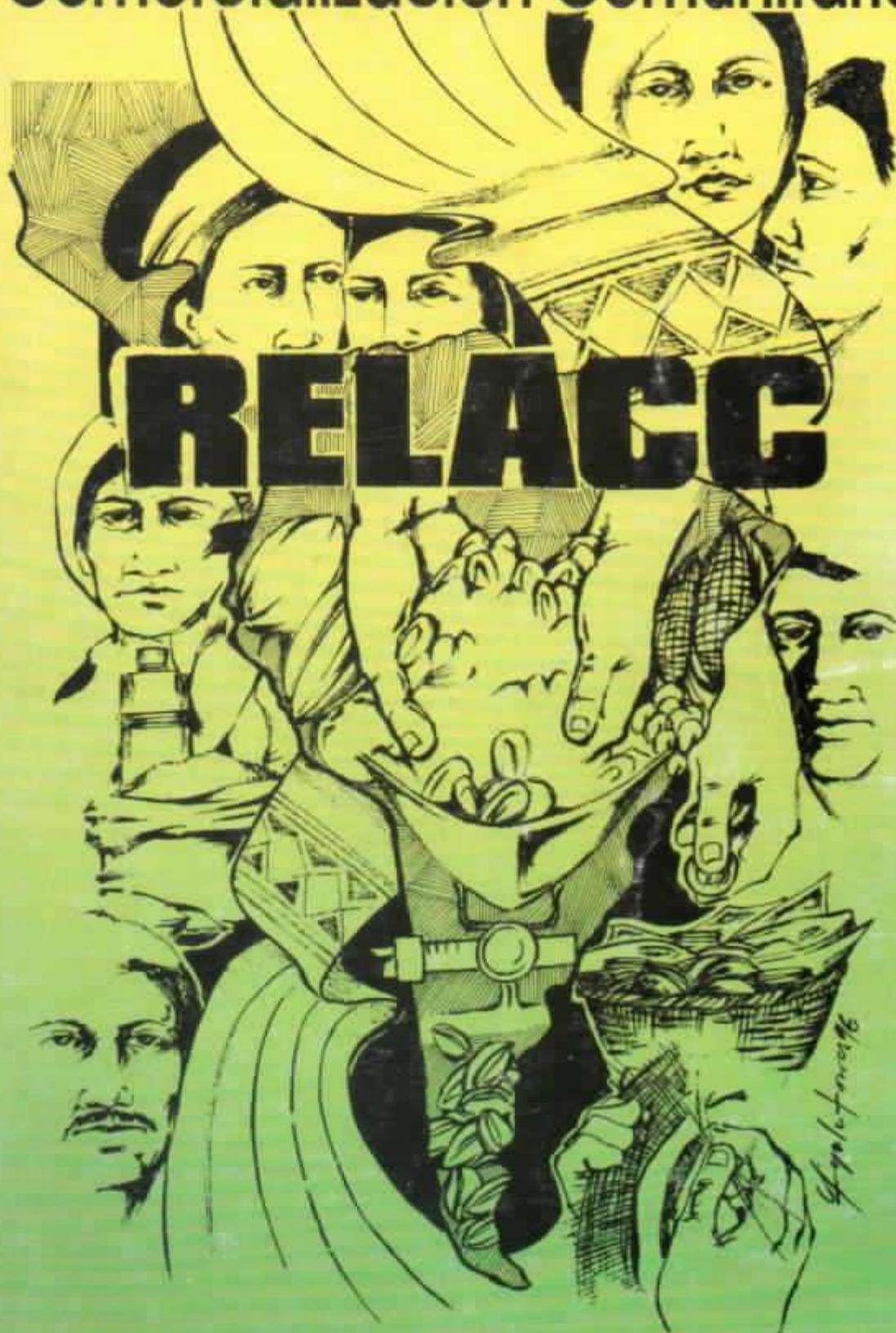


LG-069

Instrumentos Financieros para la Comercialización Comunitaria



Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria

RELACC es una gran red que integra a organizaciones de movimientos y sectores populares autogestionarios en torno a la comercialización comunitaria, a través de las coordinaciones nacionales en todos los países de Latinoamérica y el Caribe. La red contribuye eficientemente a mejorar los niveles de vida de los sectores populares y a generar cambios estructurales en la sociedad.

Visión de Relacc (2010)

TALLER DE
INSTRUMENTOS FINANCIEROS
PARA LA COMERCIALIZACION
COMUNITARIA



RELACC
22 A 28 DE ENERO DE 1996
QUITO ECUADOR



1. Trabajamos con mística y solidaridad con los más necesitados.
2. Buscamos que exista justicia, equidad y fraternidad.
3. Actuamos con transparencia y honradez.
4. Nos guían nuestros principios comunitarios.
5. Practicamos la no violencia activa.
6. Fomentamos la dignidad y autoestima de cada persona.
7. Respetamos a la vida y al medio ambiente.
8. Estamos inspirados por una fe liberadora, espiritualidad precolombina y valores humanísticos.
9. Respetamos las distintas identidades culturales.
10. Creemos en una participación activa y democrática con igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.
11. Respetamos los derechos ciudadanos.
12. Nuestro trabajo es político, pero no partidista.

Valores de Relace

INTRODUCCION	7
Antecedentes	7
¿Para qué esta memoria?	8
INTERVENCION DE JOSE TONELLO	11
• Algunas constataciones y premisas	11
• Problematización	12
• El crédito rural	13
• Planteamiento del FEPP	13
• Bienvenida	14
INTERVENCION DEL PADRE GRAZIANO MASON	15
DISCURSO DEL SR. MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERIA DEL ECUADOR	18
1 LOGROS Y DEBILIDADES DE RELACC EN LOS PRIMEROS CINCO AÑOS	21
RECUENTO HISTORICO DE ESTOS 5 AÑOS DE RELACC	23
LOGROS Y DIFICULTADES DE RELACC EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS	25
Logros	25
Dificultades	26
2 USO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN LAS ORGANIZACIONES POPULARES DE COMERCIALIZACION	29
EXPERIENCIA DE LA CAC LA FLORIDA	31
USO DE GARANTIAS POR MCCH - ECUADOR	33
Presentación del MCCH	33
Crecimiento y necesidad de acceso al capital de trabajo	33
Las garantías, cartas o fondos han servido a MCCH para acceder al crédito bancario	34
Conclusiones	35
• Beneficio para organizaciones	35
• Resultados para MCCH	35
• Conclusiones	35
AUTOFINANCIAMIENTO, ESTRATEGIA INDISPENSABLE	36
cajas populares	36
• Misión	36
• La educación	36
Nuevos modelos	37
Sistemas de ahorro para todas nuestras organizaciones	38
Información sobre MCR	38
UTILIZACION DE VALES EN REDES DE ABASTO Y COMERCIALIZACION	39
3 ANALISIS DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS	43
FINANCIAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION	45
Introducción	45
Instrumentos de acceso al crédito	47
• Fondo rotativo	47
• Las cartas de crédito "stand by" Garantías bancarias	48

Técnicas de pago internacional	53
• Los instrumentos de ingreso simple	53
Síntesis de ventajas e inconvenientes	55
INGRESO DOCUMENTARIO	57
La entrega de documentos	57
El crédito documentario	59
El contra - reembolso	65
Los criterios de elección	67
Síntesis del tema III	70
4 MERCADOS LATINOAMERICANOS Y MUNDIALES Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION COMUNITARIA	73
Introducción	75
OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACION A MEDIANO PLAZO	77
Oportunidades	77
Estrategias	77
QUE ES EL COMITE INTEGRADOR DE ORGANIZACIONES ECONOMICAS CAMPESINAS	79
Objetivos	79
COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS ECUATORIANAS EN EL MERCADO MUNDIAL	80
COMERCIALIZACION CON COMEDORES POPULARES	85
¿Cómo surge?	85
¿Cómo funciona?	85
¿Cómo opera el SAD	85
5 CELEBRANDO NUESTRAS LUCHAS Y ESPERANZAS LATINOAMERICANAS	89
REFLEXIONES BIBLICAS	91
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
Conclusiones generales	97
ANEXOS	101
Evaluación del evento	103
Programa de visitas a organizaciones	104
Lista de asistentes y direcciones	105

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

Las reflexiones conjuntas sobre la realidad neoliberal y las prácticas de comercialización comunitarias provocadas desde hace cinco años por RELACC en la mayoría de países latinoamericanos, nos ha permitido establecer y compartir la necesidad de profundizar el tema de los *instrumentos financieros y la comercialización comunitaria* como herramienta de trabajo fundamental para los sectores populares y sus diversas formas de organización, que con una clara visión organizativa, económica y educativa procuran o luchan por el crecimiento cuantitativo y cualitativo de sus niveles de vida.

Hablamos mucho de los tiempos de libre mercado que vivimos, de la obligación a capacitarnos y formarnos permanentemente que todos tenemos, de la necesidad de ser rentables y eficientes, de la urgencia a aunar esfuerzos que sentimos a lo largo y ancho de nuestra patria grande (Latinoamérica).

Conocemos experiencias exitosas en comercialización comunitaria y el manejo de instrumentos financieros, tenemos asesores técnicos de alta calidad, solidarios con la causa de los más pequeños y, contamos además, con cientos de organizaciones populares que desde su trabajo de comercialización comunitaria y unidos en RELACC, hemos ido trazando un camino de solidaridad y justicia.

Todo esto motivó a preparar y convocar con ilusión este taller sobre instrumentos financieros y comercialización comunitaria, dirigido a dirigentes populares, capacitadores y gerentes comunitarios de once países latinoamericanos con experiencia en la rama financiera y en comercialización comunitaria.

La realización del taller contó con el apoyo financiero de COOPIBO, COTESU y RAFAD a lo que se sumó todo el apoyo humano, logístico y anímico del MCCH. La coordinación general estuvo a cargo del P. Graziano Masón, Rubén Tapia y Lucas Deconinck, trabajadores de RELACC; de Dennis García que trabajó en la definición metodológica y sistematización del taller, de Patricia Camacho y Dominique Lesaffre que cumplieron un papel preponderante en la supervisión de contenidos.

Agradecemos profundamente a las instituciones de apoyo, al MCCH y a los participantes al taller por haber confiado en RELACC para la realización de este evento; seguro hubo aportes importantes y algunas cosas por corregir también. Nos animamos todos a seguir adelante, que nadie se canse ni desmaye, que el Dios de los pobres camina con nosotros, buena suerte y buen trabajo compañeros y compañeras.

Rubén Tapia
RELACC

¿PARA QUÉ ESTA MEMORIA?

Muchas veces hacer una memoria se convierte en una pesada tarea, un encargo obligado, ineludible, porque hay que cumplir con los asistentes que quieren tener un recordatorio y con quienes financiaron el evento, que a través de este documento comprueban, en primer lugar, que efectivamente se realizó y, en segundo lugar, que los temas tratados se ajustan a lo que se propuso. De esta manera, las memorias se convierten en tareas postergadas que, con suerte, ven la luz en el tiempo normal para un alumbramiento: nueve meses. Pues nunca lo que se hace forzado se lo realiza de buen grado y, cuando el trabajo no se lo hace con alegría, resulta demasiado largo y aburrido.

Pero nosotros nos propusimos, por un lado, mantener abiertos los recuerdos, es decir, que lo fundamental, lo más importante de lo que dijimos, estuviera a la vuelta de la esquina, al alcance de la mano. Pero, sobre todo, que contáramos con una herramienta más para el camino: es decir, que esta memoria sea un instrumento de consulta y desafío, que oriente a dónde debemos apuntar, que constantemente nos recuerde qué debemos mejorar, cambiar, crear, en qué debemos ser mejores.

Por eso, aunque nos ha costado esfuerzo, hemos trabajado con alegría, para que ustedes tengan lo que esperamos sea una funcional herramienta de trabajo, en el más corto tiempo.

Los trabajos de grupo, salvo las recomendaciones finales, han sido sintetizados, tratando de agrupar los aspectos particulares dentro de los más generales. Nos parece que de esa manera podemos visualizar mejor los problemas y atacarlos. Sin embargo, ciertamente, hemos corrido el riesgo de dejar afuera uno que otro aporte de algún grupo, que puede no reconocerse en los resultados que aquí aparecen. La ventaja, no obstante, es que contamos ahora con un extracto de los aciertos y problemas más significativos.

El Capítulo 3, recoge la exposición realizada por Dominique Lasaffre, respetando la versión entregada por él en el texto. Hemos incluido la totalidad de la misma, en la consideración de que fue el aspecto central del taller y de que, muchos compañeros lo solicitaron. Los aspectos que se deben trabajar en esta nueva etapa los hemos resaltado colocando una trama gris en el lado izquierdo. Esperamos de esa manera que todos quienes en RELACC tienen vocación de alfareros, que son muchos, recojan esa arcilla y con ella construyan rumbos nuevos.

Quisiera aprovechar esta breve nota para agradecer a todos los asistentes al taller por su aporte y su participación, y al equipo coordinador por ofrecerme el privilegio de compartir con muchos de ustedes momentos muy gratos y la certeza de que aún son posibles nuevos sueños.

Dennis García

INTERVENCION DE JOSE FOINELLO

SECRETARIO GENERAL

A lo largo de esta jornada, el secretario general de la Confederación de Organizaciones Latinoamericanas de Comercio Comunitario (C.O.L.A.C.C.) ha estado presente en los debates y en las actividades que se han desarrollado en el marco de los trabajos.

En su intervención, el secretario general ha expresado su satisfacción por el desarrollo de los trabajos y ha expresado su confianza en que los resultados obtenidos serán positivos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES

El primer aspecto que se debe considerar es el hecho de que estamos viviendo un momento de crisis en el mundo, una crisis que afecta a todos los países y que requiere de una respuesta común.

En segundo lugar, es importante tener presente que el comercio comunitario es una herramienta fundamental para superar esta crisis y para promover el desarrollo económico y social de nuestros países.

En tercer lugar, es necesario tener presente que el comercio comunitario no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar otros fines, como el bienestar de nuestros pueblos y la paz en el mundo.

En cuarto lugar, es importante tener presente que el comercio comunitario debe ser un comercio justo y equitativo, que respete los derechos de todos los actores involucrados.

En quinto lugar, es necesario tener presente que el comercio comunitario debe ser un comercio que promueva la integración económica y social de nuestros países y que contribuya a la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

En sexto lugar, es importante tener presente que el comercio comunitario debe ser un comercio que promueva el desarrollo sostenible de nuestros países y que contribuya a la construcción de un mundo más pacífico y seguro.

Unidos por nuestras raíces latinoamericanas e impulsados por nuestras organizaciones, construimos una sociedad justa y fraterna mediante lazos de solidaridad y comercio comunitario.

Misión de Relace

ACTO INAUGURAL

INTERVENCION DE JOSE TONELLO

Presidente del Directorio MCCH

Al comenzar este Segundo Encuentro quiero presentarles una cordial bienvenida a todos, especialmente a los compañeros que vienen de los países hermanos.

Lo hago exponiendo algunos conceptos y avances de la reflexión y de la práctica sobre los temas que los han convocado aquí en Quito.

ALGUNAS CONSTATAIONES Y PREMISAS

- En el campo, al igual que en las ciudades, el dinero se ha vuelto el principal instrumento de mediación para la compra - venta de bienes y servicios, incluyendo tierras y mano de obra.
- A los pobres del campo, aún dentro de una vida muy austera y sacrificada, en determinados momentos o circunstancias no les son suficientes sus propios recursos y requieren con mayor o menor urgencia de dinero que viene de fuera de su propia economía.
- Estos recursos los encuentran muy raramente en el sistema financiero legalmente establecido y casi solo cuando se trata de inversiones productivas fuertemente respaldadas desde el punto de vista patrimonial. Unas pocas veces los encuentran en instancias de solidaridad personal, organizacional o institucional.
- Casi siempre caen en las acogedoras y explotadoras redes de los "chulqueros" (usureros).
- Sin embargo, los campesinos y los trabajadores pobres de la ciudad producen constantemente excedentes -riqueza, dinero- para quienes los explotan cuando venden su mano de obra y sus productos. Aunque sea en forma temporal, algunos producen excedentes monetarios también para sí. Estos excedentes, cuando llegan al sistema bancario convencional, por el juego de las tasas activas y pasivas de interés, son un subsidio de los pobres a la economía de los ricos.
- La plata excedente de los pobres, cuando no se la guarda bajo el colchón o en las pocas cooperativas/cajas comunitarias que funcionan eficientemente, llega a los bancos de las cabeceras centrales/provinciales y de ahí sigue su viaje hacia las grandes ciudades del país y del exterior. El sistema financiero nacional, aquí en el Ecuador, no es descentralizador sino sumamente concentrador; no es distribuidor de riqueza y bienestar, sino acaparador.
- Hay poco "mercado" cerca de los productores rurales marginales en los sitios de producción. Hay casi solo lugares para la compra de la producción campesina al estado natural y para la venta de productos para el uso y el consumo, alimenticios o no, procesados por la industria y normalmente de escasa calidad.

No hay un mercado real y competitivo para la mano de obra, los servicios, los bienes procesados, la tierra y otros medios de producción, la tecnología y el dinero.

PROBLEMATIZACIÓN

No hay solo razones históricas y culturales para explicar una economía no diversificada, expuesta constantemente al saqueo. Mucho más cerca de nosotros (las ONG's, los agentes de desarrollo), hay causas ligadas a las propuestas y modelos de desarrollo que se ha pretendido impulsar e implementar.

Nuestra concepción de la economía comunitaria y solidaria nos ha hecho difícil la comprensión de la economía real. Nuestro miedo frente a la difusión de los vicios del capitalismo nos ha hecho más capaces de predicar la distribución equitativa de la riqueza, antes que la difusión de prácticas creadoras de riqueza.

Hemos diseñado y aplicado buenos instrumentos para la ejecución de proyectos definidos, en el tiempo y el espacio, más no hemos desarrollado metodologías para el apoyo sistemático a la economía campesina con su tendencia a la diversificación.

Así al interior de las comunidades hemos aumentado la competencia por bienes que terminaban devaluándose. Si en la comunidad todos producen papas, porque al financiar proyectos comunitarios sólo los paperos reciben financiamiento, sucede que durante dos meses por año todo el mundo compete entre sí, en la venta de papas, haciendo bajar los precios. Durante los otros diez meses del año, es casi nula la oferta de bienes y servicios por parte de los miembros de la comunidad.

Hace diez años decíamos que la diferenciación de la situación de los miembros de la comunidad era desarrollismo e introducción del capitalismo en el agro, hoy decimos que no habrá desarrollo y bienestar sin diferenciación.

Por planteamientos metodológicos e ideológicos como los anteriores no se ha desarrollado en las comunidades una sana iniciativa privada.

Algunas personas que prontamente se han distanciado del espíritu solidario y comunitario, han comprado camionetas, han puesto una tienda de abarrotes o han abierto una cantina con billar, con fines especulativos.

Para el día de hoy, sirven comunidades en las cuales se ponga interés más en definir las reglas para el desarrollo en justicia de las economías locales, que en la ejecución de todas las actividades a nivel comunitario. Esto tal vez sea posible al tratarse de la producción y de la comercialización, pero no es aplicable cuando se trata de la prestación de servicios (a veces basta una persona para un servicio artesanal en una comunidad -sastre, peluquero- y no vale la pena armar un proyecto comunitario). Sin servicios no hay bienestar y sin bienestar la gente no se queda en el campo.

El papel que juega en este planteamiento el "mercado financiero local" es fundamental.

Este mercado, en manos de la honradez y solidaridad de los pobres, permitirá pagar más por los ahorros, cobrar menos por los préstamos, estimular iniciativas pequeñas, romper las cadenas de la usura, hacer circular localmente los excedentes creados en un sitio determinado.

Es un soporte indispensable para la creación de esquemas alternativos de funcionamiento de la sociedad rural y marginal en general.

EL CRÉDITO RURAL

El FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progreso) otorga crédito a las organizaciones campesinas en condiciones diferentes a las de la banca comercial. Las diferencias consisten principalmente en la agilidad, el respeto, la confianza, la facilidad de las garantías y la tasa de interés. Esta última, para una ONG, debe ser positiva (o sea cubrir la depreciación causada por la inflación, un porcentaje de cartera incobrable y los costos administrativos), pero no debe ser especulativa como la tasa comercial cobrada por los bancos, que en su composición tiene además un buen porcentaje destinado al pago de la ineficiencia y del lujo y una ganancia exagerada de los accionistas.

Si son pocos los pobres -personas o grupos- que acceden al crédito bancario, esto se debe a la displicencia en el trato que reciben, a la dificultad para reunir las garantías, pero sobre todo, a una tasa de interés demasiado alta y por ende riesgosa para economías incipientes.

No se trata por lo tanto de dar subsidios a la tasa de interés, sino de poner en discusión la racionalidad económica y ética de las tasas cobradas por el sistema financiero convencional.

El alto costo del dinero es un cuello de botella de la economía ecuatoriana actual.

Los pobres son buenos pagadores de los créditos, por su honradez, su espíritu de trabajo y su capacidad de sacrificio.

La cartera total del FEPP llega a los 13.000 millones de sucres. De este valor tan sólo el 6 % aproximadamente está en mora.

La confianza de los pobres -junto a condiciones de más fácil acceso- son una pista interesante para la ampliación del mercado de capitales en el Ecuador.

Aún arrancando con el crédito, no hay que descuidar la constitución y desarrollo de estructuras y hábitos para la generación y captación del ahorro popular.

PLANTEAMIENTO DEL FEPP

Se trata de crear en las comunidades estructuras y condiciones para el manejo seguro de los recursos producidos por la economía familiar y comunitaria y para la captación de recursos procedentes de fuentes no especulativas.

Si el dinero que producen los pobres de un lugar vuelve a circular en el mismo lugar, ciertamente habrá una buena posibilidad de financiar en cantidades cada vez mayores los procesos locales de desarrollo, estimulándolos e incrementándolos.

Se trata primero de crear confianza entre vecinos (que triste cuando hay plata que depositar, tener más confianza en el banquero desconocido y lejano que en los compañeros de la organización), auto estima, ideas, conciencia de ahorro, etc.

Después o contemporáneamente hay que poner en pie estructuras no especulativas, ágiles, lógicas y seguras para el manejo de recursos económicos, que se puedan captar de diferentes fuentes, pero principalmente a nivel local.

La racionalidad y equidad en la fijación de las tasas activas y pasivas de interés, junto con la confianza, es una clave fundamental para el éxito de estas iniciativas.

Las estructuras financieras locales pueden llamarse "cajas comunales -rurales", etc. si se insertan en otra persona jurídica existente (comuna - asociación) o serán expresamente cooperativas de ahorro y crédito.

Las cooperativas en el Ecuador tienen una imagen poco atractiva y una legislación poco estimulante. Hay que trabajar para mejorar la imagen y la legislación.

Lo cierto es que los pobres producen excedentes -en el campo y en los suburbios- y que hasta ahora no han sabido o podido manejarlos en su provecho.

Entonces la consigna es: ¡La plata de los pobres, para los pobres!

BIENVENIDA

Por el simple hecho de estar aquí, ponadores de sueños y forjadores de caminos, todos nos sentimos convocados a la minga del trabajo fecundo.

Toda minga hace sudar.

Que el sudor sea en nuestras frentes para que seamos fieles a la palabra de Dios. No sólo en las frentes de quienes nos llaman, nos esperan y nos escuchan.

Todo trabajo produce callos. Se admite tener callos en las manos, en los pies, en el cerebro. Nuestro trabajo no admite callos en la lengua.

Según una interpretación no correcta pero simpática, la raíz etimológica de la palabra "comercialización", es "comer". Aunque no sea así, no se pueden desligar los dos conceptos. Quien quiere comer debe comercializar bien. Quien comercializa bien comerá más y mejor.

El pan de cada día, que pedimos a Dios, lo ganamos con el sudor de la frente, los callos de las manos, el trabajo intelectual.

No es poca cosa, el día de hoy en que los campesinos y las campesinas no logran satisfacer a plenitud su derecho al plato de comida, a la salud, a la educación de los hijos, a la vivienda, a la dignidad y al bienestar.

¡Bienvenidos amigos ecuatorianos y latinoamericanos!

Aquí en el Ecuador los acogen manos que trabajan, mentes que piensan, corazones que aman, hermanos que sudan: son las compañeras y compañeros del MCCH.

INTERVENCION DEL PADRE GRAZIANO MASON

RELACC

Compañeras y compañeros:

Bienvenidas y bienvenidos a nuestro Segundo Encuentro Continental. Amigas y amigos socios de RELACC de México, Guatemala, Honduras, Panamá, Nicaragua, Perú, Bolivia, Paraguay, Brasil y Ecuador. Como Director de RELACC les doy la bienvenida en la casa matriz de nuestro movimiento.

Bienvenidos los compañeros de COTESU, COOPIBO, SNV y MCCH, que con su decidido apoyo han hecho posible este encuentro. Bienvenidos también con el mismo cariño a cuantos están presentes para participar en el taller de Instrumentos Financieros, de manera especial a Dominique Lesaffre de RAFAD, Suiza y Giovanni Peterlongo de la Federación de Cooperativas de Trento. A todas y a todos muchísimas gracias por haber superado tantas dificultades para estar aquí en este nuestro encuentro. Bienvenido también el Señor Ministro de Agricultura, Ing. Mariano González que con su honrosa presencia da la importancia que merece este encuentro.

Da un gusto enorme el reencontrarnos todos juntos en esta Segunda Asamblea Continental a los cinco años de la Primera.

Recuerdan: en enero de 91, aquí en Quito, Ecuador, nos convocamos por la inquietud de ir hilvanando juntos un sueño de hermandad comercial latinoamericano. Aquel primer encuentro por ser justamente el primero, fue como un tanteo de posibilidades, un romper el hielo, un ver cauteloso de posibles propuestas. No nos conocíamos, vinimos a ver qué llamado era, en qué consistía esta inquietud de ir creando una gran red latinoamericana de los pobres organizados. La primera reunión fue tomando calor de a poquito, nos dimos cuenta que sí valía el desafío de entrarle juntos al comercio comunitario, que era un enorme desafío frente a la actual política económica del neoliberalismo. Vimos que éramos muchos los que habíamos probado ya, en miles de experiencias, en muchos años, en muchos países de nuestro continente latinoamericano. Lo nuestro era como un maravilloso mosaico de experiencias tan diferentes, tan unificadamente enriquecedoras. Nos decidimos a caminar en unidad. Y atrevidamente empezamos a tirar las redes de la esperanza latinoamericana, de la unidad coordinada de tantas preciosas experiencias comunitarias desconocidas.

En aquella primera reunión de enero de 91, todos nos declaramos artistas de la unidad, tejedores de la esperanza, promotores del gran sueño RELACC: Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria. El sueño consiste en:

- 1 Devolver al comercio su cara inicial de fiesta de hermandad, *feria* que en latín significa "fiesta", lugar de encuentro de justos intercambios, de transparencia económica, miles de lugares de encuentro, de valores: lo tuyo, lo mío y lo nuestro, en un trueque que nos dignifica también económicamente a ambos y a todos.

2 Ir creando muchas Arcas de Noé, de esperanza, de cuentas claras, de intercambio comercial en nuestros *propios canales de comercialización popular*, experiencias ejemplo de unión y de comercio fraterno entre pequeños organizados en el gran diluvio del neoliberalismo que barbaramente quiere ahogar todo intento de los pequeños. Tantas Arcas de Noé unidas en el sueño y en la práctica de una nueva comercialización.

3 En la unidad de nuestras experiencias *crear volumen de negociaciones* como unión eficaz de los pobres y pasar de lo voluminoso anónimo, propio de las grandes transnacionales, a lo voluminoso humano. *Humanizar lo deshumanizado* desde el instrumento más deshumanizador que es el comercio.

4 Apoyamos en organizaciones que ya están caminando y sacar todo lo valioso de estas experiencias.

5 Hacer un *inventario* de todas las organizaciones latinoamericanas que puedan entrarle al desafío.

6 Recuperar el *consumo de nuestros propios productos* de alto valor nutritivo: nuestra quinua y nuestra quivicha, nuestro amaranto y nuestra panela.

7 Ir creando los *canales latinoamericanos y mundiales* para nuestra artesanía en un catálogo unitario continental.

8 Y todas estas experiencias unificarlas y lanzarlas al mercado con un claro *sello de calidad de productos* de seriedad organizativa y de unidad latinoamericana.

9 Ir *recuperando recursos* económicos que se han alejado de las posibilidades populares.

10 Decidimos que todo este *caminar de hermanos* fuera dentro de claros y profundos principios de honradez, de respeto, de transparencia, de no violencia, de dignidad de la mujer, de práctica concreta de nuestra *fe liberadora de pueblo*.

Y echamos a andar. El sueño latinoamericano empezó a gestarse en estos cinco lindos años en tantas reuniones nacionales, en tantos intercambios internacionales, en concretas experiencias comerciales entre organizaciones. Lo que parecía puro sueño y pura fantasía, algo imposible, empezó a coger fuerza, a tener rostro.

Empezamos a darnos estructura mínima inicial para poder caminar. Nacieron las primeras coordinaciones nacionales y más tarde las coordinaciones regionales. Empezamos a sentir el calorcito fraterno, coordinador, animador de la casa matriz, de nuestro movimiento de Quito - Ecuador. Empezaron los fax de animación de coordinación. De a poquito empezó a vislumbrarse un cuerpo de unidad, de sentimos parte de un movimiento, RELACC, que nosotros mismos estamos construyendo. Han habido varios intercambios de personas que nos han hecho sentir en la misma casa en cualquier país donde hemos llegado.

Compañeras y compañeros, este Segundo Encuentro Continental hace parte de este caminar. Sentimos ya que debemos dar pasos más firmes, más coordinados.

más disciplinados, más estructurados, dentro de este bello espíritu de cariño fraterno que hemos vivido en estos cinco primeros hermosos años de RELACC.

Por esto nos hemos convocado nuevamente en nuestra casa matriz ecuatoriana, con el estilo de RELACC, que es la participación de todos en todo.

Les invito a gozar de este encuentro, a participar activamente, a vivir una experiencia de fraternidad, de libertad y de igualdad.

Tendremos dos momentos importantes:

- Un taller sobre los instrumentos financieros que tanto necesitamos para que nuestra experiencia comercial comunitaria tenga éxito. A este taller estamos invitando a todos los que estamos trabajando efectivamente en RELACC y a otros muchos amigos de nuestro caminar.
- Haremos nuestro mapa estratégico de RELACC hasta el 2.000, 2005. Vamos a ver hasta dónde da nuestra vista de futuro. Queremos junto con los representantes que efectivamente estamos ya en el propio caminar de RELACC ver nuestros sueños de futuro, nuestra visión, nuestros pasos intermedios, nuestras maniobras para llegar hasta ellos, la misión que debe estar siempre clara y presente en el corazón de cada uno de nosotros y nuestros principios que son la fuerza motivadora de nuestro caminar, nuestra luz constante.

El trabajo va a ser fuerte, exigente, espero que no demasiado agotador. Entre una experiencia y la otra, tendremos dos días de intercambio - descanso, visitando las experiencias del MCCH del Ecuador.

Entonces a todas y a todos nos deseamos un buen, fuerte y cariñoso trabajo. Que estos días podamos saborear la presencia del Dios de la vida, liberador que camina con nosotros y alienta cada experiencia, cada esfuerzo, por pequeño que nos parezca, y bendice como Padre y hermano nuestro, nuestra unidad latinoamericana RELACC.

¡Viva nuestro Segundo Encuentro Continental!

¡Viva RELACC!

DISCURSO DEL SR. MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERIA DEL ECUADOR

Ing. Mariano González

La capacidad que hay en los seres humanos para resolver los problemas tiene un potencial mucho más dimensionado de lo que muchos puedan pensar. Es por eso que cuando enfrento una infinidad de problemas, particularmente con la gente pobre de mi país, me convengo cada vez más de que lo que necesitamos en el país son líderes gremiales, líderes comunales que puedan mover con sus ideas, no solamente a su país, sino al continente.

Cuando nos dejamos convencer que son las masas las que ocasionan los cambios en el mundo, yo quiero pensar más bien que son personas pensantes y gente capaz de poner esas ideas en actos concretos y realizaciones concretas, los que hacen las verdaderas revoluciones y los que hacen los verdaderos cambios en el mundo con sus ideas.

Por eso es que yo quisiera hoy dejar un par de inquietudes en el proceso y en el análisis de discusiones que ustedes van a tener en los próximos días aquí en esta reunión.

Yo quisiera decirles que, por un lado, no se dejen llevar quizá por una posición que quisiera llamarla, con todo el cuidado que esta palabra puede generar, como ideas de la soberbia de pensar, de que sólo nosotros tenemos que encontrar la solución y que no podemos encontrar ayuda afuera. Yo sí estoy convencido de que por criticar aquellas instituciones del sistema financiero, generalmente por su obsesión de solamente captar dinero y ganarlo, por no tener una seria conciencia de solidaridad por los más pobres, es que a veces sucede que no se saben plantear los problemas hábilmente. Yo estoy seguro que hay bancos y financieras que si se hacen los planteamientos serios y concretos puede salir al paso para ayudarnos a resolver los problemas que ustedes van a analizar en estos días.

Yo estoy convencido ciertamente de que el sastre solo, el pequeño agricultor solo, el mecánico, el comerciante solo con su tienda, es muy difícil que pueda encontrar con su sola voz una respuesta y una ayuda para resolver sus problemas. Pero en la forma gremial, como ustedes están y con esa capacidad que han demostrado, de poder resolver ciertos problemas de comercialización, aunque en pequeña escala, si eso se logra presentar como una fuerza que tiene un potencial, esos dineros a los que ustedes se referían hace un momento, que son parte de un sistema financiero, que ayudan quizás a los más ricos y no a los más pobres a resolver problemas, es que no se ha sabido plantear y canalizar los recursos que ustedes tienen para decir: "miren, aquí hay un potencial, aquí hay un esfuerzo, aquí hay un grupo de personas con recursos valores morales serios", que hacen falta y que aquí estoy seguro que sobran.

Con esos planteamientos estoy seguro que se puede encontrar una ayuda y una respuesta a las inquietudes que ustedes tienen. En otras palabras, aquí se está conjugando el tema de que "la unión hace la fuerza"; pero esa unión no tiene que

ser expresada como un producto de rechazo a nuestro sistema, porque así como hay problemas en los otros sistemas –y lo reconozco–, hay también recursos buenos y positivos que están ahí, esperando el planteamiento serio de alguien que tenga la idea a la que refería antes, la capacidad de transmitir los problemas que ustedes tienen y la posibilidad de resolverlos.

Pero eso tiene que comenzar por algo que es fundamental y es la superación personal de cada uno, no se puede vivir en mediocridad, no se puede con un sistema de vida y aceptar como imposible poderlo superar, la mediocridad, la simpleza y el decir “no podemos mejorar en capacidad y eficiencia de respuestas”, para lo que el público muchas veces vive. Hay veces que con un pequeño esfuerzo en calidad, en oportunidad de entrega, en unir esfuerzos de muchas personas, se puede lograr una respuesta del público para tratar de vender o tratar de comercializar.

Yo a veces veo (y lo quiero poner de ejemplo, porque siempre lo repito), vamos a los supermercados en ciertas ciudades y vemos una homogeneidad de productos agrícolas, vemos una homogeneidad en las lechugas, en las hortalizas, en las frutas, y vamos a ciertos mercados y tenemos que decir que porque somos pobres es posible justificar que se presenten estas hortalizas en una forma que el mercado las ha aceptado. Pero hay gente en las esquinas de las calles que ya sabe lo que el público quiere. Y si ustedes analizan a esos pequeños productores, ustedes los ven en las esquinas exponiendo los mejores limones, las mejores frutas, poniéndolas en una funda y ofreciéndolas al mercado, a ver si las pueden aceptar.

Lo que quiero decir es que ese espíritu de superación, ese espíritu de respuesta para hacer mejor las cosas, no puede ser suplantado por nada, por ningún esquema, ni por ser muy pobres o por ser muy ricos. Hay un espíritu de superación en el cual tenemos que empeñarnos todos, creer todos que para que todo este sistema pueda funcionar mejor. En definitiva lo que quisiera decirles es que ustedes tienen en este seminario la posibilidad de intercambiar experiencias de lo que ustedes ya han podido resolver en otros lugares. Juntar esos mecanismos con un verdadero espíritu de superación personal, dejar a un lado ciertos prejuicios y poder encontrar el camino para resolver muchísimos de los graves problemas que tienen entre manos y que están presentes aquí en el país y en otros países que están aquí presentes.

No minimicen el potencial que tienen. Tienen un potencial y una capacidad mucho más grande de la que se imaginan, sean sinceros, sean honestos, pongan toda su capacidad y estoy seguro que van a poder llegar mucho más lejos de lo que jamás nunca han soñado. Porque la capacidad es la inventiva del hombre, y el hombre serio y honesto, llevado por sentimientos cristianos, puede superar todas las barreras.

Espero, Padre Graziano y señores aquí presentes, al dejar marcado este reto, un especial saludo para las representaciones extranjeras. Estoy seguro de que aquí en el país van a encontrar todo el afecto y el cariño que el pueblo ecuatoriano tiene para quienes visitan el país.

Les deseo el mejor de los éxitos, la mejor de las estadías aquí. El Gobierno nacional está dispuesto a apoyarlos en lo que pueda ser útil para llevar adelante los propósitos que ustedes aquí van a cumplir.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE
1100 EAST 58TH STREET
CHICAGO, ILLINOIS 60637

MEMORANDUM FOR THE DIRECTOR
SUBJECT: [Illegible]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

SECUENTO HISTORICO DE ESTOS 5 AÑOS DE RELACC



LOGROS Y DEBILIDADES DE RELACC EN LOS PRIMEROS CINCO AÑOS

OBJETIVO

- Ubicar los aciertos y nudos problemáticos de la práctica de RELACC



LOGROS Y DEBILIDADES
DE RELACC EN LOS
PRIMEROS CINCO AÑOS

OBJETIVO

- Ubicar los signos y todos problemas de la práctica de RELACC

RECuento HISTORICO DE ESTOS 5 AÑOS DE RELACC

Lucas Deconinck

1985: Empezó la coordinación nacional del MCCH – Ecuador.

Enero de 1991: El MCCH convoca al Primer Encuentro Latinoamericano de Comercialización Comunitaria. Participan 44 delegados internacionales de 11 países y 65 delegados nacionales.

Se analizan varias problemáticas como:

- Los pasos en los procesos de comercialización comunitaria.
- La relación dialéctica entre eficiencia y participación en la comercialización comunitaria.
- La comercialización comunitaria y su proyección futura, las relaciones entre organizaciones y ONGs, etc.

Como conclusión del Encuentro se decidió organizar la RELACC. Todos los participantes se comprometieron a promover la idea de coordinación nacional en su país y el MCCH fue encargado de la Secretaría Ejecutiva matriz y de la promoción de la integración entre los diferentes países.

Los objetivos de RELACC fueron definidos como sigue:

Aportar en la construcción de una sociedad justa y fraterna, fortaleciendo las organizaciones participantes en la red mediante la comercialización comunitaria.

Se dijo que la RELACC promueve:

- El compartir experiencias entre las mismas organizaciones.
- El intercambio de productos entre organizaciones latinoamericanas y de otros continentes.

Desde 1991 hasta la fecha se ha ido trabajando en la conformación de *coordinaciones nacionales en cada país*. Para ello se siguió el siguiente proceso:

1 *ra fase:*

Contactamos a varias organizaciones que trabajan en comercialización en cada país.

2 *da fase:*

Lanzamos una convocatoria a un Encuentro Nacional con la más amplia participación posible, para analizar la problemática de la comercialización comunitaria y como coordinarse para poder superar los obstáculos.

3^{ra} fase:

Se va consolidando el funcionamiento de una coordinadora nacional, tomando en cuenta la especificidad de cada país, dentro de una sana unidad latinoamericana.

En la actualidad tenemos coordinaciones nacionales *funcionando en 10 países*, a saber:

México, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay y últimamente Brasil.

Además tenemos varios contactos en Chile, Uruguay, Colombia, Costa Rica y El Salvador.

La composición de los grupos con los cuales coordinamos en cada país varía, pero principalmente están agrupados:

- Consumidores organizados.
- Productores campesinos.
- Artesanos.

Mucho del trabajo de las coordinaciones nacionales se ha ido centrando en la *capacitación*, el intercambio de experiencias, el apoyo mutuo en organización y comercialización.

Por otra parte, en varios países se ha *continuado comercialización* concreta entre varias organizaciones.

A la par se tomaron contactos con otras organizaciones de otros continentes. Fuera de algunas entidades de financiamiento que apoyaron con algunos recursos en algunos países, vale mencionar la participación en *IFAT - International Federation of Alternative Trade - Federación Mundial de Comercio Alternativo*.

Estos primeros años fueron de siembra. Siembra de nuevos contactos, nuevas ideas de integración, proponer que los pobres organizados podemos también tener nuestra voz, que no tenemos que dejarnos absorber sin más por este sistema imperante.

A partir de ahora nos toca vivir años de *cultivar*, profundizando, consolidando. Así nuestros avances servirán como una luz para otros continentes y en el mundo.

LOGROS Y DIFICULTADES DE RELACC EN LOS PRIMEROS 5 AÑOS

Síntesis del trabajo de grupos

LOGROS

- ✓ El primer logro apuntado por todos los grupos de trabajo es la posibilidad de funcionamiento en red. Esto ha permitido:
 - En primer lugar, articularse a redes de comercialización.
 - En segundo lugar, la instalación de tiendas comunitarias que han hecho posible romper la cadena de intermediarios.
 - En tercer lugar, conectar a los productores con los consumidores directos.
 - En cuarto lugar, que tanto productores como consumidores, obtengan mejores precios por los productos que venden y compran.
 - En quinto lugar, los participantes en estas redes, obtienen una visión más amplia del funcionamiento del mercado y, por lo tanto, ajustan mejor sus perspectivas.
- ✓ Un segundo gran logro apuntado por la mayoría de los grupos es que la participación dentro de las redes nacionales ha permitido no sólo producir para el consumo, sino con miras al mercado nacional e internacional, lo que ha redundado directamente en un mejoramiento de la calidad de lo que se produce, tanto a nivel del campo, como de la ciudad. Ahora el productor está obligado a competir y, por lo tanto, debe mejorar la calidad de su producto.
- ✓ Un tercer logro apuntado por algunos grupos es el trabajo de capacitación. Se destaca la participación en la Universidad del Sur, en el caso ecuatoriano; pero también se menciona la realización de eventos sobre comercialización y administración, la capacitación sobre gestión de proyectos, el intercambio de experiencias.
- ✓ Otro logro apuntado por algunos grupos es que ahora, con más frecuencia, se está pensando en dar valor agregado a los productos para obtener mejores precios. Es lo que está sucediendo con el caso de la elaboración de mermeladas y panela, en el caso de Guatemala y Ecuador.
- ✓ El hecho de que muchos grupos de las redes nacionales hayan asumido la exportación de productos agrícolas y artesanales y hayan participado en ferias internacionales, es anotado también como un logro de estos años de trabajo. Resaltando que, en muchos casos, en el rubro de las artesanías se ha realizado un trabajo de recuperación de diseños tradicionales.

- ✓ También es un logro haber dado una identidad social y ecologista a los productos que se comercializan a través de las redes nacionales o los grupos miembros. Este aspecto refuerza la identidad de RELACC.
- ✓ Finalmente se destaca que en algunos casos se ha logrado capitalizar organizaciones de comercialización y se han consolidado organizaciones en forma de empresas sociales de carácter privado. Muchas de ellas han logrado manejar y robustecer fondos rotativos propios y externos. Cabe recalcar en este punto el esfuerzo desarrollado en México con la creación y utilización de "dinero" propio.

DIFICULTADES

• *Alto costo del dinero*

La primera gran dificultad tiene relación con *el alto costo del dinero*. Efectivamente en todos nuestros países, no sólo que falta capital para el trabajo, sino que las altas tasas de interés vuelven el dinero inalcanzable en el sistema bancario tradicional. Los pequeños productores tienen muchas dificultades para conseguir crédito, con el agravante de que el crédito formal está diseñado para favorecer a la empresa individual y no a los grupos, o asociaciones.

• *Los costos de producción*

Paralelamente, *los costos de producción y, por tanto, los precios, no pueden ser controlados por los productores*, pero además no existen políticas gubernamentales que los regulen: el transporte, el costo de los insumos, los precios de volúmenes pequeños de materia prima, las tarifas del marketing, la inflación, no pueden ser controlados por los pequeños productores.

Frente a estas dificultades, que están fuera del alcance de nuestras organizaciones, están nuestras propias debilidades e improvisaciones.

• *La falta de planificación integral*

Se ha destacado como una gran debilidad *la falta de planificación integral*. Algunos grupos de productores piensan mucho en producción, pero muy poco en comercialización; no buscan información sobre el mercado nacional e internacional; no cuentan con datos sobre la competencia; no se informan suficientemente sobre la demanda del producto que van a producir; no hacen esfuerzos suficientes de capacitación en gestión empresarial y mercadotecnia; no se prevén las variaciones estacionales de precios; los agricultores no pueden conservar sus productos por mal manejo de técnicas post-cosecha; no se efectúa un control de calidad de lo producido, sobre todo en los productos agropecuarios; no se esfuerzan en lograr una mejor presentación de su producto.

• *Los recursos humanos e infraestructura*

Por otro lado, se anota también como una gran debilidad *los limitados recursos a nivel humano y de infraestructura*. Efectivamente, se cuenta con pocos profesionales capacitados, con aptitud para transferir sus conocimientos a las organizaciones y, sobre todo, que permanezcan en ellas por tiempos significativos. En esto cuentan mucho, sin ser exclusivas, las políticas de remuneración. Al mismo tiempo, no se cuenta con infraestructura de almacenamiento (asunto extremadamente grave, sobre todo en el caso de los campesinos, cuando sus productos son perecibles) y, en la mayoría de los casos, se enfrenta graves problemas de transporte.

• *La inexistencia de un programa estructurado*

Se hace una observación general en cuanto a *la inexistencia de un programa estructurado de sistematización y capacitación*. Se anota también como una debilidad la falta de sistematización, impacto y seguimiento a las actividades de capacitación y la ausencia de evaluación de lo realizado. Se reclama la falta de una metodología adecuada y de materiales que apoyen la capacitación.

La dependencia

Finalmente se anota como un peligro *la dependencia de fuentes externas de financiamiento* y se establece la necesidad de trabajar estrategias de financiamiento, producción y mercadeo que permitan la sostenibilidad.

EXPERIENCIA DE LA CAC LA FLORIDA

Informe de un documento integrador por Tania Rivera

2

USO DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS EN LAS ORGANIZACIONES POPULARES DE COMERCIALIZACION

OBJETIVO

- Conocer experiencias en el uso de instrumentos financieros

2

USO DE INSTRUMENTOS
FINANCIEROS EN LAS
ORGANIZACIONES POPULARES
DE COMERCIALIZACION

ORLANDO

• Conocer experiencias en el uso de instrumentos
financieros

EXPERIENCIA DE LA CAC LA FLORIDA

Síntesis de los documentos entregados por Felix Marín

La CAC Florida se fundó en el año de 1966 con 1.400 afiliados, productores de café. Hasta el año 1989 se acopió con un sistema de liquidación promedio. Es decir, se pagaba a todos por igual, exigiendo calidad, pero sin premiar a los que realmente entregaban buena calidad. Esto trajo como consecuencia la baja de calidad del producto.

La comercialización se efectuaba especulando con los precios, lo que demoraba las ventas y, por tanto la liquidación a los socios. Se exportaba a través de un intermediario, lo que también perjudicaba a la CAC.

El financiamiento se realizaba a través del Banco Agrario, cuyos costos financieros eran subsidiados. Este banco entregaba el dinero en función al acopio del producto, como garantía se exigía un Certificado Mercantil del mismo banco, que obligaba que el producto financiado por esa entidad fuera exportado a través del Banco Agrario.

El año 1990 se cierran las oficinas del Banco Agrario y se presenta a las Cooperativas como instituciones de riesgo. La CAC decide viajar, con el apoyo de la asociación La Florida de Suiza, al exterior en busca de mercado para su café.

Como resultado de este viaje se consigue contactar con la fundación RAFAD quienes extienden una carta de garantía por 63 mil dólares, lo que ayuda a que la banca nacional peruana otorgue otros financiamientos con la garantía hipotecaria. Se consiguió además un comprador de café en Suiza, a quien se le solicitó que por lote que se le vendía abriera en favor de la CAC Florida una carta de crédito confirmada irrevocable para poder hacer efectivo un financiamiento con la garantía hipotecaria. Esto funcionó muy bien a un costo de 18 % anual. Al mismo tiempo este comprador ha conseguido a la CAC mercado por el café orgánico, el que se consigue vender a 18 dólares más que el café tradicional.

Este mismo año la CAC Florida debió enfrentar una serie de problemas: boicot del broker intermediario, boicot en la planta de procesamiento, problemas financieros, Sendero Luminoso destruyó las maquinarias y asesinó a dirigentes de la CAC, lo que agudizó los problemas financieros, de comercialización y administración. RAFAD disminuyó la garantía a 33 mil dólares. Un intermediario los estafó con un cheque. Un agente de aduanas no había pagado sus impuestos de exportación. Esto trajo como consecuencia que la CAC Florida por los costos financieros altos y las estafas, acumulara un fuerte endeudamiento. Como resultado:

- No se pagó la carta de garantía a RAFAD.
- No se canceló el préstamo otorgado por la banca.
- No se terminó de pagar liquidaciones a los socios.

El año 1993 se logra un convenio con la Fundación Max Havelar para comercializar el café a precios solidarios, exigiendo que el comprador financie hasta el 60 % del valor del producto comprado.

EXPERIENCIA

El año 1994 la CAC vuelve a recibir el apoyo financiero de RAFAD con una carta de garantía bancaria a través de la Unión de Bancos Suizos. Pero nuevamente un boicot en un banco privado impide el desembolso para cancelar la operación y esta demora impide a la CAC acopiar a tiempo y, por tanto, a alcanzar los mejores precios. Lo que provocó la reacción de las bases contra los dirigentes.

Ante estos hechos y en acuerdo con la Asociación La Florida Suiza, a fines de 1994 se decide:

- Reorganizar la CAC La Florida, ya que de los 1400 socios inscritos apenas una cuarta parte estaba en actividad, es decir que la CAC estaba prácticamente liquidada. Hasta la fecha se tiene un promedio de 300 socios reinscritos.
- Buscar otras fuentes de financiamiento en el exterior, lo que se logra a través de la Asociación La Florida Suiza, con un fondo rotatorio de 180 mil dólares por 5 años y a un interés anual del 10 %, con el convenio de que la CAC tendrá que formar su propio fondo, equivalente a este fondo rotatorio con el pago anual de cada uno de los asociados.
- Se consigue también el apoyo de una carta de garantía de SOS FAIM de Bélgica, la que se solicitó al comprador de café en Holanda que lo financie, quien aceptó hacerlo a un interés anual del 9 %.
- Se busca otros mercados para exponar el café, encontrando en Holanda un comprador solidario, logrando un prefinanciamiento para el acopio y pagando los mejores precios del mercado. Además financia la carta de garantía bancaria de SOS FAIM de Bélgica, a un costo del 9 % anual.

A través del convenio Max Havelar se ha logrado lo siguiente:

- Que el producto debe pertenecer a los pequeños productores.
- Que el producto debe ser de muy buena calidad.
- Que el importador debe prefinanciar hasta el 60 % del valor comercial.
- Que el precio mínimo a pagar por un quintal de café FOB es de 124 dólares. En caso de que el café supere este precio, el comprador solidario deberá pagar siempre 5 dólares más que el precio del mercado.

Con estas nuevas gestiones se ha conseguido refinanciar la CAC Florida y además exportar directamente al exterior, mejores precios para el café e ingresar al mercado solidario. A nivel interno se ha logrado capacitar a los trabajadores y no depender de terceros, retomar la confianza de los socios en su cooperativa y recuperar el sitio de la Cooperativa Cafetalera como modelo a nivel nacional.

EL USO DE GARANTIAS POR MCCH - ECUADOR

Patricia Camacho, MCCH

PRESENTACION DEL MCCH

MCCH es una experiencia con diez años de trabajo en la comercialización comunitaria.

Mezcla entre organización popular e institución de desarrollo. Encaminada en los últimos años con una orientación empresarial.

Lleva adelante varios programas de comercialización comunitaria en las líneas de :

- productos básicos orientada hacia el consumidor.
- productos campesinos orientada hacia el productor y hacia los productos con impacto en su economía como son:
 - ✓ granos secos y panela en la sierra
 - ✓ cacao en la costa
 - ✓ café en la Amazonía
 - ✓ artesanía con grupos de mujeres.

CRECIMIENTO Y NECESIDAD DE ACCESO AL CAPITAL DE TRABAJO

El CAPITAL es el factor limitante o ausente, tanto a nivel de los productores como a nivel de las organizaciones que trabajamos en comercialización comunitaria.

En la comercialización comunitaria se requieren muchas veces dos y hasta tres capitales para poder operar: uno a nivel de los centros de acopio rurales, otro a nivel de la gestión de comercialización de la ONG y un tercero para financiar las exportaciones.

En modelos de comercialización en expansión la inyección de capital de trabajo es indispensable y ésta no puede venir de los productores ni de la ONG, por tanto el acceso a nuevos recursos que permitan elevar el volumen de las operaciones permitirá reducir proporcionalmente los costos fijos, es decir rentabilizar los programas.

El acceso a los recursos financieros de las agencias, para financiar capital de trabajo es cada vez más difícil. Pues son vistos como inversión en actividades productivas, y no quieren otorgarse como donación, sin darse cuenta que siempre es necesario contar con un capital propio en todo tipo de empresa. Esto se vuelve aún más difícil cuando se trata de proyectos que han superado su etapa de arraigue y que se encuentran en una fase de expansión.

EXPERIENCIA

Una vía alterna para financiar el capital de trabajo puede ser el CREDITO, sin embargo será indispensable evaluar su riesgo antes de utilizarlo, riesgo que tendrá que ver con el contexto macro-económico actual y sus perspectivas y con los aspectos internos de la ONG o grupo.

LAS GARANTIAS, CARTAS O FONDOS HAN SERVIDO A MCCH PARA ACCEDER AL CRÉDITO BANCARIO

MCCH comenzó a utilizar el crédito bancario en 1989 como un mecanismo para financiar la movilización de cosechas de arroz. Se trabajó en esta primera ocasión utilizando como garantía frente al Banco el mismo producto, esto fue a través de CERTIFICADOS DE DEPOSITO.

El inconveniente en el uso de CERTIFICADO DE DEPOSITO es que el capital obtenido en crédito puede circular una sola vez, pues para vender el producto hay que pedir autorización al Banco y cancelar enseguida la parte liberada.

Una alternativa para poder girar mas veces el capital recibido como crédito y por tanto movilizar más producto fue de utilizar otro tipo de garantía más flexible, como las Cartas de Garantía.

En Noviembre de 1990 empezamos a operar con una carta de garantía Stand By por un monto de US 50.000,00 otorgada por RAFAD en favor de un Banco Ecuatoriano.

Entre Noviembre de 1990 y Abril de 1994 la garantía se incrementó de US 50.000 a US 138.000. Durante este tiempo MCCH obtuvo del banco 13 créditos, todos ellos de corto plazo, por una suma total de US 697.532, en tres ocasiones el Banco otorgó a MCCH créditos por sobre el valor de la garantía, llegando a asumir hasta un 44 % de riesgo propio.

Con el dinero obtenido de los créditos se pudo financiar la compra de 1.458 toneladas métricas de arroz y 1.100 toneladas métricas de azúcar. Estas compras favorecieron por una parte a los productores de arroz y por otra a los consumidores de la red de tiendas comunitarias.

El contexto financiero ecuatoriano, con altas tasas de interés han hecho imposible al momento el uso de este instrumento, por lo que se trabaja al momento con:

- Un fondo de crédito interno en dólares para financiar las actividades de exportación.
- Un fondo de garantía internacional para obtener crédito internacional que tiene al momento un costo menor que el crédito nacional.

Beneficios para las organizaciones

- Los productores de arroz recibieron mejores precios.
- Los consumidores pudieron tener un ahorro en la compra de los productos.

Resultados para MCCH:

- Incremento en el volumen de producto comercializado
- Mayor Posibilidad de rentabilizar el programa
- Mejoro el conocimiento de la banca y sus servicios
- Se tuvo acceso a un trato especial de parte del Banco:
 - ✓ (gestiones telefónicas)
 - ✓ transferencias de dinero vía modem desde nuestra oficina
 - ✓ sobre giros autorizados
 - ✓ línea de crédito
 - ✓ oferta de cartas de garantía.

Conclusiones

Los instrumentos como CARTA DE GARANTIA deben ser usados en función del contexto macro-económico de corto y mediano plazo.

Es necesario tener presente:

- ✓ Implicación del endeudamiento
- ✓ Capacidad gerencial
- ✓ Coherencia con visión institucional
- ✓ Calidad contable
- ✓ Factibilidad económica-financiera de la inversión
- ✓ Factibilidad social (compromiso de la gente con el proyecto).
- ✓ Organización y capacitación de los beneficiarios

La diversificación del uso de instrumentos en función del contexto y las actividades es necesario para responder mejor a las necesidades.

AUTOFINANCIAMIENTO, ESTRATEGIA INDISPENSABLE

Austreberto Gaitán Cortés (M.C.R.) • México

Toda organización debe contar principalmente con sus propios recursos para financiar sus actividades. Es posible crear organizaciones financieras populares eficientes, capaces de conseguir el apoyo financiero que las empresas populares de producción y de servicios requieren.

Este texto lanza propuestas basadas en tres formas organizativas que están presentes en M.C.R.:

- Cajas Populares
- Nuevas experiencias.
- Sistemas de ahorro en cada organización popular.

Estas propuestas se basan a partir de la experiencia de M.C.R. que significa Mesa Cooperativa-Red de Organizaciones Alternativas, que es una coordinadora mexicana de organizaciones que está participando en la conformación de la Relacc (ver información sobre ésta al final del presente documento).

Implica una metodología presente en el caminar de M.C.R.: un proceso educativo basado en la reflexión y la acción, que pretende la transformación de la sociedad. Enfatizamos en la necesidad de prácticas autogestivas.

CAJAS POPULARES

En M.C.R. participan algunas Cajas Populares, cooperativas de consumo y de servicios y también estamos promoviendo nuevas formas organizativas que puedan dar respuestas más actualizadas a la problemática de la gente.

No son muy distintas a las cajas populares de otros países de América Latina. Sin embargo las que se afilian a M.C.R. asumen que lo hacen para cumplir con su Misión. Aportamos enseguida algunas de nuestras reflexiones:

Misión

- ¿Qué esperamos que nuestras organizaciones cumplan?
Que desempeñen una GRAN MISIÓN TRANSFORMADORA DE LA SOCIEDAD, a partir de ir resolviendo las necesidades de sus socios.
- ¿Cómo lograr que sean altamente eficientes para esta finalidad?
Lo excelso de esta misión tiene que motivarnos a conseguirlo.

Para comprender su Misión hay que acudir a las LECCIONES DE LA HISTORIA.

- Los principios universales del cooperativismo, expresados por los pioneros de Rochdale y las experiencias de nuestras propias organizaciones, especialmente durante sus inicios bajo el impulso de sus propios pioneros, nos muestran la VISION Y MISION DE LAS COOPERATIVAS.
 - Conocer esa historia no como anécdota o cuento sino como fuente de conocimiento, inspiración es muy importante.
- ✓ Ellos, los pioneros, encontraron y expresaron algunas verdades fundamentales que conviene tener siempre presentes:

1 Las cooperativas deben ser transformadoras de la realidad: se forman para atender las necesidades vitales de las personas. Son una herramienta que debe ser eficiente para los fines para los que se crea. (Premisas básicas)

2 Aún más las cooperativas tienen que relacionarse con otras y han de hacerlo para tener la posibilidad de ampliar su influencia y acción en la transformación de la sociedad entera, injusta e inequitativa. (Integración)

3 Las cooperativas tienen que estar abiertas a todas las personas que necesitan sus servicios. De esta forma las cooperativas pueden llegar a convertirse en instrumentos para transformar la realidad de la comunidad, área o región en que actúan. (Puerta abierta)

4 Las cooperativas funcionan en base a la ayuda mutua entre sus socios y el esfuerzo y participación de cada uno de ellos. En ellas el respeto a la persona es fundamental, por ello todas tienen los mismos derechos y obligaciones, no hay privilegios para nadie (Democracia y Autogestión)

5 Los beneficios se distribuyen equitativamente entre quienes los producen. (Reparto equitativo de excedentes, interés limitado al capital).

6 En ellas la gente se motiva a actuar y a participar por servicio, se tiene que lograr una gran eficacia para este fin. Se destierra en ellas el lucro, como motor, porque promueve la ambición, la envidia y la autodestrucción de los seres humanos sobre el medio ambiente, las personas, las especies animales y vegetales, los demás recursos naturales, etc. (Ecología)

7 Todo este sistema de principios, que va a contrapelo o contra corriente del sistema dominante, exige que se le atienda, que se le cultive, que se le invierta, en forma PERMANENTE, PRIORITARIA, CONSCIENTE, ILUSTRADA, TRANSFORMADORA (Educación)

La educación

- Permanente: que constituya una respuesta a la antieducación dominante del sistema que se da en todos los ámbitos (casa, escuela, calle, trabajo, etc.) y que se manifiesta principalmente en los medios de comunicación. Tiene que estar presente en todos los ámbitos y momentos de la cooperativa.

- **Prioritaria:** es más importante tener socios reales que cualquier otra cosa: que tener edificio propio, que tener empleados muy preparados, que tener computadoras y otros adelantos, que los convivios y viajes, etc.
- **Consciente:** que se base en el reconocimiento continuo de la cambiante realidad interna y externa, que trascienda el espacio propio de la organización y llegue a la familia, trabajo, barrio, escuela, etc. de cada socio.
- **Ilustrada:** en constante estudio, intercambio, búsqueda, aprendizaje.
- **Transformadora:** ya que transformar la realidad es el fin principal de la cooperativa.

Destaco aquí el siguiente párrafo, que ciertamente caracteriza a las cajas populares que participan en M.C.R. y que tiene más que ver con el autofinanciamiento: *"Las cooperativas funcionan en base a la ayuda mutua entre sus socios y el esfuerzo y participación de cada uno de ellos. En ellas el respeto a la persona es fundamental, por ello todas tienen los mismos derechos y obligaciones, no hay privilegios para nadie (Democracia y Autogestión)".* para enfatizar que estas organizaciones nunca han dependido para su financiamiento de recursos externos a ellas. Considero además que siguen dando respuestas eficientes en el campo del ahorro y crédito, pudiendo constituir realmente "Un capital en manos del pueblo organizado", propósito fundamental de quienes las fundaron, que debe ser asumido como parte de su Misión. También que lo hacen en otro tipo de servicios.

NUEVOS MODELOS

En base a grupos pequeños solidarios que utilizan los servicios de las nuevas cajas populares para sus necesidades individuales y grupales.

SISTEMAS DE AHORRO PARA TODAS NUESTRAS ORGANIZACIONES

Toda organización, aún las más pequeñas y débiles, pueden y deben constituir sistemas de ahorro que financien no sólo su actividad fundamental sino también otras actividades complementarias.

La rentabilidad de la operación de organizaciones pequeñas y débiles puede darse si ésta diversifica sus actividades. Por ejemplo: producción + distribución de insumos y artículos de consumo básico + servicios. Y esto es posible si constituyen sistemas de ahorro.

La dependencia de recursos externos es veneno mortal para nuestras organizaciones, pues las hace irresponsables y va contra la Misión de las mismas.

INFORMACION SOBRE MCR

Fundamentalmente M.C.R. pretende promover formas de integración en las que la prioridad sea impulsar y conseguir que las cooperativas que en ella participan se comprometan intensamente en lograr una práctica cooperativa acorde con la Visión y Misión antes analizadas.

Su Misión básica consiste en apoyar los esfuerzos de las organizaciones afiliadas para que realicen su Misión con toda eficiencia y eficacia posibles.

El modelo de integración de M.C.R., se fundamenta en formas integradoras regionales que se están dando y las considera como su base organizativa. Acepta y propone la diversidad como una gran riqueza y no como un problema. Federaciones, uniones, coordinadoras y las propias organizaciones de base, pueden participar en ella.

Su organigrama básico consiste en una Asamblea compuesta por los representantes de las organizaciones que la conforman, una directiva elegida por esa asamblea y una secretaría ejecutiva para implementar su marcha operativa, bajo la responsabilidad y cuidado de la directiva. Propone la integración en todos los niveles: local, regional, nacional e internacional.

Ha venido trabajando con organizaciones de 14 estados. Estamos participando en la RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria).

UTILIZACION DE VALES EN REDES DE ABASTO Y COMERCIALIZACION:

Experiencia en el Valle del Mezquital, Hao, México. COVAC - SEDAC
Enrique Meza

Consiste en poner en circulación en la Red de Abasto y Comercialización un tipo propio de moneda o vales que sólo es reconocida y canjeada en los establecimientos y servicios asociados a la Red.

Para poder circular esta moneda o vales es necesario que se tenga un soporte, ya sea en moneda nacional, es decir que este tipo de circulante sea canjeado o comprado por moneda nacional; o que se cambie por algún producto, es decir, que como pago al productor de algún bien o servicio se le entregue una parte o porcentaje de este tipo de moneda propia. En el caso concreto del Valle del Mezquital, a los productores de maíz, fréjol, miel de maguey, queso, shampoo de shite o artesanías, se les entrega el 80 % del valor de su producto en moneda nacional y el 20% en moneda propia denominada "Bojá", que en idioma Náñhú quiere decir dinero o moneda.

Estos Bojá los compañeros los pueden cambiar por artículos de primera necesidad en las tiendas de la red de abasto y comercialización.

De la misma manera, al personal que trabaja en COVAC o SEDAC, su salario se les retribuye en la misma proporción que a los productores: 80% en moneda nacional y 20 % de Bojá.

Para poder poner en práctica este mecanismo, es necesario tener previo acuerdo con los involucrados y comenzar de a poco.

Es muy importante en este sistema que los centros de abasto y comercialización se tenga en lo posible la mayor cantidad de productos que puedan demandar los portadores de Bojás.

De la misma forma, es conveniente, si el sistema va funcionando normalmente, intentar ampliar la red hacia prestadores de servicios, incluso particulares.

Por último, se debe tomar en cuenta que este sistema se debe insertar en un proceso más amplio, la intención es la formación de redes de abasto, producción y comercialización, en donde se procure al máximo que la plata o dinero circule en la misma red, para evitar que se continúe con el empobrecimiento gradual pero constante de las comunidades, regiones o países, al tener una balanza comercial desfavorable.

ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Por Dominique Lesaffre

OBJETIVOS

- Determinar la utilidad de los instrumentos financieros
- Desmitificar su imagen

UTILIZACIÓN DE VALES EN REDES DE ABASTO Y COMERCIALIZACIÓN

Experiencia en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada

El presente artículo describe la experiencia de un grupo de investigadores de la Universidad del Valle en el desarrollo de un programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, mediante la utilización de vales.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se desarrolló en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle. El programa se inició en el año 1985 y se ha desarrollado hasta el presente momento.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

El programa de abastecimiento y comercialización de productos agrícolas en el Valle del Magdalena, Nor. Nueva Granada, se ha desarrollado en el marco de un convenio de colaboración entre la Universidad del Valle y el Gobierno del Departamento del Valle.

Objetivo del día

Comprender el rol de los instrumentos financieros en el financiamiento de la comercialización

• Identificar los instrumentos financieros

• Usar los instrumentos

• Implementar los instrumentos en el negocio

ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Por Dominique Lesaffre

OBJETIVOS

- Demostrar la utilidad de los instrumentos financieros
- Desmitificar su manejo

3

ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS

Por Dominique Lesaffre

OBJETIVOS

- Demostrar la utilidad de los instrumentos financieros

- Demostrar su importancia

FINANCIAMIENTO DE LA COMERCIALIZACION

Objetivo del día :

análisis comparativo de las técnicas de pago para operaciones comerciales

- definición de cada instrumento
- descripción
- evaluación comparativa (ventaja e inconvenientes)

- Introducción al tema
- instrumentos de acceso al crédito que pueden servir para operaciones comerciales
 - 1 fondo rotativo
 - 2 sistemas de garantía
- técnicas de pago internacional

ingreso simple :

 - 1 cheque
 - 2 transferencia
 - 3 letra de cambio
 - 4 pagaré

ingreso documentario

 - 1 entrega documentaria
 - 2 crédito documentario
 - 3 contra reembolso



INTRODUCCION

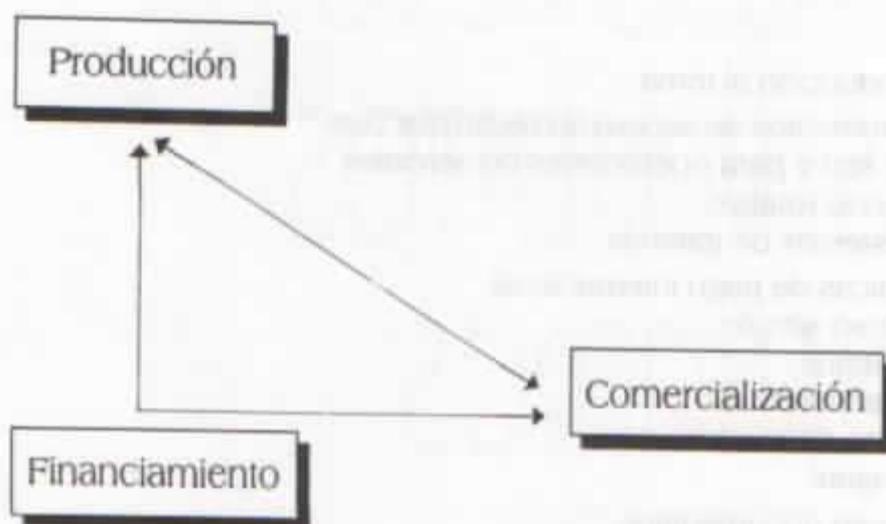
- La comercialización se ha convertido en uno de los ejes prioritarios de las organizaciones de productores, artesanos o campesinos, así como de las estructuras que los apoyan.
- Dominar la comercialización significa:
 - ✓ asegurar a las organizaciones económicas que constituyen los productores, la independencia financiera indispensable para cumplir con su misión y permitirles el desarrollo de sus actividades;
 - ✓ mejorar las rentas de agricultores o artesanos y ofrecerles la posibilidad de aumentar la calidad y diversificar sus producciones

- Hasta la fecha, los intentos, las experiencias, los éxitos y los fracasos son numerosos, así como también lo son la búsqueda de métodos, de productos y de mercados, tanto por parte de las organizaciones de productores como las estructuras que los apoyan.
- Todas estas organizaciones experimentan los mismos problemas, que intentan solucionar según sus posibilidades y los medios a su alcance. Cada una se encuentra aislada, busca información, métodos o apoyos.

TRIÁNGULO DE UN POSIBLE DESARROLLO ECONÓMICO

por el manejo de tres componentes :

- producción (creación de riquezas)
- comercialización (ley de la oferta y demanda)
- acceso a un financiamiento adecuado



Para lograr esta triangulación se necesitan, entre otros elementos, instrumentos financieros (I.Fs.) que permiten el acceso a recursos.

- Los I.Fs. no son sino un medio para lograr sostenibilidad que a su vez permite solidaridad.
- Los I.Fs. son relativos: sirven adecuadamente para tales metas en tales condiciones.
- Por eso, hay que discernir lo adecuado del uso de tal o tal I.Fs. con los objetivos institucionales (p.e. sostenibilidad a largo plazo) y operaciones (p.e. transacciones comerciales).
- Una condición previa, antes de escoger tales I.Fs., es de evaluar la capacidad de endeudamiento y la factibilidad de dichos I.Fs.

INSTRUMENTOS DE ACCESO AL CREDITO

Fondo rotativo

• Definición

- Mecanismo financiero constituido por un capital inicial utilizado para otorgar créditos a individuos o a grupos. Los reembolsos (capital + intereses) sirven para reconstituir la disponibilidad del fondo a fin de otorgar nuevos créditos.
- Es el instrumento financiero más usado por las ONGs y las Organizaciones populares.

• Evaluación del fondo rotativo como instrumento financiero

DECISIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de interés • Autonomía del instrumento 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento controlado por la organización • Se puede crear con subvenciones y préstamos • Puede convertirse en capital social para crear financieras • Iniciado al crédito (hacia el costo del mercado) • Ideal para micro-crédito • Ágil para la comercialización • Rápidez de transacción • Instrumento eficiente cuando se mantiene el valor del capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado a los recursos disponibles (no hay un apalancamiento directo) • Posible confusión de las funciones crédito/promoción • Necesidad de rotación fuerte • Erosión, con el tiempo • Raramente utilizado para la autonomía del usuario

• Las razones para el posible fracaso de un Fondo Rotativo

- 1 La propiedad sobre el Fondo Rotativo no es clara
- 2 La organización campesina no está diseñada para manejar créditos
- 3 El Fondo Rotativo es sólo una parte de una diversidad de acciones
- 4 Las otras actividades son gratuitas o están subvencionadas
- 5 Se confunde subvención con crédito
- 6 Con el Fondo Rotativo se busca introducir innovaciones técnicas que no están validadas a nivel campesino

POSIBLES MODELOS DE APLICACIÓN DE LA GARANTÍA CREDITICIA

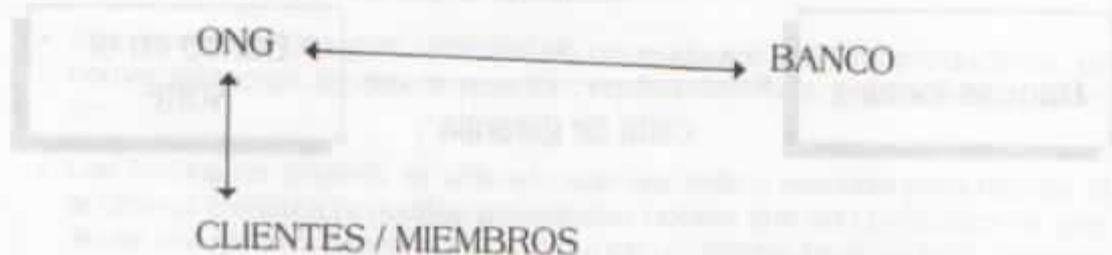
Modelo individual



Características fundamentales:

- Acuerdo de garantía para la totalidad de la cartera de prestatarios
- Certificados de garantía individuales para cada ONG
- El prestatario se convierte en cliente del banco
- Control conjunto del banco y de la ONG

Modelo intermedio



Características fundamentales:

- Acuerdo de garantía para préstamos o descubiertos directamente con la ONG/OAU (Organizaciones de autoayuda)
- Crédito de la ONG/OAU a pequeños clientes/miembros
- Sin relación directa entre el pequeño prestatario y el banco

• Evaluación de la garantía crediticia como instrumento financiero

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de origen del capital (capital propio, retrogarantía) • Facilidad de realización (procedimiento ágil cuando hay aceptación del banco) • Diversidad de objetos y tipos de crédito: adecuado para capital de trabajo, pequeños equipamientos y comercialización) • Rapidez de ejecución • Entrada en los bancos: aprendizaje de la negociación, acceso a otros servicios. • Aproximación, test y experiencia con el mercado y sus condiciones • Apalancamiento financiero posible a partir de montajes que articulan varios actores • Sostenibilidad comprobada del instrumento cuando se utiliza de forma adecuada • Emitida en moneda fuerte, mantiene el valor del capital • Contribuye a una posible capitalización a través de los fondos de garantía de autoayuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposible utilizarlo cuando el sistema financiero es débil • Inadecuado en caso de iliquidez • Inadecuado para créditos a largo plazo • Puede generar endeudamiento si no se cubren los costos • desinterés del sistema bancario para trabajar con ONGs

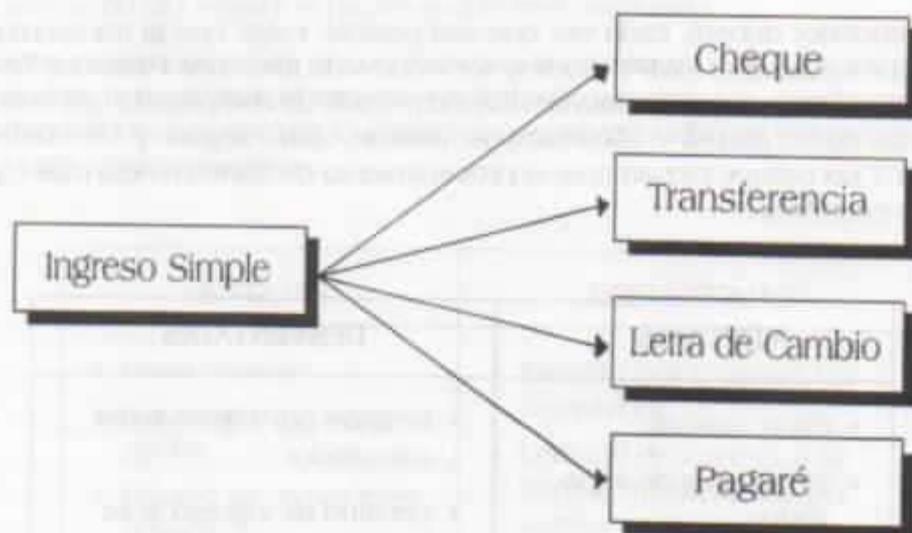
• Condiciones para el éxito

- Sustentabilidad internacional del beneficiario
- Creación de valor añadido (para generar suficientes entradas y cumplir con las obligaciones)
- Control riguroso del costo para evitar endeudamientos. Cálculo adecuado del margen.
- Nivel de liquidez en los bancos
- Identidad y propiedad clara de los recursos financieros
- Para actividades de subcrédito, los fondos contingentes deben articularse al sistema de garantía
- Negociación continua con los bancos

• Los recibos de almacenaje o « warrant »

- Los warrants son una forma de garantía material que los bancos no dudan en aceptar.
- Sin embargo, es necesario que el sistema jurídico del país prevea la posibilidad de procurarse como garantía de préstamo un producto perecedero y fungible, como por ejemplo cereales depositados en un almacén.
- Puede resultar arriesgado apostar por productos almacenados ya que las mercancías podrían venderse por error o incluso ser intencionalmente ofrecidas como garantía a otro acreedor sin que lo sepa el prestador.
- Por consiguiente, cuando un préstamo está garantizado por recibos de almacenaje, debe comprobarse que los almacenes donde se encuentran las mercancías en cuestión se encuentren bajo control aduanero.
- Los prestadores deben saber si los cereales se encuentran efectivamente en el almacén y si éste o el prestatario tienen derecho a vender la mercancía o a utilizarla como garantía para los préstamos solicitados. Hacer que una tercera persona se encargue de la gestión de la garantía puede también aumentar el valor de la cosecha o del producto almacenado.

TECNICAS DE PAGO INTERNACIONAL



Los instrumentos del ingreso simple

• El cheque

- El librador del cheque da a una entidad bancaria (llamada librado) una orden de pago a vista a favor de un beneficiario. El pago se efectúa en el momento en que se presenta el cheque.
- Una forma de evitar encontrar cheques sin fondos es exigir al comprador un cheque certificado. Para evitar el riesgo de pérdida en el cambio, se recomienda acordar una moneda de pago idéntica a la moneda de facturación.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco costoso • Muy habitual y utilizado en el mundo entero 	<ul style="list-style-type: none"> • Emisión por iniciativa del comprador • Peligro de cheques sin fondos • Riesgo de pérdida o de robo, y de falsificación • Lentitud de recobro: envío por correo, intervención de varios bancos, ... • Riesgo de modificación (posible) • Riesgo de oposición por parte del librador

• La transferencia

- El deudor da orden a su banco para que pague al acreedor por transferencia. Al contrario que en el caso del cheque, no hay soporte en papel.
- El vendedor deberá, cada vez que sea posible, exigir que la transferencia se realice en sistema SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), ya que se trata de una red privada de computadoras conectadas a más de 50 países y 1500 bancos: flexible, claro, seguro y confidencial, el SWIFT constituye ciertamente el procedimiento de transferencia más rápido y más económico.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Poco costoso• Sin riesgos de impagos• Rápido (si es por telex o Swift)	<ul style="list-style-type: none">• Emisión por iniciativa del comprador• Lentitud de ingreso si se hace la transferencia por correo• Riesgo de modificación (posible)

• La letra de cambio

Escrito según el cual el acreedor (librador) señala al deudor (librado) la orden de pago de un determinado importe destinada a él mismo o a un tercero, a vista (es decir presentando la letra de cambio) o en una fecha determinada.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Emitida por iniciativa del vendedor• Materializa la deuda del comprador• Precisa exactamente los plazos de pago acordados• Permite al librador movilizar su deuda	<ul style="list-style-type: none">• Poco común y utilizada sólo en los países latinos• Sometida a la aceptación del librado• Sometida al riesgo de impagos• Sometida a riesgos de pérdida, robo o falsificación• Lentitud de recobro: envío por correo, intervención de varios bancos, ...

• El pagaré

- Escrito según el cual un deudor promete al acreedor el pago de cierto importe a vista o en una fecha determinada. El pago « a vista » se hará mediante presentación del pagaré al banco al que está destinado.
- Este efecto comercial deja la iniciativa al deudor, el cual, si le es posible, no dudará en modificar el importe o la fecha de vencimiento, o incluso redactar el documento con retraso. El pagaré no se utiliza mucho en operaciones comerciales internacionales.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco costoso • Sin riesgos de impagos • Rápido (si es por telex o Swift) 	<ul style="list-style-type: none"> • Emisión por iniciativa del comprador • Lentitud de ingreso si se hace la transferencia por correo • Riesgo de modificación (posible)

Síntesis de ventajas e inconvenientes

Cada forma de pago presenta tanto ventajas como desventajas; hay que conocerlas para escoger de forma racional. También es conveniente saber el significado exacto de los términos utilizados para emplearlos en el momento oportuno.

En conclusión, ya que, como se ha visto, el pago se efectúa a menudo a iniciativa del deudor, no hay que despreciar las posibilidades que ofrecen los distintos modos de pago simple y, entre ellos, tratar de orientar al comprador para que elija las transferencias por telex o, todavía mejor, el sistema SWIFT.

Sin embargo, no hay que olvidar los inconvenientes que dichas técnicas presentan. Las limitaciones del pago simple se resumen en la presencia de dos condiciones de aplicación:

- para que el pago simple sea explotable debe:
 - ✓ tratarse de compradores seguros,
 - ✓ realizarse exclusivamente en países en los que es fácil transferir fondos.

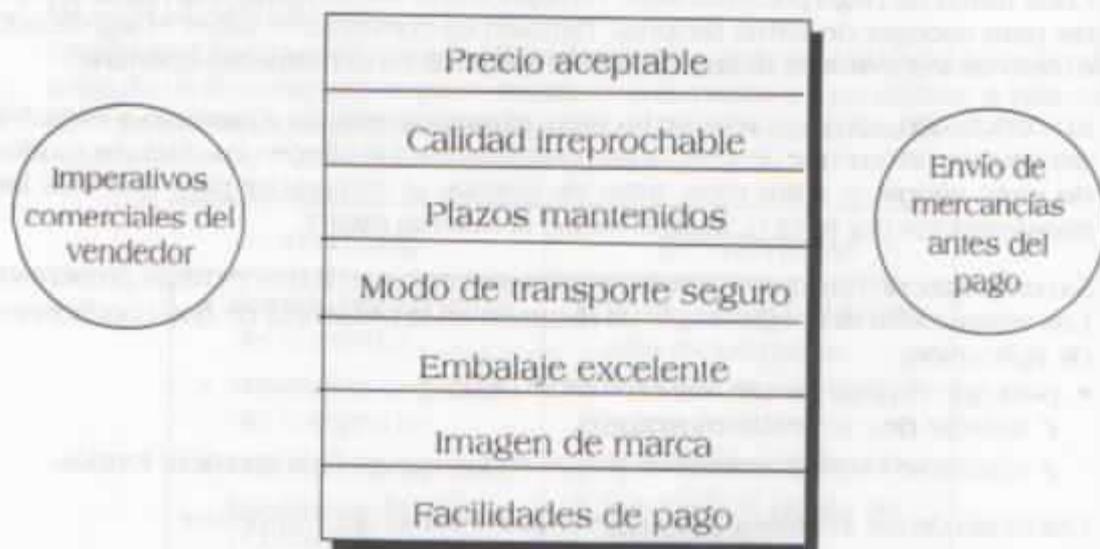
Cuidando de los intereses tanto del vendedor como del comprador

• Las implicaciones comerciales

- Hay que constatar que, en el campo del comercio moderno, el pago simple se utiliza cada vez menos: en otras palabras, el comprador para obtener su mercancía, está dispuesto a pagarla, pero no de cualquier manera.
- Es el cliente que está en una posición privilegiada. Pues
 - ✓ elige su proveedor,
 - ✓ selecciona el producto que hay que pedir.

- El vendedor ya no está en situación de exigir de su futuro cliente por ejemplo un adelanto en el pago. Con tal política comercial, el vendedor se expondría a una recusación de la demanda.
- Para orientar al comprador hacia la elección de sus productos, el exportador se ve obligado a utilizar toda los medios de seducción a su alcance:
- precio aceptable, calidad irreprochable, plazos de pago respetados, medio de transporte seguro, embalaje que ofrezca una excelente protección, sin olvidar las facilidades de pago.
- En ciertos casos se practica un adelanto de pago cuando se realiza el pedido, a partir de un tanto por ciento mínimo del contrato. Este tipo de pago constituye un elemento de seguridad para el vendedor.
- Las implicaciones financieras
- Obligado comercialmente a asumir el riesgo de enviar la mercancía antes de recibir el pago, el vendedor se encuentra seriamente implicado desde el punto de vista financiero. Para su seguridad, el vendedor debe tomar ciertas precauciones...por ejemplo con el respaldo de bancos.
- Las técnicas internacionales de pago que implican a bancos se llaman, por oposición al simple ingreso, "ingreso documentario", ya que el pago se basa en la producción de documentos por parte del vendedor.

LAS IMPLICACIONES COMERCIALES Y FINANCIERAS



Según si el banco juega simplemente el papel de mandatario o si en cambio interviene con un compromiso irrevocable de pago, habrá entrega de documentos o crédito documentario (llamado en ciertos casos "carta de crédito").

La técnica internacional de pago que implica a un transitario o a un transportista se llama "contra-reembolso" (en inglés "COD : cash on delivery").

INGRESO DOCUMENTARIO

LA ENTREGA DE DOCUMENTOS

Definición

Cuando ya existen buenas relaciones comerciales (de confianza), el vendedor puede decidir de empezar por mandarle al comprador las mercancías. Entonces es después de la expedición que toma la precaución de entregar los documentos por vía bancaria; en este caso, el pago está requerido después de la entrega de las mercancías.

La entrega de documentos consiste en que el vendedor manda redactar los documentos de transporte y (si se da el caso) de seguro a orden de un banco, el cual se encargará de transmitir dichos documentos comerciales y de transporte al comprador exclusivamente contra pago o aceptación de efectos de comercio.

Mecanismo de la entrega de documentos

El esquema muestra las seis fases del proceso.

1^{ra} fase:

El vendedor envía las mercancías y manda redactar el título de transporte a orden (en la mayoría de los casos) del banco que presenta (en el país del comprador).

2^{da} y 3^{ra} fases:

el vendedor entrega los documentos al banco que entrega (su banco), quien los transmite al banco que presenta.

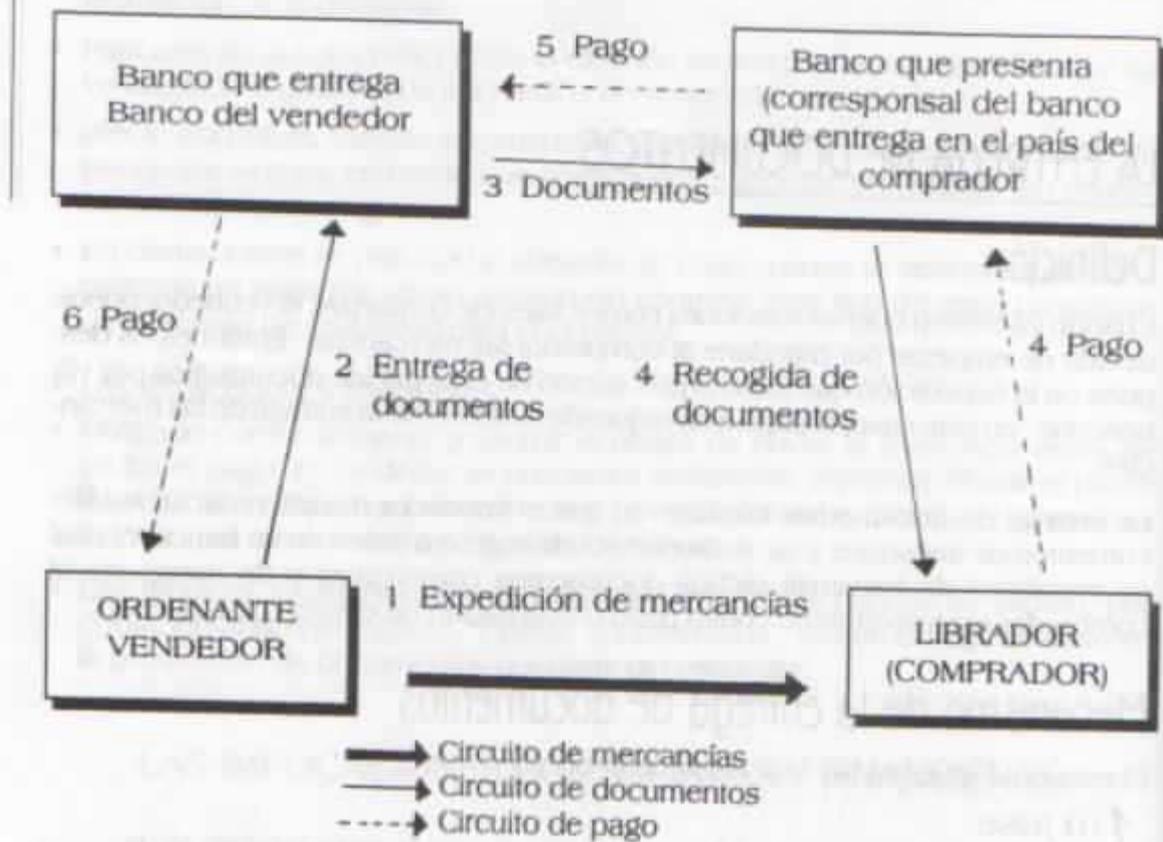
4^{ta} fase:

el banco que presenta entrega los documentos (factura - lista de empaque - título de transporte, etc.) al comprador (el librado), ya sea contra pago ya sea contra aceptación de efectos de comercio el comprador recoge los documentos, la fase 4, pues, comprende dos operaciones prácticamente simultáneas: la recogida de documentos contra el pago o la aceptación.

5^{ta} y 6^{ta} fases:

El pago se dirige a través de los dos bancos hacia el vendedor, a quien se mantiene informado por aviso.

ESQUEMA DE ENTREGA DE DOCUMENTOS



Ventajas e inconvenientes de la entrega de documentos

• Ventajas

SENCILLEZ DE TRÁMITES.

Los trámites de la entrega de documentos son flexibles, rápidos y sencillos.

Flexibilidad

Basta con que el vendedor se dirija a su banco habitual y que, por medio de éste, envíe los documentos al banco corresponsal en el país del comprador, con instrucción irrevocable para que no entreguen los documentos sin pago previo. No puede ser más fácil.

Rapidez

Si la mercancía está lista, puede ser enviada inmediatamente, puesto que el vendedor no exige nada especial a su cliente -como sí lo hace la apertura de un crédito documental-. Ello representa una ganancia de tiempo, que tiene consecuencias en la rapidez de la entrega. Si se trata de bienes de consumo, es importante tenerlo en cuenta.

Sencillez

Con relación a la complejidad del crédito documental, la entrega de documentos es muy sencilla.

COSTOS RAZONABLES

No hay que olvidar que en una entrega de documentos los bancos no se comprometen a nada: así se aligera considerablemente su riesgo financiero y comercial, lo cual se nota en los índices de sus comisiones. La entrega de documentos, con relación a las otras formas de pago, no resulta nada cara.

- **Inconvenientes**

SEGURIDAD RELATIVA

Tanto si la mercancía ya ha llegado a puerto, como si todavía está en vías de transporte, la expedición se realiza sin ningún tipo de seguridad para el vendedor, que posee únicamente el pedido del comprador, sin ninguna garantía bancaria.

Es verdad que los documentos que permiten al comprador reclamar la mercancía y despacharla en la aduana no le serán entregados sin pago previo. Sin embargo, no es extraño que el comprador haya podido tomar posesión de la mercancía destinada a él, incluso sin ser siquiera cofirmante en el título de transporte y sin que haya, en principio, factura comercial definitiva ni lista de empaque.

RIESGOS DE LOGÍSTICA

Cualquier imprevisto que ocurra en una entrega de documentos puede costar caro al vendedor. ¿Qué hacer si el comprador no quiere pagar? Las mercancías ya han sido enviadas, e incluso quizá ya han llegado a destino.

El vendedor tendrá que aceptar altos gastos de estacionamiento, almacenaje, y no tendrá otro remedio que hacerlas volver, con grandes costos, o venderlas, sin duda con las subsiguientes pérdidas. Todos los otros gastos de almacenaje, seguro, flete y gastos financieros corren a su cargo.

EL CREDITO DOCUMENTARIO

Definición

"El crédito documentario es el compromiso de un banco para pagar un importe determinado al proveedor de una mercancía o de un servicio, contra entrega, en un plazo determinado, de documentos conformes como prueba de que la mercancía ha sido expedida o el servicio efectuado." (Fuente: Union de Banques suisses)

Los tres tipos de crédito documentario (de modelo usual)

- **El crédito revocable**

El crédito revocable no aporta ninguna verdadera seguridad al vendedor; únicamente le procura un pago más rápido que la entrega documentaria.

¡A EVITAR!

Como su nombre indica, el crédito revocable no aporta al vendedor la seguridad de pago que está buscando.

- **El crédito irrevocable**

- Comporta el compromiso irrevocable del banco emisor, frente al vendedor, para procurarle el reglamento contra presentación de los documentos conformes a

las exigencias del comprador.

- Por consiguiente, constituye un gran paso adelante en cuanto a la seguridad del vendedor se refiere, ya que aporta, además del compromiso del comprador, un compromiso bancario; y éste último no puede modificarse ni anularse sin acuerdo del beneficiario.
- Lo ideal para el exportador sería que le pagara un banco de su propio país. Esto es exactamente lo que ocurre con...

¡A EVITAR!

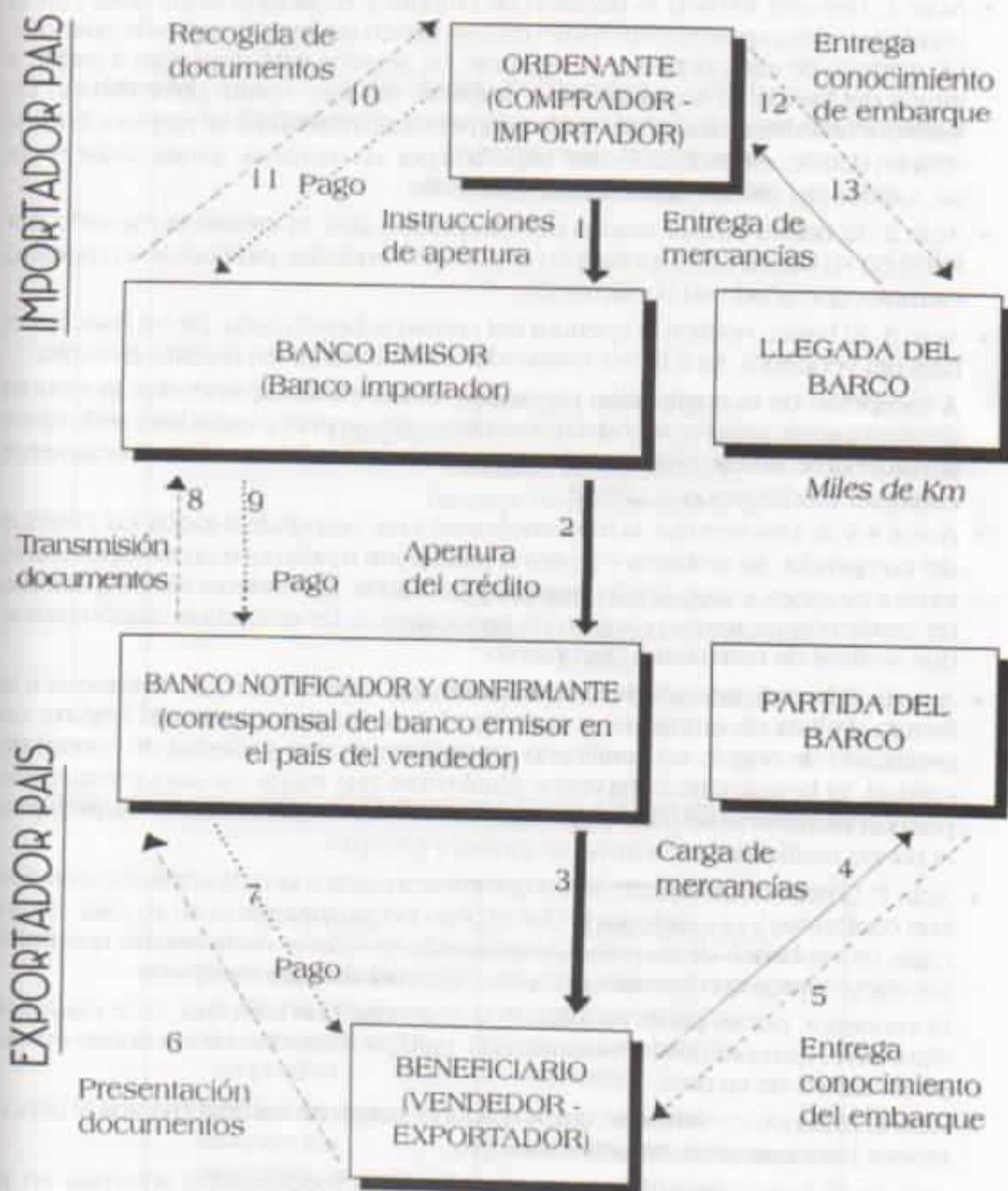
Como su nombre indica, el crédito revocable no aporta al vendedor la seguridad de pago que está buscando.

- **El crédito irrevocable y confirmado**
- Comporta el compromiso irrevocable no sólo del banco emisor, sino también de un banco del país del vendedor, para que el vendedor reciba el importe contra presentación de los documentos conformes a las exigencias del comprador.
- En la mayoría de los casos, el banco notificador (en el país del vendedor) « añade su confirmación » a la apertura del crédito (la expresión inglesa utilizada a menudo es « will you please confirm » ya que, efectivamente, el crédito debe formular claramente la orden del banco emisor, dada al banco notificador, para añadir su confirmación).
- Nada impide que el vendedor, si el comprador ha abierto sólo un crédito irrevocable a su favor, haga que su propio banco lo confirme.

¡UN BUEN CONSEJO!

Incluso si cuesta más caro, la confirmación del crédito documentario constituye, para el vendedor, la mejor seguridad.

ESQUEMA DEL CREDITO DOCUMENTARIO IRREVOCABLE Y CONFIRMADO CONTRA PAGO, CON TRANSPORTE MARITIMO



Deben estudiarse tres circuitos:

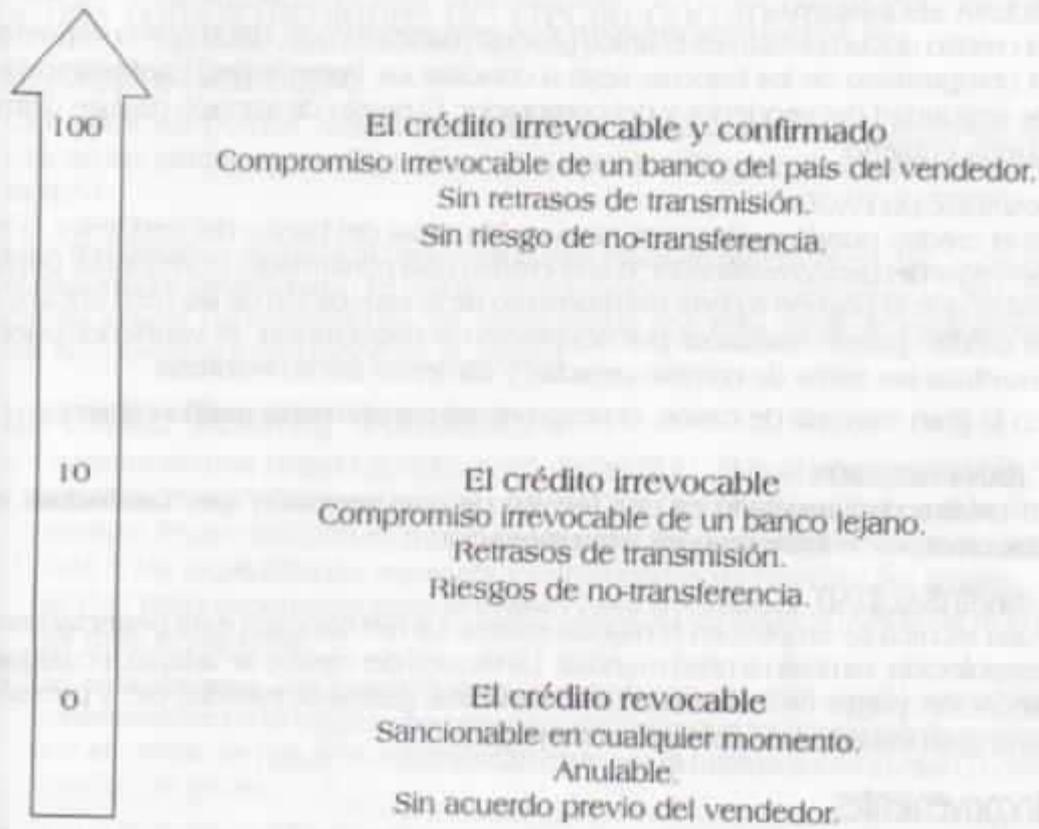
- el circuito de mercancías, señalado por las flechas →
- el circuito de pagos, señalado por las flechas →
- el circuito de documentos, señalado por las flechas →

Esquema del crédito documentario

Se trata de una operación que se concluye en trece actos. Por orden, los trece actos son los siguientes:

- **Acto 1:** Una vez tomada la decisión de compra y redactado el contrato con el vendedor, el comprador (ordenante) da a su banco las instrucciones de apertura. Un ejemplo de ello podría ser el siguiente: tal persona está dispuesta a pagar, a través del banco, la suma de tanto (importe, divisas), contra presentación de tales documentos (minuciosamente enumerados), relativos a tal mercancía (descrita en detalle, especificaciones), expedida por vía marítima, a más tardar el día tal, validez del crédito determinada a tal fecha.
- **Acto 2:** El banco emisor (banco del comprador) abre el crédito (a menudo por telex) en su banco corresponsal en el país del vendedor, pidiéndole -en nuestro ejemplo- que añada su confirmación.
- **Acto 3:** El banco notifica la apertura del crédito al beneficiario. Dicho banco, del país del vendedor, es a la vez notificador y confirmante (en nuestro ejemplo). A recepción de la notificación de crédito, el beneficiario (vendedor) la estudia detalladamente para ver si podrá responder positivamente a todas las condiciones del ordenante. En ese momento preciso (y no después) debe pedirse directamente cualquier modificación al cliente.
- **Actos 4 y 5:** Una vez que la mercancía está lista, responde a todos los criterios del comprador, se embarca y se envía (transporte marítimo) o un transportista la toma a su cargo, y todo según los plazos decididos. El vendedor recibe a cambio un certificado de toma a cargo o un conocimiento de embarque. Supongamos que se trate de este último documento.
- **Acto 6:** El beneficiario añade inmediatamente el conocimiento de embarque a la factura, la lista de empaque, y si se da el caso, el documento del seguro, un certificado de origen, un certificado procedente de una sociedad de control de calidad. El beneficiario comprueba (igualmente que todos los documentos respondan estrictamente a las exigencias del crédito documentario y los presenta al banco notificador y confirmante (nuestro ejemplo).
- **Acto 7:** El banco confirmante se compromete a pagar a la vista si los documentos son conformes y el vendedor recibe el pago por su mercancía en su país, en las cajas de un banco de su país. La mercancía ha sido enviada puesto que entre los documentos que hay que presentar figura el título de transporte. El vendedor, por su parte, ha logrado la seguridad que buscaba: se le paga a la vista -en el ejemplo que hemos utilizado- bajo presentación de los documentos, en un banco de su país.
- **Acto 8:** El banco confirmante, que ha pagado, transmite los documentos al banco emisor para que se le devuelva el dinero.
- **Acto 9:** El banco emisor paga (según diferentes modalidades previstas en el crédito).
- **Actos 10 y 11:** También son simultáneos. El banco emisor entrega los documentos al comprador (entre los cuales figura el conocimiento de embarque) y, simultáneamente, sustrae de su cuenta el importe del crédito (a menos que no se haya exigido previamente al comprador que adelante la totalidad o parte de la transacción).
- **Actos 12 y 13:** El ordenante está ahora en posesión de los conocimientos originales, en los que figura la propiedad de la mercancía.

LA FUERZA CRECIENTE DE LAS SEGURIDADES DE LOS CRÉDITOS DOCUMENTARIOS



• Evaluación del crédito documentario como instrumento financiero

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Buena seguridad (combina intereses del vendedor y del comprador) • rapidez de pago (cuando los documentos son disponibles) • grande precisión (interpretaciones imposibles) • universalidad (válido para todo tipo de productos o servicio) 	<ul style="list-style-type: none"> • procedimiento complejo • formalismo riguroso (impuesto por los bancos) • costo elevado (numerosas comisiones)

Ventajas e inconvenientes del crédito documentario

• Ventajas

BUENA SEGURIDAD

El crédito documentario es el único proceso bancario que, dado que comprende el compromiso de los bancos, llega a conciliar los imperativos, contradictorios, de seguridad del vendedor y del comprador. El riesgo de impago de este último queda cubierto.

RAPIDEZ DE PAGO

Si el crédito puede realizarse a vista en las cajas del banco del vendedor, o en las cajas del banco notificador, o si el crédito está confirmado, el vendedor puede hacer que le paguen a partir del momento de la expedición de las mercancías. Si el crédito puede realizarse por aceptación o negociación, el vendedor puede movilizar las letras de cambio creadas y alimentar así su tesorería.

En la gran mayoría de casos, el riesgo de no-transferencia queda cubierto.

GRAN PRECISIÓN

El crédito documentario es una técnica de gran precisión que, basándose en documentos, admite una única interpretación.

UNIVERSALIDAD

Esta técnica se emplea en el mundo entero. La red bancaria está perfectamente establecida, también a nivel mundial. La técnica del credoc se adapta a cualquier situación: pagos de mercancías o de servicios, gastos de estudio, etc. y presenta una gran variedad de soluciones de pago.

• Inconvenientes

PROCEDIMIENTO COMPLEJO

La multiplicidad de soluciones de pago, mencionada como una ventaja, comporta su "revés de la medalla": la complejidad.

Demasiados tipos de crédito, demasiados modos de realización, demasiadas fechas tope, demasiados documentos y demasiadas distinciones sutiles convierten en ardua la lectura y la comprensión de las reglas y las usanzas uniformes, a la vez que el manejo de todo este conjunto de técnicas lo convierte particularmente delicado. El vocabulario altamente sofisticado empleado por el mundo de la banca no simplifica en nada las cosas.

FORMALISMO RIGUROSO

La realización del compromiso bancario queda subordinada a la conformidad total - en la forma y en los plazos - de los documentos exigidos.

Tal rigurosidad bancaria se acepta difícilmente por parte de los beneficiarios, que se quejan de reservas demasiado puntillasas.

¿Bancos demasiado severos o mala organización de este instrumento delicado?
La polémica sigue abierta...

COSTOS ELEVADOS

Numerosas comisiones y mínimos elevados gravan el costo del crédito documentario, que resulta al final un instrumento costoso, ya sea para el ordenante si éste toma a su cargo todos los gastos, ya sea para el ordenante y el beneficiario

si se aplica la fórmula siguiente -muy utilizada: « todas las comisiones y todos los gastos que tengan lugar fuera del país emisor corren a cargo del beneficiario ».

Formas complementarias del crédito documentario

• Los créditos "Red Clause"

Llamados así porque, originariamente, esta cláusula aparecía escrita en tinta roja en las cartas de crédito comerciales establecidas por los comerciantes británicos.

La « red clause » autoriza al banco en cuyas cajas se realiza el crédito, a otorgar al exportador beneficiario del crédito la obtención de avances sobre su importe, contra simple compromiso escrito asegurando que más tarde se establecerán los documentos estipulados en el crédito.

• Los créditos "Revolving" o circulantes

- Constituyen una parada al artículo 45 de las RUU, el cual precisa que "el crédito deja de ser válido" en cuanto una fracción de él no se utiliza en el período previsto. Esta condición es muy molesta para las corrientes de negocio continuas o las expediciones regulares y escalonadas de mercancías iguales, en las que cada expedición tiene el mismo valor y no difiere en nada de la anterior o de la siguiente.
- De esta manera, los comerciantes que trabajan de este modo introducen generalmente en el crédito una cláusula particular que indica de forma explícita que el crédito se renueva automáticamente por la misma suma inicial un cierto número de veces.
- Si el crédito es circulante « en valor », hay que asegurarse de que se menciona el número de renovaciones autorizadas. Si el crédito es circulante "en duración", hay que indicar bien el período de tiempo necesario para la renovación.
- Pero es frecuente encontrar la combinación « valor » y « duración »:
- Ejemplo: "crédito documentario abierto para US \$ 250 000 revolving mensualmente 5 veces; importe autorizado US \$ 1 250 000, no-cumulativo, válido 6 meses a partir de la fecha de emisión".
- La mención "no cumulativo" impide que se retomen los posibles saldos de un período al período siguiente. La mención "cumulativo" permite dicha operación.
- Ventajas: sencillo y automático, el crédito circulante evita aperturas de créditos sucesivas (por ejemplo, a lo largo de una campaña de pesca o de cosecha), amortigua los movimientos bruscos y simplifica los trámites administrativos.
- Inconvenientes: dado el automatismo de la renovación, el riesgo se extiende a la totalidad de la operación.

EL CONTRA-REEMBOLSO

Definición

El contra-reembolso, también llamado "COD, Cash on Delivery" consiste en no entregar la mercancía sin pago previo: quedando encargado el transportista o transi-

tario de proceder al cobro del precio.

Mecanismo

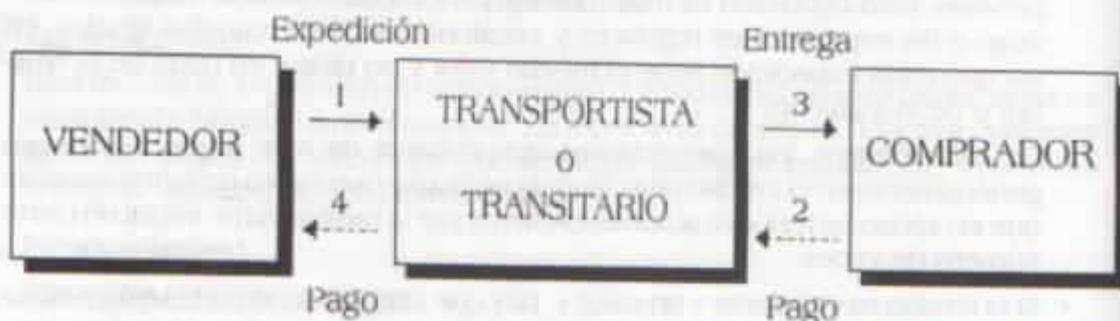
Acto 1: El vendedor envía las mercancías, por medio de un transitario, hasta el comprador, con instrucción irrevocable al transitario de no entregar la mercancía sin pago previo.

Acto 2: El transitario, en el momento en que presenta la mercancía a destino, pide que se le pague.

Acto 3: Una vez efectuado el pago, el transitario da la mercancía al comprador; ahí se procede a la entrega.

Acto 4: El transitario transmite el pago a su ordenante, es decir el vendedor.

EL CONTRA-REEMBOLSO



Ventajas e inconvenientes del contra-reembolso

• Ventajas

El contra-reembolso es un procedimiento sencillo, rápido y seguro. El hecho de exigir el pago en el momento de la entrega es práctico y muestra al cliente que su proveedor no ha dudado en enviar primero las mercancías sin querer entrar en las complejidades del crédito o de la entrega de documentos.

Además, si en el momento de la entrega ocurre un rechazo de pago, el transitario está más calificado que un organismo bancario para tomar las medidas adecuadas, rápidamente y al mejor precio: el almacenaje forma parte de su trabajo...

Está claro que el encargado del contra-reembolso asume una gran responsabilidad y que si entrega la mercancía y olvida por error exigir el contra-reembolso, él mismo se convierte en deudor de dicha suma frente a su ordenante.

• Inconvenientes

COSTOS ELEVADOS

Ya vimos que el contra-reembolso es muy caro, incluso más que el crédito documental.

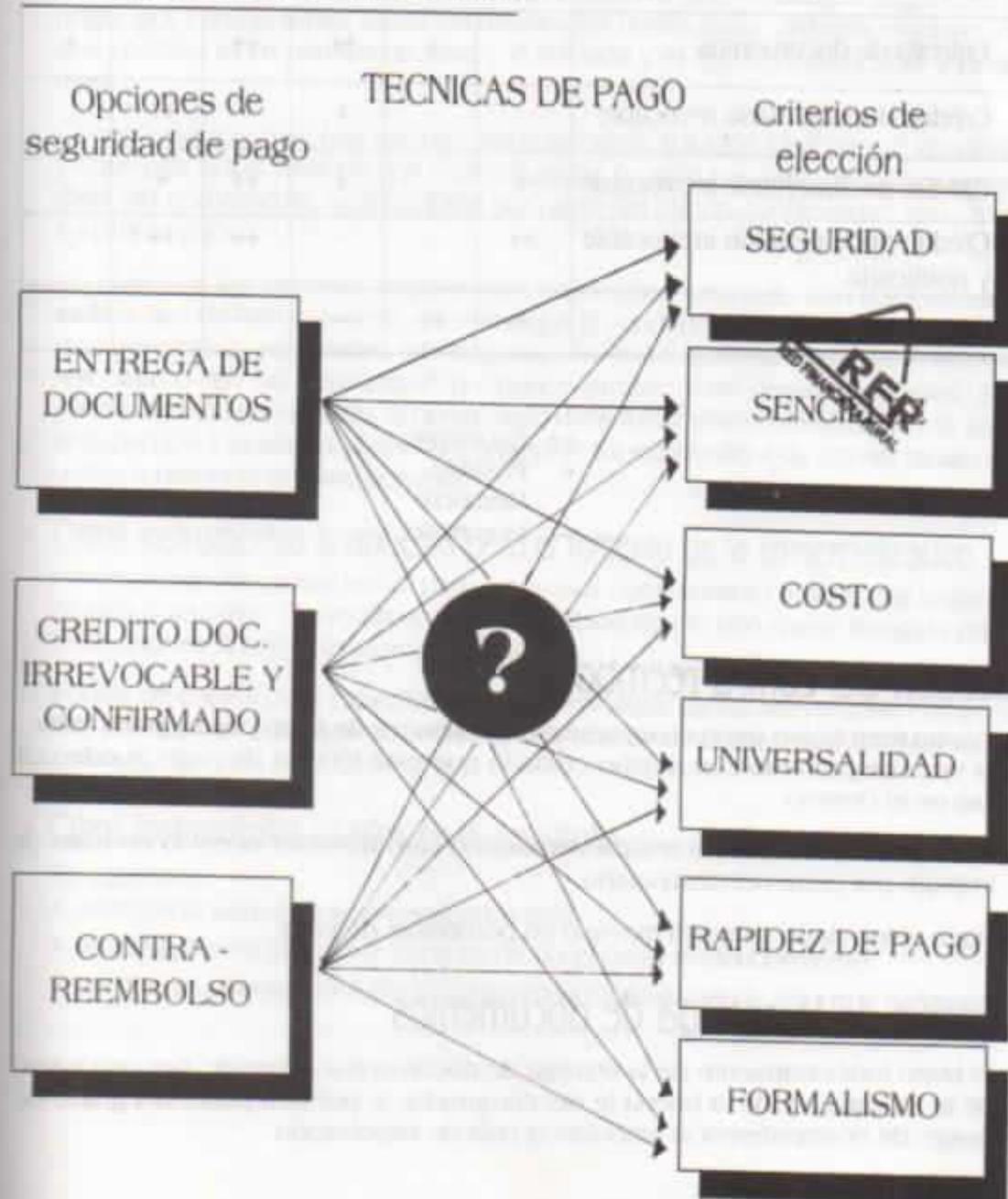
UTILIZACIÓN LIMITADA

La posición de los transportistas internacionales con respecto al contra-reembolso ha evolucionado mucho durante estos últimos años. Ahora rechazan encargarse de este servicio, incluso si se les paga por ello, considerando que no está en sus tareas y que incumbe a los bancos o incluso a los transitarios.

RECHAZO DE PAGO

En caso de rechazo de pago, el exportador se encuentra en la misma situación peligrosa que si hubiera utilizado la entrega de documentos y que el cliente hubiese rechazado recoger los documentos a la hora de pagar al banco: tanto en un caso como en el otro, la mercancía ya ha sido enviada. En el contra-reembolso, incluso ya se encuentra en su lugar de destino.

LOS CRITERIOS DE ELECCION



Síntesis de ventajas e inconvenientes

Cada forma de pago presenta tanto ventajas como inconvenientes: hay que conocerlas para escoger de forma racional. También es conveniente saber el significado exacto de los términos utilizados para emplearlos en el momento oportuno.

	SEGURIDAD	SENCILLEZ	COSTO	UNIVERSALIDAD	RAPIDEZ PAGO	FORMALISMO
Entrega de documentos	-	+	++	++	-	+
Crédito documentario revocable	-	-	+	-	++	-
Crédito documentario irrevocable	+	-	+	++	+	-
Crédito documentario irrevocable y notificado	++	-	-	++	++	-
Contra-reembolso	+	++	-	-	+	++

- ++ Excelente
- + Pasable
- Mediocre
- Muy malo

Elección del contra-reembolso

El contra-reembolso debe reservarse a expediciones de poco peso y poco valor... una vez comprobado con mucho cuidado que esta técnica de pago puede utilizarse en el destino.

- Poco peso, para que no resulte demasiado caro devolver el envío en caso de impago por parte del destinatario.
- Poco valor, dado su costo elevado en porcentaje de valor.

Elección de la entrega de documentos

- El buen funcionamiento de la entrega de documentos depende, por una parte, de la solvencia y de la buena fe del comprador, y, por otra parte, del grado de riesgo de no-transferencia atribuido al país de importación.

- Por consiguiente, habría que evitar esta forma de pago en caso de que:
 - ✓ el país de importación sea uno de los llamados « con riesgos »;
 - ✓ no exista todavía confianza entre las dos contrapartes.
- La entrega de documentos se practica entre vendedor y comprador que se conozcan bien, que tengan costumbre de trabajar juntos (proveedor habitual y no ocasional, cliente habitual, etc.), entre los cuales se ha establecido un clima de confianza.

Elección del crédito documentario

- El crédito documentario sigue siendo el medio más seguro.
- La ecuación nuevo cliente + país con riesgos = crédito documentario obligatorio resulta el reflejo exacto de la mejor seguridad de pago. Pero ¿qué tipo de crédito documentario? El crédito revocable no constituye una verdadera seguridad de pago; por consiguiente, salvo circunstancias particulares, debería evitarse. Así que quedan el crédito irrevocable y notificado y el crédito irrevocable y confirmado.
- La confirmación, bien que costosa, sigue siendo la solución ideal para el vendedor, ya que procura el firme compromiso de pagar, no sólo por parte del banco emisor (país del comprador), sino también por parte del banco confirmante, situado en su propio país.
- En cuanto a los créditos simplemente notificados, ¡cuidado con las formas de realización! De forma general, conviene que el vendedor -salvo en caso de créditos documentarios, realizables por negociación- evite sistemáticamente realizarlas "en caja" o "en las ventanillas" del banco emisor: está demasiado lejos. Si el crédito no está confirmado, el beneficiario debe informarse cuidadosamente sobre la superficie y la seriedad del banco emisor. La expresión « de primer rango » se utiliza a menudo en este contexto.

• Otros instrumentos financieros para el fomento de la comercialización :

Participación en capital social para empresas comerciales creadas por organizaciones populares. Generalmente las empresas tienen una mejor acogida en las instituciones financieras que las ONGs.

Fondo de capital para cubrir los servicios conexos de las actividades comerciales: promoción, estudios de mercado, con vistas a no aumentar los precios de costo.

• Otros instrumentos usados en el desarrollo.

EL LEASING

- adecuado para financiar los activos fijos
- la ventaja principal del leasing es de no generar endeudamiento.
- se puede articular también con sistemas mutualistas de ahorro y préstamo.

CREACION DE FUNDACIONES.

- las fundaciones son normalmente un capital inicial para el cual se inventa un objeto social. El financiamiento está asegurado a partir de los intereses generados por las inversiones del capital en el mercado financiero
- la ventaja principal de las fundaciones es de disponer de una autonomía total
- pero muchas fundaciones son descapitalizadas.
- las fundaciones son adecuadas para financiar servicios sociales poco cobrables o rentables

Faltan los instrumentos que RELACC va a inventar, pues RELACC podría también llamarse Red Latino Americana de Creatividad Comunitaria !

!!! Suerte y larga vida a RELACC !!!

SINTESIS DEL TEMA III

El documento que se ha incluido en las páginas anteriores fue la base de dos exposiciones efectuadas por Dominique Lesaffre. Después de cada una de las exposiciones se realizó un trabajo de grupos para evaluar el nivel de comprensión del tema y para que los participantes, en la discusión grupal, compartieran su propia experiencia.

En la plenaria final se expresaron las dudas que aún subsistían y se realizó la síntesis que a continuación se presenta.

- Los instrumentos financieros no son un fin, sino un medio para lograr una mayor sostenibilidad de nuestras experiencias.
- Hay que evitar la generalización en el uso de los instrumentos financieros. Los instrumentos financieros sirven para conseguir determinadas metas en determinadas condiciones.
- ¿Cómo las organizaciones populares podríamos definir qué instrumentos financieros usar?
 - ✓ Analizar los contextos en los que se van a usar.
 - ✓ Tratar de tener un mejor entendimiento de los intereses del comprador y el vendedor (es decir, nosotros como productores) para escoger los instrumentos adecuados.
 - ✓ Articular los instrumentos financieros entre sí, para diversificar las fuentes de ingreso y el riesgo.
 - ✓ El manejo de los costos de los instrumentos financieros está vinculado a la capacidad de endeudamiento del grupo que los va a usar.
 - ✓ Analizar que el uso de ciertos instrumentos financieros puede llevar a una dependencia con el exterior.
- El uso de los instrumentos financieros se aprende practicando.
- Un mejor conocimiento de los instrumentos financieros lleva a un mejor manejo de éstos. De esta manera pueden servir para el fortalecimiento de la economía popular.

MERCADOS LATINOAMERICANOS Y MUNDIALES Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION COMUNITARIA

OBJETIVOS

- Diagnosticar oportunidades de la comercialización comunitaria a nivel mundial
- Analizar experiencias de comercialización en función de las comunidades

1.1) IL CONCETTO DI "CIVILIZZAZIONE"

- La "civiltà" è un concetto che si riferisce all'insieme di valori, norme, istituzioni e comportamenti che caratterizzano una società umana in un dato momento storico e geografico.
- Il concetto di "civiltà" è relativo e cambia nel tempo e nello spazio.
- La "civiltà" è un processo in continuo movimento e trasformazione.
- La "civiltà" è un fenomeno complesso e multidimensionale.

Il concetto di "civiltà" è stato oggetto di molte discussioni e dibattiti tra studiosi e intellettuali di diverse epoche e culture.

1.2) IL CONCETTO DI "CIVILIZZAZIONE"

SINTESI DEL TEMA II

Il Tema II si occupa di analizzare il concetto di "civiltà" e di esaminare le sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II si divide in due parti principali: la prima parte si occupa di definire il concetto di "civiltà" e di esaminare le sue diverse dimensioni e componenti.

La seconda parte del Tema II si occupa di esaminare le diverse dimensioni e componenti della "civiltà" e di analizzare il loro ruolo e importanza.

Il Tema II si conclude con una sintesi delle principali conclusioni e riflessioni emerse durante l'analisi.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.

Il Tema II è un'analisi complessiva e articolata del concetto di "civiltà" e delle sue diverse dimensioni e componenti.



MERCADOS LATINOAMERICANOS Y MUNDIALES Y PERSPECTIVAS DE LA COMERCIALIZACION COMUNITARIA

OBJETIVOS

- Discutir oportunidades de la comercialización comunitaria a mediano plazo.
- Analizar experiencias de comercialización en función de sus perspectivas

INTRO

Este texto
Lucas
Para este
sino única
suficiente
primera
se ha to
cursiva

Guía I

Comercio

- Vende

Mercado

- Produ
- ESTU

• cos

• ries

• fact

• co

MEZO

• Pre

• Pro

(calid

• Des

• Pro

✓ pro

✓ pub

• Pla

✓ lug

✓ me

• Pe

✓ tier

OBJETIVOS

• Presentar los fundamentos de la comercialización comunitaria

• Analizar el mercado

• Analizar los aspectos de comercialización en función de

las prácticas

Co

Pre

INTRODUCCION

Este tema fue abordado a través de dos mecanismos: una exposición hecha por Lucas Deconinck y una mesa redonda sobre experiencias de comercialización. Para efectos de esta memoria no hemos visto conveniente incluir toda la exposición, sino únicamente las guías y cuadros utilizados para ella, pues nos parece que son suficientemente claros. El cuadro final sobre los distintos tipos de mercado es una primera aproximación que debe ser pulida y completada. En este mismo cuadro se ha tomado poco en cuenta la diferenciación por tipo de producto. La letra cursiva significa: no siempre.

Guía I:

Comercialización:

- Vender lo que tenemos

Mercadotecnia:

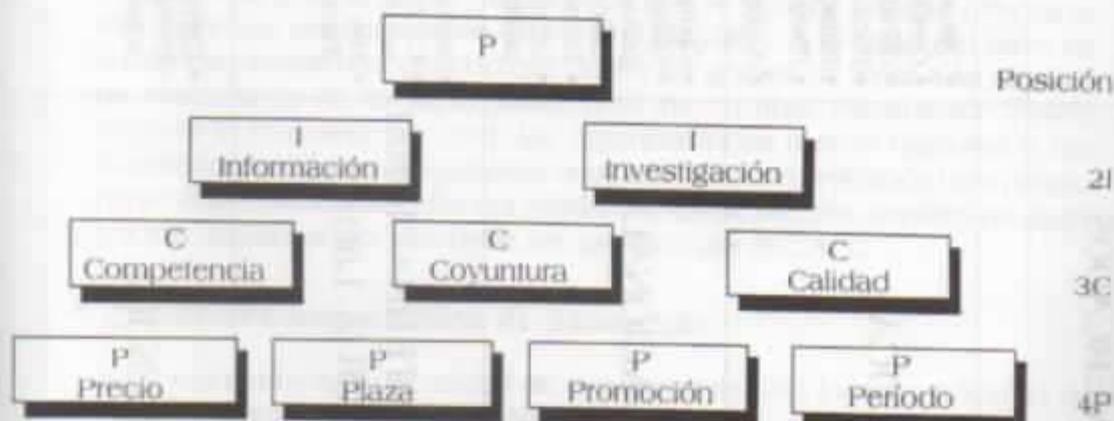
- Producir lo que quiere el consumidor.

ESTUDIAR:

- costos: fijos y variables.
- riesgo.
- factibilidad.
- competencia.

MEZCLA DE LA COMERCIALIZACIÓN:

- Precio *¿En cuánto?*
- Producto *¿Qué?*
(calidad, presentación, novedad)
- Destinatarios *¿A quiénes?*
- Promoción
- ✓ propaganda
- ✓ publicidad
- Plaza *¿Dónde?*
- ✓ lugar
- ✓ mercado (transporte)
- Período *¿Cuándo?*
- ✓ tiempo.



MERCADOS	COMERCIAL		SOLIDARIO Tiendas, centros de acopio, etc	
	VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> Cercanía Conocimiento Cantidad pequeña Poca exigencia de calidad Rotación rápida Poco capital necesario A veces precios mejores 	<ul style="list-style-type: none"> No absorbe gran cantidad Demanda productos poco sofisticados Menores perspectivas 	<ul style="list-style-type: none"> Se reducen costos de transporte y gestión Precios pueden ser más ventajosos Promueve la organización 	<ul style="list-style-type: none"> Mucho esfuerzo de organización para poco resultado.
NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad grande Obliga a estandarizar producción Cantidad - volumen Demanda estable Demanda todo tipo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Precios bajos Monopolios (fijan condiciones) Fluctuaciones de precios en productos agropecuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Centrales de comercialización (MCCH) Crea organización Crea poder de negociación (económico y político) Ventajas escala Tiene impacto de regulación de precios Cuenta con demanda propia 	<ul style="list-style-type: none"> Poca agilidad en la gestión Disminuye participación.
INTERNACIONAL SUR (A. Lat.)	<ul style="list-style-type: none"> Mercados más accesibles Excedentes quedan en la región Hay convenios regionales (Pacto Andino) 	<ul style="list-style-type: none"> No está estructurado el mercado. Hay que buscar información y canales Exigencia de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Organización internacional regional REL-ACC Excedentes quedan en el circuito solidario Intercambio de experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidades pequeñas
MUNDIAL	<ul style="list-style-type: none"> Cantidades muy grandes Demanda productos sofisticados. 	<ul style="list-style-type: none"> Rotación más lenta Exigencia de calidad Compromisos inflexibles Competencia en precios Necesidad de más capital Demanda fluctuante 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de comercialización alternativa (ATO's) Precios más altos Flexibilidad Asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidades limitadas Demanda muy fluctuante A veces no obliga mejorar calidad y eficiencia.

OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACION A MEDIANO PLAZO

Síntesis del trabajo de grupos

OPORTUNIDADES

Todos los grupos coinciden en que la mayor oportunidad es el mercado, aunque se destaca las facilidades ofrecidas por el mercado alternativo. Sin embargo se insistió también en que, aunque se busque el mercado internacional, no se debería descuidar los mercados locales y nacionales.

Para ello se recalca la gran oportunidad que representa el establecimiento de redes de tiendas solidarias locales y nacionales.

Se subraya también el creciente interés en productos manufacturados y ecológicos, demandados a nivel nacional e internacional. La producción de este tipo de productos, como ya se ha dicho, de alguna manera ha pasado a ser parte de la identidad de RELACC. Productos agropecuarios como el café, cacao, quinua, castaña y panela; además de variedad de artesanías, tienen muchas oportunidades de mercado. En este sentido las ferias internacionales, tanto en América Latina, como en Europa, son un excelente medio de promoción y venta.

Algunos grupos mencionan también los programas sociales de gobierno, de las ONG's y privados, como una oportunidad para fortalecer los programas de comercialización.

ESTRATEGIAS

• *Establecer una política de comunicación más permanente*

Una primera gran tarea estratégica en la que se debería trabajar prioritariamente en los próximos años es la comunicación. A lo largo del taller ha salido con fuerza la necesidad que tienen los grupos de tener a su alcance un mecanismo de contacto fluido, para intercambiar información y para mejorar la coordinación entre las organizaciones a nivel nacional y latinoamericano. El reto de establecer una política de comunicación más permanente sobre mercados, clientes solidarios, ferias, precios, canales de distribución, capacitación, etc. debe ser asumido por RELACC.

• *Establecer una política de promoción*

Se anota también la necesidad de establecer tiendas latinoamericanas de RELACC como parte de la política de promoción. Contar con locales de

exhibición y venta bien ubicados es fundamental para el desarrollo de la red. Paralelamente se debe promover y participar en ferias nacionales e internacionales para promocionar nuestros productos.

- *Trabajar en la presentación creativa del producto*

Al mismo tiempo es muy importante trabajar catálogos, folletos, videos, revistas especializadas, plegables, empaques, marcas, logotipo, etc. Es decir, todavía se debe trabajar con mucha dedicación en la *presentación creativa* del producto, cuidando de mantener la identidad de RELACC.

- *Dar valor agregado a los productos tradicionales*

Es necesario mantener y fomentar la línea de *dar valor agregado a los productos tradicionales*. A través de este mecanismo se liga producción, transformación y comercialización y, por tanto, se mantiene mayor control sobre los precios y se aumenta la rentabilidad. Al respecto se debería buscar asesoramiento e intercambiar experiencias y tecnología entre los distintos países, para lo que puede ser muy útil el establecimiento de la política de comunicación, sugenda en el primer punto.

- *Mantener una política permanente de investigación y difusión*

Finalmente es necesario que RELACC mantenga una *política permanente de investigación y difusión* sobre nuevos productos que sean aceptados sobre nuevas políticas que puedan beneficiar a sus miembros a nivel nacional e internacional, sobre financiamiento, capacitación y asistencia técnica.

QUE ES EL COMITE INTEGRADOR DE ORGANIZACIONES ECONOMICAS CAMPESINAS (CIOEC)

Anastasio Chipani • Bolivia

El CIOEC es una organización económica de pequeños productores organizados de Bolivia, con presencia en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Potosí, Santa Cruz, Tarija, Beni y Oruro.

Siendo única en su género, agrupa a cooperativas, asociaciones, coracas, tiene un carácter social, sin fines de lucro. Fue puesto en funcionamiento desde febrero de 1993.

OBJETIVOS

- Integrar, orientar y defender los intereses socio económicos de las organizaciones afiliadas.
- Buscar y establecer canales de distribución en el mercado nacional e internacional.
- Representar a todas las organizaciones afiliadas ante instituciones gubernamentales, tanto a nivel nacional como internacional.
- Apoyar a la capacitación y formación en: gestión, contabilidad, mercadotecnia, computación, tributación, control de calidad, a través de cursos centralizados, con el fin de lograr la autogestión de las OECAS, con sus propios recursos humanos.
- Centralizar y proporcionar información sobre los mercados (internos y externos), precios y canales de financiamiento.
- Promocionar nuestros productos a través de todos los medios pertinentes para fortalecer el consumo.
- Orientar en la producción con nuevos productos de alta rentabilidad y mejores alternativas.
- CIOEC, B^o elabora turrónes de chocolate con los productos biológicos: quinua, miel, chocolate, de algunas organizaciones.

EXPERIENCIA

COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS ECUATORIANAS EN EL MERCADO MUNDIAL

Margarita Manosalvas, Coordinación de Mujeres MCCH • Ecuador

Para relatar a breves rasgos la experiencia de la Coordinación de Mujeres durante estos últimos años, les contaré que nuestro movimiento viene exportando artesanía desde 1989. Iniciamos con una experiencia de grupos eclesiales de base en el sur de Quito, que se dedicaba a la elaboración de prendas bordadas, las mismas que nos sirvieron como presentación en el mercado alternativo europeo (específicamente en Italia). Sin embargo como toda buena noticia, la de nuestra comercializadora no fue la excepción y en poco tiempo estuvimos exportando no sólo prendas bordadas sino también madera tallada de Puyo y San Antonio, tapices de Salasaca, chompas tejidas en el austro, Salinas y Guamaní, cerámica de la Amazonía y muchos items más. Muchísimos grupos de productores organizados se habían acercado hasta nosotros para afiliarse al movimiento y tener acceso al servicio de comercialización del MCCH.

Ya en el 93 teníamos como 160 grupos de artesanas y artesanos ecuatorianos, alrededor de 2.000 items comercializándose y un mercado un poco limitado para demandar la calidad de productos que ofertábamos (claro, hasta entonces sólo le vendíamos al mercado alternativo y aun lo seguimos haciendo). Frente a este problema el primer objetivo estratégico que nos planteamos fue "Ampliar nuestro nicho de mercado".

Esto suponía tomar contacto con más ATOS (Organización de Comercio Alternativo) e incursionar de a poco en el mercado tradicional para ofertar nuestra producción. Para llegar a este objetivo estratégico nos planteamos algunas maniobras como las siguientes:

- Renovar la oferta (sacar nuevos productos al mercado)
- Llevar a cabo un plan de promoción que incluya:
 - * mejorar y difundir la imagen de la comercializadora de artesanías. Con relación a esta última maniobra el plan de acción contemplaba:
 - ✓ Elaboración de un catálogo profesionalmente concebido: buenas fotos, buena diagramación, impresión, etc.
 - ✓ Creación de una marca, logotipos, etiquetas.
 - ✓ Readecuación física y de conceptos en el diseño interior de la tienda de Quito.
 - ✓ Participación en exhibiciones y ferias.

Antes de explicar nuestra experiencia en cuanto a participación de ferias, me permito recordar las palabras de Dominique durante su ponencia el día de ayer: "No basta con producir, hay que vender y hay que saber vender". Ese saber vender no se refiere únicamente al intercambio de un producto por dinero, se refiere a un concepto

más amplio: que hoy por hoy ocupa un espacio más amplio en las entidades comerciales. Estoy hablando de Mercadotecnia, esa palabrita mágica de la que ya nos habló bastante Lucas por la mañana.

Como vimos, la mercadotecnia es el resultado de una hábil planificación, realizada en base a un minucioso conocimiento, que viene de la actualización, el intercambio de información, así como de la velocidad para actuar haciendo uso de esa información.

¿Recuerdan las 4 Ps. de Lucas para la aplicación del concepto de mercadotecnia?:

Plaza: el lugar donde voy a vender mi producto (segmento o nicho de mercado). La gente a la que le voy a vender mi producto: ¿quiénes son?, ¿qué necesidades quieren satisfacer con mis productos?, ¿cuándo y cómo los necesitan?

Producto: su imagen, su marca, su utilidad, su valor agregado, su diseño, su empaque, su peso, su duración, etc.

Precio: aquí no sólo consideramos cuánto me costó hacer mi producto (costo de producción, incluyendo directos e indirectos), sino también, cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente (valor subjetivo), cuánto cuesta un producto similar de otro artesano (competencia o exclusividad) y cuánto me costará transportarlo hasta el cliente y/o comprador.

Promoción: cómo debo dar a conocer mi producto, de qué manera debo anunciar mi producto para que la gente elabore mi producto y cuya necesidad estoy cubriendo a través del producto, pueda comprarlo. Aquí consideremos el modo de distribución como parte importante de la planificación.

Las maneras de promocionar un producto son infinitas, usted debe evaluar la adecuada para su producto y para sus clientes.

Sin una planificación ordenada y una estrategia adecuada, quiere decir que NO sabemos vender, solamente estamos produciendo por producir, dependiendo ingenuamente de la disponibilidad de la materia prima, o de la mano de obra, etc.

La única manera de asegurarnos la supervivencia en el mercado es la "satisfacción del cliente". Sólo un cliente que siente haber recibido lo justo por su dinero es un cliente que volverá a comprar y, el éxito de nuestra gestión comercial está en las compras repetitivas, en la fidelidad del cliente.

El mercado, otra palabra muy repetida, no es más que la reunión masiva de esos clientes de los que hemos hablado, personas de carne y hueso, con expectativas y necesidades que satisfacer.

El mercado es como un gran pastel del cual todos podemos obtener un pedacito: (segmento de mercado), las divisiones de esos segmentos pueden ser muchas y por muchas razones: su situación geográfica, su edad, su capacidad adquisitiva, etc.

Para la comercialización comunitaria podríamos hacer una primera división entre mercado alternativo y mercado tradicional.

Después de la experiencia que tuvimos al incursionar en el mercado tradicional les contaré de las diferencias y semejanzas que encontré:

Mercado alternativo	Mercado tradicional
Precios justos (a veces fuera de mercado, no competitivos).	Mientras más barato compren y más caro vendan, mejor.
La motivación de compra es la solidaridad.	La motivación de compra es el producto en sí mismo y su capacidad de satisfacer una necesidad.
Se pueden negociar las condiciones o reglas de juego	Sus reglas y/o condiciones son inflexibles.
Las negociaciones son directas, entre amigos	Las negociaciones se hacen a distintos niveles: mayorista, distribuidor, cadena de tiendas, detallista, etc.
Desventajas.	
El segmento de modo es muy limitado	Segmento de modo mucho más amplio, casi ilimitado con la globalización.
Negocios dirigidos por gente con motivaciones sociales, con poco conocimiento del mundo comercial y con poca capacidad para maniobrar agresivamente la gestión comercial y provocar demanda.	Dirigidos por gente con motivaciones netamente comerciales que harían cualquier cosa para provocar la demanda de los productos que ellos distribuyen al consumidor final.
Es permisivo con los errores (lo que es ventajoso cuando apenas estamos comenzando).	No permite ningún error, mientras más experiencia se puede acreditar como exportador, se puede despertar un poco más de confianza.
Si lo inserto en la globalidad del mercado mundial, yo diría que no es muy real	El mercado tradicional es lo que sucede todos los días. "Tomado de la vida real".

Si cruzamos todas estas características, tendremos cierto concepto general que pretende definirlos a cada uno.

El mercado alternativo nos ayudará a empezar nuestro negocio de exportación de artesanías por que no volteará la página si cometo un error, es muy probable que me dé otro chance. Si nos equivocamos en un mercado alternativo, probablemente no será el último. El contacto directo con nuestras contrapartes ATOS, nos informará y formará sobre las tendencias, las necesidades, etc. del terreno que estamos pisando (mercado). El trato solidario nos influye confianza, nos enseña y nos acerca. Si queremos crecer, no olvidemos que es un segmento de mercado limitado, que

si bien paga buenos precios, no compra mucho, ni con mucha frecuencia, lo que quiere decir que con los ATOS la rentabilidad está en el precio y no en el volumen.

El mercado tradicional, por el contrario, no es flexible ante los errores e incumplimientos del exportador, quien deberá tener la suficiente experiencia para cumplir con la cantidad y calidad acordada a la firma del pedido (calidad, no sólo del producto físico, sino también del servicio que significa llevar el producto desde su taller de producción hasta las manos del cliente).

Dada la amplitud de este mercado, la demanda es siempre por volúmenes más y más grandes, dependiendo del tipo de comprador (recuerden la clasificación de: importador, distribuidor, mayorista, cadenas de tiendas, minorista, etc.).

Esta gran diferencia entre tipos de compradores, por lo tanto, rango de volúmenes de compra, nos crea un problema a los artesanos los descuentos que cada categoría del cliente exige (el importador mayorista no querrá comprar un ítem en \$10, si sabe que uno de sus clientes, un detallista o el dueño de una cadena de tiendas, también puede comprarle a usted en los mismos \$ 10).

Ahora si aplicamos estos conceptos de descuento por volumen a nuestros métodos de producción (para un artesano si se incrementa el volumen, se incrementa el trabajo, el ahorro al comprar materia prima en cantidad sólo en algunos casos es significativo), vemos que poco es el descuento que podemos hacer al comprador mayorista.

Si hablamos de precio justo, aquí encontramos un dilema: si hacemos una escala de descuentos para mayoristas hasta detallistas, siempre significará o que el detallista pagó demasiado, o que el mayorista no pagó suficiente.

A breves rasgos este es el panorama general que hemos divisado desde nuestra experiencia en la exportación de artesanías MCCH.

Ahora me atrevo a darles algunos consejos sobre el trato con clientes del mercado tradicional:

- Nunca, bajo ningún concepto, hagan una oferta de mercancías que no vayan a poder cumplir, ya sea en tiempo, calidad o volumen.
- Antes de ofertarlo, asegúrenos de que nuestro producto reúne todas las condiciones para venderse en el mercado: normas internacionales de materiales no tóxicos, que no atentan contra la naturaleza, reglamentos de normas (el acuerdo de Washington).
- Siempre tenga lista su categoría de precios con descuentos por volumen para cada comprador. No se baje demasiado en precios, sólo un poquito, para que el comprador crea que le ganó una batalla, pero no se baje a la mitad, porque entonces creará que quiso aprovecharse de él.
- Conozca todos los trámites del país del comprador, facilidades y presupuestos de transporte, precios FOB, CIF, forma A (certificado de origen), certificados de aceptabilidad de sus productos, etc. En otras palabras, a su cliente píntele la vida color de rosa.

- Tenga siempre listos catálogos, material gráfico, fotografías, sin mucho texto pero con información precisa sobre: material del que está hecho, peso, embalaje, caja interior, caja exterior, etc. por lo menos en dos idiomas: español e inglés.
- Nunca diga que su compañía está en capacidad de exportar todo y a todas partes, el importador europeo prefiere escuchar: "llevamos 10 años exportando jarrones de cerámica a estos 5 países de la Unión Europea".
- Sean muy, pero muy formales en sus negociaciones, citas, envío de muestras, de documentación, etc.

Como verán la exportación de artesanías a Europa no es muy simple, y puede volverse un trámite bastante burocrático, pero les diré que bien vale la pena enfrentarlo.

Para concluir, me gustaría exteriorizar un poco mi pensamiento, de que la labor de comercialización de las organizaciones populares en la actualidad ya no sólo concierne a la producción y venta de artesanías o productos alimenticios, debe ser una respuesta efectiva a las preferencias de nuestros clientes bajo un esquema propio de producción. Nuestro reto es: planificación ordenada: colocar el producto necesitado con un precio justo en el lugar adecuado y en el momento preciso.

Si ustedes creen que esto es difícil, les aseguro que es mucho más difícil tratar de vender un producto sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor.

COMERCIALIZACION CON COMEDORES POPULARES

Estanis Bazan B. • Perú

¿COMO SURGE?

La crisis económica de los años 70 hizo que las mujeres de las zonas populares de Lima se organizaran en comedores populares para solucionar el problema del hambre.

¿COMO FUNCIONA?

La actividad principal de la organización de comedores es la preparación de alimentos para los miembros del comedor.

Sistema de abastecimiento y distribución (SAD)

Se inició en 1984 abasteciendo a un promedio de 75 - 100 comedores, en la actualidad se abastece alrededor de 600 comedores. La venta a los comedores es con crédito de siete días que se ha mantenido a lo largo de 10 años, a pesar de que el crédito haya desaparecido en el país por el fenómeno hiperinflacionario. La compra promedio de los comedores varía de 50 kgs. a 250 kgs. , de acuerdo al tamaño del comedor.

La facturación promedio es US\$ varía entre 15 y 100. Se distribuye una canasta de 32 productos alimenticios. Sin embargo, el comedor se provee de otros productos en el mercado zonal o de otras instituciones. En los primeros años el precio de algunos productos era subsidiado, en la actualidad ningún producto es subsidiado, sólo es abaratado.

El abastecimiento logrado es del 10 % respecto de los precios vigentes en los mercados zonales de Lima

¿COMO OPERA EL SAD?

El sistema compra, almacena y distribuye todos los alimentos.

Compras

Al principio compras a nivel mayorista, obteniendo descuentos por escala de compra.

En los 10 años de trabajo se ha modificado la composición de los proveedores por estrategias adoptadas para darle competitividad y rentabilidad al SAD.

EXPERIENCIA

	Antes	Ahora
Mayoristas	100%	10%
Acopiadores rurales intermediarios	—	20%
Productores urbanos	—	30%
Productores rurales	—	40%

Ventas

La venta a comedores alcanzó, en algunos años, hasta las 350 T.M. al mes. El 50% del volumen lo constituye la papa, llegando con el arroz el 70 % del volumen total.

El crédito de 7 días se ha logrado mantener hasta la actualidad, a pesar del fenómeno hiperinflacionario que soportó la economía entre 1987 - 1990.

Se aceptó la estrategia de ampliación de portafolio de productos y diversificación de la demanda para dar competitividad y rentabilidad al sistema.

El precio final pagado por los comedores populares incluye el precio de compra más los costos operativos y el margen de comercialización. Es decir la fórmula del cálculo del precio final es: $Pf = Pc + C.op + \text{margen}$.

La composición de la demanda en los 10 años ha variado desde una atención a un tipo de cliente a varios tipos de cliente:

	Antes	Ahora
Comedores populares	100%	50%
Tiendas comunales	—	10%
Minoristas	—	10%
Intermediarios	—	20%
Instituciones	—	20%

Es decir, que la venta a comedores representa el 50 % de la venta total actual.

Perspectiva

- Consolidar la satisfacción de necesidades colectivas de productores y consumidores organizados.
- Sostenibilidad en el tiempo a través de la absorción de costos y generación de utilidades, es decir que el SAD tenga una rentabilidad sostenida.

CELEBRANDO NUESTRAS LUCHAS Y ESPERANZAS LATINOAMERICANAS

1990-1991

Administrative expenses

Professional fees

Travel expenses

1990 1991

1000 1000

1000 1000

1000 1000

1000 1000

FOOTNOTES

1. The following information is provided for the years ended 31st March 1991 and 1990. The figures are in thousands of pounds sterling. The figures are unaudited. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies.

2. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies. The figures are unaudited. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies.

3. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies. The figures are unaudited. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies.

4. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies. The figures are unaudited. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies.

1990 1991

Administrative expenses

1000

1000

Professional fees

1000

1000

Travel expenses

1000

1000

Administrative expenses

1000

1000

Professional fees

1000

1000

5. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies. The figures are unaudited. The figures are based on the accounts of the company as presented to the Registrar of Companies.

APPENDIX

- Details of the company's financial performance for the years ended 31st March 1991 and 1990.
- Details of the company's financial performance for the years ended 31st March 1991 and 1990.

REFLEXIONES BIBLICAS

Primer día: miércoles 24 de enero 1996

"La parábola del sembrador", Mateo 13, 1 al 9

"El sembrador ha salido a sembrar; al ir sembrando, unos granos cayeron cerca del camino; vinieron las aves del cielo y se las comieron. Otros granos cayeron entre piedras y, como había poca tierra, brotaron pronto. Pero, cuando salió el sol, las quemó y, por falta de raíces, se secaron. Otros granos cayeron entre espinos; crecieron los espinos y los ahogaron. Otros, finalmente, cayeron en buena tierra y produjeron, unos el ciento, otros el setenta y los otros el treinta por uno. El que tenga oídos que entienda".

En la reflexión todos y todas nos comprometemos a:

- ser sembradores de organización, de solidaridad, de justicia.
- no desmayar y seguir cada día con más empeño.
- sembrar la semilla RELACC por todos los lugares que vayamos.
- cuidar la siembra con respeto a la gente, su organización, su cultura, su nacionalidad, su fé popular.
- ser pacientes y constantes como un buen labrador.

"Necesitamos la paciencia y la práctica de sembrar juntos, del crecer juntos y de celebrar los frutos de unidad que con seguridad produciremos al final de la jornada".

Segundo día: viernes 26 de enero de 1996

En este momento queremos celebrar:

- la alegría de estar juntos,
- la técnica, el esfuerzo y la esperanza que ha tenido este taller.
- también queremos recordar los 5 años de RELACC.
- y las organizaciones artesanas, consumidoras, productoras y ONG's nacionales e internacionales que han confiado y trabajado en coordinación con RELACC.

Cantando "Un pueblo que camina por el mundo gritando: Ven Señor, un pueblo que busca en esta vida la gran liberación". Leemos del libro de los Corintios la carta del apóstol Pablo que nos hace referencia a la comparación del cuerpo:

En emotiva reflexión coincidimos en decir que RELACC es un cuerpo formado por varia gente de diversos países y experiencias. Que nos unen raíces comunes y un mismo objetivo, que es la construcción de una sociedad más justa y fraterna.

En este cuerpo latinoamericano todos podemos aportar, todos somos importantes, nos necesitamos unos a otros, hombres y mujeres, cada cual desde su ser y lugar de trabajo puede alimentar nuestra unión. Si uno de nosotros desmaya sepa que junto está una mano solidaria para levantarnos y seguir firmes hacia el cielo y la tierra nueva que hoy queremos vivir.

Esta emotiva reflexión se complementa con la lectura del evangelio de Mateo que nos dice:

"Ustedes son la sal de la tierra. Y si la sal se vuelve desabrida, ¿con qué se le puede devolver el sabor? Y si no sirve para nada sino para echarla a la basura o para que la pise la gente.

Ustedes son la luz para el mundo. No se puede esconder una ciudad edificada sobre un cerro. No se enciende una lámpara para esconderla en un tiesto, sino para ponerla en un candelero a fin de que alumbré a todos los de la casa. Así, pues, debe brillar su luz ante los hombres, para que vean sus buenas obras y glorifiquen al Padre de ustedes que está en los cielos..."

En un ambiente de silencio y contemplación interna pedimos a Dios que nos ayude a ser sal y luz para nuestras organizaciones. Sal para darle el sabor a alegría y fiesta a nuestra lucha y luz para poder acompañar, guiar, orientar, denunciar y anunciar que Latinoamérica se está uniendo, que el clamor popular es ensordecedor y que juntos queremos responder con no violencia firme, dignidad alta y acciones concretas.

Dándonos la mano como un gesto de unidad latinoamericana pedimos a nuestro Padre Dios y a nuestra Madre santísima de Guadalupe que nos acompañe siempre.

Finalmente fundidos en un fuerte abrazo de paz nos deseamos suerte y ánimo en nuestro caminar.

6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVOS

- Obtener orientaciones para el trabajo en las organizaciones de cada país.
- Obtener orientaciones para el trabajo de las coordinaciones nacionales de REUAC y a nivel comunitario.



Este documento tiene como objetivo proporcionar información sobre el trabajo en las organizaciones de cada país. El documento es el resultado de un estudio realizado en los países de América Latina y el Caribe. El estudio se realizó en el año 2000 y el resultado se presenta en este documento. El estudio se realizó en los países de América Latina y el Caribe. El estudio se realizó en los países de América Latina y el Caribe. El estudio se realizó en los países de América Latina y el Caribe.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Resultados de actividades de trabajo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El estudio concluye que el trabajo en las organizaciones de cada país es muy diverso y que se necesitan más estudios para conocer mejor el sector.
- Se recomienda que se realicen estudios de campo en los países de América Latina y el Caribe para conocer mejor el sector.
- Se recomienda que se realicen estudios de campo en los países de América Latina y el Caribe para conocer mejor el sector.
- Se recomienda que se realicen estudios de campo en los países de América Latina y el Caribe para conocer mejor el sector.

OBJETIVOS

- Obtener orientaciones para el trabajo en las organizaciones de cada país.
- Obtener orientaciones para el trabajo de las coordinaciones nacionales de RELACC y a nivel continental.



RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

OBJETIVOS

- Obtener orientaciones para el trabajo en las organizaciones de cada país.
- Obtener orientaciones para el trabajo de las coordinaciones regionales de RELAC y a nivel continental.

Las
Talle
cun
debr

No s
jaro

CO

Niv

• Gr
CO
•
•

SE
Pr
•
•
•
•

Al
•
•
•
•

CA
•
•
•
•
•

• Gr
Pre
•
•
•
•
•
•
•

Las conclusiones generales que a continuación se presentan fueron un aporte del Taller de Instrumentos Financieros para la Comercialización Comunitaria al 2º Encuentro de RELACC, que se efectuó la semana siguiente. Estas conclusiones debían ser un insumo para la planificación estratégica que RELACC debía efectuar.

No se ha efectuado síntesis ninguna porque los grupos, como podrá verse, trabajaron por regiones y propusieron recomendaciones muy precisas.

CONCLUSIONES GENERALES

Niveles de actividades de Relacc

• Grupo Bolivia, Brasil, Paraguay

COORDINACIÓN

- Contactos para afiliación
- Representación y convenios internacionales

SERVICIOS

Producción y comercialización

- Participación en ferias internacionales.
- Crear y aprovechar sistematización de información.
- Promover la red de tiendas comunales de América Latina.
- Contactos con agentes distribuidores (Brokers)

Ahorro e instrumentos financieros

- Investigar, estimular el uso y la creación de nuevos instrumentos financieros.
- Gestionar fondos para la autogestión de sus miembros.

CAPACITACIÓN

- Elaborar y difundir directorio
- Sistematizar experiencias e intercambios.
- Desarrollar eventos
- Facilitar el acceso a materiales de apoyo.

• Grupo Perú, Ecuador

Producción - comercialización

- Tienda latinoamericana de artesanía, Ecuador (Mayo).
- Facultad - escuela de artesanos latinos, Universidad del Sur (Ecuador).
- Buscar contrapartes de Relacc en Europa, EEUU, para mercadeo internacional de nuestros productos.
- Optimizar el uso de Internet en cada uno de nuestros países.
- Interesar y participar en c/u de los países en "Sistema Solar": RRPP (Perú), Radio Quito (Ecuador).

- Intercambio de experiencias (producción, comercialización, tecnología, etc.) entre Cooperativa La Florida y MCCH en café y cacao.
- Relacc: Investigación "Intercambio de productos agrícolas".
- Intercambio de experiencias artesanía: IDESI - MCCH.
- Participación Feria Internacional del Pacífico - Perú (Julio 96) Relacc Perú - IDESI nacional.
- Inventario de los procesos de transformación.
- Presencia Relacc en Ferias:
 - ✓ Frankfurt (Alemania)
 - ✓ Milano, Firenze (Italia)
- Afianzar la consolidación de comercio alternativo latinoamericano: Relacc - IFAT.
- Difusión y negociación con ferias especializadas WIC (Relacc) directa (países), internamente (cámaras de comercio).
- Es necesaria información básica de Relacc: tríptico, memorias...
- Propiciar acuerdos y convenios entre Relacc nacionales e instituciones relacionadas a las exportaciones y/o comercialización de productos y turismo.

Ahorro e Instrumentos Financieros

- Elaboración de manuales prácticos o videos para el uso de instrumentos financieros (fondo rotatorio, carta de crédito, etc).
- Que Relacc tome contacto con Aude, Fopial, Aladi, BM, BID, DAF.
- Crear nuevas estructuras financieras alternativas locales e institucionales.
- Intercambiar experiencias sobre el funcionamiento de instituciones financieras.
- Capitalizar a las organizaciones de base con el apoyo de instituciones financieras.
- Propuesta para financiar Relacc mediante pago de servicios.
- Que Relacc propicie relación con VISA internacional para venta de artesanía con tarjeta de crédito a nivel internacional.

Capacitación

- Mejorar y adecuar metodologías de capacitación.
- Propiciar talleres y encuentros nacionales de Relacc.
- Realizar boletines nacionales anuales de todas las actividades Relacc nacionales.
- Difundir código de ética Relacc (Principios, derechos, obligaciones).

Grupo Centroamerica

Producción y comercialización

- Estimular y desarrollar procesos de transformación.
- Participar y promover tiendas latinoamericanas comunitarias.
- Compra venta en conjunto.
- Participación en ferias internacionales organizadas por Relacc.
- Crear y/o aprovechar un sistema de información.

- Estimular producción - comercialización orgánica.
- Crear logotipo - marca propia con respaldo Relacc. previa investigación Relacc.
- Celebrar el día del artesano a través de ferias.

Ahorro e instrumentos financieros

- Fortalecer mucho más el ahorro dentro de nuestras experiencias.
- Gestionar fondo propio RELACC para autogestión financiera en relación a instituciones internacionales alternativas y que Relacc invite a los Bancos Solidarios de Europa, empezando con el Banco de Italia.
- Afianzar la creación de fondos rotatorios locales de inmediato y a mediano plazo a nivel regional.
- Investigar oferta financiera alternativa e intercambiar información.
- Estimular el uso y la creación de nuevos instrumentos financieros.

Educación

- Sistematizar experiencias e intercambios.
- Planificar y operativizar programas educativos sistemáticos y conocer las alternativas de la región y aprovecharlas.
- Elaborar directorios de: instituciones, servicios, recursos humanos de apoyo a RELACC concretizando mercadeo financiero, tecnología agroindustrial.
- Desarrollar un evento de intercambio y capacitación sobre comercialización con México y Centro América en este año.
- Producción de materiales de apoyo.
- Hacer más eficiente la comunicación.
- Elaborar el código ético de Relacc.

- Evaluación

- Programa de visitas a organizaciones

- Lista de asistentes y direcciones

ANEXOS

Indicador	1	2	3	4	5
Calificación de los docentes	100	95	90	85	80
Calificación de los alumnos	100	95	90	85	80
Calificación de los padres	100	95	90	85	80
Calificación de los directivos	100	95	90	85	80
Calificación de los docentes	100	95	90	85	80
Calificación de los alumnos	100	95	90	85	80
Calificación de los padres	100	95	90	85	80
Calificación de los directivos	100	95	90	85	80
Calificación de los docentes	100	95	90	85	80
Calificación de los alumnos	100	95	90	85	80
Calificación de los padres	100	95	90	85	80
Calificación de los directivos	100	95	90	85	80

Este documento es un anexo del examen de evaluación de los docentes y alumnos de la escuela. Se debe leer con atención y responder a las preguntas que se le plantean. Este documento es un anexo del examen de evaluación de los docentes y alumnos de la escuela. Se debe leer con atención y responder a las preguntas que se le plantean.

Este documento es un anexo del examen de evaluación de los docentes y alumnos de la escuela. Se debe leer con atención y responder a las preguntas que se le plantean. Este documento es un anexo del examen de evaluación de los docentes y alumnos de la escuela. Se debe leer con atención y responder a las preguntas que se le plantean.

Este documento es un anexo del examen de evaluación de los docentes y alumnos de la escuela. Se debe leer con atención y responder a las preguntas que se le plantean. Este documento es un anexo del examen de evaluación de los docentes y alumnos de la escuela. Se debe leer con atención y responder a las preguntas que se le plantean.

- Evaluación.
- Programa de visitas a organizaciones.
- Lista de asistentes y direcciones.

ANEXOS

- Evaluación
- Programa de visitas a organizaciones
- Lista de asistentes y direcciones

EVALUACION DEL EVENTO

Aspecto a evaluarse	1	2	3	4	5	6	7
Cumplimiento de los objetivos	2.1		2.1	23.4	27.7	31.1	8.5
Metodología	2.1	8.5	12.8	17	23.4	23.4	8.5
Contenido		2.1	6.3	12.8	25.5	27.6	17
Utilidad de contenido para su trabajo		2.1	6.3	12.8	10.6	36.1	23.4
Trabajo de grupos	2.1	2.1	8.5	19.1	29.7	19.1	14.8
Mesas redondas		2.1	4.2	10.6	31.9	34	12.8
Infraestructura (casa, alimentación, etc.)			2.1	12.8	8.5	21.2	53.1
Logística			12.8	10.6	12.8	34	23.4
Participación de los asistentes			6.3	4.2	27.7	49	12.8

Los números que constan en el cuadro de evaluación son los porcentajes de los asistentes que se pronunciaron por los distintos aspectos a evaluarse. Aquí, los comentarios sobran. Es evidente que la gran mayoría de participantes evaluó el taller entre bueno y excelente.

En la ficha de evaluación solicitamos a los asistentes que comentaran de manera abierta tres aspectos: lo que más les disgustó, lo que más les gustó y alguna sugerencia que tuvieran.

Las respuestas fueron mucho más disímiles y diferenciadas de lo que el equipo coordinador esperaba. Incluimos a continuación únicamente las respuestas que se repitieron, aclarando que muchas de ellas se repitieron entre 3 y 6 veces. Ninguna se repitió con más frecuencia.

Lo que más nos disgustó:

- La imputualidad de los asistentes.
- La metodología en la exposición sobre Instrumentos Financieros.
- El poco tiempo disponible, sobre todo para el trabajo de grupos.

Lo que más nos gustó:

- La confraternidad.
- Compartir experiencias.

- La presencia de muchos países
- Los juegos.
- La comida.
- La participación de los asistentes.

Sugerencias:

- Realizar estos eventos cada uno o dos años en distintos países.
- Para exposiciones tener profesionales que conozcan más del tema.

PROGRAMA DE VISITAS A ORGANIZACIONES

Para finalizar la parte teórica del taller, los dos últimos días se dedicaron a la visita de varias experiencias de trabajo comunitario por las provincias de Imbabura (Sierra Norte), Esmeraldas (Costa Norte) y Napo – Sucumbios (Nor-Oriente).

Los objetivos de esa actividad:

- Conocer experiencias de las organizaciones ecuatorianas vinculadas al MCCH.
- Enseñar a las organizaciones de base del MCCH algunas experiencias organizativas de los países participantes al Segundo Encuentro continental de RELACC.

En el recorrido a Esmeraldas (nivel del mar) participaron 15 personas y se comparte con experiencias de consumo (bodega comunitaria MCCH y tiendas comunitarias) y de exportación (programa de cacao, centro de acopio, tienda y centro de tratamiento).

En el recorrido a Cayambe (Cordillera de los Andes) participan 18 personas quienes intercambian experiencias con grupos que trabajan con bodega comunitaria MCCH y tiendas comunitarias. También se comparte con trabajos de producción y comercialización comunitaria de la zona de Ayora y el Topo. Finalmente, se tiene la oportunidad de conocer el trabajo artesanal de la zona con las compañeras de Tocachi.

En el recorrido al Oriente (región Amazónica) participan seis personas los que conocieron muy de cerca la experiencia de los centros de tratamiento de café robusta lavado.

El comentario general de los recorridos es que se trató de una experiencia muy enriquecedora: "... Fue una ocasión para aprender de nosotros mismos, para beber de nuestro propio pozo comunitario y para creer más en nosotros mismos", dijeron compañeros de Bolivia y Brasil.

**RELACC - Taller de Instrumentos Financieros y Comercialización Comunitaria
Quito - Ecuador - 21 al 28 de Enero de 1996**

Lista de asistentes

Nombre	Organización	Dirección	Código Postal	Ciudad	País	Casilla Postal	Prefijos Telefonos	Telefonos	Fax	E-mail
Luisa Dacomick W	RELACC	Raúl 27 (del Zoológico) - Calle 5 Este N.164		Santa Cruz	Bolivia	2443	591/3	42.05.34	42.05.34	relacc@scbbs-ba.com
Amosio Chaparro	UBICA	Calle Villa Vistas 676 - Saraypocachi		La Paz	Bolivia	11136	591-2	391637-341372	391637	
Aldo Terecio Vargas	ADBAT	Cochabamba provincia Tariaba		Cochabamba	Bolivia	5593	591	0411-3902		
Martin Dickler Latasa	Relacc	Raúl 27 (del Zoológico) - Calle 5 Este N.164		Santa Cruz	Bolivia	2443	591/3	42.05.34	42.05.34	relacc@scbbs-ba.com
Yolanda Herrera Torres	ICA	Av. Victor Paz No. 0-0812		Tarja	Bolivia	294	591/066	42702	06634700	
Edgar Zúñiga Pizaro	FABES	Misurio Puntilla 370		La Paz	Bolivia	14927	591/02	327171	431471	Fades@scbbs-ba.com
Melina Morales Luján	CUISA	Yungas 698 - Santa Barbara		La Paz	Bolivia	4691	591/2	343233	317944	
Carlos Diaz Cardenas	ACTO	Lon 682	064	Sucre	Bolivia	064	064	22230		
Fabi Casoli Avila	OCLMM	Av. Victor Paz 812		Tarja	Bolivia	294	591/066	42702	06634700	
Antonina Rodriguez Medrano	ASARIBUSUM	Bello Jo De Mayo plan 72		La Paz	Bolivia	9380	519/2	831061	831061	
Marcelo Desvacher Lemos	POS	Amazay prolongacion No 29-46 Saraypocachi		La Paz	Bolivia	10058	591/2	412804	412804	
Alejandro Gonzalez Cuñu Inuitio	CECSI	Rua Angelo Joao Brand 228	25695-240	Petropolis	Brasil	90557	55-242	429845-436267-434379	429845	
Marcela Anonim de Lozada	CECSI	Leonar Maia 99 - Alto Independencia	256445-240	Petropolis	Brasil	90557	55-242	436267	429845	
Maria do Carmo da Costa	GOOP	Rua Angelo Joao Brand 1510 Alto Independencia	25645-240	Petropolis - Rio de Janeiro	Brasil	90557	55-242	429845-436267-434369	429845	
Carla Correa da Silva	E.C.V.V	Rua Vale das Vidieras 1-11 QH - Ananias	25725-190	Petropolis	Brasil	90557	55-242	429845-436267-434379	429845	
P. Graziano Mason	RELACC	Central		Quito	Ecuador	17-12-075	593/2	670927 o 671374	623927	relacc@msch.ecs.ec
Ruben Tapia	RELACC	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	relacc@msch.ecs.ec
Marcia Flores	RELACC	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	relacc@msch.ecs.ec
Patricia Camacho	MCCH - Asesoría Ext.	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	806358	5611466	fincl@msch.ecs.ec
Honorio Vilari	MCCH - Vice-Direct	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Fernando Coba Espinoza	MCCH - Tiendas	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Miguel Campoverde Soritoma	MCCH - Cafe	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Guillermo Iguigo Freire	MCCH - Prod campos	San Pedro de los Colones km 28 Via Lago Agrio		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Sergio Chavez Aguilar	MCCH - Tiendas	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Bolivar Godoy Cardenas	MCCH - Tiendqs	Sucre y Juan Montalvo - Esmeraldas		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Honorio Jimenez Jimenez	MCCH - Tiendqs	Lago Agrio		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Luis Fernando Uribe Ramirez	MCCH - Cacao	Via Alacamus km 4 W Coodesa - Esmeraldas		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Mamuel Mesias Bautista	MCCH - Financiero	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Roberto Garcia Hernandez	MCCH - Tiend. Cornu	Cayambe		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Sara Pérez	MCCH - Cacao	Esmeraldas		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Jenny Pérez	MCCH - Product Camp	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
Alfredo Pileta Caiza	MCCH - Coord. Mujer	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec
	MCCH - Capacitacion	Central		Quito	Ecuador	17-19-010	593/2	670927 o 671374	623927	fincl@msch.ecs.ec

Liliana Vallejo	MCCH - Proyectos	Central	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Jorge Cárdenas	MCCH - Tiendas Com	Central	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Marcelo Jaramillo Chávez	MCCH - Turismo	Central	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Margarita Manosalvas	MCCH - Artesanías	Central	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Luz María Cuadrado	MCCH - Contabilidad	Central	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Daniel Altamirano	MCCH - Imprenta	Imprenta	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Ivonne Velásquez	MCCH - Imprenta	Imprenta	Quito	Ecuador	17-19-010	5932	670927 o 671374	621927	lund@mech.ecx.ec
Jenny Paz Ros	MCCH-CECOTI-VAE	San Martín de Porres-Emmeraldas	Quito	Ecuador	17-19-010	5936	722250 - 714424	727066	lund@mech.ecx.ec
Christian Marlin Courtier	COOPIBO	420 La Isla (Of. 40)	Quito	Ecuador	5932	221989	221989	221990	
Dominique Morel	COOPIBO	Italia 720 y Varcoover	Quito	Ecuador	5932	221989	221989	221990	
Maria Jiménez Sagbay	SENDAS	Asoc. Trabajo voluntarios 16 de Abril-Sigatú	Cuenca	Ecuador	01-05-1926	59377	816059 o 882456	838873	omboc@sendas.ecxape.org
Maria Lucrecia Mory Corce	SENDAS	Davida Chua s/n Barrio Central	Cuenca	Ecuador	Cent Central	59377	816059 o 882456	838873	omboc@sendas.ecxape.org
Manuel Jesús Ubeña Bermeo	Asociac Teje Mujeres SENDAS	Av. Solano 3-26	Cuenca	Ecuador	01-05-1926	59707	816059/882456	838873	omboc@sendas.ecxape.org
Nancy Parfán Vásquez	SENDAS	Av. Solano 3-26	Cuenca	Ecuador	01091926	59307	816059-882456	838873	omboc@sendas.ecxape.org
Katya Velástegui Almeida	ASA	Carretera José Ochoa - Conozco de Jesús	Quito	Ecuador				563214	
Freddy Molina Sarabia	CORPOMICRO	Yanac Pinuón 511 y Av. Orellana - La Pradera	Quito	Ecuador	8418	5932	227803	228011	
Ec. Edgar Vera	MAG	Avs. Elay Alfaro y Amarras	Quito	Ecuador		5932	506220	503965	
Dr. Ivan Hidalgo	CEP		Quito	Ecuador	17210190	5932	554321		om uf vni ecx.ec
Ing. Raúl Arevalo Vallejo	FAO		Quito	Ecuador	17210190	5932	554321		
Ec. Fabricio Vásquez	FAO		Quito	Ecuador	171337 B	5932	251682	251682	
Ana María Larriza Maldonado	VNU	Av. Shyris 912 y Holanda	Quito	Ecuador	1717305	5932	452104	452104	
Grace Guerrero Zarita	FEPP	Telegrafo 917	Quito	Ecuador	171105202	5932	520408	504978	
Javier Vaca Espín	FEPP	Mallorca 427-La Florida	Quito	Ecuador	171105202	5932	520408		
Mario Caldera López	FEPP	Mallorca 427-La Florida	Quito	Ecuador	171105202	5932	520408		
Segundo Andrago Bonilla	COMUNIDEC	Marrama de Jesús 1870 y Amarras	Quito	Ecuador		5932	229346	463425	
Mary Carmen Viteri Alvarado	ENLACE	Cesar Borja Leysen y Juan Pablo Sams - Edificio Visuaya II piso 7	Quito	Ecuador		5932	259310		
Catalina Sosa	FUNDACION SINCHI SACHA	Rema Victoria 1780 y la Niña - La Mariscal	Quito	Ecuador	17079466	5932	230609	567311	
Pablo Pinto Clairiboga	FUND BANC PICHIN	Av. 10 de Agosto y Naciones Unidas	Quito	Ecuador		5932	505516	505515	
Dennis García Vaca		Av. Amarras 2065 y Cuero Caicedo	Quito	Ecuador		5932	504503	542818	
Raúl F. Jiménez Román	AMIGOS POR LA VIDA	Pallas 160 y Pedro Mán - La Colmena	Quito	Ecuador		5932	583892		
Marrama Pinza Suárez	DIVINO NIÑO JESUS	Calle Panama No. 1387 entre Maximiliano	Loja	Ecuador	5932	5932	573283		
Lucas Calderón Cueva	DIVINO NIÑO JESUS	Rodríguez y Venezuela	Loja	Ecuador	5932	5932	573283		
Emersencia Dietrick	VNU	Oficinas La Virgen Pava	San José	Costa Rica	4540	506	2961544	961545	

NOVALECH E. SERRANO ASISTENTE ADMINISTRATIVO CONSULTING

Nombre	Organización	Dirección	Ciudad	Código Postal	Teléfono	País	Correo Electrónico	Web
Daniel Saquec	PRODESSA	Km 15 Calzada Roosevelt Z. 7	Guatemala	19103	502-02	Guatemala		
Aura Marina Cumes Guaján	PRODESSA		Guatemala		502-02	Guatemala		953913
Trinidad Sánchez Arzueta	COMAL	7ra calle 4ta Av. No. 304 San Antonio Siguatepeque Comaragana	Siguatepeque		504	Honduras		953913
Nelson Silva Avila	PROY COMERCIAL ZACION JUTAPA ADRO	La parroquia San Isidro - La ceiba atlántida	Jutapa		732096	Honduras		732096
Juan Martínez Mateo		Ciudad La Esperanza barrio La grata No.1	Antibagua	22	982283	Honduras		443489
Alberto Castagnola	IRED-Norte	Via Jacobo 10/00191	Roma	00193	3906	Italia		3208155
Giovanni Peterlongo	IL CANALE SCRL	Via Segatini 10 - 38100 Trento It	Trento		392	Italia		7522270
Enrique Moza Serrano	SEDAC-COVAC	Paseo del Duero No. 44 - San Javier	San José	42380	50717	México		31273
Jose Gomez Garcia	UARM	Pepinópolis No. 86 - Felix Irujo 38000	Morelia	58000	52543	México		154332
Anstreberto Gantán	MESA COOP. ROA	Pdv. de Carr. Ppal No.7 Col. Tamamulch	Iguala	40020	52733	México		31035
Ernesto Bravo Moreno	INSFOP-COCOSA	Oscar Benavides	Estelí		50571	Nicaragua		32240
Magda Brattemark	PROY COMER. COMUNI y SERV. ALTERN	Sociedad de Amistad Suscia-Nicaragua (Casa Dorada)	Managua	4	5052	Nicaragua		7866684
Lino Castañeda Velásquez	CENT DESARR. y CAPAC. ARTES y AG	Buena Vista	Colón	2419	4480337	Panamá		
Juana Aparicio Ojo	CEPAS-CARITAS	9 Front - Santiago Veraguas	Veraguas	48	9587063	Panamá		9587039
Oscar Isaac Muñoz Peralta	JCI	La Piedad Pueblo Nuevo Apartado T Zona 9 A	Panamá		2246019-2240527	Panamá		2215385
Victor Ericaso Cano	BASE-ECTA	Hermanitas 1-047	Asunción		83233	Paraguay		447282
Balvina Chamorro Ortigallo	ASOC. REGIONAL COMERCIALIZAC	Villasora	Quilín		521	Paraguay		447282
Jorge Feliciano	IDESI NACIONAL	Las periferias 122 - San Isidro	Lima		514	Peru		4422842
Esteban Adelfino Bazán Bravo	RELACC-PERU	Av. Gerardo Unger No. 1067 - 108 San Martín de Porres cenelec@senales.org.pe	Lima	668	514	Peru		4414768
Yolanda Martínez Quiñonez	RELACC-PERU	Districto San Martín de Porres Av. Gerardo Unger 1067 Oficina 309	Lima		5341337	Peru		4325858
José Félix Martín Ludeña	Coop La Florida	Av. Unzueta 666 San Miguel	Lima		514	Peru		616483-242629
Dominique Lesaffre	RAFAD	o Jo Zapata 427 repitas 427 ofc. 6031.mn	Lima		51664/	Peru		531190
		Varenite 1	Quito	211-22	41	Ciudad		7347083

Mapa Estratégico de RELACC



VALORES DE RELACC

- Trabajamos con mística y solidaridad con los más necesitados
- Buscamos que exista justicia, equidad y fraternidad
- Actuamos con transparencia y honradez
- Nos guían nuestros principios comunitarios
- Practicamos la no violencia activa
- Fomentamos la dignidad y autoestima de cada persona
- Respetamos a la vida y al medio ambiente
- Estamos inspirados por una fe liberadora, espiritualidad precolombina y valores humanísticos
- Respetamos las distintas identidades culturales
- Creemos en una participación activa y democrática con igualdad de oportunidades para hombres y mujeres
- Respetamos los derechos ciudadanos
- Nuestro trabajo es político, pero no partidista

VISION DE RELACC (2010)

RELACC es una gran red que integra a organizaciones de movimientos y sectores populares autogestivos en torno a la comercialización comunitaria, a través de las coordinaciones nacionales en todos los países de Latinoamérica y el Caribe. La red contribuye eficientemente a mejorar los niveles de vida de los sectores populares y a generar cambios estructurales en la sociedad.

ENERO 2008

RELACC generando propuestas de políticas socio-económicas

MISION

Unidos por nuestras raíces latinoamericanas e impulsados por nuestras organizaciones, construimos una sociedad justa y fraterna mediante lazos de solidaridad y comercio comunitario

ENERO 2004

Sistemas de mercadeo y ventas consolidados e incrementando significativamente en el autofinanciamiento, autogestión y mejora del nivel de vida

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

ENERO 2000

Sistema de comercialización conjunta y servicios de apoyo operando.

MANIOBRAS

- 1. Impulsar comercialización conjunta
 - 2. Promover crecimiento de RELACC
 - 3. Sistematizar procesos de organización
 - 4. Implantar programas de capacitación
- 5. Crear un sistema de comunicación e información
- 6. Crear bancos de datos para RELACC Latinoamericana
- 7. Fortalecer coordinaciones nacionales
- 8. Crear mecanismos de financiamiento
- 9. Estructurar la organización matriz

CONDICIONES IDEALES

Vamos a alcanzar el primer objetivo estratégico de tal manera que:

- Vivamos nuestros valores
- No nos acomodemos con el sistema
- Mantengamos la voluntad política de concertar
- Continuemos creciendo y manteniendo nuestra unidad
- Mantengamos el equilibrio entre crecimiento y servicio
- Evitemos burocratizarnos
- Todos apoyen en la obtención de financiamiento

NOVATECH: Sistemas de Mejoramiento Continuo

Direcciones Relacc

Honduras: Comité de Servicio de los Amigos
Proyecto de Comercialización Comunitaria Alternativa
(COMAL)
5 Avenida N.O., esquina con la 1 Calle N.O.
Barrio El Carmen
Apartado Postal: 171 • Siguatepeque - Comayagua
Telefax: 504-73-2096
Email: afsc%amigos%sdnhon@sdnhq undp.org.
Siguatepeque - Comayagua - Honduras

Bolivia: Radial 27 (del Zoológico)
Calle 5 Este No. 164
Casilla Postal: 2343 • Santa Cruz - Bolivia
Telefax: 591-3-420534
Email: relacc@scbbs-bo.ecx
Santa Cruz - Bolivia

Brasil: Centro Educacional de Sao Jorge
Rua Angelo Joao Brand 288
Alto Independencia 645240
Petropolis - Rio de Janeiro
Teléfonos: 429-845 / 432-979 / 436-267 - 434379
Fax: 55-242-429845
Casilla Postal: 90557
Petropolis - Rio de Janeiro - Brasil

México: Roma 1 piso 4, Colonia Juárez
C.p. 06600 • México, D.F.
Teléfono 5460038
Fax: 5928136
México, D.F.

Sede Matriz: Barrio Turubamba • Moro Moro y Rumichaca
(Frente al Estadio del Aucas)
Teléfonos: 671-374 / 670-927
Fax: 593-2-673366 / 593-2-623927
E-mail: relacc@mcch.ecx.ec
Casilla: 17-1900010 • Quito - Ecuador