de preservar si no existe también un cuidado general del medio ambiente que nos rodea. Esta nueva conciencia sobre el cuidado de la salud personal y la del propio planeta ha impulsado la producción y el consumo ecológico.

El respeto por el medio ambiente, maximiza el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible, tratando de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente, y utilizando materiales reciclados o fácilmente biodegradables, por lo que el personal de la empresa deben conocer con exactitud el material que se usa para el empaquetado.

## V. CONCLUSIONES

Los criterios del Fairtrade (Comercio Justo) que las empresas de artesanía textil de la Región Puno aplican no son adecuadas, esto debido al poco interés que existe de parte de los propietarios de este sector de producción, además es necesario indicar que las empresas de artesanía textil en nuestro departamento y país optan por mantenerse en el comercio convencional por tener desconfianza a experimentar opciones acordes a la actualidad.

El criterio de Transparencia Interna y Externa que se aplica en el fairtrade (Comercio Justo) en las empresas exportadoras de artesanía textil de la región Puno, se desarrolla de forma básica, debido a que no existe una adecuada estrategia de comunicación de la misión, hacia las partes interesadas. La disposición de información salarial es poco difundida a las artesanas, lo que imposibilita la comprensión, además la poca participación de las mismas en cuanto al establecimiento del salario imposibilita el desarrollo de este criterio.

Asimismo, el criterio de desarrollo de habilidades aplicadas por ambas empresas, son aplicadas de forma básica, con actividades esporádicas como capacitaciones en diseño, gestión y producción; habiendo mayor incidencia en diseño, seguido de gestión y producción, logrando que sus artesanas tengan mano calificada para el producto que elaboran. Sin embargo no cuentan con el plan de capacitación y plan de fortalecimiento de relaciones con los proveedores, habiendo desconocimiento de las partes interesadas sobre la existencia de los que proveen materia prima.

Mientras que el criterio de Promoción del Comercio Justo, en ambas empresas se desarrollan de forma básica obteniendo resultados parciales en la captación de las artesanas con respecto a los

objetivos del fairtrade (Comercio Justo), frente al desarrollo económico de las familias y el cuidado del medio ambiente, esto debido a que no cuentan con un plan de capacitación sobre comercio justo al interior de la empresa, además de un plan de divulgación hacia la comunidad.

Finalmente, el criterio del respeto al medio ambiente, es desarrollado en ambas empresas de forma elemental dejando de implementar el plan de gestión eco-eficiente del medioambiente, sin embargo con el fin de disminuir costos y cuidar el medio ambiente realizan algunas pequeñas reducciones en cuanto al material que utilizan durante el proceso de tejido y empaquetado, cuidando que la calidad no se perjudique.

## REFERENCIAS

- ARISPE, S. (2008) Comercio Justo. Consulta; 17 de enero 2013. Disponible en: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=102BC3FE-E6BE-4302-AE61-94643F35FEB1.PDF>
- CASTILLO, A. (2004) “Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación”. España, 2004, volumen 9, número 17, 189-207. Consulta: Noviembre 10 de 2012. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (2012) “Moda alpaca, perfiles de empresarias peruanas”. Exportaciones para un desarrollo sostenible. Perú. 2012. Consulta: 17 de enero de 2013 Disponible en: <http://www.intracen.org/uploadedFiles/Alpaca-Peru-Brochure-FIN-low-res2.pdf>
- COTERA, A. (2002) Comercio Justo Sur - Sur. Lima. Consulta: 20 de diciembre de 2013. Disponible en: [http://www.gresp.org.pe/recursos\\_publicaciones/Comercio%20justo%20sur-sur.pdf](http://www.gresp.org.pe/recursos_publicaciones/Comercio%20justo%20sur-sur.pdf)
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO (2008) “El ABC de Comercio Justo”. El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo. España. 2009. Consulta: 20 de diciembre Disponible en: <http://comerciojusto.org/publicacion/el-abc-del-comercio-justo/>
- GONZALES, A. (2009) “Economía Solidaria”. Revista Pueblos y Fronteras Digital. México, 2009, volumen 4, número 7, 1-4. Consulta: 5
- enero de 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=9061155900>
- JAVIER, F. (2010) “Comunicación de la Estratégica”. España. Resumen Effective Management N° 289. Consulta: 15 de marzo de 2013. [http://franciscojavierrgarrido.com/descargas/E\\_Management.pdf](http://franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf)
- KAPLAN, Robert (2007). “Mapas estratégicos”, España, Ediciones Gestión 2000 Consulta: 5 enero de 2013. <http://www.casadellibro.com/libromapasestrategicos/9788480889773/968255#>
- KINNER, Thomas (1999) “Investigación de Mercados”, Colombia: Editorial Dvimi
- LAMBIN, Jen Jacques (2003) Marketing Estratégico. Madrid Dialnet. Consulta: 2 de setiembre de 2014. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=230303>
- MALDONADO, Gina (2012) Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010 / tesis presentada para obtener el título profesional de licenciada en Gestión Social. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MINCETUR, (2005) “Buenas prácticas de comercio justo”. Documento elaborado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Lima. Consulta 03 diciembre 2012 Disponible en: [http://www.mincetur.gob.pe/buenas\\_practicas\\_de\\_comercio\\_justo.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/buenas_practicas_de_comercio_justo.pdf)
- PNUD, (2014) Desarrollo de Capacidades. Consulta 2 de enero 2013, de PNUD. Disponible en: [http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacitydevelopment/spanish/Capacity\\_Development\\_A\\_UNDP\\_Primer\\_Spanish.pdf](http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacitydevelopment/spanish/Capacity_Development_A_UNDP_Primer_Spanish.pdf)
- PORTER, M. (2009) “Ser Competitivo”: e-book. Consulta: 4 de setiembre 2013. Disponible en: [http://books.google.com.pe/books?id=CIGKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=CIGKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- REGALADO, O. (2011) “Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”. Perú 2011. Consulta: noviembre 10 de 2012 Disponible en: [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca\\_ciudad\\_arequipa.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf)