

***Plan de negocio***  
**para una empresa de**  
***comercio justo,***  
**que con sede en**  
***Valencia importe***  
**productos de la región**  
***de Souss Massa***  
***Drâa, en***  
**Marruecos**



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

AUTOR: FRANCISCO MANUEL MONCHO GADEA

TUTOR: AURELIO HERRERO BLASCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, 2013-2014

Valencia, Junio de 2014

## INDICE.

INDICE.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
INDICE DE ACRÓNIMOS.....	4
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Resumen.....	1
1.2 Objeto del TFG y asignaturas relacionadas.....	2
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Metodología.....	4
<b>2 ANTECEDENTES (Situación actual).....</b>	<b>5</b>
2.1 Marco general de las relaciones comerciales hispano-marroquíes.....	5
2.2 Coyuntura económica en ambos países.....	8
2.2.1 España.....	8
2.2.2 Marruecos.....	14
<b>3 ENTORNO.....</b>	<b>18</b>
3.1 Macroentorno.....	18
3.1.1 Modelo PESTEL.....	18
3.1.2 Modelo DAFO.....	23
3.2 Microentorno.....	24
3.3 Principales actores intervinientes en las relaciones económico-comerciales.....	27
3.4 Epílogo.....	31
<b>4 ECONOMÍA SOCIAL Y COMERCIO JUSTO.....</b>	<b>32</b>
4.1 Definición economía social.....	32
4.2 Definición comercio justo.....	35
4.3 Porque existe el comercio justo.....	36
4.4 Origen.....	37
4.5 Objetivos.....	39
4.6 Funcionamiento.....	39
4.7 Diez estándares International Fair Trade Association.....	40
4.8 Otras Organizaciones relacionadas.....	45
4.9 Comercio justo en España.....	47
4.10 Comercio justo como herramienta de cooperación al desarrollo.....	49
4.11 Epílogo.....	49
<b>5 PROYECTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO JUSTO.....</b>	<b>50</b>
5.1 Marketing estratégico.....	50
5.2 Plan de inversión.....	51

<b>5.3</b>	<b>Forma organizativa y recursos humanos necesarios.</b>	<b>54</b>
5.3.1	Subcontratación	57
5.3.2	Sistemas de información	58
<b>5.4</b>	<b>Plan de Marketing.</b>	<b>58</b>
5.4.1	Plan de distribución.	58
5.4.2	Plan de producto.	59
5.4.3	Plan de precios.	63
5.4.4	Plan de publicidad.	64
<b>5.5</b>	<b>Plan Jurídico.</b>	<b>66</b>
<b>5.6</b>	<b>Plan financiero.</b>	<b>67</b>
<b>5.7</b>	<b>Viabilidad Económica y social, indicadores.</b>	<b>71</b>
5.7.1	Cuentas y balances.	71
5.7.2	Análisis de viabilidad.	72
<b>5.8</b>	<b>Epílogo.</b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>76</b>
<b>6.1</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Ilustración 1.	Exportacion España-Marruecos.	7
Ilustración 2.	Importación España-Marruecos.	7
Ilustración 3.	PIB España por sectores.	9
Ilustración 4.	Crecimiento PIB español.	10
Ilustración 5.	Déficit público España.	10
Ilustración 6.	Prima de riesgo española.	11
Ilustración 7.	Paro España.	12
Ilustración 8.	Índice de Morosidad en España.	12
Ilustración 9.	Evolución Crediticia España.	13
Ilustración 10.	Evolución PIB Marruecos.	15
Ilustración 11.	Paro Marruecos.	16
Ilustración 12.	Actividades comercio justo.	29
Ilustración 13.	Local comercial.	52
Ilustración 14.	Modo de pago internacional.	61
Ilustración 15.	Pedidos	63
Tabla 1.	Asignaturas relacionadas	2
Tabla 2.	Grado apertura países del Magreb.	6
Tabla 3.	Balanza comercial España-Marruecos.	6
Tabla 4.	PIB por sectores Marruecos.	14
Tabla 5.	Plan de inversión inicial	53
Tabla 6.	Precios.	64
Tabla 7.	PVP productos envasados.	64
Tabla 8.	Tipo de interés Fiare.	69
Ecuación 1.	Índice de Gini.	17

## INDICE DE ACRÓNIMOS.

AEAT: Agencia Estatal

CCOO: Comisiones Obreras

CECJ: Coordinadora Estatal del Comercio Justo

CECU: Confederación de Consumidores y Usuarios

CEPES: Confederación empresarial española de Economía social

CIS: Centro de Investigación Sociológica

CONGDE: Coordinadora de ONG de Desarrollo

EFTA: European Fair Trade Association (Asociación europea de comercio justo)

EMES: Emergence des Entreprises Sociales en Europa

FINE: FLO, IFAT, NEWS, EFTA, federaciones que forman esta agrupación

FLO: Fairtrade Labelling Organizations International (Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo)

FT: Fair Trade (Comercio Justo)

IFAT: International Federation of Alternative Trade (Federación internacional de comercio justo)

INE: Instituto Nacional de Estadística

NEWS: Network of European World Shops (Red europea de tiendas del Mundo)

OIT: Organización Internacional del Trabajo

ONG: Organización No Gubernamental

RRHH: Recursos Humanos

SETEM: Servicio Tercer Mundo

UGT: Unión General de Trabajadores

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo

WFTO: World Fair Trade Organization (Organización Mundial del Comercio Justo)

# 1 INTRODUCCIÓN.

## 1.1 Resumen.

En este trabajo se ha analizado la puesta en marcha y organización de un establecimiento de comercio justo, en la ciudad de Valencia, los productos del cuál serán importados de la región de Souss Massa Drâa, situada al sur de Marruecos, a través de la cooperación con una cooperativa de la zona.

El negocio cuenta además del punto de venta físico, un almacén situado cerca del puerto de Valencia, donde almacenamos la mercancía que no podemos tener en la tienda y además se establece como nuestro punto logístico para la venta on-line, que realizaremos a través de la creación de una página web, que sirve también como herramienta de promoción de nuestro negocio.

Para ello, se ha analizado la situación actual de este tipo de comercios, echando un vistazo atrás hasta sus orígenes e intentando visualizar cuál será su futuro; se ha visto como las relaciones comerciales actuales pueden favorecer o dificultar el proceso de importación de productos hasta nuestra región.

Se abordó un análisis de la economía social, apuntando sus diversas concepciones además de identificar las diferentes dimensiones que adopta esta economía para sus empresas. Se ha analizado también el entorno económico que rodea este tipo de negocios y los actores principales que intervienen en el correcto funcionamiento de este tipo de transacciones.

Para el negocio se estudió que denominación social puede ser la más adecuada; se planificó como estarán organizadas las distintas partes del negocio, que personal era necesario para gestionar el día a día de nuestra actividad, así como estructuraríamos la plantilla. También seleccionamos la modalidad de transporte a utilizar para la recepción de nuestros pedidos, además de establecer la estrategia de abastecimiento de la tienda.

Planificamos nuestra estrategia de marketing, indicando las acciones que llevamos a cabo y el guion que seguirán estas, para tratar de no solo dar a conocer nuestra empresa, sino también su misión y sus valores. Establecimos las directrices para conseguir la financiación necesaria para el proyecto, a través de aportaciones propias y externas, así como la búsqueda de ayudas públicas a nuestra actividad.

Esta empresa tiene no solo el objetivo de generar beneficios, el cual lo dispondremos para el largo plazo, sino que además otro objetivo, el principal si cabe, es el aumento de la calidad de vida de nuestros proveedores pagando unos precios justos, el fomento de la igualdad de hombres y mujeres en el mercado laboral, la erradicación del trabajo infantil, impulsar sus exportaciones, desarrollar y proteger los derechos humanos de la zona, así como concienciar a la población española de que otra forma de comercio más sostenible es posible.

## 1.2 Objeto del TFG y asignaturas relacionadas.

Este TFG tiene como objeto poner en práctica todo lo aprendido durante estos cuatro años de carrera, intentando hacerlo de una forma diferente, tratando un tema poco común quizá, de forma que me identifique y del que me pueda sentir realizado una vez finalizado.

Con este proyecto se pretende divulgar una nueva forma de comercio, el comercio justo. Más allá del hecho de ser emprendedor, que se considera tan importante en estos tiempos de crisis económica que estamos atravesando, la intención a seguir con este trabajo es convencer y auto convencerme de que el mercado actual puede tener un lado más humano, que pueda defender una causa como la igualdad económica de todo el planeta, pues en mi opinión, el dinero no es cosa de pocos, sino que debería ser un arma a favor de la dignidad y la igualdad humana, es decir que cualquier persona pueda disponer de una cantidad económica para vivir en unas condiciones dignas, que aseguren una calidad de vida para cada trabajador y sus familias.

El mundo actual es excesivamente individualista y no mira más allá de uno mismo, de amasar una fortuna para gastársela en beneficio propio; quizá esta visión nos es impuesta desde jóvenes, a través de ejemplos de grandes empresarios y del “*nadie te va a regalar nada*”, pero creo que esto podría cambiar a través de nuevas ideas, gente que cuestione dicho pensamiento y llegué a enfocar una economía globalizada y justa; para mí este documento pretende ser mi pequeño grano de arena hacia esta dirección dentro de un camino todavía muy largo que recorrer.

En la actualidad pocas personas pueden llevar a cabo proyectos de características similares a este, en que la consecución de beneficios no es el objetivo principal, las que sí son capaces incluso pueden ser consideradas raras o poco ambiciosas, yo pienso que ellos son los ambiciosos de verdad, ya que no se limitan en un beneficio propio, pretenden el beneficio global, el de todo el planeta; puede que sea una utopía, incluso inalcanzable, pero desde luego no es “poco ambicioso”. Me gustaría que este proyecto fuera un pequeño homenaje, quizá agradecimiento, para todos esos soñadores que piensan que se puede cambiar la conciencia humana, hacia una mejor dirección.

### Asignaturas relacionadas.

Tabla 1. Asignaturas relacionadas

ANTECEDENTES	
De esta asignatura he podido extraer información sobre la coyuntura económica de España y su evolución a lo largo de la última década.	Economía española

## ENTORNO

Estas asignaturas me han ayudado a desarrollar tanto el microentorno como el macroentorno alrededor de este sector, en ellas he aprendido a realizar análisis DAFO y PESTEL, así como en EDO, he aprendido a analizar el sector y la competencia para mi empresa.

Macroeconomía I  
Macroeconomía II  
Microeconomía I  
Microeconomía II  
EDO

## ECONOMÍA SOCIAL Y COMERCIO JUSTO

Me ha ayudado a comprender el funcionamiento de la economía social y principalmente dos de sus negocios más comunes la Banca Ética y el negocio objeto de este trabajo, el Comercio Justo.

Ética y responsabilidad social corporativa

## PROYECTO CREACIÓN EMPRESA DE COMERCIO JUSTO

Estas asignaturas me han servido para realizar el plan de empresa de la tienda de comercio justo, la primera de ellas como guía en el esquema de dicha parte, la segunda para organizar tanto la plantilla de empleados, como para discernir como sería el flujo de información, de fiscal y derecho de la empresa he extraído la información necesaria para elegir cual es la denominación más idónea para dicha empresa, y en gestión exterior aprendí todo lo relativo al proceso de importación, e internacionalización del negocio.

Emprendedores y creación de empresas  
Recursos Humanos  
Economía Financiera  
Gestión del comercio exterior  
Derecho de la empresa

### 1.3 Objetivos.

Los objetivos perseguidos en este trabajo final de grado son:

- Demostrar, como se ha apuntado anteriormente, la validez de esta teoría económica en la actualidad, que otra forma de comercio es posible, una forma más justa con los productores y que promueva y fomente la igualdad económica global. Así como defender la factibilidad de su puesta en práctica.
- Documentarme y realizar un plan de empresa para la posterior utilización en mi futuro profesional para llevar a cabo este proyecto.
- Analizar tanto la viabilidad económica como social de un proyecto de estas características, así como la factibilidad técnica, económica y financiera bajo los supuestos aquí indicados.
- Por último, y más a nivel personal, demostrar los conocimientos y habilidades adquiridos durante los cuatro años de formación en el grado de administración y dirección de empresas.

Objetivos específicos

- Mostrar las relaciones crecientes entre nuestro país y el país marroquí, así como oportunidades y potencial de crecimiento de la región de Souss Massa Drâa.
- Conocer e informar sobre las instituciones que intervienen en el proceso de establecimiento de negocios, tanto de este tipo, como de otros que impliquen importaciones desde países africanos
- Innovar en la campaña de comunicación de este tipo de establecimientos, frente a las estrategias que se implantan en la actualidad; se pretende que sea un negocio más dinámico y con más repercusión social y que esto sirva de ventaja competitiva para el éxito del proyecto

### 1.4 Metodología.

Este TFG está realizado siguiendo las indicaciones de la regulación de trabajos fin de grado de la facultad de administración y dirección de empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Así mismo, se elabora siguiendo las indicaciones y consejos de mi tutor.

Asimismo, se ha realizado un intensivo trabajo de búsqueda, análisis, lectura de diversas fuentes para la recogida de datos, fuentes tanto primarias como secundarias, así como un proceso de reflexión y síntesis para plasmar de manera fidedigna el tema que se está tratando. Estas técnicas nos llevarán a encontrar la situación actual de los dos países, las relaciones comerciales, etc.

A continuación realizaremos mediante herramientas como un análisis PESTEL, el entorno que rodea este tipo de empresas, mediante un DAFO estudiaremos los puntos fuertes y débiles que podemos tener, así como oportunidades a alcanzar.

## ***2 ANTECEDENTES (Situación actual).***

### **2.1 Marco general de las relaciones comerciales hispano-marroquíes.**

Actualmente las relaciones económicas entre España y Marruecos son abundantemente positivas para ambos. Después de algunos periodos de conflicto entre los países vecinos, como por ejemplo el proteccionismo surgido en Marruecos, a causa de un aumento del nacionalismo entre las ideas de la población, allá en los años 70, hasta principios de los 80, en el cual este país del norte de África, se limitó al comercio dentro de sus territorios y únicamente tenía relaciones comerciales con Francia, puesto que este fue territorio francés a principios del siglo XX, en ese momento España solo comerciaba con el territorio español en el continente africano (Ceuta y Melilla). Esto comenzó a cambiar a principios de los 80, ya que para marruecos, esta política proteccionista, estaba produciendo déficit en la balanza comercial y una cierta sensación de estancamiento de su economía; por estas razones el gobierno marroquí decidió cambiar sus políticas económicas y salir al exterior.

Otra situación de conflicto entre estos dos países fue el enfrentamiento en el conflicto de la Isla Perejil, que acabó con la retirada de los embajadores de ambos países del territorio vecino, esto provocó un leve enfriamiento de las relaciones institucionales.

Pasados estos capítulos de tensión, actualmente la relación entre ambos es casi inmejorable, España se ha convertido en el principal socio de Marruecos en cuanto a exportaciones e importaciones, junto con Francia. Además el gobierno español, facilitó las negociaciones de acuerdos de comercio Marruecos-UE, y la entrada de marruecos como uno de los países socios del “área de libre comercio mediterránea”, además de apoyar en el Acuerdo de Libre Comercio Amplio y Profundo con Marruecos que está llevando actualmente a cabo la UE, lo que a su vez provoca menos dificultades para el comercio entre ambos países. Esto favorece a España porque dentro de la dificultad de exportación y el déficit comercial tradicional, siempre ha tenido un cliente excelente que le ha permitido mejorar sus exportaciones.

Tabla 2. Grado apertura países del Magreb.

GRADO DE APERTURA DE LOS PAÍSES DEL MAGREB (Exportaciones+Importaciones/PIB)					
Periodo	1980	1990	2000	2003	2006
Argelia.....	57,7	50,0	57,0	53,5	64,6
Marruecos.....	35,4	43,3	56,9	54,4	62,5
Túnez.....	65,6	73,4	74,1	77,6	86,1

*Fuente: Organización Mundial de Comercio y Fondo Monetario Internacional*

Estos hechos provocaron que tanto las importaciones como las exportaciones entre estos dos clientes se multiplicaran por 4 en el periodo comprendido entre 1995-2006.

Tabla 3. Balanza comercial España-Marruecos.

BALANZA COMERCIAL HISPANO-MARROQUÍ.1995-2006 (En millones de euros)								
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Transacciones.....	1.023,6	2.338,0	2.717,5	3.083,2	3.479,3	4.069,0	4.355,8	4.994,7
porcentaje sb total.....	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2
Importaciones.....	434,6	967,1	1.219,7	1.388,0	1.604,7	1.882,6	2.113,2	2.432,2
porcentaje sb África.....	8,7	7,8	9,7	12,1	13,1	14,1	11,9	11,8
porcentaje sb total.....	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Exportaciones.....	588,9	1.370,9	1.497,8	1.695,2	1.874,6	2.186,3	2.242,6	2.562,5
porcentaje sb África.....	22,3	33,3	32,9	35,1	35,5	36,5	34,0	36,9
porcentaje sb total.....	0,8	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	1,5
Saldo comercial.....	154,3	403,8	278,2	307,2	270,0	303,7	129,4	130,2
Tasa cobertura.....	135,5	141,7	122,8	122,1	116,8	116,1	106,1	105,4

*Fuente: Dirección General de Comercio e Inversiones. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*

Como vemos la tasa de cobertura de estos años fue superior a 100, lo que nos indica que España cubre sus importaciones, pero como vemos cada vez la cifra es menor debido al crecimiento económico de la zona marroquí. En 2012 y 2013 esta tendencia cambia debido a las políticas del gobierno español de reducir las importaciones, para equilibrar la balanza comercial con el exterior, y la tasa de cobertura vuelve a subir; aunque tanto las exportaciones como importaciones son mayores, en cifras absolutas, que en el año 2006

Actualmente en el año 2013, los sectores españoles que más han exportado hacia tierras marroquíes han sido el de medio ambiente, tecnología industrial, moda y otras industrias como la auxiliar y la química. Otros que se encuentran en el top 10 de exportaciones son el sector de la vivienda, telecomunicaciones y ocio. Este tipo de exportaciones nos indica que Marruecos es un país emergente, que están evolucionando tanto sus necesidades como su economía.

Ilustración 1. Exportación España-Marruecos.



FUENTE: (ICEX, 2014)

Por otra parte las importaciones españolas procedentes de Marruecos se componen mayoritariamente de los sectores de tecnología industrial, moda, pescados y marisco, productos hortofrutícolas, etc.

Ilustración 2. Importación España-Marruecos.



FUENTE: (ICEX, 2014)

Como se ve en las gráficas muchos de los sectores coinciden, lo que nos puede indicar la capacidad de estas dos economías para mejorar de forma conjunta, compartiendo avances, información y demás conjuntamente.

Las relaciones económicas y comerciales entre España y Marruecos están marcadas por el Acuerdo de Asociación UE-Marruecos, y la integración regional del país en la cuenca euromediterránea, en el marco de los principios y objetivos del Proceso de Barcelona, a través del cual se pretende otorgar un estatuto avanzado a las relaciones entre Marruecos y la UE.

Cabe comentar que España, como cliente y suministrador principal de Marruecos, se puede beneficiar, por un efecto contagio positivo, de un crecimiento económico del país africano en un futuro, ya que además de los acuerdos con la UE, Marruecos posee acuerdos con EEUU desde 2004 por el que se suprimen la mayoría de aranceles de entradas, sobretodo de sus productos de bienes industriales y otro acuerdo firmado con Turquía que tiene como finalidad mejorar los intercambios comerciales entre estos dos países. De la misma forma Marruecos tiene vigentes un Acuerdo de Librecomercio con la EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo) que entró en vigor en 1999 y Acuerdos preferenciales, que suponen ventajas arancelarias mutuas para los productos de los países firmantes.

“Entre Marruecos y España existe un gran potencial económico que puede ser mutuamente beneficioso, y cuya ampliación a otros países vecinos podría contribuir a la prosperidad regional.” (Real Instituto El Cano, 2013)

“Unos lazos comerciales y económicos cada vez más estrechos se traducirán en la creación de puestos de trabajo y en crecimiento en ambos países” (Rajoy, 2012)

## 2.2 Coyuntura económica en ambos países.

### 2.2.1 España.

El PIB español, está formado principalmente por el sector de servicios, que supone el 71,3%, se ha convertido en la actividad más importante del país debido a una creciente subida en los últimos tiempos y es que desde 1970 se ha visto casi duplicado, según datos del INE. Este aumento es debido sobre todo al aumento del turismo en España, no obstante España es un país líder en cuanto a visitas de turistas y en impacto económico de estas visitas siendo el 2º país que más ingresa por la visita de turistas, además tan solo esta actividad supone el 10% del PIB español, un 11,8% del empleo y ha sido capaz de equilibrar en estos últimos años la balanza de pagos de España. A pesar de que se vio un poco mermado por la crisis económica, y su producción disminuyó en 2010 y 2011, ha superado la crisis de manera espectacular y en 2013 marcó un récord absoluto con 60,6 millones de llegadas, superando así su mejor dato de 2007, anterior a la crisis, de 58,66 millones. (Page, 2014)

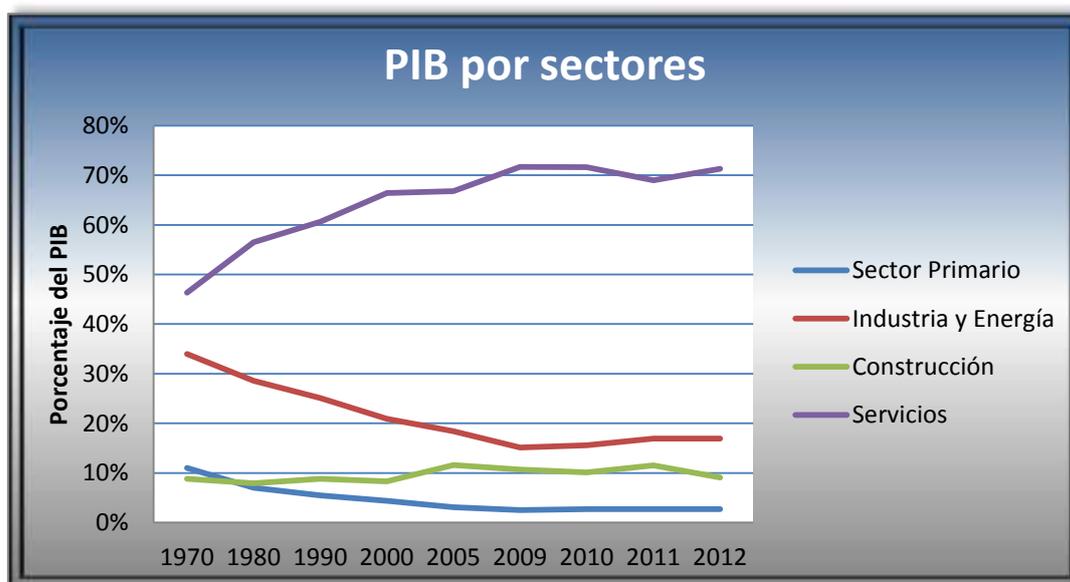
Esto viene dado por unas grandísimas comunicaciones, transportes, una magnífica gastronomía y la gran calidad de la restauración española, una gran variedad de alojamientos a precios muy diversos; pero sobre todo a una inmejorable oferta turística cultural, paisajística, de sol y playa, gastronómica y con un sinfín más de posibilidades.

El segundo sector en importancia en España es el de la industria, aunque cada vez menos relevante parece haber encontrado una estabilidad en el país con una generación en torno al 17% del PIB, excluimos de ella a la construcción ya que se en nuestro país se suele analizar separadamente. Sí forman parte de ella, y además son las más relevantes en el país, la industria energética, la textil y la química.

En el caso de la construcción, se está produciendo una gran recesión en su aportación al producto interior bruto nacional, debido a la crisis económica que trajo consigo la “crisis del ladrillo”, de esta manera la construcción pasó de generar un 11,6% a caer hasta el 9% en 2012.

Por último la agricultura y la pesca, que fueron perdiendo importancia de forma dramática durante el siglo XIX y XX, han pasado a ser un sector residual dentro del panorama español actual suponiendo tan solo un 2,7% del PIB. Este fenómeno se da en la gran mayoría de países desarrollados donde la agricultura es mínima en todos los casos.

Ilustración 3. PIB España por sectores.



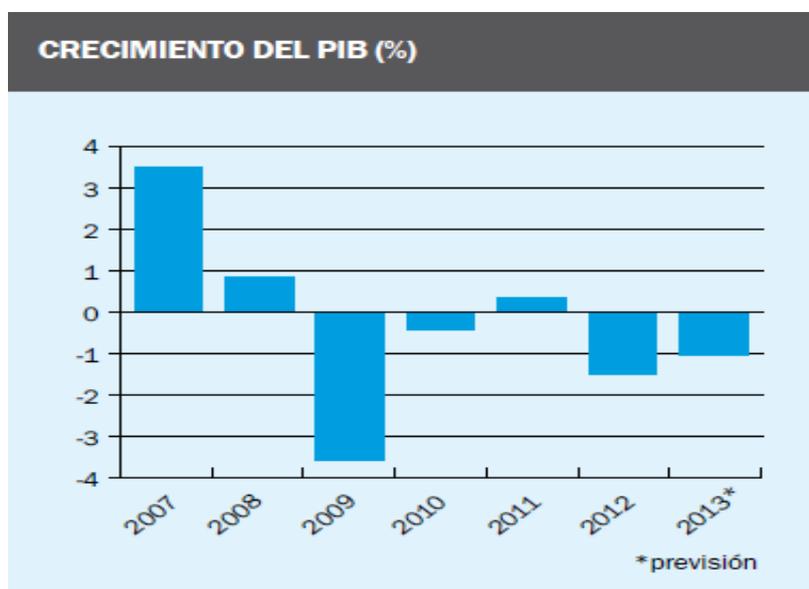
FUENTE: elaboración propia

Nuestro país se encuentra en un momento de recesión económica debido a la crisis económica que azotó en 2007 los principales mercados mundiales. Esta crisis afectó a España de manera significativa debido a dos cuestiones fundamentales, la denominada “crisis del ladrillo” sobrevenida por un sector, el de la construcción, en el cual se produjo una burbuja de dimensiones desorbitadas, y que acabó explotando dejando a su paso unos altos niveles de paro, quiebras de muchas de las empresas relacionadas con el sector, con sus respectivas suspensiones de pago, hipotecas de pisos que estaban valorados por encima de su valor real, y que ahora debido a los despidos la gente no podía pagar. Y por otro lado la “crisis financiera”, que se desató a causa de las llamadas “hipotecas basura”, activos contaminantes creados en su mayoría por bancos americanos, que concedían hipotecas a personas que sabían que no podían pagarlas, estas hipotecas se

transferían a bancos europeos contaminando así el sistema financiero mundial. Esta crisis dio comienzo con la caída del banco Lehman Brothers.

La combinación de estos sucesos provocó un descenso de la economía, no solo española, sino a nivel mundial, en el caso español se pasó de unos niveles de crecimiento del PIB del 3,5% en 2007 a una caída pronunciada hasta el 1% en 2008, situándose en términos negativos en 2009 del -3,8%. Comenzaba en este año un proceso de recesión que dura hasta la actualidad y que, según las previsiones actuales se prolongará, hasta finales de 2014 y se saldarán con un crecimiento del 1% en este año y del 1,5% en 2015. Como indica el ministro de Industria, energía y Turismo español José Manuel Soria “La salida de la crisis la veremos durante el año 2014” (Soria, 2014)

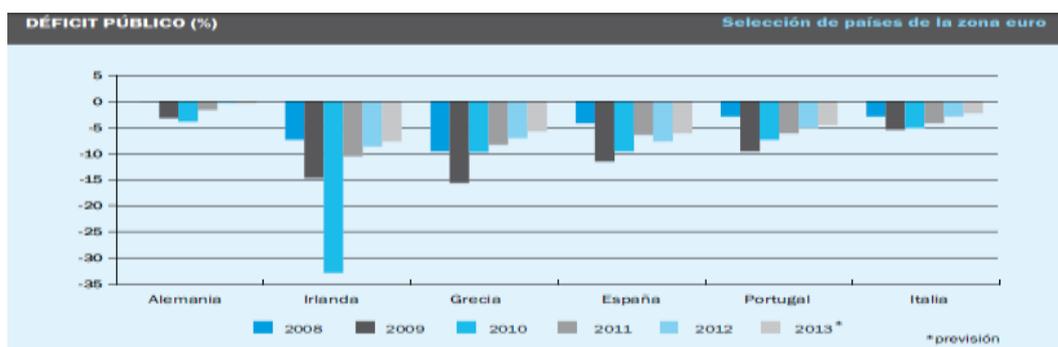
Ilustración 4. Crecimiento PIB español.



Fuente: Banco de España y predicción propia

Este hecho supone que se esté comprometiendo los objetivos de la economía hacia la reducción del déficit público a través de medidas presupuestarias que provocan importantes recortes, para asegurar el pago de la deuda.

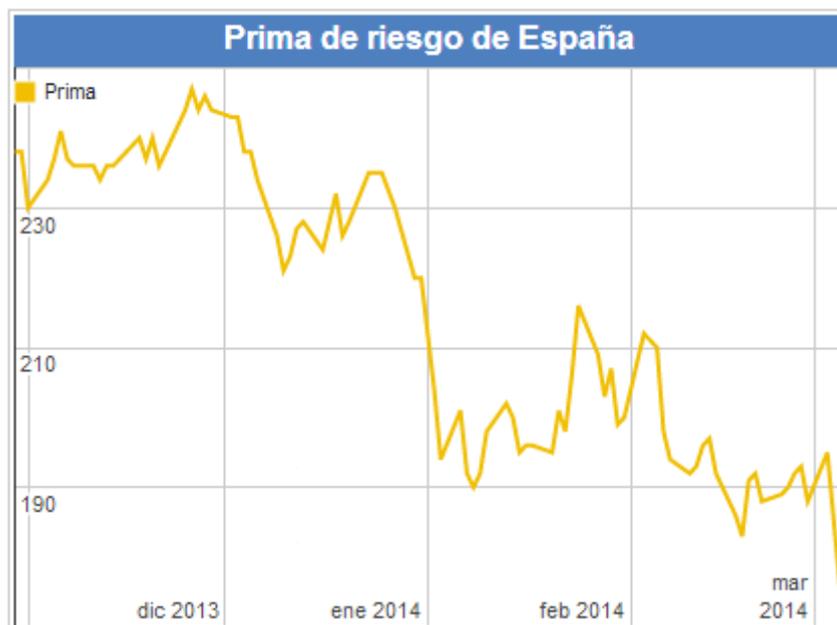
Ilustración 5. Déficit público España.



Fuente: Comisión Europea

A pesar de esto, las últimas estimaciones dicen que los recortes realizados por el gobierno están haciendo cumplir los objetivos marcados por el FMI, esto está provocando una reducción de la prima de riesgo de la economía española.

Ilustración 6. Prima de riesgo española.



FUENTE: (DatosMacro, 2014)

Lo que junto al anuncio del BCE de comprar deuda pública, reduciendo así los costes de la misma, parece que estén dando una tregua a la, aun así, mermada economía española. Aunque preocupa el alto nivel de deuda pública actual, 94% del PIB, esta medida permitirá que se diluya en cierto grado la presión que producían los recortes económicos hacia la población española.

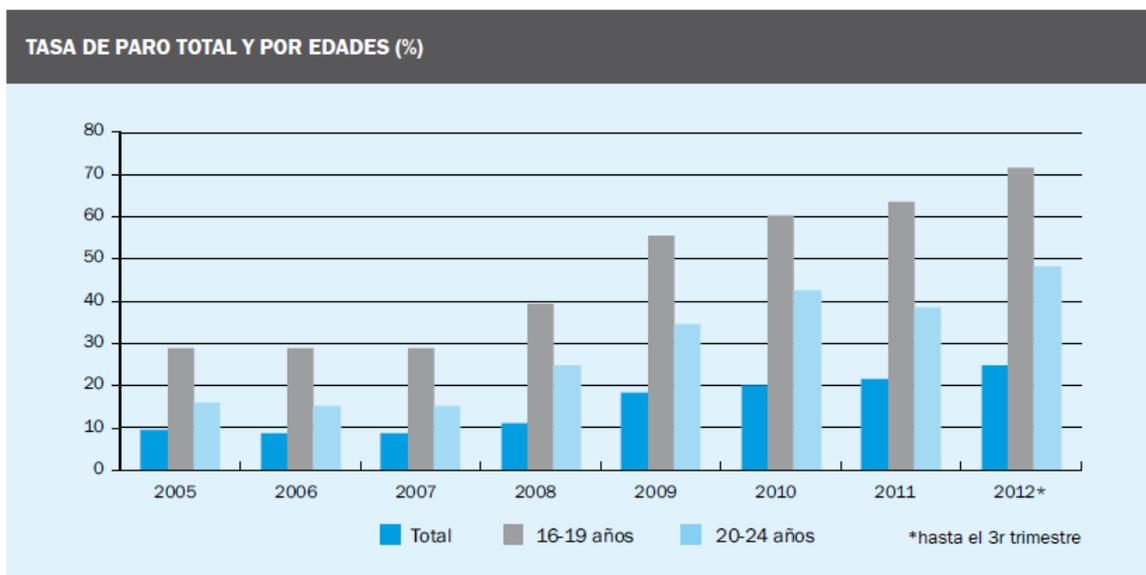
Dichos recortes están teniendo un coste social, debido a que se invierte menos dinero en temas como educación, sanidad, etc. Si a esto se le añade el que probablemente sea el mayor de los problemas de la economía española actualmente, el paro situado en niveles negativos históricos, provoca una disminución de la renta media de la población española, incluso llegando a situaciones críticas de pobreza en algunas familias españolas. Para reducir la presión para las familias con menos recursos el gobierno presento la siguiente reforma de cara al año 2015: “se sacrificará la progresividad actual del tributo y se eximirá de tributación a partir de 2015 a los «mileuristas», aquellos que ganen menos de 12.000 euros anuales” (Carrascosa, y otros, 2014)

Sin duda, el nivel de paro que más preocupa hoy por hoy, es el paro juvenil ya que desde hace unos años está rozando el 50%, es decir, solo uno de cada dos licenciados que salgan al mercado laboral en el día de hoy encontrará un puesto de trabajo en España. Esta reducción de oportunidades es la que está provocando la “fuga de cerebros hacia el exterior” en busca de un trabajo hecho que puede hipotecar el futuro español en ciertas áreas como la investigación. Esta situación requiere de reformas para agilizar el contratamiento, ayudas para que les sea más

fácil a las empresas dar el paso a la contratación, en este aspecto el gobierno actual se ha comprometido en los últimos días a intentar mejorar la contratación indefinida.

“El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ha anunciado hoy en el Congreso durante la celebración del Debate sobre el Estado de la Nación, la aprobación de una tarifa plana de 100 euros para la contratación indefinida de nuevos trabajadores. Las empresas o autónomos que quieran contratar un nuevo trabajador de forma estable sólo cotizarán a la Seguridad Social (por contingencias comunes) 100 euros al mes, durante los primeros 24 meses. Se podrán beneficiar de esta medida todas las empresas y autónomos, independientemente de su tamaño, por la contratación estable de un nuevo trabajador, independientemente de su edad. Esta reducción será aplicable desde el día de hoy, 25 de febrero.” (Ministerio de empleo y seguridad social, 2014)

Ilustración 7. Paro España.



Fuente: INE

Ilustración 8. Índice de Morosidad en España.



FUENTE: Banco de España

El gobierno parece dispuesto a cambiar el rumbo de su política económica, una vez que el estado español sea económicamente estable y se lo permita la UE.

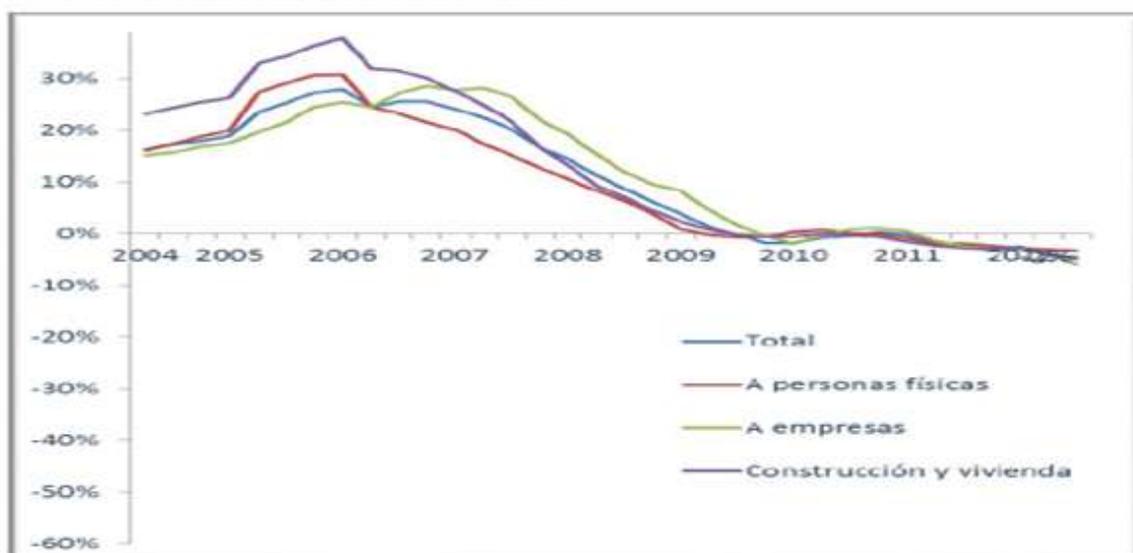
Aunque por el contrario a principios de marzo de 2014 la UE seguía pidiendo a España estos recortes para los objetivos de déficit y crecimiento.

El futuro del empleo y de la economía española pasa principalmente por la mejora de su tejido empresarial más numeroso, las Pymes, que en estos momentos se encuentran en un momento de gran

dificultad, aunque poco a poco va mejorando la demanda, se va impulsando las exportaciones (en el año 2013 se consigue que en un mes determinado la balanza comercial con el exterior sea positiva y en el total del año mejoren las exportaciones), hay un problema fundamental para el devenir de estas pequeñas y medianas empresas, la financiación, a pesar del rescate a la banca producido en 2012, ese dinero no está llegando en forma de financiación para las empresas españolas, ya que los intereses siguen siendo altos y las restricciones al crédito duras; esto para la tradicional empresa española que suele gestionar altos niveles de endeudamiento está suponiendo un frenazo claro a la hora de crecer en estos tiempos difíciles.

Ilustración 9. Evolución Crediticia España.

### EVOLUCION CREDITICIA *Tasa de variación porcentual*



**FUENTE: Banco de España**

En cuanto a los salarios, el salario mínimo interprofesional (SMI) se sitúa, congelado desde 2012, en 748,30€ mensuales, por debajo de otros países europeos como Francia (1.425,67 € /mes), Gran Bretaña (1.244,42 € /mes) entre otros. Es difícil saber cuánta gente cobra esta cantidad actualmente; entre los asalariados a tiempo completo, en 2012 el 1,2% ganaba menos de 687,1 euros brutos mensuales por 12 pagas (con una media de 460,6 €) y otro 7,2% ganaba entre 687,1 y 1008,6 € (con una media de 857,6 €, superior al SMI fijado, lo que indicaría que son mayoría los que cobran por encima del salario mínimo interprofesional dentro de este tramo. Por tanto el porcentaje de población asalariada que percibe el SMI es bastante reducido, aunque a partir de las estadísticas oficiales no se puede dar el porcentaje exacto. (UGT y CCOO, 2012)

## 2.2.2 Marruecos.

El PIB marroquí se desagrega en un 14,6% en las actividades relacionadas con el sector primario, hay que señalar el gran aumento en la producción de cereales en torno al 86,5% y también los aumentos en 2013 en ganadería, pesca y otros cultivos. Un 27,3% para el sector secundario o industrial, el cual se encuentra en decadencia estos últimos años; este sector se fundamenta principalmente de la industria química, agroalimentaria y la textil. Finalmente en un 58,1% del sector servicios, siendo el principal sector y encontrándose en aumento en los últimos años debido al turismo, las buenas comunicaciones del país y los servicios de intermediación financiera e inmobiliaria. Además según las previsiones del *Haut Commissariat du Plan*<sup>1</sup> para la composición del PIB del 2014 indican que quedará formado por un 13,5% del sector primario, un 27,5% del sector secundario y por último un 59% del sector de servicios.

Tabla 4. PIB por sectores Marruecos.

<b>PIB POR SECTORES DE ACTIVIDAD Y POR COMPONENTES DEL GASTO</b>				
<b>PIB POR SECTORES DE ACTIVIDAD (porcentajes )</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>T3 2013</b>
AGROPECUARIO	15,3	15,5	14,7	14,8
MINERÍA	4,3	5,6	3,7	3,2
MANUFACTURAS	15,3	15,4	14	14,2
CONSTRUCCIÓN Y OBRA PÚBLICA	6,8	6,5	5,6	5,8
COMERCIO	10,6	10,4	9,8	9,8
HOTELES, BARES Y RESTAURANTES	2,8	2,5	2,4	2,5
TRANSPORTE	4,0	3,8	3,7	3,7
COMUNICACIONES	3,4	3,0	2,2	2,4
ELECTRICIDAD Y AGUA	2,8	2,6	2,3	2,4
FINANZAS Y SEGUROS	5,9	5,9	5,5	5,5
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y S.S.	9,1	9,4	9,0	8,9
EDUCACIÓN, SANIDAD Y ACCIÓN SOCIAL	9,7	10,2	9,3	9,4
RESTO	9,9	9,3	17,9	17,4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuentes: Ministère de l' Economie et des Finances. Última actualización: enero 2014.

Las tendencias actuales de la economía marroquí vienen dadas por dos aspectos básicos, una excesiva dependencia agrícola ya que propicia un 40% de los puestos de trabajo del país, es decir es la actividad de la cual dependen más hogares en este país. El segundo aspecto es la ausencia de recursos energéticos que provoca que la tasa de dependencia se sitúe en el 97,3%

Al contrario que nuestro país Marruecos se encuentra en un momento de crecimiento del PIB, se trata de un crecimiento moderado, pero que está en una

<sup>1</sup> organismo nacional de la Planificación Económica de Marruecos , creado en 2003

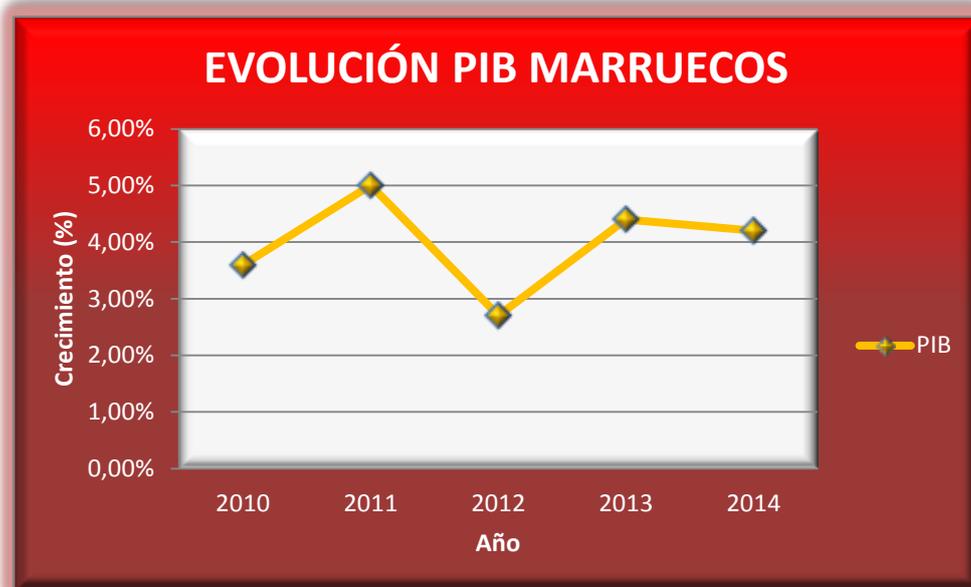
tendencia ascendente puesto que, en 2012 el crecimiento se situaba en torno al 2,7% y para 2013 aumentó hasta el 4,4% según datos del *Haut Commissariat du Plan*, colocando al país del continente africano en una situación cercana a los países actualmente reconocidos como emergentes. Esto es debido varias razones, la primera que la crisis no ha afectado de igual manera que a la mayoría de países europeos, ya que entre otros aspectos el colapso bursátil internacional, en septiembre de 2008, tuvo un impacto inicial sólo relativo en algunos países árabes, dependiendo de su grado de apertura y participación en los mercados financieros internacionales, las bolsas árabes relativamente menos afectadas por estas fluctuaciones han sido las de Marruecos, Líbano y Jordania. (Orozco, y otros)

Otra de las razones es que su turismo no se ha visto mermado según palabras de su ministro de turismo, "En Marruecos somos optimistas de que en el turismo saldremos de la crisis mejor que otros porque tenemos un producto rico, diversificado y competitivo; porque estamos muy cerca del mercado europeo, lo que abarata el coste; y gracias al acuerdo de cielos abiertos con la Unión Europea, que facilita la llegada de vuelos internacionales" (El Economista, 2009)

La última de las razones del crecimiento del PIB, es el crecimiento del 20,4% del valor añadido del sector primario, compensando con creces el resultado del valor añadido no agrícola, que con un crecimiento del 2% sigue un alto ritmo de desaceleración (5,3% en 2011, 4,3% en 2012 y 2% en 2013).

Por el momento, los presupuestos 2014 prevén un crecimiento del 4,2% (por encima de la previsión del 3,9% del FMI y del 2,4% del HCP) y un déficit del 4,9%. (Oficina económica y comercial de España en Rabat, 2014)

Ilustración 10. Evolución PIB Marruecos.



FUENTE: (Oficina económica y comercial de España en Rabat, 2014)

Por otra parte, las medidas de recortes a la inversión pública llevadas a cabo por el gobierno marroquí y la introducción de un sistema de indexación parcial de los

precios energéticos internos con los del mercado internacional han permitido mantener a raya el déficit público (7,3%) y el déficit de la balanza comercial (24% sobre el PIB). (Oficina económica y comercial de España en Rabat, 2014)

A pesar de que la indexación parcial comentada en el párrafo anterior podía ser contraproducente para la inflación de la zona, esta se mantiene estable en torno al 1,4% en el año 2013, habiendo aumentado tan solo una décima respecto al año anterior. En 2014 esta tasa de inflación se situó en enero por debajo del 1%, llegando al 0,4%. Esto es debido a la existencia de un sistema de subvención de determinados productos básicos como el aceite, la harina, gas, gasoil, etc.

Otro tema a tratar, como hemos hecho anteriormente con el estado español es el paro, en comparación el paro no es un problema tan grande como en nuestro país; en la actualidad Marruecos tiene un paro en el año 2013 del 9,2%, un poco más alto que en años anteriores (9,1% en 2012 y 8,9% en 2011) aunque dentro de estas diferencias se está manteniendo bastante estable. Según la estadística marroquí del HCP, el paro urbano ha pasado del 13,4% en 2012 al 14% en 2013, y el paro rural ha pasado del 4% en 2012 al 3,8% en 2013. El paro de los diplomados se mantuvo en 2013 en el 16,3%, mientras que el paro de los no diplomados fue en ese año del 4,5%, lo que nos indica la poca formación de la mano de obra, la cual no está altamente cualificada; hecho que ha provocado movimientos reivindicativos de los diplomados en paro de Marruecos que critican el fracaso educativo en el país y la falta de oportunidades que se les presentan y reivindican como un derecho su ingreso en el funcionariado público para el aumento de posibilidades de trabajo.

Ilustración 11. Paro Marruecos.

<b>POBLACION ACTIVA EN PARO DE LARGA DURACION <sup>(1)</sup> (EN %)</b>				
<b>Nivel de formación</b>	<b>Duración</b>	<b>12 a 35 meses</b>	<b>36 a 59 meses</b>	<b>60 meses y más</b>
Sin titulación		20,1	9,2	14,7
Diploma de nivel medio		31,1	15,6	21
Diploma de nivel superior		31,1	21	25,5
Conjunto		27,7	14,9	20,2
<b>(1) Personas que buscan activamente empleo desde hace más de un año</b>				
<b>Fuente: Alta Comisaría del Plan (HCP)</b>				

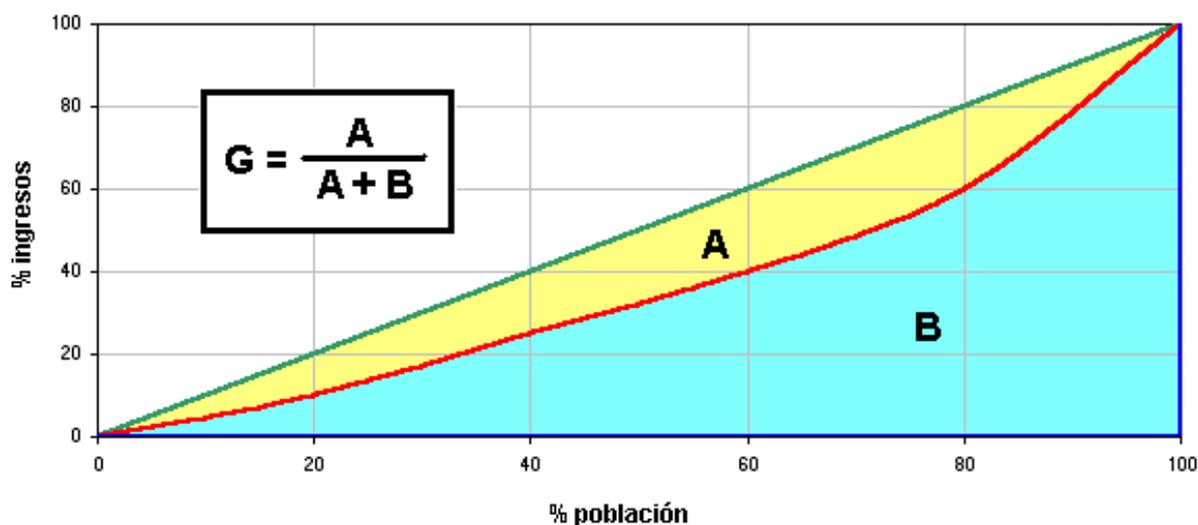
Quizá el problema más importante al que se enfrenta el gobierno marroquí es el de combatir las desigualdades de renta entre la población del país, de hecho los últimos datos, publicados en 2012, apuntan a que el 20% de los hogares con las rentas más altas, poseen el 52,6% de las rentas de todo el país. Mientras tanto el 20% de los hogares más pobres retienen, tan solo el 5,4% del PIB marroquí. Esto pone de manifiesto las grandes diferencias económicas entre la población y el contraste entre grandes fortunas y la pobreza más absoluta que se funden en este país.

De esta manera la denominada “clase media” representa un 53,3% de la población total, siendo la masa más numerosa, seguida de la clase modesta que abarcaba un 33,6% del total, habiéndose visto de esta manera reducido frente a los datos de la

última encuesta realizada en 2007, y por último la clase adinerada representa un 13,1% siendo el grupo minoritario dentro del país africano.

Un buen indicador que nos permitirá visualizar esta situación es el indicador de Gini, este mide hasta qué punto la distribución del entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa. Un índice de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 1 representa una inequidad perfecta. (Banco Mundial, 2014)

#### Ecuación 1. Índice de Gini.



FUENTE: (Google, 2014)

En datos del año 2007, último disponible, este índice se situaba en 0,409 y confirmaba un aumento en las desigualdades económicas del país puesto que en el dato anterior el índice se encontraba en 0,385 el año 1997.

La consecuencia de estos datos es una cierta crispación social, provocada por las diferencias en el nivel de vida y en la diferencia de oportunidades, ya que a la población más pobre cada vez se le presentan más dificultades para prosperar.

Para finalizar con la coyuntura de ambos países, cerraremos el análisis con el siguiente artículo:

“El Mediterráneo occidental se enfrenta a varias crisis simultáneas en sus dos orillas. Por un lado, el sur de Europa arrastra varios años de crisis económica con un creciente coste social y desgaste de sus sistemas políticos. Por otro lado, en las sociedades del Magreb y de Oriente Medio se están manifestando los primeros síntomas de una profunda transformación social, acompañada de una gradual pérdida del miedo a cuestionar los sistemas de gobierno que son vistos como un impedimento a la hora de alcanzar mayores niveles de desarrollo humano.” (Real Instituto El Cano, 2013)

## 3 ENTORNO.

En este apartado analizaremos el entorno que rodea a nuestra empresa de comercio justo, tanto el macroentorno como el microentorno, recopilando así la información para realizar el DAFO de la empresa, así como enumerar y definir a los actores intervinientes en las relaciones económico-comerciales.

### 3.1 Macroentorno.

Para este punto utilizaremos el modelo de PESTEL, que explica en entono macroeconómico, a través del análisis de 6 variables: las situaciones de la economía, política, sociedad, tecnología, medio ambiente y de la legalidad; relacionados con nuestra actividad.

#### 3.1.1 Modelo PESTEL

##### **Situación Política.**

En España, se están produciendo una multitud de reformas dirigidas a estabilizar la delicada situación sobrevenida después de la crisis, esto provoca que haya que estar día a día atentos porque pueden sucederse cambios en diversas materias.

El caldo de cultivo provocado por la crisis económica y las reformas que se han llevado a continuación con un alto coste social, y los incesantes casos de corrupción política que se están dando en la actualidad, que afectan a la mayoría de partidos políticos, sindicatos, y altas esferas de la sociedad española; están provocando un clima de crispación y una cada vez más pobre confianza en el sistema político actual y acrecienta el sentimiento de cambio en la población española.

No obstante, la situación puramente política podemos decir que es estable, ya que no hay conflictos políticos de gran gravedad que pudieran desatar un cambio significativo en la política actual. Nuestro país se encuentra en una democracia consolidada y fortalecida a lo largo de sus casi cuarenta años de existencia. Este hecho se traduce en una alta tranquilidad para toda empresa situada en nuestro territorio.

En cuanto a nuestro negocio se refiere, la clase política parece estar concienciada para el apoyo al comercio justo, esto es así puesto que en los últimos años se han puesto medidas de apoyo para este tipo de comercios, y para hacer posible un consumo responsable. Un ejemplo de esto fue la aprobación de una proposición no de ley de apoyo al comercio justo, dada el pasado 18 de septiembre, que incluirá medidas para promover tanto el comercio justo como el consumo responsable. (isei.b the change, 2013)

En cuanto al otro país involucrado, Marruecos, se trata de una democracia joven que se está asentando; aunque no está al nivel de seguridad en que puedan encontrarse por ejemplo las democracias europeas. Con un entorno de cambio en la mayoría de países del norte de África, provoca que en 2011 varias manifestaciones,

en un país en que cada vez hay más conciencia crítica sobre sus derechos, conduzcan a una importante reforma de la constitución aprobada en referéndum. Después de esta reforma Marruecos da un paso más hacia la democracia, se convocan elecciones para elegir al nuevo presidente del gobierno, cuyos ministros ya no los decidirá el Rey de Marruecos, sino que serán elegidos por el pueblo.

Los islamistas llegan al poder en estas elecciones, las altas expectativas puestas por este partido, unido a la crisis europea, el retraso de la población en su calidad de vida, educación y el paro de los jóvenes universitarios, anteriormente comentado, provocan un clima de protesta social. A pesar de esto la popularidad del presidente se mantiene por sus promesas de mejores políticas sociales y reforma de la política de subsidios a productos básicos, aunque crece la presión por que se materialicen los resultados.

### **Situación económica.**

Como hemos apuntado anteriormente, el momento actual, es un espacio de recuperación económica después de una de las mayores crisis que se recuerdan, esto afecta a cualquier negocio, puesto que la demanda se ve mermada y los ingresos van disminuyendo. Las dificultades por las que están pasando las familias españolas, provoca que muchos reduzcan su aportación para ayudar a los demás como lo pudieran hacer antes de la crisis. Esto afectará a un negocio como el nuestro por dos razones, una la más puramente económica, que nuestros productos son más caros que los de los establecimientos no denominados de comercio justo, puesto que reinvertimos una parte de ese beneficio para la acción social. El segundo tiene que ver con la solidaridad, si bien es verdad que esta aumenta en momentos de dificultad, como puede ser este, la gente posee ahora menos capacidad de ayudar y al mismo tiempo aumentan la variedad de problemas a los cuáles la gente se presta a ayudar y se puede reducir el consumo de nuestro tipo de productos.

A pesar de ello, parece que estamos ante signos de recuperación económica, con el PIB a punto de cambiar de signo, pequeñas reducciones del paro en el último mes, previsiones de crecimiento económico positivas, etc. Estos datos parecen evidenciar que pueda haber en un futuro cercano un cambio en el consumo de los hogares españoles, aunque desde la unión europea aconsejan ser prudentes y seguir con unas reformas encaminadas a sanear las cuentas del estado.

En cuanto al país de origen de nuestros productos, un menor grado de afectación de la crisis y unas expectativas de aumento de la apertura del comercio cada vez más positivas, nos aseguran el potencial de estos países para nuevas relaciones comerciales, que pueden estabilizar una economía muy segmentada, donde se producen grandes diferencias en el amasamiento de fortunas por parte de la gente más rica.

Centrándonos en la región de Souss Masa Drâa, el potencial de las actividades agrarias de la zona es creciente en los últimos años, hecho que favorece nuestro

posible abastecimiento. Esta región con una tasa de crecimiento anual del 1,7% presenta el mejor clima de negocios de todo el país, es la segunda región en creación de riqueza y tiene en la agricultura una de las actividades principales de la zona, siendo la principal región dedicada al cultivo de hortalizas y cítricos.

Con una gran variedad de productos con gran potencial económico y con unos acuerdos comerciales existentes con España, en concreto con el gobierno de canarias, hacen que esta región pueda ser considerada económicamente potencial para Marruecos, de echo en 2011 se lanza el “Plan Marruecos Verde”, que tiene como objetivos la creación de un clúster agrícola, para el desarrollo de una agricultura innovadora y competitiva; y para luchar contra la pobreza rural de la zona, por lo cual una empresa como la nuestra pueda ser bien recibida en la zona y por nuestra parte podamos obtener grandes beneficios mediante el comercio de sus productos.

### **Situación social.**

Para analizar la situación social en España nos fijaremos en temas como la solidaridad de la población española, la situación actual de la sociedad, las principales preocupaciones,

La sociedad española se enfrenta estos últimos años a problemas de crispación y dificultad debidos a los problemas políticos, económicos, bancarios, corrupción, recortes, paro etc. De esta manera según los últimos estudios del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) las principales preocupaciones del país son el paro, la corrupción y la economía

En la actualidad España es un país con una alta sensibilidad hacia la solidaridad, pese a esto la situación económica provoca que nos situemos por debajo de la media europea en cuanto a donaciones a ONG se refiere, además como antes se comenta, la difícil situación social española, con crecientes problemas de pobreza, desahucios, morosidad, etc. Prioriza la dirección de ciertas cantidades de ayuda hacia nuestro propio país, disminuyendo la tasa de donaciones a los países más pobres.

Un factor que podría ser favorable en un negocio como el nuestro, es la inmigración y es que los inmigrantes marroquíes residentes en España es significativamente alta y podrían encontrar los productos de su tierra, a la vez que ayudan al desarrollo de las condiciones de su país de origen, aunque como en el párrafo anterior, este colectivo no es ajeno a la crisis, es más, pueden sufrirla de manera mayor, debido a que les es en estos momentos más difícil encontrar trabajo bien pagado en España y dado que nuestros productos están dirigidos a una población con más poder adquisitivo, les dificultaría el poder adquirirlos.

Por su parte la sociedad marroquí se encuentra en un momento de reivindicación, cada vez más de sus derechos sociales, la búsqueda de la igualdad económica de toda la población, de lucha frente a desequilibrios y desigualdades, a la falta de oportunidades, trabajo, etc. prueba de ello el ya comentado movimiento estudiantil

iniciado por los estudiantes universitarios que reclaman mayores oportunidades de trabajo y la consiguiente lucha por la disminución del paro juvenil. Esto es propio de un país en situación emergente con un gobierno joven, aunque puede provocar conflictos y fricciones sociales.

La desigualdad económica provoca que una gran parte de la población pase por apuros financieros, simplemente por el hecho de no nacer en una familia adinerada, ya que la falta de oportunidades se hace patente, por ejemplo a la hora de conseguir un trabajo, ya que en muchas actividades, la agrícola por ejemplo, los salarios son muy reducidos. Esto provoca, a la larga, un aumento en la brecha que se está forjando actualmente puesto que cada vez es más difícil que la clase más pobre pueda salir adelante, ya que por ejemplo el nivel de analfabetismo es elevado en la mayoría de la gente pobre.

Además otro problema que deberemos afrontar es la explotación infantil, la cual está muy presente en los productores agrícolas de la zona y que la debemos evitar, así como intentar proporcionarles unas mejores condiciones de trabajo a las mujeres.

### **Situación Tecnológica.**

En este apartado nos fijaremos más en la tecnología existente en Marruecos, puesto que allí es donde se elaboran nuestros productos. Aunque también, en primer lugar, mencionaremos las tecnologías que se puedan utilizar en las infraestructuras situadas en España.

Las tecnologías más utilizadas en nuestro país serán las relacionadas con la comunicación, puesto que nuestro principal cometido será la venta, aunque también utilizaremos tecnologías encaminadas a mejorar nuestra organización y medios de pagos.

España es un país tecnológicamente avanzado en el cuál podemos acceder a un sinfín de tecnologías, el hecho de situarnos en este país nos facilita muchísimas de las herramientas más utilizadas en comunicación, en primer lugar la herramienta principal es el uso de internet sin ningún tipo de restricción con total libertad para acceder a múltiples páginas web, redes sociales y diversos lugares de información. De igual manera podemos acceder a plataformas para nuestra promoción como radio, televisión, prensa, etc.

Por otro lado, en cuanto a los medios de pagos, podremos disponer de lector de tarjetas de crédito, para el establecimiento en Valencia. Y diversos medios de pago como Pay-pal, pago mediante tarjeta de crédito/débito, etc.

Finalmente, podremos disponer de tecnologías para la organización como bases de datos de los clientes, plataformas de comunicación entre empleados, vía e-mail, Skype, intranet u otros similares.

En cuanto a Marruecos, la situación es diferente, puesto que nuestros productores locales son gente con menos recursos y pueden tener más dificultades para acceder

a tecnologías mejores como sistemas de riego más avanzados, herramientas más caras como tractores y los complementos para el arado o para recogida de rastrojos, herramientas para poda, recogida de frutos, etc.

En este caso, y como nuestro objetivo de mejora de condiciones de trabajo, tendremos que ser nosotros quienes a través de las cooperativas locales les apoyemos económicamente para la compra de estos utensilios que mejorarán su productividad y por tanto la de nuestro negocio.

A pesar de esto sí que podremos obtener otras tecnologías ya presentes en el país como pueden ser el clúster agrícola, creado en 2011 mediante el Plan Marruecos Verde, comentado con anterioridad, donde se intenta innovar y mejorar las tecnologías mediante un procesamiento más rápido de la información, la utilización de abonos orgánicos con los que ya se trabaja en la zona, etc.

### **Situación Medioambiental.**

“La mayor causa del deterioro continuo del medio ambiente global es el insostenible modelo de producción y consumo de los países industrializados y la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo”. (Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas, 1989)

Como apunta esta frase el modelo de negocio tradicional está haciendo estragos en el medio ambiente, ni comentar requiere los numerosos daños a la capa de ozono vegetaciones, ecosistemas y a la naturaleza en general que provoca los actuales sistemas de producción. Esto es una de las luchas en la que se enzarza el comercio justo, ya que no solo busca el bienestar social, sino que también contempla la sostenibilidad medioambiental de sus actividades.

Dicho esto, pasaremos a analizar la situación medioambiental que sufre Marruecos, país de producción de nuestros productos, y por tanto, donde más podría afectar nuestro negocio.

Sin duda el principal problema que surge en estas regiones es la desertificación, debido por un lado obviamente al clima de la zona que es uno de los más calurosos del mundo, pero esto se ve incrementado por el cambio climático que está experimentando el planeta, y es que la polución que está destruyendo la capa de ozono provoca un aumento de la temperatura media de todo el planeta y esto afecta a la agricultura, los alimentos y el suministro de agua, principales problemas que sufre el continente africano, esto no hace sino incrementar el riesgo de enfermedades y de crecimiento de la pobreza en este y otros países del sur. También esto afecta a la economía, pues Marruecos tiene un coste anual en degradación del patrimonio natural, según datos de 2011, equivalentes a un 5% de su PIB.

Otro de los grandes problemas es la contaminación de sus aguas, incluso las subterráneas, por el uso de prácticas irrespetuosas de emisiones de gases y

líquidos, que hacen más complicado el abastecimiento de agua para una sociedad cuyo crecimiento demográfico es cada vez mayor desde el año 2000 hacia adelante. El reciente crecimiento económico algunas partes del territorio marroquí está provocando un aumento de las industrias y por tanto un aumento de las emisiones de CO<sub>2</sub> que ha llegado a 1,5 toneladas en 2007, superando datos del año 2000 donde producían 1,2 toneladas. (Banco Mundial, 2014)

A pesar de esto, desde el gobierno parecen apreciarse atisbos de cambio respecto a las regulaciones medioambientales, así la estrategia nacional marroquí contempla principalmente las siguientes acciones:

- Protección de los recursos del agua, con programas destinados a desarrollar un tratamiento adecuado de las aguas.
- Reducción de desechos y mejora de la gestión de los residuos, cuyos programas consigan disminuir la problemática y los efectos de su proliferación incontrolada.
- Mejora de la calidad del aire y reducción de la contaminación atmosférica, fomentando el impulso de nuevas energías renovables: eólica, solar y en menor medida la biomasa, y pequeña hidráulica.
- Protección y preservación de los suelos y del litoral.
- Contaminación atmosférica: en esta línea aún se están preparando algunos planes de acción para la reducción de emisiones y la mejora de la calidad del aire gracias a las estaciones de control de calidad del aire.

Para completar el análisis del macroentorno y a la vez dar paso al del microentorno se realizará una herramienta que posee aspectos de ambos, como es un DAFO, que nos dará una visión tanto del sector como de las empresas que lo conforman.

### 3.1.2 Modelo DAFO.

#### **Oportunidades.**

##### **Posibilidad de subvenciones estatales**

Existencia de subvenciones por parte del estado hacia este tipo de actividad

##### **Posibilidad de financiación a través de alternativas como bancos éticos o fondos de capital riesgo vinculados a proyectos de responsabilidad social**

Están apareciendo, cada vez más, alternativas para conseguir financiación en proyectos con un marcado carácter social.

##### **Poca competencia en el comercio on-line**

Uno de los nichos disponibles en este sector es el comercio on-line de este tipo de productos, el cual se puede aprovechar obteniendo una gran cuota de mercado.

##### **Nicho de mercado de consumidores responsables, que aumenta en los últimos años**

Cada vez más hay gente concienciada en que no hay que consumir tan abusivamente sino de una manera más responsable.

## **Amenazas.**

### **Competencia creciente en tiendas física en España**

Este movimiento está creciendo y cada vez es más el número de empresas relacionadas con el comercio justo en España y que por tanto serían competencia directa de nuestra entidad.

### **Crisis económica en España dificulta las ventas de estos productos más caros**

La renta per cápita de los españoles ha disminuido a consecuencia de la crisis económica que ha azotado al país en estos últimos años, esto perjudica la compra de productos más caros, dado que la gente vigila más los precios que otros aspectos como la calidad.

### **Alto riesgo de pérdida de credibilidad**

En este tipo de negocios es muy importante la credibilidad hacia tus clientes, si esto falla, el negocio sufre un gran riesgo de quedar abocado a la extinción

## **3.2 Microentorno.**

### **Debilidades.**

#### **Dificultad de financiación**

Debido al actual momento de dificultad económica donde los créditos son muy difíciles de conseguir.

#### **Beneficios limitados por su contribución social**

Debido a la naturaleza del negocio, ya que este negocio no solo busca el beneficio empresarial, sino también el social.

#### **Altos precios en los productos**

Provocado por la prima para asegurar precios justos para los trabajadores del Sur, esto encarece el producto.

#### **Desconocimiento del movimiento por gran parte de la sociedad**

Gran parte de la sociedad no conoce los valores y misiones del comercio justo, y por tanto, no se involucran en la medida que hacen los que sí conocen el movimiento

#### **Sistemas de reconocimiento (sellos Fairtrade, WFTO,...) desconocidos para el público general**

Los sistemas que garantizan la calidad y la eficacia de nuestro modelo de negocio son poco conocidos, y por tanto, poco apreciados por la mayoría de consumidores en general.

### **Fortalezas.**

#### **Imagen de empresa solidaria**

La visión que nos provoca ser una empresa beneficiosa para la sociedad puede atraer a los clientes y aumentar nuestras ventas.

### **Productos ecológicos y de calidad**

Productos 100% ecológicos con sellos de garantía que refrendan la calidad de todos nuestros productos, esto atrae a los consumidores responsables y también a un tipo de consumidor muy exigente con los productos que consume.

### **Reducción de gastos de transporte por contratar con organizaciones relacionadas con comercio justo**

El hecho de que las compañías transportistas estén relacionadas con el movimiento de comercio justo y quieran asegurar unos buenos salarios para los productores del sur, nos favorece en la medida que los precios por realizar sus servicios no serán muy elevados.

### **Ayudas y apoyo por parte de instituciones gubernamentales**

Este movimiento cada vez es más reconocido y cuenta con el apoyo y asesoramiento de los gobiernos e instituciones públicas para fomentar esta actividad.

### **La localización de las empresas**

La gente de ciudad suele estar más abierta a productos diferentes y suelen tener una mayor renta. Este hecho favorecerá nuestras ventas puesto que Valencia es considerada como una ciudad solidaria.

El Comercio Justo goza en la actualidad de una tendencia creciente en sus ventas. La tasa media de crecimiento actual de las ventas nacionales de este tipo de comercio se sitúa en torno al 16,90 %. El consumidor está empezando a recompensar a aquellas empresas que respetan el medioambiente, tienen objetivos sociales y quieren mejorar las condiciones de los trabajadores en el tercer mundo. Según un estudio europeo, el Comercio Justo tiene un techo natural de una cuota de mercado de un 15%, que sería la cuota de consumidores sensibilizados y responsables, dato que estamos muy lejos de alcanzar aquí aún; por lo que quedan muchos años de crecimiento en nuestro país. De hecho, el gasto en productos procedentes de este tipo de comercio era para el año 2005 de 348,2 € por cada mil habitantes, frente a los 2.318,6 € por cada mil habitantes en los que se sitúa el gasto medio europeo.

Sin embargo, y según datos obtenidos a partir del Anuario del Comercio Justo de la Federación Setem en 2006, sabemos que en los últimos años las ventas totales en España han experimentado un intenso crecimiento. Concretamente en el intervalo entre 2004 y 2005, las ventas registraron una tasa de crecimiento de un 28,4% (la mayor experimentada desde el año 2000) lo que supuso unas cifras de negocios de cerca de 15 millones de euros para 2005.

No obstante, el comercio justo, suele competir con un sector ya maduro y muy poblado como son las tiendas de alimentación y étnicas, aunque con la característica esencial de tratarse de la calificación de comercio justo el cual no está muy implementada en España. Actualmente hay menos de 200 empresas de comercio justo en España y 11 online con lo que no es un número excesivo y

consideramos que puede haber un lugar importante en dicho mercado para nuestra empresa.

Pero como hemos dicho no solo competimos con tiendas de comercio justo, sino que las tiendas tradicionales de alimentación o étnicas que ya hemos comentado serán unos grandes competidores puesto que tienen unos precios entre un 15% o un 20% menores, por lo cual debemos añadir valor a nuestro producto para compensar esos altos precios.

Actualmente en la ciudad de Valencia coexisten 6 importantes tiendas de comercio justo, las cuales serán nuestras posibles competidoras, aunque dependerá de los productos y países desde donde importen, las analizaremos una a una.

- ***Nu Kua Comercio justo SL***

Tienda situada en la calle Quart, en Valencia que comercia con productos procedentes de América del Sur, es una empresa con años de experiencia puesto que lleva abierta desde 2003 y ha demostrado ser una empresa fiable económicamente, con un último resultado de más de 220.000 €, a pesar de la crisis económica. Venden artículos de regalo, artesanías y cafés.

- ***Intermón Oxfam Comercio justo***

Situada en la calle Marqués de dos aguas, quizá el establecimiento, de los presentes en Valencia más importante por importancia, nombre y productos, además cuenta con comercio on-line.

- ***SETEM Comercio Justo***

Situada en l'Eixample-Ruzafa, esta empresa cuenta con comercio on-line y esta tienda física, se dedican a la venta de alimentos, ropa, productos de higiene, y otros relacionados con el comercio justo

- ***La Morhada***

Situada en el mercado central de Valencia, tiene servicio a domicilio y página web. Se centra en productos de alimentación biológicos.

- ***ECOSOL Y PETJADES***

Esta ONG tiene una tienda de comercio justo situada en, con una experiencia de ya 6 años, a pesar de no tener la importancia de otras se trata de una empresa activa en cuanto se refiere a dar conciencia sobre el comercio justo. (Johnson, y otros, 2010)

### 3.3 Principales actores intervinientes en las relaciones económico-comerciales.

Dentro de las relaciones comerciales, en cuanto a comercio justo se refiere, encontramos varios actores que intervienen encada uno de los procesos de elaboración, compra, distribución y venta.

El primero de ellos son las **organizaciones productoras**; estas son procedentes de los países y zonas más pobres del mundo, generalmente del hemisferio sur, allí los productores se organizan de forma democrática a través de cooperativas, asociaciones de carácter social, etc. en busca de un interés y beneficio, común.

Allí se elaboran los productos tradicionales para su posterior exportación, de diversos sectores, ya sea artesanía, agricultura, textil, cerámica, juguetes, muebles,...

Para ello se centran en cumplir una serie de requisitos que les permita actuar como comercio justo, como por ejemplo:

- Seguir un procedimiento democrático en sus organizaciones para tomar las decisiones y asegurar la utilización de los beneficios con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida y de trabajo.
- Respetar los derechos humanos y eliminar la explotación infantil.
- Asegurar la igual participación a la hora de tomar decisiones y la equidad de salarios para las mujeres.
- Velar por el medio ambiente, tanto en el proceso de producción como en el de comunicación, mediante la utilización de productos orgánicos, eliminación de pesticidas, herbicidas químicos u otros productos que dañen el ecosistema de la zona.
- Cuidar una alta calidad en su producto y asegurarse una fabricación de su producto en origen.
- Garantizar la máxima transparencia en cuanto a gestión, producción y precios se refiere.

A continuación entran en liza los **importadores de los productos**, a diferencia del comercio convencional, el comercio justo no suele importar directamente sus productos, tratando así de minimizar el coste y asegurándose de que también los transportistas siguen sus ideales. Por esta razón los importadores suelen ser ONGs u organizaciones relacionadas con el comercio justo, por ejemplo la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo), señala estos 8 importadores:

### **-Adaris Equimercado**

Importadora y distribuidora de productos de Comercio Justo. Trabaja desde 1993 con cooperativas de Sudamérica y el Sudeste Asiático importando los productos de Comercio Justo que elaboran y distribuyéndolos en el Estado.

### **-Alternativa 3**

Organización de Comercio Justo que desde 1992 se dedica a la importación, distribución y comercialización de productos textiles, de alimentación y artesanía, que provienen de grupos de artesanos y productores de países del Sur. Lleva a cabo proyectos sociales que buscan que grupos desfavorecidos consigan una verdadera autosuficiencia económica, que les permita mejorar sus condiciones de vida, sin crear dependencia.

### **-Espanica**

Cooperativa sin ánimo de lucro, creada por la Fundación Rubén Darío-Campo Ciudad en 1997 para importar y comercializar en el Norte productos de cooperativas nicaragüenses. Fomenta el Comercio Justo como una herramienta de empoderamiento de pequeños productores asociados, a través de la participación en la toma de decisiones, ya que forman parte del capital social de su importadora-comercializadora.

### **-Fundación COPADE**

COPADE trabaja por un desarrollo socioeconómico global, ambiental y socialmente responsable, mediante el comercio justo, el consumo y turismo responsable, la soberanía alimentaria, y la adecuada gestión de recursos naturales, impulsando alianzas público-privadas con participación de todos los agentes sociales.

### **-Fundación Vicente Ferrer**

ONG de Desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh (India).

### **-IDEAS**

Organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, economía solidaria y consumo responsable, tanto en el ámbito local como internacional.

### **-Intermón Oxfam**

Somos personas que luchamos, con y para las poblaciones desfavorecidas y como parte de un amplio movimiento global, con el objetivo de erradicar la injusticia y la pobreza, y para lograr que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos y disfrutar de una vida digna.

### **-Taller de solidaridad**

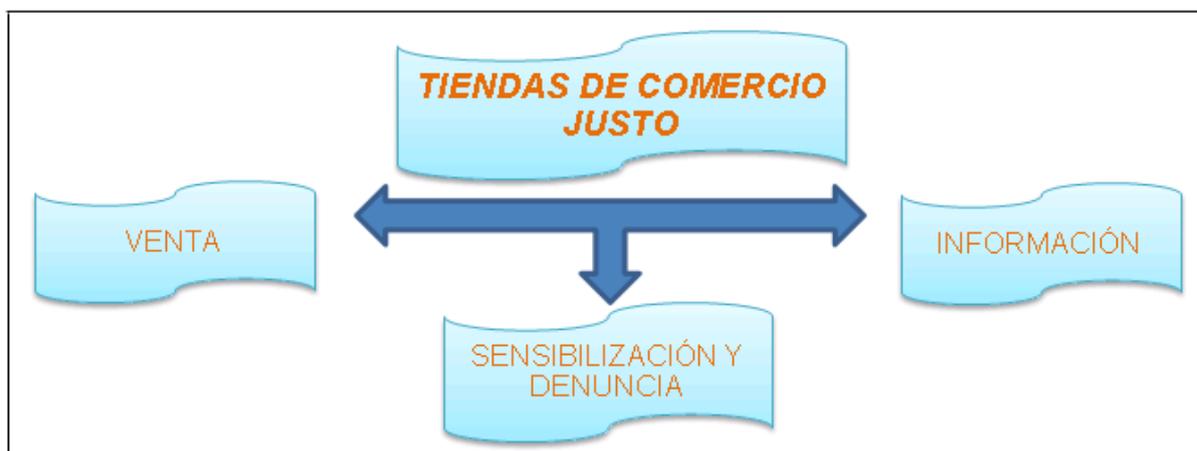
Organización que tiene el propósito de potenciar el respeto de los Derechos Humanos y contribuir con los medios que tenga a su alcance, a hacer realidad la solidaridad internacional con los países que sufren mayor pobreza y aquellos colectivos sociales más desfavorecidos de España.

Su labor es la siguiente:

- Buscar un contacto directo con los productores, eliminando así intermediarios que aumentarían el precio del producto.
- Pagan un precio justo al productor.
- Pre financian un 50% de la importación
- Se compromete a asesorar y ayuda a capacitar a los productores en su acceso a nuevo mercado
- Son transparentes e informan sobre el origen de los productos a las tiendas de comercio justo
- Realizan actividades de sensibilización y presión política

Ahora las mercancías llegan hasta las **tiendas de comercio justo**, donde se ponen a la venta y se promocionan, bajo distintas marcas y sellos identificativos del comercio justo, y no solo eso sino que apoyan la ideología del Comercio Justo mediante actividades diversas, son una herramienta más, quizá la de mayor importancia debido a la relación con los clientes, para conseguir concienciar a la población, los políticos y empresas de la importancia de estas ideas.

Ilustración 12. Actividades comercio justo.



FUENTE: elaboración propia

Tienen como características principales:

- Promover la definición y los principios del Comercio Justo a través de su misión, acción y promoción.
- Su principal objetivo debe ser el de desarrollar el Comercio Justo

- Debe informar al consumidor sobre sus objetivos, origen de los productos, productores y comercio mundial.
- Apoya campañas para mejorar la situación de los Productores del sur, así como influenciar a los políticos nacionales y extranjeros.
- Dar acceso a los productores del sur a los mercados evitando intermediarios y especuladores.
- Pagar un precio justo a los productores, cuya cantidad asegure el cobre de costes, un nivel de vida digno para los trabajadores y una cantidad para invertir.
- Pagar por adelantado un 40 o 50% del coste del producto para que los productores puedan pedir las materias primas necesarias sin endeudarse.
- Mantener las relaciones de trabajo en el largo plazo.

Y para cerrar la cadena comercial está el **consumidor**, que mediante su poder de compra es el verdadero responsable de la mejora de las condiciones de los productores del Sur y a su vez del éxito de esta ideología de comercio igualitario. El perfil de este consumidor, es el de una persona solidaria que valora la calidad y el cuidado del medio ambiente que le proporciona el producto y apoya la idea del comercio justo.

Por último, además de los actores puramente comerciales, toman parte en todo este proceso otras instituciones de apoyo como pueden ser:

### **Cámara de comercio**

Proporciona un apoyo fundamental para nuevas empresas que quieran internacionalizarse, es decir, mantener relaciones económico-comerciales con otros países, proporciona información sobre la coyuntura del país vecino, las relaciones y acuerdos entre estados, encuentros empresariales etc.

Además proporciona formación en temas de internacionalización facilitando el acceso a una gran variedad de cursos con una gran diversidad de categorías (dirección, recursos humanos, internacional, comercial,...). También son los encargados de asesorar a las empresas en sus nuevos proyectos, en materia de fiscalidad, en finanzas, apertura de mercados, temas medioambientales, de marketing. Todo ello bajo un precio muy asequible por parte de las entidades que lo necesiten.

Es una institución imprescindible en el proceso de exportación o importación, ya que gestiona gran cantidad de trámites como por ejemplo:

- Certificados de origen
- Cuadernos ATA
- Certificados de actividad
- Certificados de libre comercio

Teniendo en cuenta todas sus funciones, resulta ser una institución necesaria a la hora de establecer relaciones comerciales fuera del país donde se ejerce la actividad, y de obligado paso para todo tipo de empresas que se encuentren en esta situación.

### **Embajada española en Marruecos.**

Las relaciones internacionales, pueden servir como herramienta de promoción de tu actividad en el país, por tanto se hace necesaria la colaboración con este tipo de instituciones para realizar un trabajo conjunto a la hora de establecerse en el nuevo territorio.

Además permite un gran flujo de información en lo referente al clima de negocios del país, las costumbres y los modos de negociación que se llevan a cabo en esa zona y otros como datos jurídicos de la legislación de este país o vías, pasos a seguir, para tu establecimiento en la zona.

La importancia de este tipo de instituciones y las facilidades que otorguen a las empresas es relevante y está en crecimiento, así lo dejaba claro el ministro español de exteriores José Manuel García-Margallo, “José Manuel García-Margallo, consultaba hace poco más de un mes a las grandes empresas del país con el fin de redactar una hoja de ruta que sirva a la diplomacia para mejorar los servicios que prestan a las compañías españolas en el extranjero. Con este encuentro, el Gobierno reconocía que la labor de las representaciones en el extranjero es mejorable e instaba a realizar un “uso más eficiente de los recursos disponibles”. Ante la contracción de la economía española y la necesidad de abrir negocios en otros mercados, las empresas trasladaron al nuevo ejecutivo la necesidad de unas embajadas más eficientes que les apoyen en el exterior.” (Parrondo, 2012)

### **3.4 Epílogo.**

En esta parte se ha analizado el entorno en el que se mueve el comercio justo, siempre centrándonos en las zonas de influencia de esta empresa, se han detectado uno a uno los problemas a los que se puede enfrentar este movimiento así como también los hechos que lo pueden favorecer, tanto a nivel externo como los que son intrínsecos del sector. Además se ha puesto cara y nombres a cada uno de los organismos u organizaciones que figuran dentro de este movimiento, ya sea directa o indirectamente por medio de asesoramientos. Por último también ha analizado la competencia que hay presente en el país en este tipo de establecimientos, y más concretamente en la ciudad de Valencia.

## 4 ECONOMÍA SOCIAL Y COMERCIO JUSTO.

### 4.1 Definición economía social.

La economía social, también denominada “tercer sector” o “sector no lucrativo”, trata de otra forma de hacer economía más social y humana, es decir, satisfacer la necesidad humana en vez de maximizar beneficios. “Es el conjunto de actividades económicas y empresariales que en el ámbito privado persiguen el interés general económico o social o ambos y persiguen los siguientes principios:

- Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.
- Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.
- Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.
- Independencia respecto a los poderes públicos.”

(CEPES-Confederación Empresarial Española de la Economía Social, 2014)

La noción de economía social toma fuerza a partir de finales de los años setenta en países europeos como Francia, Bélgica, España y Portugal, pero no es hasta el año 1990 donde en Italia, donde promovido por un periódico italiano aparecen las primeras formas organizativas “Impresa Sociale”, un año más tarde el parlamento italiano establece una nueva ley que creaba una nueva forma legal “la cooperativa social”. En la actualidad goza de reconocimiento creciente en Italia, Grecia, Suecia y Reino Unido, impulsado por instancias comunitarias y la actividad educativa.

En España ha tenido reconocimiento en la legislación española desde los años 90 y especialmente con la aprobación de la Ley 5/2011 de Economía Social. Los objetivos principales de esta Ley son dar reconocimiento legal a la economía social y promover su fomento.

La economía social está formada por **dos subsectores**, el primero de ellos sería el **subsector de mercado** integrado por las empresas con organización democrática y con una distribución de beneficios no vinculada a lo que el socio aporta a la sociedad. Forman parte de ella:

- Cooperativas
- Sociedades laborales
- Sociedades agrarias de transformación
- Cooperativas de crédito cajas de ahorro
- Mutuality de seguros

El segundo subsector es el denominado subsector de no mercado, que contiene las asociaciones privadas sin ánimo de lucro, como:

- Asociaciones
- Fundaciones

Una noción importante es conocer la definición de empresa social, en la actualidad existen dos conceptos de empresa social aceptados, el elaborado por la red europea EMES y el que introdujo el gobierno británico en 2002. En primer lugar mencionaremos el citado por el secretario inglés de Comercio e Industria P. Hewitt, quien propuso la siguiente definición: "Una empresa social es un negocio que tiene esencialmente en mente los objetivos sociales y cuyos excedentes se reinvierten principalmente en la sociedad. Toman base de estos objetivos, en lugar de guiarse por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas o propietarios" (Defourny, 2004)

Según EMES, se deben considerar tres tipos de criterios para posicionar una empresa o emprendedor social. Son las siguientes:

### **Dimensiones económicas y empresariales de las empresas sociales.**

a) Una actividad continua que produce bienes y/o vende servicios.

Las empresas sociales, a diferencia de algunas organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales, normalmente no realizan actividades de activismo o redistribución de flujos financieros (como, por ejemplo, muchas fundaciones) como actividad principal, pero están implicadas directamente en la producción de bienes o en la provisión de servicios a personas de un modo continuado. De este modo, la actividad productiva representa el motivo, o uno de los motivos principales, para la existencia de empresas sociales.

b) Un nivel significativo de riesgo económico.

Quienes fundan una empresa social asumen total o parcialmente el riesgo inherente a la iniciativa. A diferencia de la mayoría de instituciones públicas, la viabilidad financiera de las empresas sociales depende de los esfuerzos de sus miembros y trabajadores para asegurar los recursos adecuados.

c) Una mínima cantidad de trabajo remunerado.

Como en el caso de la mayoría de organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales, las empresas sociales también pueden combinar recursos monetarios y no monetarios, y trabajadores voluntarios y remunerados. Sin embargo, la actividad

realizada en las empresas sociales requiere un número mínimo de trabajadores remunerados.

### **Dimensiones sociales de las empresas sociales.**

d) Un objetivo explícito para beneficiar a la comunidad.

Uno de los principales objetivos de las empresas sociales es servir a la comunidad o a un grupo específico de personas. Desde la misma perspectiva, una característica de las empresas sociales es su deseo de promover un sentido de responsabilidad social a nivel local.

e) Una iniciativa lanzada por un grupo de ciudadanos u organizaciones de la sociedad civil.

Las empresas sociales son el resultado de dinámicas colectivas que implican a personas pertenecientes a una comunidad o a un grupo que comparte una necesidad o fin bien definido; esta dimensión colectiva debe mantenerse a lo largo del tiempo de un modo u otro, pero no debe descuidarse la importancia del liderazgo (de una persona o de un pequeño grupo de líderes).

f) Una distribución de beneficios limitada.

La primacía del fin social se refleja en la restricción de la distribución de beneficios. Sin embargo, las empresas sociales no solo incluyen organizaciones caracterizadas por una restricción total de no distribución, sino también organizaciones que, como las cooperativas en muchos países, pueden distribuir beneficios, pero solo en una cantidad limitada, lo que permite evitar un comportamiento de maximización de beneficios.

### **Gobierno participativo de las empresas sociales.**

g) Un alto grado de autonomía.

Las empresas sociales son creadas por un grupo de personas sobre la base de un proyecto autónomo y son gobernadas por estas personas. Pueden depender de subsidios públicos pero no son gestionadas, directa o indirectamente, por autoridades públicas u otras organizaciones (federaciones, firmas privadas, etc.). Tienen derecho tanto a ocupar su propia posición (“voz”) como a finalizar su actividad (“salida”).

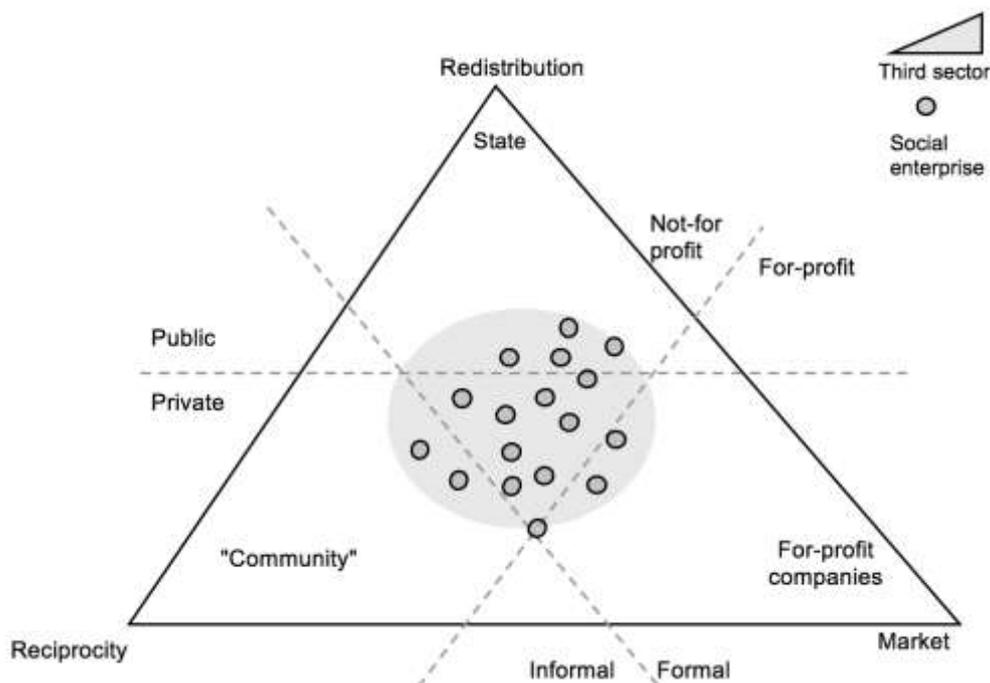
h) Una facultad de decisión no basada en la propiedad de capital.

Este criterio generalmente se refiere al principio de “un miembro, un voto” o como mínimo a un proceso de toma de decisiones en el que el poder de voto no está distribuido según las acciones de capital en el órgano de gobierno que tiene el derecho de última facultad de decisión.

i) Una naturaleza participativa, que involucra a diferentes partes afectadas por la actividad.

La representación y participación de usuarios o clientes, la influencia de diversas partes interesadas en la toma de decisiones y la gestión participativa constituyen a menudo importantes características de las empresas sociales. En muchos casos, uno de los objetivos de las empresas sociales es conseguir mayor democracia a nivel local mediante la actividad económica.

**Ilustración 13. Posición empresa social.**



FUENTE: (Pestoff, 2005)

(El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada, 2012)

“La economía social y solidaria distribuye la riqueza y acerca la democracia a la economía. Se instrumenta a través de unas finanzas éticas, una producción cooperativa, comercialización justa y un consumo responsable.” (Una economía más justa, democrática y sostenible ya existe: la Economía Social y Solidaria, 2012)

Dos ejemplos significativos dentro de esta economía social serían la Banca Ética y el Comercio Justo, ya que anteponen los beneficios de la sociedad a los suyos propios, sin renunciar a estos últimos, y luchan por un mundo más igualitario y justo.

## 4.2 Definición comercio justo.

Según las redes de Comercio Justo, agrupadas en FINE<sup>2</sup>, se acuerda la siguiente definición para el comercio justo:

““El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y

<sup>2</sup> Oficina de Promoción y Defensa Pública. Esta oficina es apoyada, administrada y financiada por todo el movimiento, representado en FLO, IFAT, NEWS y EFTA – de ahí su acrónimo FINE.

trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.” (Definición comercio justo FINE, 2001)

La filosofía del Comercio Justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos. Defiende que la mejor manera de combatir las desigualdades es cambiando la concepción del comercio actual, donde solo unos pocos consiguen un beneficio, para convertirlo en un comercio donde hasta el más pequeño de los productores pueda obtener una remuneración justa arreglo a su trabajo realizado.

En definitiva el comercio justo lo forman empresas sensibilizadas por la lucha contra la pobreza, la desigualdad social, la falta de igualdad de género, la explotación infantil, el maltrato al medio ambiente y las malas condiciones de vida en los países del sur. Para combatir esta injusticia han decidido establecer una serie de acuerdos comerciales que mejoren el futuro de estos países y que le otorgue prosperidad a cada uno de los habitantes que más lo necesitan, para llegar a una situación de igualdad tanto económica como social en todo el planeta, es decir, a una igualdad global.

Algunos autores califican al comercio justo como un híbrido, como apunta Jacques Defourny, *“El comercio justo se interpreta entonces como una noción híbrida compuesta de las dimensiones económicas, sociales y políticas. La necesidad de modelos de organización originales que permitan la consecución de estos objetivos se destaca híbridos basados en el estudio de los cuatro conceptos afiliados: el movimiento cooperativo, la economía social, la economía solidaria y de emprendimiento social / empresa social.”* (Defourny, 2011)

### 4.3 Porque existe el comercio justo.

Los hechos que hacen necesarios un nuevo sistema de comercio son varios, a continuación se apuntan los hechos de mayor relevancia:

- 1300 millones de personas viven, en la actualidad, por debajo del umbral de pobreza, lo que supone un 20% de la población total del planeta.
- 600 millones de agricultores en el mundo no consiguen proporcionar la cantidad necesaria de alimentos a sus familias.
- Millones de productores y/o trabajadores en los países en desarrollo se enfrentan a diversos problemas
  - Precios bajos y fluctuantes para los productos que trabajan
  - Desconocimiento de los mercados
  - Falta de herramientas y de capital para su adquisición
  - Desigualdad en las relaciones comerciales

- Los países con rentas altas, con solo un 14% de población, amasan un 75% del PIB mundial, mientras que otros deben sobrevivir con menos de 1 dólar al día. (ABC del comercio justo, 2002)
- El 10% más rico del planeta exporta 125 veces más que el 10% más pobre. Y cuando esta porción más pobre intenta comerciar, se enfrenta a aranceles 4 veces superiores. (ABC del comercio justo, 2006)
- Pésimas condiciones laborales a las que se enfrentan los productores más pobres
- La explotación infantil es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productores del Sur, con un salario más justo y con una mayor vigilancia, se podría conseguir la erradicación de este problema.

#### 4.4 Origen.

El comercio justo aparece por primera vez en Holanda, en 1959, denunciando la discriminación en la relación de intercambio entre los países ricos y pobres y la explotación laboral sufrida por los agricultores de las zonas más empobrecidas. Los establecimientos pioneros surgidos en este momento en los países bajos fueron los denominados “*Worldshops*”, surgidas por la sensibilidad naciente en la población sobre los problemas anteriormente comentados.

Todo ello se concreta en 1964 en la conferencia de la UNCTAD (Conferencias de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), que se celebra en Ginebra el año 1964, allí se plantea la sustitución de las ayudas a los países más necesitados por un inicio de apertura comercial de los mercados con un buen margen de beneficios, que permitirían un crecimiento económico en aquellas zonas, este planteamiento lo lanzan los nuevos gobiernos derivados del proceso de descolonización bajo el lema de “Comercio, no Ayuda”. La mayoría de países rechazan la propuesta, por miedo a que los bajos precios que podrían ofrecer estos países pobres, por su menor coste de mano de obra, podían dificultar las ventas en los países más ricos. Algunos países desarrollados, en cambio, acuerdan la apertura de las tiendas “UNCTAD” que comercializan productos de los países denominados “del tercer mundo” evitando barreras arancelarias.

Unos años más tarde en 1967, surgió una nueva iniciativa en relación al comercio justo, la organización católica holandesa, SOS Wereldhandel, comenzó a importar productos manufacturados y artesanales a través de un sistema de venta por catálogo. A partir de ahí surgieron varias tiendas solidarias que proveen de una estructura de distribución estable a esta asociación. Estas tiendas lograron un éxito razonable, de manera que finalmente cada tienda seguía una organización autónoma e independiente de las demás e importaban de manera directa. En unos dos años, aproximadamente el número de tiendas alcanzaba ya los 120 establecimientos, esto fue debido gracias a que existía un público sensibilizado hacia el “Tercer Mundo” y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos de países del Sur con un sobreprecio (se paga al productor un precio más elevado por encima del mercado

mundial). Este movimiento es el que posteriormente se denominó como la primera generación de Comercio Justo.

En 1973, se da la que es considerada como segunda generación del comercio justo, esta tiene como principal peculiaridad la entrada de productos alimentarios importantes, como es el café FT producido en Guatemala por cooperativas locales bajo la marca "*Indio Solidarity Cofee*", este se considera un hecho de gran relevancia en la historia del comercio justo mundial, ya que se genera un gran impulso en este momento para este sistema de comercio, debido sobre todo, como antes hemos comentado, a la entrada de productos reconocidos.

Este impulso provoca que en 1980 aumenten en gran número las transacciones y que los productores pongan su mirada a aumentar la calidad y el diseño de los productos dándoles así un valor añadido, todo esto apoyado por una red de negocio que les permitía incorporarse a los mercados más importantes. De esta manera, en los años siguientes la lista de los productos sujetos a comercio justo aumentó, incorporándose nuevas mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces, etc. Además de las artesanías que cada vez ganaban en calidad tanto en el producto como basado en nuevas técnicas de marketing aplicadas.

Otro hito destacable en la historia de este tipo de comercio, se sitúa en 1989, este año aparece en los Países Bajos la primera etiqueta de calidad de comercio justo, esta se aplica al café y se denomina "*Max Havelaar*", posteriormente irían apareciendo nuevos sellos como *Transfair* (presente en países de centro-europa, Japón, Canadá e Italia) y *Fairtrade Mark* (Inglaterra). Ya en 1997 varias de estas etiquetas se organizaron formando la *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO-Organización internacional de Etiquetado Justo). Estos sellos dieron de nuevo un gran impulso al comercio justo, haciéndolo más serio y reconocible, ya que aportaban seguridad de que las empresas o personas que llevaban los establecimientos, realmente cumplían las visiones del comercio justo. (HEGOA, 2006)

En 2006, el comercio justo es ya una idea generalizada en todo el mundo con un número de tiendas superior a 3000, también se ha de tener en consideración la importante participación de diferentes organizaciones religiosas que refuerzan este mercado. (ECOGAIA "La revista del desarrollo sostenible", 2008)

El caso de España fue mucho más tardío ya que el movimiento tardó 20 años, desde su creación, a hacer su aparición aquí, quizá influida por el franquismo que cerraba y aislaba al estado, hasta los últimos años, la gran mayoría de comercio e idealismos provenientes del exterior. Así, en la década de los 80 se abrieron las dos primeras tiendas de comercio justo en territorio español Traperos de Emaús (País Vasco) y Cooperativa Sandino (Andalucía), siendo américa latina la principal zona de importación de sus productos, apoyado por las relaciones culturales y de idiomas. Con el paso de los años con una sensibilización que ha ido al alza y soportados por diversas leyes promovidas por los gobiernos, en la actualidad existe consenso entre PP, PSOE e IU para apoyar diversas iniciativas de comercio justo, se ha asentado el mercado de este tipo de empresas, llegando a existir en la actualidad un total de 123 tiendas físicas, de las cuales la mayor parte son impulsadas por ONGs u organizaciones sociales, y además se encuentran dentro de

la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. A pesar de esto, de momento el nivel tanto de puntos de venta, como de demanda, sigue estando por debajo de otros países europeos.

#### 4.5 Objetivos.

Los objetivos perseguidos por este movimiento de comercio equitativo son los siguientes:

- Mejorar las condiciones de vida de los productores incrementando su acceso al mercado global, mejorando su organización, pagando un precio justo por los productos y asegurando una continuidad en las relaciones de comercio.
- Promocionar oportunidades de desarrollo para los agricultores más pobres, especialmente a las mujeres, y proteger a los niños de la explotación a la que se ven sometidos en el proceso productivo, proporcionándoles una oportunidad de educación para la mejora de su futuro.
- Concienciar a los consumidores de las situaciones desfavorables que provoca el comercio tradicional a los productores y hacerles saber que ellos pueden cambiar esta situación con un consumo más responsable.
- Establecer un modelo de relación comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto.
- Promover campañas para cambiar las prácticas del comercio convencional internacional.
- Proteger los derechos humanos promoviendo la justicia social, las prácticas medioambientales sanas y la seguridad económica de los productores

#### 4.6 Funcionamiento.

Este tipo de comercios se fundamentan bajo el lema “comercio, no ayuda” que ya se ha comentado antes, con la meta de luchar contra la pobreza y ayudar a que los países más empobrecidos puedan tener, no solo unas mejores condiciones de vida en este momento sino también en el futuro, se trata de promover estructuras para el desarrollo de estas regiones para que puedan prosperar, como rezaba aquella frase “si quieres ayudar al tercer mundo no le des un pez para comer, dale una caña para que pueda pescar sus propios peces”; para ello se apoya en campañas de sensibilización de la sociedad y presión política con el fin de cambiar la situación que sufren los países del sur en la actualidad.

El comercio Justo promueve relaciones comerciales para estos países con productores y organizaciones que puedan mejorar la posición de esas regiones en el futuro. No solo estamos hablando del porvenir económico, sino también del social,

intentan ayudar a los colectivos de riesgo, como suelen ser las mujeres y los niños, y establecer en esos lugares una mejor percepción de los derechos humanos; también promueven su crecimiento fomentando el respeto al medio ambiente ya que no se puede hipotecar el futuro de estas regiones que, en la mayoría de los casos viven de la agricultura o sectores relacionados con el ecosistema de la zona.

En estos países del Sur, a los productores les es muy difícil el hecho de conseguir financiación por medio de préstamos, ya que su salario es muy limitado, además dependen de intermediarios, que imponen altas exigencias económicas, para el acceso a nuevos mercados, limitando así su beneficio. Para cambiar esto el Comercio Justo trata directamente con los agricultores, a través de estructuras como cooperativas o asociaciones de trabajadores con el fin de proporcionar ayuda económica y acceso al mercado evitando intermediarios, que se hagan con casi la totalidad del beneficio.

Para que esto sea posible, también los trabajadores deben seguir las normas dictadas por este pensamiento, siendo transparentes en su gestión, produciendo de manera legal, respetando los derechos humanos y haciendo llegar a los trabajadores el salario justo; esto es imprescindible para que este movimiento dé los frutos esperados.

El paso siguiente nos lleva al proceso de importación o exportación liderado por organizaciones ya sean de la zona o de países del norte, que tengan bajo sus principios el lema del comercio justo, es decir, que no miren solo sus beneficios sino también los beneficios sociales que aportan estos negocios; esto evita los intermediarios antes comentados.

Finalmente el producto llega a las tiendas de comercio justo o a otras plataformas distribuidoras, que cumplen una doble función, la de vender el producto y vender el mensaje, cada cual más importante dado que vender el producto proporciona beneficios en el momento actual, pero vender el mensaje de las creencias de este comercio proporciona la seguridad que esta acción perdurará, si nuevos consumidores toman conciencia y consumen de forma responsable.

Por último los consumidores, tan importantes como el que más en este proceso, cada vez más concienciados, aunque aún queda un largo recorrido, como en casi cualquier negocio un consumidor importante es una gran arma para la empresa, en la mano de los consumidores no está solo el hecho de poder ayudar, también de incentivar para que otros también lo hagan, el boca a boca es la mejor promoción, eso no se debe olvidar, de ahí la importancia de que queden satisfechos tanto por el producto como por que se les ha ofrecido una oportunidad de cambiar el mundo.

#### **4.7 Diez estándares International Fair Trade Association.**

Para este punto, en primer lugar explicaremos que es el IFAT (organización mundial del comercio justo), su misión es la de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores pobres al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y luchar activamente por una mayor justicia en el comercio internacional.

WFTO tiene miembros en más de 70 países, beneficiando a cerca de 1 millón de personas, quienes creen que el comercio puede mejorar las vidas de los miembros más marginalizados de nuestra sociedad sin dañar el planeta.

Sus miembros representan a toda la cadena de suministro del Comercio Justo, desde la producción hasta la venta, y tienen una naturaleza variada. Son cooperativas y asociaciones de productores, compañías de mercado y exportación, importadores, comerciantes mayoristas y Minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a promover los principios del Comercio Justo. Establecen 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, son los siguientes estándares y/o principios:

### **1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica.**

La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginalizados, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y la pobreza a la auto-suficiencia económica y la propiedad. La organización tiene un plan de acción para que esto se lleve a cabo.

### **2. Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas.**

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus actores y respeta la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas. La organización busca maneras apropiadas y participativas para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Se asegura de que informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

### **3. Práctica Comerciales Justas.**

Las organizaciones comercian diligentemente para desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginalizados y no buscan incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos. Cumplen sus compromisos de forma responsable, profesional y puntual. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada.

Los compradores de Comercio Justo, teniendo en cuenta las desventajas económicas a las que se enfrentan los productores y proveedores, se aseguran de que los pedidos sean pagados al momento de recibir los productos y de acuerdo a los criterios acordados por ambas partes.

Para productos artesanales de Comercio Justo, un pre pago de al menos el 50% libre de intereses es realizado si así es requerido. Para productos alimenticios de Comercio Justo, un pre pago de al menos 50% con un interés razonables es realizado si así es solicitado. Las tasas de interés que los proveedores pagan no deben ser mayores a los costos que los compradores pagan por los préstamos de terceros. El cobro de intereses no es obligatorio.

Cuando los proveedores de Comercio Justo del Sur reciben un pre-pago de los compradores, ellos se aseguran de que este pago pase a los productores o agricultores que producen o cosechan los productos de Comercio Justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar un pedido. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores cuando hay algún problema con la entrega, y se aseguran de que una compensación sea proporcionada cuando los productos entregados no cumplen con las cantidades y calidades requeridas.

La organización mantiene una relación de largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo que contribuyen al crecimiento y la promoción del Comercio Justo. Mantiene una comunicación eficaz con sus socios comerciales. Las entidades involucradas en una relación comercial buscan incrementar el volumen del comercio entre ellos y ofrecen el valor y la diversidad de sus productos como una medida para ampliar el Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Evita la duplicación de diseños de productos de otras organizaciones sin su permiso.

#### **4. Pago de un Precio Justo.**

Un precio justo es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación, da un pago justo a los productores y también puede estar sostenido por el mercado. Donde las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estas son utilizadas como un mínimo para el cálculo de los precios de productos. El pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores y que tiene en cuenta el principio de pago igual por trabajo igual tanto para mujeres como para los hombres. Las organizaciones importadoras y de marketing de Comercio Justo apoyan la capacitación requerida por los productores, para que los mismos sean capaces de poner un precio justo a sus productos.

#### **5. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso.**

La organización cumple con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. La organización se asegura de que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo y/o con sus miembros o trabajadores en casa.

Las Organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores, sea directamente o a través de intermediarios, se aseguran de que no se utilice el trabajo forzoso en la producción y que el productor cumpla con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales/locales sobre el empleo de niños y niñas. Cualquier involucramiento de niños/niñas en la producción de productos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de una artesanía o arte tradicional) siempre ha de ser público y

monitoreado y no ha de afectar negativamente en el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y las de recreación de los niños y/o niñas.

## **6. No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.**

La organización no discrimina al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia a un sindicato, afiliación política, estatus de IVH/SIDA o edad. La organización cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para ser productivos y también la capacidad de intervenir en la política en general y en el entorno reglamentario e institucional que da forma a sus medios de vidas y a sus vidas.

Las Constituciones y los Estatutos de la Organización permiten y posibilitan a las mujeres volverse miembros activos de la organización en sus propios derechos (donde la organización está basada en la membresía), y ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza, independientemente a la condición de las mujeres con relación a la posesión de activos como tierra y propiedades. Cuando las mujeres son empleadas dentro de la organización, aún si es en una situación de empleo informal, ellas reciben igual pago por igual trabajo. La organización reconoce todos los derechos de trabajo de las mujeres y está comprometida en garantizar que las mujeres reciban completamente los beneficios estatutarios de trabajo. La organización tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

La organización respeta el derecho de todos los empleados de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente. Donde los derechos de los sindicatos y la negociación colectiva son restringidos por ley y/o entorno político, la organización permitirá medidas de asociación y negociación libre e independiente para los empleados. La organización se asegura de que los representantes de los empleados no sean sujetos de discriminación en el lugar de trabajo.

## **7. Condiciones del Trabajo.**

La organización ofrece un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre la salud y la seguridad. El horario y las condiciones de trabajo para los empleados y/o miembros cumplen con las condiciones establecidas por las leyes nacionales y regionales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo se han de informar sobre las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores que les venden los productos. Buscan, en forma permanente, crear conciencia sobre los temas de Salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad de los grupos productores.

## **8. Desarrollo de Capacidades.**

La organización busca aumentar los impactos positivos del desarrollo para los pequeños productores marginalizados, a través del Comercio Justo.

La organización busca desarrollar las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de Comercio Justo locales/regionales/internacionales y otros apropiados. Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el sur ayudan a estas organizaciones a desarrollar sus capacidades para apoyar a los grupos productores marginalizados con quienes trabajan.

## **9. Promoción del Comercio Justo.**

La organización da a conocer los principios del Comercio Justo, y la necesidad de una mayor justicia en el comercio global a través del Comercio Justo. Promueve los objetivos y actividades del Comercio Justo de acuerdo con la capacidad de la organización. La organización proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.

## **10. El Medio Ambiente.**

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de las materias primas que vienen de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente. Todas las organizaciones usan, en la medida de lo posible, materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente.

(WFTO-IFAT, 2014)

## 4.8 Otras Organizaciones relacionadas.

Además de IFAT, existen una multitud de organizaciones a nivel nacional e internacional, que se dedican, apoyan, informan, o están relacionadas con el Comercio Justo. Estas son algunas de las más importantes:

### **Fairtrade Foundation.**

Esta fundación es la que otorga uno de los sellos existentes en el comercio justo, el “sello fairtrade”, este certifica el cumplimiento de los principios de la organización y por tanto del comercio justo, y son otorgados después de una auditoría que realiza FLO-Cert, y de una investigación por parte de esta fundación para asegurar que se cumplen los requisitos que estipulan para otorgar su certificación. Sus **objetivos** son:

- Garantizar que los productores reciban precios que cubran los costes medios de producción sostenible
- Proporcionar una fuente de financiación adicional, el "Premium Fairtrade" para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.
- Permitir la pre-financiación a los productores que así lo requieran.
- Facilitar relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización.
- Establecer criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados por Fairtrade sean social, económica y medioambientalmente responsables.

Además también tienen una serie de **principios** que deben respetar todos los que requieran su certificación.

#### **1. Desarrollo Social.**

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

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los estándares Fairtrade exigen a la compañía que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores. Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, adecuadas condiciones de seguridad y sanitarias, etc.

## **2. Desarrollo Económico.**

Para la mayoría de los productos, los estándares Fairtrade exigen a la industria el pago de un Precio Mínimo de Comercio Justo y de un Premium Fairtrade a los productores. El Precio Mínimo de Comercio Justo permite al productor cubrir los costos de una producción sostenible. La prima, el Premium Fairtrade es dinero adicional para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las principales prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas gestionan el dinero del Premium Fairtrade.

## **3. Desarrollo Medio Ambiental.**

Los estándares Fairtrade incluyen requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente. Las áreas principales son: un uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados.

## **4. Trabajo forzoso y trabajo infantil.**

El trabajo forzoso y el trabajo infantil están prohibidos.  
(Fairtrade Foundation, 2014)

## **EFTA (European Fair Trade Association).**

La asociación europea de comercio justo está formada por diez asociaciones que colaboran en las importaciones de productos de comercio justo situadas en nueve países europeos distintos (Francia, Austria, Bélgica, Alemania, Italia, Holanda, España, Suiza y Reino Unido).

Se formó en 1987 por diversos importadores, formalizándose en asociación tres años después. El objetivo de esta institución es ayudar a sus miembros importadores en su trabajo a la vez que coordina sus actividades y sirve de herramienta para la cooperación entre los mismos, facilitando el intercambio de información y la conexión mediante redes de todas las empresas que están dentro de esta institución.

Además identifica y desarrolla diversos proyectos de comercio justo y posee una base de datos que es compartida por todos los miembros, con todo tipo de información sobre los fabricantes de comercio justo y distintas áreas del negocio (asesoramiento legal, seguros, precios, etc.). Sus miembros son:

- **Claro** (Suiza)
- **CTM Altromercato** (Italia)
- **EZA Fairer Handel GmbH** (Austria)
- **Fair Trade Original** (Holanda)
- **Gepa** (Alemania)
- **Intermon Oxfam** (España)
- **Oxfam-Magasins du monde** (Bélgica)
- **Oxfam-Wereldwinkels** (Bélgica)
- **Soliar'Monde** (Francia)

- **Traidcraft Plc** (Reino Unido)

(EFTA-European Fair Trade Association, 2014)

## **NEWS (Network of European Worldshops).**

NEWS! es una red que abarca a 15 asociaciones de “tiendas del mundo” nacionales, en 13 países de Europa. Representan las “tiendas del mundo”, tiendas que ofrecen productos de comercio justo y se movilizan por sistema comercial mundial más justo.

Su objetivo principal es dar a conocer la labor de las tiendas de comercio justo, formar a los consumidores para que sean más conscientes del impacto de su compra, y formar una verdadera red solidaria en Europa.

NEWS! es el equivalente de EFTA para las tiendas de comercio justo. Es una red en la que las tiendas europeas pueden compartir ideas y prácticas acerca de la calidad de los productos de comercio justo, compartir experiencias de administración y promoción de tiendas, conocer a voluntarios y trabajadores del sector del comercio justo en Europa y entender por qué, este último eslabón, las tiendas, son tan importantes para el movimiento de comercio justo

## **CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo).**

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) es la plataforma española que agrupa a 31 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su trabajo se centra en potenciar este sistema comercial alternativo y solidario, dando servicio a las entidades miembro. Forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Su finalidad es la transformación de la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad y el fortalecimiento del sector de Comercio Justo.

Toda la actividad de la CECJ se enmarca en una estrategia de Educación para el Desarrollo en la que las diferentes líneas de acción van encaminadas hacia una mayor concienciación de la ciudadanía en favor de un compromiso solidario.

La estrategia de actuación de la CECJ se concreta en el plan de trabajo anual que es elaborado de manera consensuada entre las organizaciones miembros y aprobado de manera democrática en Asamblea.

(CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014)

## **4.9 Comercio justo en España.**

El movimiento del comercio justo surgió en España hace casi 30 años, en 1986 aparecen los dos primeros establecimientos dedicados a esta alternativa del comercio tradicional, uno de ellos se situaba en el País Vasco y se denominaba

Traperos de Emaús y la segunda se encontraba en la comunidad autónoma de Andalucía y llevaba por nombre Cooperativa Sandino. Poco después a consecuencia de un mayor reconocimiento social y un mayor conocimiento de las bases ideológicas que mantiene el movimiento este número de tiendas iría en aumento.

Hoy en día contamos con más de 100 empresas repartidas por todo el territorio español, así como sobre una veintena de comercios on-line. Estas empresas se caracterizan por su gran diversidad organizativa, ya que tenemos desde tiendas que forman parte de ONGD (Organización No Gubernamental para el Desarrollo), tiendas con forma jurídica de cooperativas, otros establecimientos que son independientes, hasta tiendas dependientes de organizaciones de carácter social. También podemos encontrar otro tipo de organizaciones que se centran en la importación de productos, que ya hemos comentado anteriormente.

La gran parte de los establecimientos suelen acudir a ferias, para promocionar sus productos, siendo habitual el hecho de tener redes de voluntarios para esta y otras actividades que puedan desarrollar. Otras utilizan otros canales como la venta por catálogo (mayoritariamente las tiendas on-line), la venta a instituciones públicas o rigen su organización con el sistema de franquicias.

A pesar de ello, sigue siendo insuficiente el número de tiendas actuales puesto que hay muchas zonas en España donde se hace realmente difícil la compra, al no haber tiendas, por ello este sector sigue estando en evolución.

Esto se refleja en los datos, ya que en 2004 y 2005 se registraron los records de ventas de productos de comercio justo en España, llegando dichos productos, a un 24,8% de los españoles, aunque ahora mismo las ventas en España solo representan un 1,6% del total de ventas europeas que están en torno a los 15 millones de euros.

Esta evolución esta recíprocamente relacionada con la progresiva introducción de nuevos tipos de productos de comercio justo en el mercado español, ya que en un principio los productos disponibles eran, mayoritariamente, artesanía y textil (en una cantidad más reducida) y a día de hoy se pueden encontrar una amplia diversidad de productos como la alimentación, que actualmente es la gama de producto más vendida principalmente gracias al café, u otros como cosmética que están ganando cada vez un espacio mayor en las ventas.

( CECU y Comunidad de Madrid, 2006)

Hemos comentado la diversidad de organizaciones existente en España, pero ¿Qué conlleva esta elección? Según Huybrechts (2010), diferenciaba 3 tipos de gobiernos de estas organizaciones de comercio justo según los actores implicados (voluntarios, entidades financieras, socios, gerentes, etc.)

El primer modelo al que apunta es el modelo organizativo independiente, es decir, en el que un individuo autónomamente forma la organización. De este apunta que es un modelo flexible e independiente, aunque solo en el corto plazo, ya que, más a largo plazo requerirá de inversores o entidades financieras que les den el soporte económico necesario y que a su vez influirán en los objetivos ya que pueden quedar ligados al presupuesto de la organización.

El segundo modelo es el que depende en mayor medida del voluntariado, se destaca que la democracia está presente en todos sus procesos, de manera estratégica ya que en este sistema se asegura el nivel de compromiso de los voluntarios y se muestra confianza entre ellos frente a otros posibles actores implicados en la gobernanza de la organización. Aunque este tipo de gobernanza puede flojear en económicamente, a nivel social o político suelen ser las más fuertes, esto viene dado por la motivación del voluntariado.

El tercer modelo, es el de múltiples partes interesadas, ya sea desde el principio de la organización o a consecuencia de un desarrollo posterior. Un ejemplo de esto es Intermón Oxfam, que paso de una asociación de voluntarios a tener una organización donde están presentes en sus actores interesados los voluntarios la gerencia de la entidad, entidades financieras, entidades públicas, etc. En este modelo es muy relevante la cooperación entre los diversos actores, aunque dada su diversidad, también son más normales las tensiones entre ellos, hecho que dificulta la toma de decisiones.

(Huybrechts, 2010)

#### **4.10 Comercio justo como herramienta de cooperación al desarrollo.**

“El comercio es uno de los pilares básicos de la economía mundial. Sin embargo, las reglas del comercio internacional no son equitativas y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desiguales. El actual sistema comercial internacional está marcado, cada vez más, por una acentuada diferencia entre el Norte y el Sur. En este sentido, el Norte marca las reglas del juego -competitividad y máximo beneficio, entre otros aspectos-, a costa de un Sur -fuente de materias primas y mano de obra barata- cada vez más empobrecido. El comercio internacional no es neutro, es un sistema de intercambio gestionado por normas e instituciones que reflejan opciones políticas e intereses económicos.

Detrás del comercio internacional existe el rostro de millones de personas y las reglas por las que se rige incrementan su pobreza en la medida que beneficia sólo a unos pocos y aumentan las desigualdades. Por el contrario, si se modificaran las actuales reglas comerciales, éstas podrían influir positivamente en la vida de estas personas y en la erradicación de la pobreza, incluso en mayor medida que incrementando la Ayuda Oficial al Desarrollo” (ABC del comercio justo, 2006)

“Si África, el este y el sur de Asia, y América Latina vieran incrementada en un 1% respectivamente su participación en las exportaciones mundiales, el aumento resultante de sus ingresos podría liberar a 128 millones de personas de la pobreza.” (ABC del comercio justo, 2002)

#### **4.11 Epílogo.**

En este capítulo se ha tratado de explicar desde un enfoque teórico, todo lo relacionado con el movimiento de comercio justo, de esta manera se han tratado temas como la economía social, explicando su definición, dimensiones y el hecho de englobar movimientos como el que es objeto de nuestro trabajo. También se ha

definido el concepto de comercio justo, justificando el porqué de su existencia, sus orígenes a nivel mundial y más concretamente a nivel español, las organizaciones más representativas de esta ideología, así como cuál es su funcionamiento y en que bases se fundamenta. También se han esclarecido los objetivos que persigue y brevemente se ha mencionado su papel dentro de la cooperación a nivel mundial.

## ***5 PROYECTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO JUSTO.***

En este apartado definiremos la manera de funcionar que tendrá el negocio al cuál se va a denominar “NOMASDRA-VLC”.

### **5.1 Marketing estratégico.**

En el caso de esta empresa la ventaja competitiva que adquieren nuestros productos es externa, ya que no podemos competir por precios, sino que debemos diferenciar nuestro producto del resto mediante la enfatización de productos ecológicos y de productos solidarios. Por lo tanto nuestra estrategia será la de diferenciar nuestro producto, para ello el marketing va a ser un departamento fundamental en nuestra empresa.

El objetivo va a ser, en primer lugar, certificar las ventajas que ofrecen nuestros productos, y además darles, a través de la comunicación, una imagen que atraiga a nuestros clientes independientemente de cuál sea el precio del producto. Para ello nos dirigiremos a un público objetivo concreto, este serán las personas consideradas como “consumidores responsables”, gente con una renta media – alta, que está comprometida y apoya la misión y visión de nuestra empresa de ayudar a los países del sur a través del comercio para mejorar sus condiciones de vida, trabajo, desigualdades, pobreza, etc.

Además de este nicho de mercado, también contaremos entre nuestros clientes, con personas comprometidas con el medio ambiente, que consuman productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, ya que este será un requisito fundamental para los productos que venderemos en nuestra tienda. También trataremos de atraer a nuevos clientes mediante la promoción de nuestra actividad y valores, por tanto nuestro público objetivo no es fijo, sino que esperamos que sea mayor con el paso del tiempo.

Trataremos de fidelizar a nuestros clientes mediante nuestra acción social, “que nuestros actos hablen por nosotros”, es decir nos aseguraremos que gran parte de los beneficios del negocio sean destinados para los productores, para pagarles un salario justo, aumentando su nivel de renta, mejorando sus instalaciones y herramientas de trabajo, en cooperación con las cooperativas locales.

Documentando cada uno de nuestros movimientos dirigidos hacia este objetivo y siendo totalmente transparentes, la gente se dará cuenta de la honradez de nuestro proyecto y de que comprando en nuestra tienda está ayudando a gente más necesitada. También certificaremos nuestros productos con los sellos

internacionales FAIRTRADE, lo que dará al cliente una imagen de empresa seria y que de verdad cumplimos con lo que transmitimos, esto hará aumentar nuestras ventas considerablemente.

En la tienda realizaremos degustaciones de productos para demostrar la calidad de los mismos con lo que los clientes más exigentes podrán quedar convencidos de la calidad de dichos productos.

Además llevaremos a cabo diversos actos para dar a conocer el comercio justo, para denunciar las condiciones que sufren los productores del Sur y eventos a favor de cambiar esta situación, actos como recogida de alimentos, patrocinio de carreras solidarias, mecenazgo de charlas sobre comercio justo y economía social, difusión de la situación actual por medio de redes sociales, lanzamiento de campañas ingeniosas a favor del movimiento de comercio justo que puedan tener una gran repercusión a nivel social y puedan expandir nuestra visión a un gran número de gentes.

El objetivo es que la sociedad nos conozca, y ya comprando nuestros productos o no, cambie al menos su manera de ver la situación del comercio actual. Queremos ser una empresa innovadora en cuanto a comunicación de nuestros valores y además una empresa activa socialmente.

En el largo plazo nuestro objetivo es ampliar la variedad de productos, para ello nuestro plan de crecimiento contempla importar productos como el café de Colombia, esto además de permitirnos ayudar en otras zonas necesitada, otorgará un aire distinto a la tienda ya que podríamos dedicar un espacio del establecimiento a la degustación de café, por cada compra realizada por nuestros clientes. Esto atraerá a más gente y podremos obtener unas ventas mayores.

## 5.2 Plan de inversión.

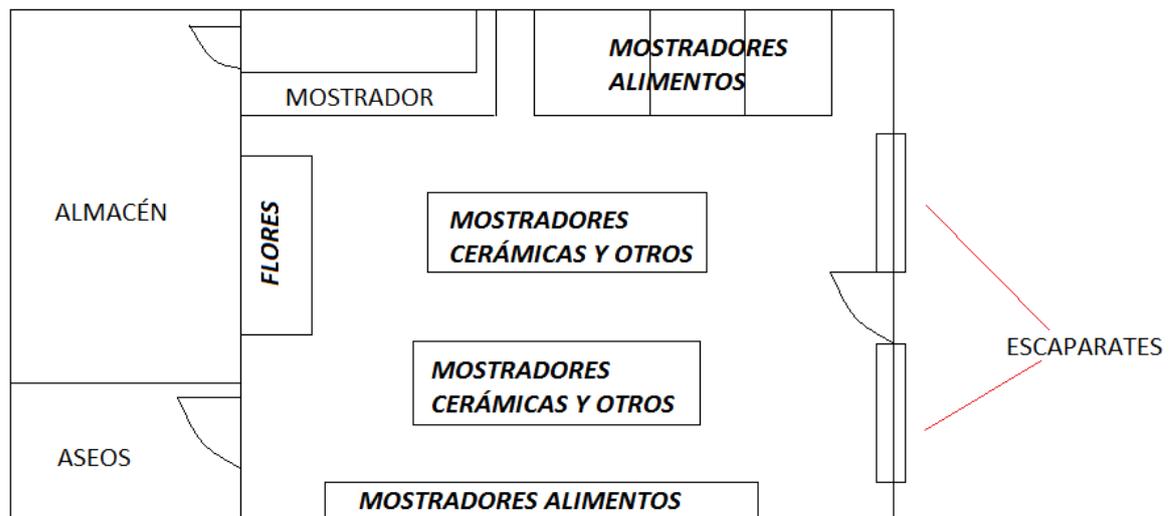
Los gastos en inversiones iniciales van a ser variados, en primer lugar habrá que financiar los viajes para el establecimiento de relaciones comerciales con las cooperativas de la región de Souss Massa Drâa, que actuarán como proveedores de nuestra empresa. A estos viajes hay que añadir los gastos que se deriven de las reuniones con las organizaciones que en un futuro puedan actuar como transportistas de nuestros productos, como pueden ser Alternativa 3, fundación COPADE, IDEAS, Intermón Oxfam, entre otras.

Además deberíamos establecer nuestro puesto de venta físico, lo que nos supondría en primer lugar, el alquiler de un local comercial en una ubicación lo más ventajosa posible, en este caso después de considerar diversos lugares en la ciudad de Valencia hemos decidido que el mejor lugar para situar nuestro establecimiento debe ser en la Calle Colón, debido a la gran afluencia de gente, tanto por estar la estación de tren, por la proximidad del Micalet y Plaza de la Reina, que lo hace un lugar turístico de la ciudad y además, es considerada una calle comercial, por la gran cantidad de tiendas que hay, esto nos permite que mucha gente pase por delante de la tienda, y además que estos sean compradores potenciales ya que van a llevar dinero encima para realizar sus compras, además la gente que suele transitar estas calles son gente con renta media – alta, como establecíamos en

nuestro público objetivo; por todo esto situaremos allí la tienda cuyo precio rondaría los 2460€ en términos de alquiler mensual y tendría unos 150 m2. Hay que tener en cuenta las necesidades que tendría que tener el local, para poder llevar a cabo la acción comercial.

En primer lugar, en cuanto a la distribución de la tienda necesitaríamos un pequeño almacén, para guardar algo de producto que se venda rápidamente, además de un aseo, exigido por la ley, y de la zona de exposición.

**Ilustración 13. Local comercial.**



**FUENTE:** elaboración propia

Por otra parte habrá que acondicionar el local, con rótulos que lleven el nombre de la empresa y su logo, este tendrá que tener las mismas medidas de ancho que la puerta de la tienda. Además habrá que colocar un aire acondicionado, debido a que las altas temperaturas que se dan en Valencia en verano así lo requieren. También tendremos que contratar una alarma de seguridad y una cámara en la zona de exposición y lectores en la puerta para evitar robos.

A continuación habrá que comprar todo el mobiliario necesario, como mostrador, estanterías, expositores, luces, un teléfono y otras herramientas que necesitemos. Para finalizar habrá que adquirir los elementos informáticos, como un ordenador y un TPV, con cajón portamonedas, impresión de tiques y facturas y un software de lectura de códigos para controlar las ventas.

No podemos olvidar otros gastos como los de constitución, licencia de apertura y puesta en marcha (suministros, tasas del ayuntamiento, gastos notariales, etc.) Así como el fondo de maniobra necesario que estableceremos para 3 meses.

Además de las inversiones en el punto de venta, la empresa necesitará un almacén de 315 m2 para mantener el stock de productos de la tienda y para abastecer los

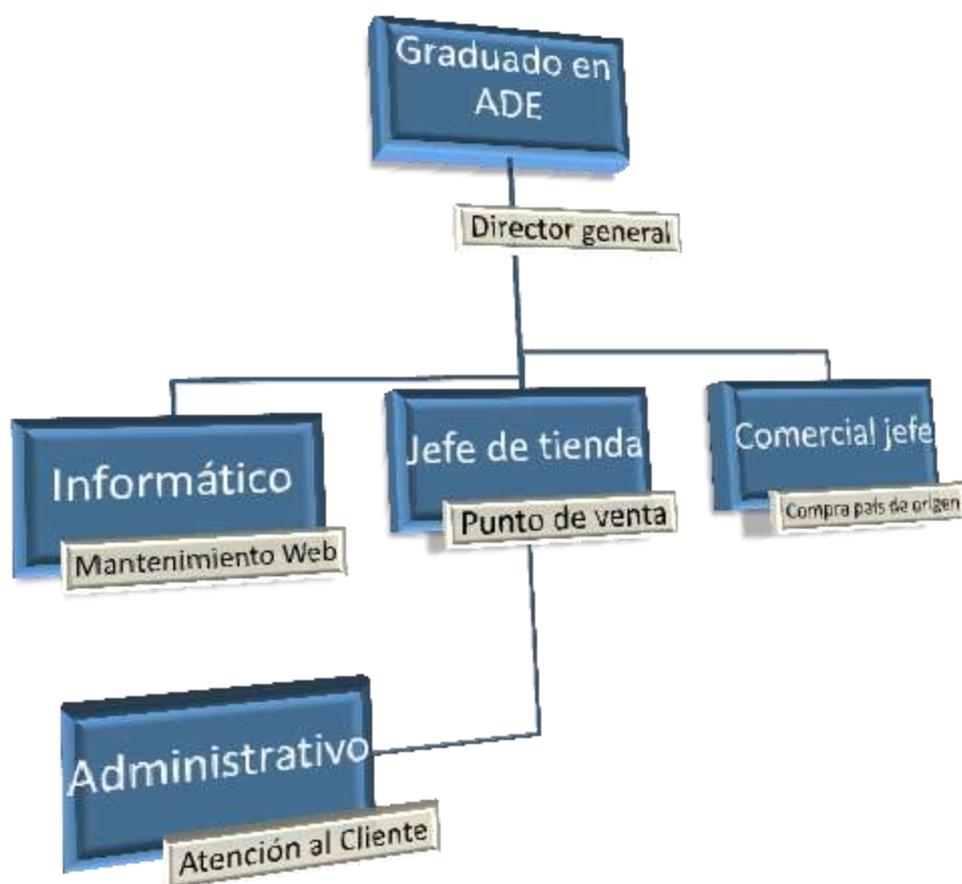
pedidos on-line. Para ello, hemos decidido alquilar un local en el puerto de Valencia que nos servirá como punto logístico y como lugar desde se controlará la página web, por tanto se habilitarán las oficinas de los socios, del técnico informático y de una administrativa que se encargara del servicio post-venta, por lo cual se tendrán que adquirir 2 teléfonos con la consiguiente contratación del servicio así como de la contratación de luz y agua, también necesitaremos escritorios y otro mobiliario y 4 ordenadores para los despachos; a su vez se comprará una camioneta que utilizaremos para el transporte desde el barco al almacén y para su posterior transporte a la tienda. (Carretero, 2008)

Tabla 5. Plan de inversión inicial

<b>Presupuesto de inversión inicial</b>	
<b>Alquiler</b>	2.460€
<b>Alquiler almacén</b>	630€
<b>Mobiliario</b>	3800€
<b>Ordenadores y teléfonos</b>	4300€
<b>Camioneta</b>	7500€
<b>Fianzas alquiler</b>	2600€
<b>Rótulo</b>	160€
<b>Aire acondicionado</b>	500€
<b>Alarma y cámara seguridad y lectores</b>	45€
<b>TPV</b>	500€
<b>Gastos constitución</b>	2000€
<b>Suministros</b>	130€
<b>Fondo de maniobra</b>	8.348€
<b>TOTAL</b>	<b>32.973€</b>

### 5.3 Forma organizativa y recursos humanos necesarios.

Para llevar a cabo nuestras operaciones deberemos contar con una plantilla de 5 empleados, los cuales tendrán funciones totalmente diferentes dirigidas a las diferentes partes de nuestro negocio. Seguirán el siguiente organigrama:



FUENTE: elaboración propia

#### Director General.

*Funciones:* Deberá controlar y gestionar todas las operaciones logísticas, tanto el transporte en barco desde la región de Souss Massa Drâa hasta Valencia, como los envíos de productos procedentes de la venta on-line, además será el encargado de la estrategia de marketing y de la organización de los RRHH.

*Requisitos:*

- Liderazgo
- Capacidad de gestión empresarial
- Experiencia
- Organizado
- Persona innovadora y creativa
- Ética laboral
- Conocimiento y convicción hacia comercio justo
- Estudios en administración y dirección de empresas, máster en gestión y organización

**Informático.**

*Funciones:* Será el encargado del mantenimiento de la página web de la empresa, gestionará los pagos por vía telemática y se encargará de llevar las cuentas que tenga la empresa en las redes sociales para su promoción.

*Requisitos:*

- Programación web
- Persona innovadora en su trabajo
- Estudios grado superior y grado en ingeniería informática

*Contrato:*

- Horario: de 9:00 a 13:30 y de 16:00 a 20:30
- Salario: 1.200€ mensuales

**Jefe de tienda.**

*Funciones:* Llevará el control del establecimiento de venta de nuestros productos situado en Valencia.

*Requisitos:*

- Don de gentes
- Empatía con el cliente
- Experiencia y conocimiento del comercio justo
- Idiomas (inglés y valorable otra lengua europea)

*Contrato:*

- Jornada laboral de 08:00 a 14:00 y 16:30 a 18:30
- Salario de 1.000 € mensuales

**Comercial Jefe.**

*Funciones:* Responsable de la negociación con la cooperativa local de los precios de compra de los productos, decidirá la incorporación a nuestra cartera de nuevos productos que pudieran ser rentables, además de ser el que guiará y decidirá (conjuntamente con el director general) las acciones que llevará a cabo la empresa para mejorar las condiciones de vida de la zona de Souss Massa Drâa, así como las inversiones dirigidas a mejorar las herramientas de trabajo de los productores locales.

*Requisitos:*

- Idioma: Francés (Bilingüe)
- Experiencia como comercial
- Buen negociador
- Conocimiento del comercio justo
- Don de gentes
- Ética laboral
- Estudios grado en administración de empresas, cursos de negociación

### **Administrativo.**

*Funciones:* Será el encargado de gestionar el servicio post-venta, atendiendo llamadas y quejas. Además realizará funciones de apoyo al director general.

*Requisitos:*

- Iniciativa
- Persona responsable y organizada
- Empatía
- Idiomas
- Persona paciente y educada

*Contrato:*

- Jornada laboral de 08:00 a 14:00 y 16:30 a 18:30
- Salario de 863 € mensuales

En el caso del director general y el comercial jefe, no se especifica el tipo de salario ni contrato, ya que son considerados como los dos socios que formarán esta empresa y por tanto su remuneración estará ligada a los beneficios de la empresa.

Todos los empleados serán contratados a través de contratos indefinidos, ya que su duración y trabajo en la empresa se espera que vaya a ser larga, puesto que queremos fidelizar a la plantilla además de formarlos en todo lo referente a la economía social.

Su formación será no solo mediante su trabajo diario sino que a partir del segundo año de pertenencia a la empresa se les enviará a cursos formativos relacionados con el comercio justo, y a que queremos hacer de nuestros empleados una herramienta de ventaja competitiva.

Además se apostará por el desarrollo de sus carreras profesionales dentro de la empresa, para ello se apostará, en caso de vacante o de la creación de un nuevo

puesto de mayor importancia, por el reclutamiento interno, siempre que los empleados lleven 5 años o más dentro de la empresa. (Giner, 2011)

### 5.3.1 Subcontratación.

Se tiene previsto subcontratar el área de contabilidad y fiscalidad, ya que puede ser un departamento que requiera una alta cualificación y experiencia en este tipo de empresas, con lo que contratar a un responsable para el departamento sería mucho más caro que subcontratar a una gestora. Hay que tener en cuenta que se necesita una gestora con años de experiencia en el sector y que sea lo suficientemente reconocida, hecho que traerá una gran tranquilidad, puesto que como se ha comentado anteriormente, existe un gran riesgo de pérdida de credibilidad y este departamento es crítico, ya que tiene muchos aspectos relacionados con legalidad y transparencia de los negocios.

Para ello se han preseleccionado algunas asesorías que se adaptan al modelo de negocio de esta empresa, dado que no existen en Valencia asesorías de este tipo se prefieren las más cercanas, que se encuentran todas ellas en la comunidad de Aragón, a pesar de esto su ámbito de negocio es estatal por lo que no habrá grandes problemas para trabajar con ellas.

- REAS ARAGÓN: cuenta con un programa de promoción de Economía Social, Emprendimiento Social, Economía Solidaria y Cooperativismo, a través del que presta los siguientes servicios:
  - Apoyo a la creación de proyectos nuevos actividad económica y empleo.
  - Reorientación, consolidación, y potenciación de las economías social y solidaria existente
  - Reconversión de empresas en quiebra o contratas públicas, en las que los trabajadores y trabajadoras quieran continuar con la actividad mediante cooperativas.
- ADEBÁN: A través de su asesoría especializada para empresas, entidades y autónomos, Adebán ofrece, entre otros, los siguientes servicios:
  - Declaración trimestral Modelo 130 (IRPF)
  - Declaración trimestral Modelo 303 (IVA)
  - Declaración trimestral Modelo 115 (Alquiler)
  - Declaraciones anuales informativas Modelos 347, 190, 180, 390
  - Impuesto sobre sociedades Modelo 200
  - Altas, bajas y modificaciones en la declaración censal, Modelo 036
  - Información sobre legislación fiscal aplicable
- NABATA ASESORÍA: Nabata ofrece servicios profesionales de asesoría, gestión y consultoría orientados principalmente a entidades y empresas de Economía Social y Solidaria. Nabata es marca comercial de Grupo la Veloz

Cooperativa que trabaja desde 1993 por construir y potenciar proyectos económicamente viables, ecológicamente sostenibles y socialmente justos.

Después de la puesta en contacto con cada una de ellas se establecerá cuál es la gestora más interesante valorando entre otros aspectos el precio, la experiencia, las facilidades a la hora de trabajar y su reputación.

### **5.3.2 Sistemas de información.**

La información es cada vez más importante en el mundo de los negocios, por ello se desea diseñar una herramienta eficaz para la gestión de esa información. Con ayuda del informático se creará una intranet propia de la empresa donde tendrán todos los empleados un acceso directo a los correos electrónicos de los demás para que puedan ponerse en contacto rápidamente, además también se ubicará un buzón de sugerencias y propuestas que quieran hacer los empleados para mejorar el funcionamiento de la empresa, este buzón llegará a manos del director general que tomará las decisiones oportunas, siempre con una mentalidad abierta a cambios.

También habrá que disponer de las noticias de actualidad respecto del comercio justo y economía social, así como oportunidades de formación y de ascenso, para poder optar a nuevos desempeños laborales.

Por último se elaborará un calendario con las actividades que lleve a cabo la empresa en su plan de comunicación para que todos los empleados puedan difundirlos.

No hay que olvidar el seguimiento al trabajo de los empleados, en este sentido cada uno de ellos deberá realizar una memoria mensual, detallando cuál ha sido su trabajo y su manera de afrontarlo, esto servirá, además de sistema de control, para en caso de una nueva contratación, este pueda ver los informes anteriores y sepa cómo actuar en la empresa.

## **5.4 Plan de Marketing.**

### **5.4.1 Plan de distribución.**

a) Puntos de venta.

Como ya se ha comentado antes la empresa tendrá dos puntos de venta, el establecimiento físico y la página web desde la cual nuestros clientes podrán realizar sus pedidos.

Para el abastecimiento de la tienda la empresa poseerá una camioneta, que cada semana irá abasteciendo la tienda con los productos necesarios recogidos en el almacén del puerto de Valencia. En la tienda se organizarán las distintas partes del local para abarcar cada tipo de producto. Se decorará el local con ilustraciones de nuestras acciones en los países del sur información sobre los productos y sus productores

En cuanto al comercio On-line, se cuenta con un catálogo donde los visitantes podrán ir añadiendo productos a su carro y finalmente realizar un pedido a la empresa pagando los costes de envío. El producto, se preparará en el almacén para su posterior recogida por una empresa de transporte independiente, que lo llevará a su lugar de destino.

Se intentará crear una página web intuitiva y fácil de usar para hacer accesible la compra on-line a cualquier tipo de cliente, independientemente de cuál sea su manejo del internet. La parte más importante será el servicio de atención al cliente con el que se debe ser cuidadosos y perfeccionistas, para tratar que la experiencia de compra sea lo más cómoda posible.

#### b) Servicio Post-Venta.

Habrà un servicio telefónico de atención al cliente, para los casos de productos en mal estado o algún otro tipo de incidencia, para ello el auxiliar administrativo recibirá la llamada y comunicará el problema al socio presente en Valencia que será el encargado de contactar con la empresa de transportes en caso de rotura o de en otro caso cambiar el producto o devolver el dinero. En caso del canje el producto en mal estado se dará al transportista en el momento que llegue el nuevo producto.

En el caso de la tienda física, el cliente podrá tanto llamar a este teléfono como acudir a la tienda para explicar su problema, en caso de acudir a la tienda la empresa mantendrá una doble política de devolución, el canje por otro producto de similar valor o la devolución del dinero en efectivo.

Estos mecanismos post-venta permitirán una relación más estrecha con los clientes, lo que ayudará en su fidelización, será un nuevo valor añadido al producto, además se pondrá un buzón de sugerencias en nuestra web, que será consultado diariamente, para mejorar nuestro servicio.

### 5.4.2 Plan de producto.

#### Listado de productos y ventajas competitivas.

La producción será elaborada por los agricultores de la región de Souss Massa Drâa, siguiendo controles exigentes de producción 100% ecológica, por medio de las cooperativas de agricultores locales. Se controlará el uso de abonos ecológicos y se restringirá el uso de pesticidas y herbicidas dañinos para el medio ambiente, con la cooperación de la cooperativa local.

Se les proporcionará a los agricultores de la zona ayudas para la adquisición de maquinaria, productos ecológicos y otras herramientas para el aumento de las condiciones de trabajo y la productividad de la zona.

Los productos que se importarán serán los siguientes:

#### **Alimentos**

- *Alcaparras*: yema de la flor de la alcaparra utilizada como aperitivo o como vinagre.
- *Almendras*: fruto seco comestible, de forma ovalada y color marrón, con una corteza muy dura y carne blanca de sabor agradable en su interior
- *Miel*: es un alimento producido por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores y otras materias azucaradas que recogen de las plantas, las transforman, enriquecen y las depositan en las celdillas de los paneles de cera.
- *Dátiles*: El dátil es una fruta obtenida de la palmera datilera, alimento básico para países del Magreb
- *Azafrán*: este es un producto que puede tener una gran demanda, a pesar de que su precio suele ser alto, en la región de Valencia es muy utilizado debido a que se usa como ingrediente de la paella y también aromatiza una gran diversidad de platos como carnes o pescados, por lo que su demanda va a ser importante. Además contiene propiedades medicinales y es utilizado en cosmética.

### **Floristería.**

- *Rosas*: Pese a su dificultad por su poco aguante una vez recogidas, podríamos encontrar una gran fuente de ingresos en este producto, ya que en Valencia se realizan actos como la “Ofrena” u otros actos tanto religiosos como de otras índoles, como san Valentín, en el que las rosas adquieren una gran importancia.

### **Artículos Manufacturados.**

- *Alfombras*
- *Marroquinería*
- *Alfarería*

### **Cosmética.**

- *Henna*: se trata de un tinte natural para el cabello, que es también utilizado para tatuajes, por tanto se podrá vender tanto a los clientes finales como a otras empresas como peluquerías y centros de tatuaje especializados.
- *Aceite de Argán*: es un aceite usado en pieles y cabellos secos con una multitud de propiedades beneficiosas y que cada vez es más útil izado. También se podría vender a consumidor final y a empresas como peluquerías o centros de masaje.
- *Higos chumbos*: fruta exótica bastante desconocida en muchos países. Pero esta fruta tiene propiedades medicinales y nutricionales importantes. Su uso radica principalmente en la elaboración de aceites y lociones corporales debido a las propiedades beneficiosas que tiene para la piel, es considerado como el “botox africano”.

- *Agua de rosas*: es un subproducto de la destilación de los pétalos de rosa durante la fabricación de la esencia de rosas. Tiene un gusto muy perfumado y un olor de rosa concentrada.

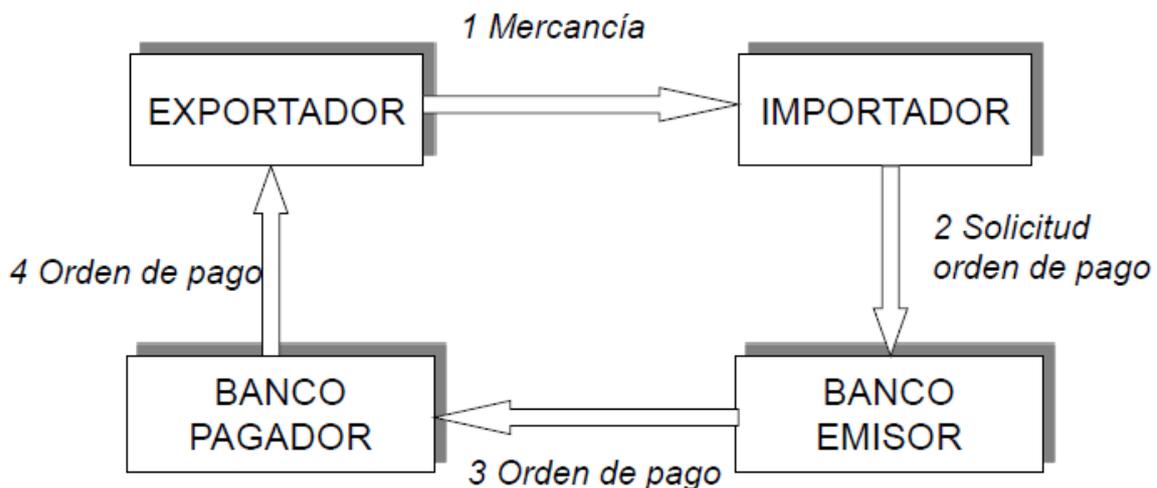
### Modalidad y cantidad de importación.

La importación de productos se llevará a cabo por barco, ya que en este caso va a ser el transporte más económico debido a la cercanía entre Marruecos y España, el puerto de recepción será el de Valencia y para el transporte se utilizará el incoterm FAS (Franco al costado del buque), por el cual los productores marroquíes se harán cargo de la mercancía hasta su depósito en el lugar de carga, a partir de ese momento todos los gastos y los riesgos corren a nuestra cuenta, será la mejor forma, aunque sea un poco más caro, de conseguir el objetivo principal que no es otro que el de ofrecer unos salarios justos, de esta manera se está reduciendo los gastos de la cooperativa local y por tanto ese dinero puede llegar a los trabajadores en forma de mejores salarios y mejoras a la actividad.

La forma de pago se hará mediante una orden de pago simple, en el momento en que recibimos la mercancía, hecho que minimiza nuestros riesgos y otorga una seguridad ya que el pago es entre bancos.

Ilustración 14. Modo de pago internacional

### ORDEN DE PAGO SIMPLE



FUENTE: (Ortiz, 2013 )

Para el proceso de importación se requerirá la documentación siguiente:

- Póliza de seguro
- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen y calidad

- Certificado de fabricación (productos manufacturados)

Puesto que solo los dos últimos puntos corren a cargo de los exportadores, estos no tendrán que incurrir demasiado tiempo en papeleo, ya que son pocos los certificados obtenidos, además en caso de que las cooperativas no cuenten con personal cualificado para gestionar estos certificados, el socio presente en marruecos les asesorará para simplificar el proceso.

Además cabe destacar que se contactará con Intermon Oxfam o la fundación COPADE para realizar los transportes, bajo un marco de comercio justo, con lo que supondrá que se trate de un transporte más barato.

En cuanto a la cantidad de importación los distinguimos por los diferentes grupos de productos que se disponen.

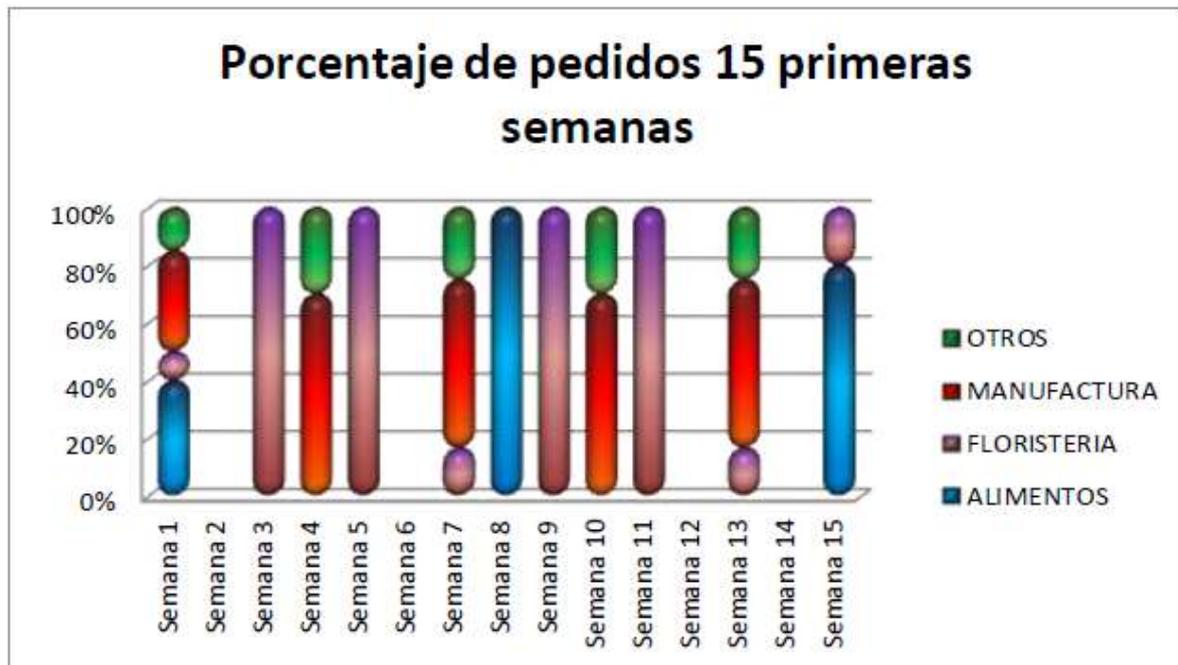
Alimentos: Al tratarse en su mayoría de alimentos no perecederos, las cantidades a importar serán grandes, manteniendo un stock de aproximadamente 2 meses, hecho que permitirá reducir los costes de pedidos. En cada pedido realizado se transportarán aproximadamente 580 kg en los que irán comprendidas todas las clases de productos alimentarios que se venden en la tienda.

Floristería: dado lo delicado del producto se importarán pequeñas cantidades cada 2 semanas, estas pasarán directamente a la tienda para ser vendidas. En las fechas más señaladas donde suba la demanda, se aumentará la cantidad pedida y se hará coincidir con pedidos de otro tipo para reducir los costes de transporte. En cada pedido llegarán aproximadamente 210 unidades de rosas.

Productos de manufactura: aunque sus pedidos dependerán de la demanda, en un primer momento se harán pedidos mensuales de una cantidad más o menos alta ya que se pueden mantener en stock bastante tiempo. La cantidad de producto en cada pedido sería de unas 130 unidades dentro de las cuales se abarcarían las 3 clases de productos.

Cosmética: debido a que en esta categoría hay pocos productos se seguirá la misma estrategia que los productos manufacturados, para abaratar coste, en caso que hiciera falta un pedido no previsto se intentará hacerlo coincidir con un pedido de rosas o de alimentos. Según el número de ventas estimado, los pedidos mensuales deberían ser de 2500 unidades de producto en total, es decir, de todos los productos que forman esta categoría, en cada uno de los pedidos que se realicen.

Ilustración 15. Pedidos



FUENTE: elaboración propia

Estos pedidos irán cambiando a medida que cambie la demanda.

### 5.4.3 Plan de precios.

Para establecer el precio de nuestros productos tendremos en cuenta la tabla de precios mínimos y primas para el comercio justo editadas por Fairtrade International, a partir de esta tabla sabremos el precio que hay que pagar al productor para que consiga un salario justo y la prima que será la cantidad por producto que se destinará posteriormente a invertir en el país de los productores para su mejora social y laboral, además se le añadirá la parte proporcional al coste de transporte.

Tabla 6. Precios.

PRODUCTO	PRECIO MÍNIMO CJ(€/Kg o L)	PRIMA CJ(€/Kg o L)	GASTOS DE TRANSPORTE (por ud, KG o L)	GASTOS DE ENVASADO (por ud, KG o L)	PRECIO FINAL (con margen de beneficio)
Aceite de argán	23,7	3,53	120€	102,77€	250€/L
Miel	1,92	0,14	5,70€	4,24€	12€/kg
Dátiles	0,89	0,15	0,22		1,48€/Kg
Azafrán*	3	0,3	0,01		3,78€/g
Almendras	0,34	0,06	0,08		0,68€/Kg
Alcaparra	1,73	0,00	0,07		2,5€/Kg
Aceite de Higos chumbos	30	3	46	41	120€/L
Rosas	8,59	0,86	0,05		9,99€/ud.
Alfombras	140	14	4,5		178,5€/ud.
Agua de rosas	17	1,7	13,80	17,5	50€/L
Marroquina	18	1,8	3,7		28,5€/ud.
Alfarería	12,5	1,25	4,3		20,05€/ud.
Henna	4	0,40	3,65	1,45	9,50€/L

\*Se ha considerado el precio del gramo, no del Kilogramo

FUENTE: (Fairtrade International, 2014)

No obstante tenemos que recordar que algunos de los productos vendrán envasados de la forma más práctica para el consumidor final por lo que no venderemos muchos de ellos en envases de un kilo o un litro, a continuación se han calculado los precios de venta al público (PVP) que tendrán estos productos en concreto.

Tabla 7. PVP productos envasados.

PRODUCTO	CANTIDAD DEL ENVASE	PVP
Aceite de Argán	50ml	14€
Miel	250g	3,20€
Aceite de higos chumbos	80ml	12,60€
Agua de Rosas	200ml	11,50€
Henna	500ml	6€

FUENTE: elaboración propia

#### 5.4.4 Plan de publicidad.

Una de las grandes claves de este negocio será la promoción, difusión y divulgación tanto del movimiento en si como de los productos, para cualquier empresa es importante darse a conocer, pero en este caso se debe afrontar la responsabilidad no solo de promocionarse como empresa sino de dar a conocer los motivos, las acciones y los valores que impulsa el movimiento de comercio justo.

Por estas razones no basta con campañas de promoción sino que se tiene que ser una empresa activa y estar presentes en la vida cotidiana de la población. Como objetivos marcados están, en un primer lugar implicar a las personas que comparten esta ideología, para ello el voluntariado será fundamental en la mayoría de actos que se puedan promover ya que la organización de los mismos dependerá en gran parte de estas personas comprometidas y que puedan prestar su ayuda.

El segundo objetivo y quizá el más importante es hacer llegar la visión y valores de la empresa a la gente que aún no conoce este movimiento, se deberá darlo a conocer e informar de las bondades y beneficios que proporciona la compra de estos productos solidarios y la importancia de colaborar con esta organización.

Para ello se ha elaborado un plan de comunicación donde se llevarán a cabo, entre otras, las siguientes acciones:

- **Uso de las redes sociales.**

Tanto Facebook como twitter, elaborando mensajes en varios idiomas, promocionando los productos, las realidades y noticias del movimiento, información sobre el mismo, actuaciones que lleve a cabo la empresa, captación de voluntariado, difusión de nuestras campañas, y en general difundir nuestra imagen de marca.

- **Campañas publicitarias ingeniosas.**

A través de las redes y otras plataformas como youtube, se elaborarán campañas que nos puedan ayudar a atraer nuevos clientes y voluntarios y que provoquen una repercusión social, es decir, se pretende mediante estas campañas dar que hablar y que el boca a boca pueda situar a la empresa en conversaciones diarias y por tanto aumenten exponencialmente los impactos que reciba la gente de esta organización.

- **Mecenazgo de charlas sobre economía social.**

Se ayudará económica y organizativamente a la elaboración de charlas ponencias y seminarios que expliquen y den información, no solo de comercio justo, sino también de todo lo relacionado con economía social y todas sus variantes.

- **Recogidas de alimentos.**

Organización de recogidas de alimentos que posteriormente se enviarán a las zonas más pobres del mundo, a través de la ayuda de ONGs y voluntarios que colaboren con la empresa, que será la organizadora.

- **Carreras solidarias.**

Se organizarán, con la ayuda de voluntarios, carreras populares cuyos beneficios serán destinados a acciones sociales en países del Sur, con el objetivo de mejorar su vida y condiciones de trabajo.

Se otorgará promoción a este tipo de eventos a través de las redes y la web de la empresa.

- **Patrocinio de eventos.**

Se dará soporte económico a todo tipo de eventos relacionados con los valores del comercio justo, como puedan ser por ejemplo partidos benéficos, exposiciones de fotografías, actos informativos, etc.

- **Apoyo de protestas políticas a favor del comercio justo.**

Se otorgará apoyo y difusión a cualquier tipo de protesta pacífica a favor de la igualdad y la dignidad de los países del Sur, y al comercio justo.

- **Utilización del sello Fairtrade.**

Se añadirá al producto una de las certificaciones posibles, el sello FAIRTRADE, este es un sello de certificación independiente, emitido por la FLO-Cert. Este sello otorgará confianza al consumidor ya que garantiza que son productos de comercio justo y por tanto reforzará la posición de la imagen de la empresa como compañía solidaria.

## 5.5 Plan Jurídico.

Aunque como hemos comentado, este departamento lo llevará una consultoría externa, en los primeros pasos habrá que tomar una serie de decisiones importantes, como por ejemplo la forma jurídica de la empresa, en la cual se harán cargo los dos socios fundadores de la empresa.

Así pues el primer paso será el de escoger la forma jurídica más adecuada para nuestro negocio, teniendo en cuenta que seremos dos socios, el dinero que disponemos es de 8000€ cada uno, y queremos limitar la responsabilidad a solo lo aportado en el capital social, consideramos en un primer momento las dos siguientes opciones:

- Sociedad limitada de formación sucesiva
- Sociedad Limitada Nueva Empresa

Ante nuestra limitada capacidad de aportar dinero y la dificultad del crédito en estos momentos decidimos que la mejor opción era la de la Sociedad Limitada de formación sucesiva, de esta manera podremos poner un poco cantidad de capital social y el resto de dinero aprovecharlo para los gastos iniciales, este hecho aunque puede limitar la aportación social de los beneficios, como dicta el pensamiento de comercio justo en los primeros años, debido a que habrá que destinar un 20% de los beneficios a completar el capital social, este problema no se alargará ya que pensamos en poner inicialmente 2000€ en el capital social, así solo habría que aportar como mínimo 1000€ más al capital social en los siguientes años.

De esta manera deberemos realizar los siguientes pasos para la constitución de nuestra empresa:

- Registrar la empresa en el Registro Mercantil
- Acudir al notario a elaborar la escritura pública, esta deberá contener los siguientes aspectos:
  - Identidad de ambos socios

- Voluntad de constituir la sociedad
- Aportaciones de los socios (1000€ cada uno)
- Estatutos de la sociedad
- Identidad del administrador y representante legal de la empresa
- Además en los estatutos deberá reflejarse:
  - Denominación social
  - Objeto social
  - Domicilio social (almacenes de la empresa)
  - Capital social, indicando que nos adherimos al régimen de formación sucesiva
  - Modo por el que se llega a acuerdos en la sociedad
- Acudir a la AEAT a pedir el número de identificación fiscal

Además de estas acciones, para la puesta en marcha tendremos que cumplir los siguientes requisitos:

- AEAT, deberemos efectuar el Alta en el Censo de Empresarios y en el impuesto sobre actividades económicas, del cual estaremos exentos en los dos primeros ejercicios.
- Tesorería territorial de la Seguridad Social, habrá que afiliarse y recibir el número de la seguridad social y darnos de alta en el régimen (los socios). Y por último inscribir a la empresa y realizar el alta y afiliación de los trabajadores.
- Consejería de Trabajo, conseguir el documento de apertura del centro de trabajo
- Inspección provincial de trabajo, adquirir y legalizar el libro de visitas
- Servicio Público de Empleo Estatal, alta de contratos de trabajo
- Ayuntamiento, Licencia de aperturas
- Oficina española de patentes y marcas, registraremos la marca de nuestra empresa

Una vez inscritos ya como sociedad deberemos tener en cuenta las siguientes leyes a la hora de llevar nuestra actividad.

- Real Decreto Legislativo 1/2010 Nueva ventana, de 2 julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Orden JUS/3185/2010, de 9 de diciembre Nueva ventana, por la que se aprueban los Estatutos-tipo de las sociedades de responsabilidad limitada.

## 5.6 Plan financiero.

Los socios disponemos de 14.000€, una vez descontados los 2.000€ de capital social. Dado que la inversión inicial que necesitamos para la puesta en marcha del negocio es de unos 33.000€ y que necesitaremos algo más de financiación para aguantar los primeros meses que pueden ser los más duros, hemos decidido que la inversión ajena necesaria será de unos 40.000€, para ello tenemos varias opciones con las que podemos obtener esta financiación, ordenadas por orden de preferencia.

## 1º. Subvenciones.

Es la opción más atractiva dado que son subvenciones no retornables, lo cual supondría un gran alivio económico, aunque las cantidades prestadas no serían muy elevadas y por tanto necesitaríamos combinarlos con alguna otra financiación.

### Subvención Dirección General de Integración y Cooperación

Esta subvención podría llegar hasta los 55.000€, pero según lo descrito en las bases de la convocatoria esta beca está dirigida a la cofinanciación de proyectos de sensibilización social, es decir para nuestros proyectos de marketing, con lo que a pesar de ser una gran ayuda, seguiríamos necesitando de otro tipo de financiación ajena. Esta subvención cubrirá un 8% de los costes indirectos que provoquen las campañas de marketing, siempre bajo unos límites establecidos en las bases de la subvención.

## 2º. Préstamo bancario en Banca ética.

La Banca ética es otra forma de economía social, los cuales dan financiación a proyectos y empresas respetuosos con el medio ambiente, con fines sociales y otras actividades relacionadas. Algunos bancos donde podríamos solicitar este crédito son:

- Triodos España: Es un banco que ofrece numerosos productos y servicios financieros y financia proyectos sociales, medioambientales y culturales. Triodos España es la filial de Triodos Bank, con presencia en otros cuatro países europeos. A efectos prácticos ofrece servicios con comodidades similares a las de la banca tradicional.
- Fiare: Una de las principales características de Fiare es su vínculo con el territorio, el trabajo en red y la participación ciudadana. Las decisiones se toman en asambleas territoriales y generales de socios (donde cada socio tiene un voto, independientemente del capital social aportado). Con este protagonismo del socio, Fiare promueve que las personas se hagan no solo clientes sino también socios.

Anteriormente, Fiare sólo ofrecía cuentas de ahorro y préstamos a socios y clientes. Los préstamos que otorga son para apoyar proyectos que tengan un carácter transformador en la sociedad y el medio ambiente. A partir de otoño de 2013 comienza a ofrecer todo tipo de servicios bancarios en España (actualmente opera como agente del banco italiano Banca Popolare Etica).

(Fiare, 2014)

Este banco nos ofrece un préstamo de 50.000€ con un TAE del 6,04% a devolver en 15 años, la cantidad disponible sería de un 80% (40.000€). El pago mensual para el préstamo será el siguiente:

Tabla 8. Tipo de interés Fiare.

<b>Tipo de interés variable Euribor</b>				
Tipo de interés aplicado	Duración de la financiación (años)	Importe del pago mensual para un capital de: €	Si el tipo de interés aumenta del 2% después de 2 años	Si el tipo de interés disminuye del 2% después de 2 años
5,71%	15	€ 1.246,13	€ 1.394,01	€ 1.231,15

FUENTE: (Fiare, 2014)

Los otros gastos del crédito serán:

<b>GASTOS</b>	
<b>GASTOS PARA LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO</b>	
Gastos de tramitación	1% Mínimo: € 250,00 El porcentaje se calcula sobre el importe del crédito
Pericia técnica	El servicio se suministra por sujetos terceros. Véase la sección "Otros gastos para sostener".
Otro	No previsto
<b>GASTOS PARA LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN</b>	
Gestión trámite	€ 0,00
Cobro pago	€ 0,00
Envío Comunicaciones	Envío aviso de vencimiento en papel € 1,50
Variación / restricción hipoteca	€ 150,00 y € 50,00 por cada conservaduría y secretaria adicional
Aceptación crédito	€ 100,00 (+ 0,10% del importe a asumir en caso de que sea privativo) además de los posibles gastos notariales y periciales
Suspensión pago cuotas	€ 0,00
Gastos relativos a: desvinculación, restricción, postergación, trasferencia, renovación, cancelación, adicional anotación de hipoteca y/o privilegio.	€ 150,00 y € 50,00 por cada conservaduría y secretaria
Otorgamiento de duplicado de finiquito	€ 15,00
Otorgamiento de extracto de cuenta o plan de amortización	€ 25,00
Declaración de subsistencia de crédito u otros certificados	€ 50,00
Declaración de intereses	€ 20,00
Comunicación de los datos a los revisores de cuentas	€ 50,00
Informativa pre-contractual	€ 0,00
Envío comunicaciones periódicas de transparencia	€ 0,00
Invio comunicazioni per variazione condizioni	€ 0,00
Comisión por cancelación anticipada	0%

FUENTE: (Fiare, 2014)

#### **4º. Préstamo bancario entidad financiera.**

##### **EVO BANK**

“EVO es una nueva manera de hacer banca, una banca inteligente, sencilla y transparente e innovadora. Ofrecemos a nuestros clientes toda la facilidad, agilidad y comodidad de un banco online y la cercanía y profesionalidad de una amplia red de oficinas. EVO Banco, S.A.U. tiene su domicilio fiscal en España y domicilio social y la sede de la dirección efectiva del negocio en Madrid. Desarrollamos nuestra actividad en todo el ámbito nacional, excepto Galicia, Asturias y León, bajo la dirección de José Luis Abelleira. Contamos con cerca de 600 profesionales que dan servicio en una red de 80 oficinas ubicadas en las 50 principales ciudades de España.” (Evobanco, 2014)

Datos del préstamo:

50.000€ a 8 años cuota mensual de 801€ tipo de interés fijo del 7,47% (TAE 7,73%), sin comisiones de apertura, domiciliando nóminas y al menos 5 recibos.

##### **ING DIRECT**

Nederlanden Groep, es una institución financiera de origen holandés que ofrece servicios de banca, seguros e inversiones.

En 2008 ING contaba con más de 130.000 empleados y más de 85 millones de clientes. Tiene oficinas en Canadá, Argentina, España, Luxemburgo, Francia, Italia, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Austria, Australia y Polonia. Es la matriz del banco virtual ING Direct, que opera en Australia, Canadá, los EE.UU., Reino Unido, España y otras partes.

Datos del préstamo:

60.000€ a 7 años cuota mensual de 849€ tipo de interés fijo del 9,95%, sin comisiones de apertura, domiciliando nóminas.

## 5.7 Viabilidad Económica y social, indicadores.

### 5.7.1 Cuentas y balances.

<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>	<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
<b>Total Inmovilizado</b>	26495	54,67%	<b>Recursos propios</b>	5375	11%
<b>Inmovilizado material</b>	16305	33,64%	Capital social	2000	4%
Terrenos y bienes naturales			Reservas	3375	7%
Edificios y construcciones			Rtdo ejercicio		
Instalaciones	660	1,36%	Aportaciones no dinerarias		
Maquinaria			Subvenciones		
Utillaje y herramientas			<b>Recursos ajenos</b>	43090	89%
Mobiliario	3800	7,84%	<b>Créditos a L/P</b>	43090	89%
Elementos de transporte	7500	15,48%	Acreeedores L/P leasing	3090	6%
Equipos informáticos	4345	8,97%	Créditos a L/P ent. Financieras	40000	83%
Otro inmovilizado material			Otros acreedores a L/P		
<b>Inmovilizado intangible</b>	3590	7,41%	<b>Créditos a corto plazo</b>	0	
Aplicaciones informáticas	500	1,03%	Acreeedores financieros a C/P		
Arrendamientos financieros	3090	6,38%	Acreeedores comerciales		
Otro inmovilizado intangible			Salarios a Pagar		
<b>Inmovilizado financiero</b>	2600	5,36%	Otros acreedores a C/P		
Fianza del local	2600	5,36%	<b>TOTAL PASIVO</b>	48465	
<b>Gastos amortizables</b>	4000	8,25%			
De primer establecimiento	2000	4,13%			
De constitución	2000	4,13%			
<b>Existencias iniciales</b>	8348	17,22%			
Alcaparras	234	0,48%			
Almendras	435	0,90%			
Miel	764	1,58%			
Dátiles	389	0,80%			
Azafrán	1850	3,82%			
Rosas	345	0,71%			
Agua de Rosas	765	1,58%			
Alfombras	876	1,81%			
Marroquinería	450	0,93%			
Alfarería	325	0,67%			
Henna	567	1,17%			
Aceite Higo Chumbo	503	1,04%			
Aceite de Argán	845	1,74%			
<b>Pendiente de cobro</b>	6122	12,63%			
Hacienda Pública acreedora IVA soportado	6122	13%			
<b>Tesorería inicial</b>	7500	15%			
<b>TOTAL ACTIVO</b>	48465				

### 5.7.2 Análisis de viabilidad.

En este último apartado vamos a demostrar el buen funcionamiento y el futuro que le espera a esta empresa para ello realizaremos un análisis de viabilidad teniendo en cuenta tanto los ingresos, condicionados por la demanda, como los gastos ya sean de producto, personal, financieros, etc.

Además se comentará el plan económico en caso de tener beneficios, es decir hacia donde los destinaremos el dinero conseguido gracias a nuestra actividad empresarial, en caso de pérdidas se darán las instrucciones a seguir para revertir la situación en los ejercicios siguientes.

Para este análisis hemos escogido dos escenarios diferentes, el optimista y el pesimista. Para ambos escenarios la demanda se trata de una estimación de la demanda media mensual, que será constante a lo largo del año. Además se tendrán en cuenta en ambos casos un aumento en los suministros en los meses de verano (Junio, Julio y Agosto) donde el calor aumenta y el aire acondicionado, principalmente gastará más energía. También en el apartado de salarios se ha considerado que en los meses de junio y diciembre los empleados recibirán una paga extraordinaria cuyo valor será igual al de una mensualidad, adicional a la correspondiente del mes.

Además se ha considerado que la financiación obtenida es procedente del crédito bancario de FIARE y que no se nos concede la subvención que destinaríamos a la campaña de marketing, por tanto destinaremos una dotación para financiar nuestra campaña de publicidad.

#### **Escenario Optimista.**

Recoge una demanda mayor en todos los productos, que la pesimista. A partir del año 2 se produce un aumento del 0,2% anual de la demanda, excepto en los productos manufacturados que en el año 2 descenderán la demanda un 0,5%, debido a que se espera poca variedad en la oferta.

#### **Escenario pesimista.**

Tendrá un nivel de ventas menor, y su evolución al igual que en el escenario anterior aumentará, pero en un porcentaje menor un 0,1%. Por su parte la manufactura tendrá la misma evolución que el resto, puesto que, al tratarse de una demanda de partida menor, no afectará tanto la escasez de variedad para el próximo año.

**Escenario optimista**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1	Año 2
<b>Ventas</b>														
Alcaparras	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	67,50 €	810,00 €	811,62 €
Almendras	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	45,56 €	546,72 €	547,81 €
Miel	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	704,00 €	8.448,00 €	8.464,90 €
Dátiles	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	35,52 €	426,24 €	427,09 €
Azafrán	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	17.267,04 €	207.204,48 €	207.618,89 €
Rosas	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	4.995,00 €	59.940,00 €	60.059,88 €
Agua de Rosas	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	5.175,00 €	62.100,00 €	62.224,20 €
Alfombras	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	6.069,00 €	72.828,00 €	72.136,13 €
Marroquinería	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	627,00 €	7.524,00 €	7.452,52 €
Alfarería	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	902,25 €	10.827,00 €	10.724,14 €
Henna	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	5.400,00 €	64.800,00 €	64.929,60 €
Aceite Higo Chumbo	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	9.198,00 €	110.376,00 €	110.596,75 €
Aceite de Argán	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	9.646,00 €	115.752,00 €	115.983,50 €
<b>Ingresos</b>	<b>60.131,87 €</b>	<b>721.582,44 €</b>	<b>721.977,05 €</b>											
Coste productos	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	43.359,00 €	520.308,00 €	520.308,00 €
Costes fijos	9.258,10 €	9.258,10 €	9.258,10 €	9.258,10 €	9.258,10 €	12.351,10 €	9.288,10 €	9.288,10 €	9.258,10 €	9.258,10 €	9.258,10 €	12.321,10 €	117.313,19 €	117.313,19 €
Suministro	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	210,00 €	210,00 €	210,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	180,00 €	2.250,00 €	2.250,00 €
Salarios	3.063,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	6.126,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	3.063,00 €	6.126,00 €	42.882,00 €	42.882,00 €
Seguridad social	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	1.445,10 €	17.341,19 €	17.341,19 €
Asesoría	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	230,00 €	2.760,00 €	2.760,00 €
Alquiler	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	3.090,00 €	37.080,00 €	37.080,00 €
Dotación mkt	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Amortización camión	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
<b>Beneficio antes de impuestos e intereses</b>	<b>7.514,77 €</b>	<b>4.421,77 €</b>	<b>7.484,77 €</b>	<b>7.484,77 €</b>	<b>7.514,77 €</b>	<b>7.514,77 €</b>	<b>7.514,77 €</b>	<b>4.451,77 €</b>						
<b>Impuestos</b>	<b>1.878,69 €</b>	<b>1.105,44 €</b>	<b>1.871,19 €</b>	<b>1.871,19 €</b>	<b>1.878,69 €</b>	<b>1.878,69 €</b>	<b>1.878,69 €</b>	<b>1.112,94 €</b>	<b>20.990,31 €</b>	<b>21.088,96 €</b>				
<b>Beneficio despues de impuestos</b>	<b>5.636,08 €</b>	<b>3.316,33 €</b>	<b>5.613,58 €</b>	<b>5.613,58 €</b>	<b>5.636,08 €</b>	<b>5.636,08 €</b>	<b>5.636,08 €</b>	<b>3.338,83 €</b>	<b>62.970,94 €</b>	<b>63.266,89 €</b>				
Costes financieros	1.246,13 €	1.247,13 €	1.248,13 €	1.249,13 €	1.250,13 €	1.251,13 €	1.252,13 €	1.253,13 €	1.254,13 €	1.255,13 €	1.256,13 €	1.257,13 €	15.019,56 €	13.773,43 €
Intereses	1.246,13 €	1.247,13 €	1.248,13 €	1.249,13 €	1.250,13 €	1.251,13 €	1.252,13 €	1.253,13 €	1.254,13 €	1.255,13 €	1.256,13 €	1.257,13 €	15.019,56 €	15.019,56 €
<b>Beneficio total</b>	<b>4.389,95 €</b>	<b>4.388,95 €</b>	<b>4.387,95 €</b>	<b>4.386,95 €</b>	<b>4.385,95 €</b>	<b>2.065,20 €</b>	<b>4.361,45 €</b>	<b>4.360,45 €</b>	<b>4.381,95 €</b>	<b>4.380,95 €</b>	<b>4.379,95 €</b>	<b>2.081,70 €</b>	<b>47.951,38 €</b>	<b>49.493,46 €</b>

Dotación mkt: dotación para campañas de marketing  
 paga extra junio y navidad  
 aumento facturas x meses de calor



Como podemos ver en las tablas, en los dos escenarios considerados, la empresa tendría beneficios en ambos años, el VAN del escenario pesimista tendría un resultado positivo de 35.824,14€, mientras que en el escenario pesimista sería de 13.377,07€ para este cálculo se ha utilizado una tasa del 5%, con lo cual se puede afirmar que estamos ante una empresa viable económicamente y que puede tener un crecimiento sostenido en el largo plazo. En términos de Payback en el escenario optimista tardaríamos un solo año en recuperar la inversión inicial mientras que en el escenario pesimista necesitaríamos 2 años, viendo estos datos el retorno de la inversión es muy cercano con lo que supone que el riesgo del negocio no es muy elevado y el inversor recuperaría el dinero pronto, por lo que podemos considerar el negocio como muy atractivo.

Pero esta empresa no solo cuenta con viabilidad económica, sino que también contará con viabilidad social, ya que casi la mitad del beneficio obtenido en cada ejercicio, se destinará a mejorar las condiciones de vida y trabajo en la zona, todo ello supervisado por nuestro socio en marruecos, ya que no nos vamos a limitar solamente a pagar un salario justo, sino que queremos ayudar a nuestros productores a tener una vida digna y con posibilidades de salir de la pobreza en la cual se encuentran en este momento. Estos datos supondrían un impacto social en la zona de marruecos de unos 10.000 € anuales (escenario optimista) o unos 8.000€ (escenario pesimista) que serían invertidos por la empresa, primeramente en mejorar las condiciones de trabajo e incentivar la igualdad de género en la vida laboral.

Además de este dinero aportado, también aportaríamos beneficio social actuando contra el trabajo infantil, medioambientalmente toda la producción destinada a nuestro comercio sería ecológica y por tanto reduciría la contaminación tanto de aguas como ambiental y por último es destacable el papel que tendrían nuestros salarios justos en la sociedad, que sacarían de la pobreza a un buen número de familias trabajadoras de esta zona de marruecos.

La otra mitad restante se dividirá entre una aportación a las reservas de la empresa para asegurar el seguir funcionando con tranquilidad en un futuro y el restante será destinado a los dos socios, como pago de su salario, cuyo importe se irá entregando mensualmente a partir del segundo año. Este dinero garantizará la continuidad de la empresa y por tanto multiplicará el beneficio social con el paso de los años

Dicho esto se puede ver que estamos ante un negocio atractivo y solidario que puede impulsar nuevas ideologías en España, nuevas formas de hacer negocio, encaminadas hacia una futura igualdad económica global. Además se demuestra que la solidaridad no es cosa, simplemente de las ONGs o fruto de altruismo, sino que con los esfuerzos necesarios y con honradez a la hora de destinar beneficios, se pueden crear empresas que aporten un retorno de los beneficios que ella misma obtiene de la sociedad y, de esta manera poder contribuir hacia un mundo más justo.

## 5.8 Epílogo.

En este apartado, se han puesto en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, dando un enfoque real a toda la teoría que se ha expuesto anteriormente. En él podemos ver cuáles pueden ser las vías de actuación de las tiendas de comercio justo existentes, dando además un enfoque distinto en ciertos departamentos como el de la comunicación en el cual se inspira una empresa comunicativamente proactiva. También se mencionan aquí aspectos fundamentales de la organización de este tipo de establecimientos como puede ser la elección de su forma jurídica más apropiada o la forma de gestionar las importaciones que lleva consigo el comercio justo, ejemplos de productos que pueden formar parte del comercio justo siguiendo las características fundamentales para ello, ser productos ecológicos y de calidad. Por último se ha demostrado que estos comercios son viables a pesar de que parte de su margen de beneficios o beneficios propiamente dichos van destinados a un bien social. Se puede ver en esta parte el cumplimiento de la frase “comercio, no ayuda” y de la verdadera posibilidad de efectuar otro tipo de comercio.

## 6 CONCLUSIONES.

**Marruecos es una tierra de oportunidades para el sector empresarial e inversor español.** Superados diversos conflictos en el pasado con este país vecino, en la actualidad las relaciones comerciales son abundantes, crecientes y muy fructíferas; abundantes porque así lo demuestra el hecho de que actualmente España es el segundo país en el mundo que mantiene unas relaciones comerciales mayores con Marruecos, solo por detrás de Francia; crecientes porque tan solo en el periodo desde 1995 a 2006 las transacciones (exportaciones e importaciones) con este país se han multiplicado por cuatro, llegando a más de 4.000 millones de euros; fructíferas porque el retorno de las inversiones españolas en el país africano está siendo muy alto, lo que está provocando un aumento de estas inversiones.

**Marruecos es un país en crecimiento, con grandes oportunidades, pero también con grandes olvidados.** Se ha podido ver que este país está creciendo en los últimos años a pesar de la crisis a un ritmo moderadamente bueno, lo cual está impulsando las oportunidades de negocio. Aunque por otro lado, como en otros países en vías de desarrollo, se están olvidando las políticas sociales, y es que los conflictos a superar por el gobierno son varios, como por ejemplo, mejorar la posibilidad de empleo para la gente con títulos universitarios, también acabar con las desigualdades tanto económicas como sociales que se están produciendo en la actualidad.

**España, un país en crisis, necesitado de ideas emprendedoras, que puedan mover de nuevo la economía.** No es ninguna sorpresa hablar de crisis económica en España en el momento actual, por ello se hacen necesarios además de las medidas oportunas para estructurar una economía española más sostenible, una generación innovadora, que se internacionalice haciéndose un hueco en los

mercados extranjeros, cada vez más importantes en el futuro inmediato de la economía.

**Una gran cantidad de actores y alternativas en el comercio justo.** Son muchas las partes involucradas en la actualidad en este movimiento, un gran número de organizaciones que pretenden controlar o guiar las acciones del movimiento, sentando sus bases y reglas. También otras organizaciones especializadas en el transporte de productos y concienciadas en esta ideología que permiten una mayor fluidez en el funcionamiento del comercio justo, su número va en aumento, lo que permite cifras mayores de este tipo de comercio. Las tiendas, que son un elemento fundamental ya no solo por proporcionar los productos al público sino por su labor en la promoción y en las acciones que emprender para dar a conocer el movimiento a nuevas personas que puedan comprometerse y seguir haciendo crecer este pensamiento.

**Economía social, una economía con objetivos más humanos.** Porque no solo se trata del reparto de beneficios hacia la sociedad, este tipo de economía engloba algo más, crea un entorno de solidaridad alrededor de la empresa, tanto dentro como fuera de ella. Internamente, predispone un sistema de elección de personal igualitario, donde se valoran por igual a hombres y mujeres, se promocionan la contratación de personas en riesgo de exclusión social y se toman decisiones democráticamente y con la transparencia como principal principio regulador.

**Comercio justo, algo más que una ayuda a los países más empobrecidos.** Este movimiento no trata solamente de solidaridad, este es solamente uno de sus valores, el comercio justo es un proyecto ambicioso que busca cambiar las reglas establecidas en el comercio tradicional, repartir de manera más equitativa, las ganancias que se puedan obtener de un producto entre todos los implicados en su producción. Esto no es solamente aplicable a los países pobres, aunque en un primer momento busque reducir las mayores desigualdades económicas existentes, dentro de un largo plazo este movimiento podría ser aplicable en todo el mundo. El objetivo real es la igualdad económica y social en todo el planeta.

**Comercio justo, un movimiento en expansión.** En los últimos años cada vez es mayor el número de gente que conoce el movimiento, y que impulsa actividades o negocios, un ejemplo en el caso de negocios, las tiendas de comercio justo han llegado en España a superar el centenar en los últimos años. Este movimiento se está dando a conocer paso a paso, aunque en España se está un paso por detrás de otros países europeos donde esta ideología está más extendida. Esto indica que estamos en un campo en el que queda mucho por hacer, y que poco a poco se van dando pequeños pasos.

**Un movimiento comprometido con el medio ambiente.** El comercio justo, es un modelo al que podríamos denominar como “solidaridad 360º”, ya que este movimiento no solo se centra en el objetivo de reducir la pobreza cueste lo que cueste, sino que persigue sus objetivos y creencias de forma sostenible, así para la inserción de cualquier tipo de empresa o negocio al movimiento, exige productos que sean respetuosos con el medioambiente. Además desde las instituciones relacionadas, se impulsan campañas en favor del cuidado del medio ambiente.

**Nicho de mercado en cuanto a la búsqueda de financiación.** Al tratarse de un proyecto solidario, que tiene en cuenta el beneficio social, puede acceder a un gran número de subvenciones estatales o préstamos de entidades de banca ética, cada vez más numerosas en España y que forman parte, al igual que el comercio justo de la economía social.

**Un negocio rentable y con doble viabilidad.** Se ha demostrado, intentando ser lo más fiel posible a la realidad, la rentabilidad económica que se puede conseguir con este negocio, aunque existe la necesidad de propietarios concienciados, que renuncien a parte de sus beneficios, por conseguir un mundo mejor y más justo. Y ya no tan solo estamos hablando de beneficios económicos, sino los beneficios estos conllevan vinculados consigo, es decir el beneficio social, ya que una parte de los beneficios se puede invertir de nuevo en la primer parte del proceso productivo, los productores, mejorando sus condiciones y calidad de vida; sin duda una inversión que repercutirá con efectos positivos en la empresa y en la sociedad.

**Comercio justo, un movimiento con buenas bases, bien estructurado y con unos objetivos complicados, pero no utópicos.** Como hemos visto, este movimiento con el paso de los años ha ido en crecimiento, un crecimiento paso a paso, pero constante provocado por unos principios bien definidos y por un control y seguimiento correcto, esto aunque puede hacer el proceso evolutivo del movimiento un poco más complejo, asegura buenos resultados. El dilema surge en cuanto nos referimos a los objetivos planteados, estos son objetivos muy ambiciosos y por lo tanto que algunos dudan si se podrán llevar a cabo.

La sociedad actual, tal y como está configurada, dificulta la consecución del objetivo primordial, de cualquier organización social, es decir el renunciar a unos beneficios propios en favor de la sociedad en general, la sociedad actual debido a temas educativos, históricos o de diversa índole, se ha convertido en una sociedad individualista que no mira más allá de sus problemas. A pesar de ello esto no quiere decir que el objetivo de estas organizaciones tenga que quedar abandonado, sino que deberá ser un proceso largo y profundo, en el que deberá sentar sus bases en la educación ciudadana, es decir, concienciar a las personas más jóvenes para que en un futuro los objetivos que hoy en día parecen utópicos se acaben convirtiendo en realidades.

## 6.1 BIBLIOGRAFÍA

**CECU y Comunidad de Madrid. 2006.** Fundación seres. [En línea] 2006. [Citado el: 15 de Mayo de 2014.]

<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/94/Guia-Comercio-Justo.pdf>.

**Internacional, Oxfam. 2002.** *ABC del comercio justo*. Madrid : Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2002.

**CONGDE. 2006.** *ABC del comercio justo*. Madrid : Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2006.

**Banco Mundial. 2014.** Datos Banco Mundial. [En línea] 2014. [Citado el: 13 de Marzo de 2014.] <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>.

**Carrascosa, Borja y Martín, Jesús. 2014.** Hacienda eliminará tramos del IRPF y bajará el impuesto de Sociedades al 25%. *La Razón*. 1 de Marzo de 2014.

**Carretero, M<sup>a</sup> Pilar Aguado. 2008.** *La guía del emprendedor*. Valencia : Asociación Jovenes Empresarios de Valencia, 2008.

**CECJ-Coordinadora Estatal de Comercio Justo. 2014.** CECJ. [En línea] 2014. [Citado el: 10 de Mayo de 2014.] <http://comerciojusto.org/quienes-somos/>.

**CEPES-Confederacion Empresarial Española de la Economía Social. 2014.** CEPES. [En línea] 2014. [http://www.cepes.es/pagina\\_cepes=24](http://www.cepes.es/pagina_cepes=24).

**DatosMacro. 2014.** Datos Macro. [En línea] 2014. [Citado el: 16 de Abril de 2014.] <http://www.datosmacro.com/>.

*Definición comercio justo FINE. FINE. 2001.* Londres : s.n., 2001.

**Defourny, Jacques. 2011.** *La percée de l'entrepreneuriat social: clarifications conceptuelles*. Lyon : s.n., 2011.

**Defourny, Jaques. 2004.** *L'ÉMERGENCE DU CONCEPT D'ENTREPRISE SOCIALE*. Bruselas (Bélgica) : s.n., 2004.

**Dirección general de comercio e inversiones. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.**

**ECOGAIA "La revista del desarrollo sostenible". 2008.** ECOGAIA. [En línea] 18 de Diciembre de 2008. <http://www.ecogaia.com/por-que-comercio-justo.html>.

**EFTA-European Fair Trade Association. 2014.** EFTA. [En línea] 2014. <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php>.

**El Economista. 2009.** Marruecos dice que la crisis no ha afectado al turismo. *El Economista*. 29 de Enero de 2009.

*El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada.* **Defourny, Jacques y Nyssens, Marthe. 2012.** s.l. : CIRIEC-ESPAÑA, 2012.

**Evobanco. 2014.** EVO La banca inteligente. [En línea] 2014. [Citado el: 26 de Abril de 2014.] <http://www.evobanco.com/>.

**Fairtrade Foundation. 2014.** [En línea] 2014. <http://www.fairtrade.org.uk/>.  
**Fairtrade International. 2014.** *TABLA DE PRECIOS MÍNIMOS Y PRIMA DE COMERCIO JUSTO.* 2014.

**Fiare. 2014.** Proyecto Fiare. [En línea] 2014. [Citado el: 2014 de Abril de 26.] <http://www.proyectofiare.com/web/>.

**FLO. 2003.** FLO cert. [En línea] 2003. [Citado el: 18 de Mayo de 2014.] [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net).

**Giner, Gabriela Ribes. 2011.** *Los recursos humanos en la empresa.* Valencia : Universitat Politècnica de Valencia, 2011.

**Google. 2014.** Google imagenes. [En línea] 2014. [Citado el: 21 de Abril de 2014.] [https://www.google.es/search?q=indice+de+gini+formula&authuser=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=opeNU8HzBaSm0QWmzICADQ&ved=0CAYQ\\_AUoAQ&biw=1280&bih=880](https://www.google.es/search?q=indice+de+gini+formula&authuser=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=opeNU8HzBaSm0QWmzICADQ&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=880).

**HEGOA. 2006.** Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo. [En línea] 2006. <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/35>.

**Huybrechts, Benjamin. 2010.** *The Governance of Fair Trade Social Enterprises in Belgium* . Londres : s.n., 2010.

**ICEX. 2014.** Canal del exportador. [En línea] 2014. [Citado el: 12 de Abril de 2014.] <http://www.icex.es/icex/es/index.html>.

**isei.b the change. 2013.** El Congreso de los Diputados aprueba una proposición no de ley de apoyo al Comercio Justo. *B the change*. [En línea] 2013. [Citado el: 27 de Abril de 2014.] <http://www.iseibthechange.org/index.php/noticias/44-el-congreso-de-los-diputados-aprueba-una-proposicion-no-de-ley-de-apoyo-al-comercio-justo>.

**Johnson, Gerry, Scholes, Kevan y Whittington, Richard. 2010.** *Fundamentos de estrategia.* Madrid : Pearson, 2010.

**Ministerio de empleo y seguridad social. 2014.** Gabinete de comunicacion del ministerio de empleo. [En línea] 25 de 2 de 2014. <http://prensa.empleo.gob.es/WebPrensa/noticias/laboral/detalle/2164>.

**Oficina economica y comercial de España en Rabat. 2014.** *Informe económico y comercial Marruecos.* 2014.

**Orozco, Olivia y Lesaca, Javier.** *Impacto de la crisis económica global en los países árabes.* Madrid : s.n.

**Ortiz, Jesús Arteaga. 2013 .** *Manual de internacionalización : técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización.* Madrid : ICEX CECO , 2013 .

**Page, David. 2014.** El turismo sella un 2013 histórico con un récord de 60,6 millones de llegadas. *Expansión.* 21 de Enero de 2014.

**Parrondo, Laura. 2012.** Las grandes empresas en el exterior piden ayuda a los embajadores. *ARN Digital.* 2012.

**Pestoff, Basado en. 2005.** *Posición de la empresa social.* 2005.

**Rajoy, Mariano. 2012.** *España y Marruecos estrechan lazos para sortear juntos la crisis.* [entrev.] El país. 3 de Octubre de 2012.

**Real Instituto El Cano. 2013.** <http://www.realinstitutoelcano.org/>. [En línea] 29 de Septiembre de 2013.  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/comentario-amirah-fernandez-espana-marruecos-apuesta-por-acercamiento](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/comentario-amirah-fernandez-espana-marruecos-apuesta-por-acercamiento).

**Naciones Unidas. Resolución de la Asamblea General de la Naciones Unidas. 1989.** Nueva York : ONU, 1989.

**Soria, Jose Manuel. 2014.** *Salida de la crisis durante 2014.* [entrev.] Europa Press. 16 de Febrero de 2014.

**UGT y CCOO. 2012.** *Salario mínimo interprofesional e IPREM propuesta de actualización 2013.* Madrid : s.n., 2012.

**SETEM. 2012.** *Una economía más justa, democrática y sostenible ya existe: la Economía Social y Solidaria.* 2012, SETEM, pág. 16.

**WFTO-IFAT. 2014.** World fair trade Organization. [En línea] 2014. <http://wfto-la.org/>.