

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR**

FACULTAD DE ECONOMÍA

Disertación previa a la obtención del título de Economista:

El Comercio Justo como una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras: Caso aplicado al “Sistema solidario de comercialización del FEPP - CAMARI”.

Martín Bravo

martino93@hotmail.com

Directora: Mtr. Grace Guerrero

gracegz@hotmail.com

Quito, junio de 2016

Resumen

La presente disertación analiza al Comercio Justo como una alternativa comercial para las organizaciones de productores de los países en desarrollo, los cuales han sido históricamente desfavorecidos y puestos en desventaja por el tradicional sistema capitalista de comercio, especialmente en el contexto actual de globalización. En este sentido, se presenta una recopilación teórica del origen, principios y valores del Comercio Justo, así como las diferencias que presenta con el Comercio Tradicional, de manera que se pueda entender la razón que motivó a la sociedad civil a exigir normas y reglas más justas en el sistema mundial de comercio. Dada la creciente importancia que esta alternativa comercial ha generado tanto a niveles nacionales como supranacionales, se presenta también el actual contexto político, organizacional y económico que el Comercio Justo ha tenido en el Ecuador, país cuyo sistema económico se considera social y solidario. Posteriormente, se analizan los diferentes programas de certificación en Comercio Justo y principalmente los beneficios socioeconómicos, organizacionales, políticos y medioambientales que genera la aplicación de esta alternativa comercial por parte de las organizaciones de productores. Finalmente, con el objetivo de evidenciar los postulados del Comercio Justo en la realidad, se plantea el estudio de caso del Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio “Camari”, de manera que se pueda constatar la aplicación de los principios de Economía Solidaria y Comercio Justo por esta entidad, así como el apoyo brindado a las organizaciones de productores en el Ecuador

Palabras clave: Comercio Justo, Comercio Tradicional, Economía Popular y Solidaria, Organizaciones Productoras, Certificaciones.

Dedicatoria

A mis padres, que con su esfuerzo y dedicación me han permitido e impulsado a culminar una etapa importante en mi vida. Gracias por siempre estar pendientes de mí.

A mis hermanos y demás seres queridos, que son un pilar fundamental en mi vida.

Agradecimientos

A mis profesores, que a lo largo de la carrera de economía me supieron impartir y enseñar sus conocimientos.

A mis amigos, en especial a Meli y Anita que durante todo este tiempo de desarrollo profesional estuvieron brindando su apoyo y compañía para hacer de la universidad un segundo hogar.

A mi directora de titulación, Eco. Grace Guerrero, quien gracias a su guía y apoyo me permitió culminar exitosamente mi trabajo de disertación.

El Comercio Justo como una alternativa de fortalecimiento comercial para las organizaciones productoras: Caso aplicado al “Sistema solidario de comercialización del FEPP - CAMARI”

Resumen	2
Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Índice	5
Índice de Cuadros	7
Índice de Gráficos	7
Introducción	8
Metodología de Trabajo	11
Preguntas de investigación	11
Pregunta General:	11
Preguntas específicas:.....	11
Objetivos de Investigación	11
Objetivo General:	11
Objetivos específicos:.....	11
Estrategia de Investigación:	11
Procedimiento metodológico:.....	12
Fundamentación Teórica	13
El Comercio Justo como parte fundamental de la Economía Popular y Solidaria:	13
Elementos de la Economía Popular y Solidaria afines al Comercio Justo	16
El Comercio Justo	19
Origen y evolución del Comercio Justo	20
Objetivos y principios estratégicos del Comercio Justo.....	22
El problema del Comercio Tradicional en los países del Sur.....	28
Comercio Justo vs Comercio Tradicional	31
Capítulo I: Contexto político, organizacional y económico del Comercio Justo en el Ecuador.	36
Contexto Político del Comercio Justo en el Ecuador	36
Según la Constitución de la República del Ecuador 2008.....	37
Según el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	38
Según el Plan Nacional de Gobierno 2013-2017.....	41
Situación general de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017:	44

Contexto Organizacional del Comercio Justo en el Ecuador	49
Principales Actores del Comercio Justo	49
Contexto Económico del Comercio Justo en Ecuador	58
<i>Capítulo II: Principales ventajas y beneficios que presenta la adquisición de certificaciones o sellos de Comercio Justo para los pequeños productores.</i>	63
Panorama de los programas de certificación en Comercio Justo, ¿qué son y para qué sirven?	63
Principales programas y sellos de certificación en Comercio Justo	64
Beneficios de la certificación en Comercio Justo.....	69
Beneficios Socio-económicos	70
Impactos Organizacionales y Políticos:.....	81
Impactos Medioambientales:.....	87
<i>Capítulo III: Aporte del Sistema Solidario de Comercialización del FEPP: “Camari” al desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador.</i>	92
El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP).....	92
Camari: Origen y Evolución.....	94
Camari: Equilibrio entre lo social y empresarial	95
Experiencia de Camari en el apoyo de pequeños productores	95
Conclusiones	108
Recomendaciones	110
Referencias Bibliográficas	111
Anexos	116

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1: Comparación entre Economía Solidaria y Economía Capitalista	14
Cuadro N° 2: Diferencias entre el Comercio Justo y Comercio convencional	31
Cuadro N° 3: Coherencia entre la Constitución y el PNBV 2013 - 2017	37
Cuadro N° 4: Coherencia Programa de Gobierno y PNBV 2013 - 2017	37
Cuadro N° 5: Ejes y Lineamientos de la EECJ 201-2017	48
Cuadro N° 6: Organizaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo	54
Cuadro N° 7: Actores de Comercio Justo certificados por Producto	59
Cuadro N° 8: Tipo de Producción Empresas Certificadas	59
Cuadro N° 9: Evaluación de los sellos de Comercio Justo	66
Cuadro N° 10: Propuestas Taxonómica sellos de Comercio Justo.....	69
Cuadro N° 11: Tipo de productos que se pueden pre financiar.....	76
Cuadro N° 12: Soluciones del Comercio Justo a las fallas del libre mercado.....	89
Cuadro N° 13: Mecanismo de articulación interna GS-FEPP-Camari.....	96
Cuadro N° 14: Ventas de la Agroimportadora por tipo de producto (dólares).....	98
Cuadro N° 15: Organizaciones de Base, Segundo Grado y Familias apoyadas por Camari.....	101
Cuadro N° 16: Resultados/Utilidades generadas por Camari en dólares (2010-2015)	105
Cuadro N° 17: Beneficios del Comercio Justo provistos por Camari y el FEPP	107

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Tipo de Certificación de Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador	58
Gráfico N° 2: Exportaciones de Empresas y Organizaciones con certificación de Comercio Justo Ecuador 2007-2014*	60
Gráfico N° 3: Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones con Certificación de Comercio Justo 2007-2013.....	60
Gráfico N° 4: Destino Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones y Empresas con Certificación de CJ.....	61
Gráfico N° 5: Exportaciones de Comercio Justo por Certificadora 2007-2013	61
Gráfico N° 6: Precio de Mercado vs Precio mínimo de Comercio Justo del Cacao	72
Gráfico N° 7: Etapas del pre-financiamiento	76
Gráfico N° 8: Papel de las cooperativas en la cadena de suministro del café	79
Gráfico N° 9: Cadena de valor tradicional vs Cadena de valor de Comercio Justo del café.....	79
Gráfico N° 10: Estructura del Grupo Social FEPP.....	93
Gráfico N° 11: Ventas de Camari (Total y por tipo de producto)	102
Gráfico N° 12: Ventas Nacionales de Camari por tienda.....	103
Gráfico N° 13: Exportaciones por tipo de producto.....	103
Gráfico N° 14: Proceso de apoyo de Camari a organizaciones productoras	104

Introducción

Hoy en día, las corporaciones se extienden alrededor del mundo con intereses en muchas naciones y cadenas de suministro que rodean el planeta. Las multinacionales más grandes, tienen volúmenes de negocio equivalentes o superiores al PIB de pequeños países independientes. Esta situación se ha reforzado en el contexto de globalización, la misma que ha profundizado la interdependencia económica entre países, principalmente a través del aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, que conjuntamente con el desarrollo tecnológico y una demanda cada vez más exigente en términos de calidad, han presionado a muchas empresas a desarrollar su aparato productivo con el fin de cumplir las expectativas del mercado. Este contexto explica el surgimiento de grandes empresas principalmente en los países desarrollados que han marginado e impedido el que las pequeñas empresas de los países subdesarrollados del sur se fortalezcan y logren introducir sus productos en los mercados nacionales y externos, debido a la incapacidad que presentan para competir en aspectos como precios, producción, comercialización, calidad, variedad entre otros.

En este sentido, la implacable marcha de la globalización y la creciente fuerza económica de las multinacionales ha creado tanto ganadores como perdedores, en donde claramente en esta revolución global, algunos se benefician más que otros, y de hecho muchos no se benefician en absoluto (Klein, 2000; Singer, 2002; Stiglitz, 2002 citado en Nicholls y Opal, 2005:5).

Principalmente, los pequeños productores rurales de bienes agrícolas en los países en desarrollo se ven confrontados con la ausencia de un conjunto de importantes condiciones clave sobre las que se asientan las teorías clásicas y neoliberales del comercio (Nicholls & Opal, 2005: 32-54), muchos pequeños agricultores tienen escasas posibilidades de acceder al mercado, especialmente en relación a medios de transporte, idioma, precios, calidad, información y financiamiento, dificultando a muchos de ellos el poder sobrevivir bajo un régimen de libre mercado, facilitando que intermediarios y grandes empresas se aprovechen de una desigual competencia, y sean los más beneficiados en las relaciones comerciales.

Esta situación delata las poderosas asimetrías de fuerza en el mercado global de bienes, las cuales han sido criticadas por el Comercio Justo, un movimiento que nace con la intención de transformar el mercado capitalista mediante la aplicación de prácticas alternativas de comercio que actúen como un proceso múltiple y complejo de defensa social frente a los efectos destructores y dañinos de las fuerzas incontroladas del mercado, intentando nuevamente reconducir la economía en la sociedad.

Por tal motivo, resulta necesario analizar y comprender esta nueva forma de hacer comercio, pues a lo largo de la historia se ha podido apreciar que si bien los tradicionales sistemas internacionales de intercambio comercial han generado riqueza y bienestar para pocos, han propiciado también explotación, pobreza, y desigualdad para muchos. De allí que hace más de 60 años, nace el movimiento de Comercio Justo, como una herramienta para incorporar principios éticos en todos los eslabones de las cadenas productivas y comerciales, y de esta manera, crear oportunidades para los sectores más vulnerables de un país, promoviendo un consumo responsable, ético y solidario (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:7). Principalmente, esta investigación desea entender el problema de la comercialización, a través del análisis del Comercio Justo como una alternativa que permita solucionar el intercambio desigual entre los productos básicos elaborados por los pequeños productores del sur y los manufacturados provenientes del sector industrial, a través de las mayores exigencias de calidad y valor agregado que se materializan y avalan mediante la obtención de los sellos y certificaciones de Comercio Justo.

De esta manera, se puede entender mejor al Comercio Justo, definido por Fabián Andrade (2008:106) “como una asociación comercial o alternativa al comercio tradicional que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos y desfavorecidos ofreciéndoles mejores condiciones comerciales y por ende garantizándoles mejores condiciones de vida”. Es así que esta alternativa busca fomentar un nuevo sistema de comercio que solucione las fallas de mercado y rompa con los esquemas injustos de los tradicionales sistemas comerciales. El crecimiento exponencial de las ventas de productos de Comercio Justo en varios países demuestra la viabilidad y el atractivo de esta alternativa comercial, a través de consumidores responsables que prefieren productos elaborados bajo criterios de equidad, solidaridad, responsabilidad ambiental, relaciones comerciales transparentes y que reconocen a través de un pago justo, el trabajo de los pequeños productores (Nicholls y Opal, 2005:6)

Por lo tanto, esta alternativa comercial procura que la mayor parte del precio de venta sea percibida por el pequeño productor (Secilio;2011:28), lo cual la constituye como una de las tantas respuestas ante la falta de acciones por parte del actual modelo capitalista, el mismo que limita e impide al grupo mayoritario de actores que se encuentran dentro de las denominadas economías populares, ser partícipes activos de los intercambios comerciales, así como de recibir un pago justo por la mano de obra, insumos o productos entregados, restringiendo de esta manera su crecimiento y estancándolos en un estado de subsistencia en mucho de los casos (Angulo, 2013:17).

El Comercio Justo es ahora sujeto de cientos de historias en medios mundiales cada año, y forma parte importante también de los programas de investigación literaria de varias disciplinas académicas, como la economía del desarrollo, las finanzas, la ética empresarial, el marketing entre otras. De igual manera, los gobiernos nacionales y las organizaciones supranacionales como las Naciones Unidas y la Comisión Europea reconocen también a este importante nuevo modelo de comercio (Nicholls y Opal, 2005:6).

En este sentido, la creciente importancia que ha tenido el Comercio Justo a nivel mundial, ha motivado la realización de esta investigación, de manera que se pueda entender y comprender de mejor manera que significa, en que consiste y como funciona esta alternativa comercial, desconocida en su mayoría por gran parte de la población.

Por tal motivo, se presentará el contexto político, organizacional y económico del Comercio Justo en el Ecuador, principalmente por la creciente importancia y el mayor interés por parte del Estado Ecuatoriano en fomentar y reforzar los procesos de esta alternativa comercial en el país. Esta situación se evidencia desde el marco constitucional de la República, el cual posiciona al Comercio Justo como un tema central en varios de sus articulados, situación que se evidencia también en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y el Plan de Gobierno 2013-2017 (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). De una manera más concreta y específica, los articulados y objetivos de estos documentos de planificación nacional, se plasman en la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017, la cual plantea un amplio rango de políticas y lineamientos que se deben materializar para fortalecer a esta alternativa comercial en el Ecuador, que según la Dirección de Comercio Inclusivo en ProEcuador¹, representa el 1,1% de las exportaciones no petroleras del país, mejorando en alrededor de un 30% los ingresos de las familias relacionadas con esta alternativa comercial. En el contexto organizacional, se presenta la estructura organizativa de los actores del Comercio Justo en el Ecuador, así como el número de organizaciones que se dedican y preocupan a impulsar la misma. Posteriormente, se indica el contexto económico que permita entender la magnitud de esta actividad comercial en el país, sin embargo es importante señalar que la poca información existente, significó un gran limitante, pues no existe

¹ Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país.

información histórica, desglosada o detallada del Comercio Justo en el Ecuador que permita profundizar el análisis, sino únicamente la presentada en esta sección.

Adicionalmente, se presentarán los principales beneficios que se derivan de la aplicación del Comercio Justo por parte de las organizaciones productoras, a través de un esfuerzo de recopilación de experiencias tanto internacionales, y en menor medida locales, que permitan a través de casos reales corroborar el cumplimiento de los principios y la adquisición de fortalezas por los grupos productores. En este sentido, dados los numerosos beneficios de esta alternativa comercial, se presenta un esfuerzo de análisis, organización y sistematización de los mismos en tres categorías: socio-económicos, organizacionales y políticos y ambientales.

Finalmente, se analiza un estudio de caso ecuatoriano, que permita entender desde un punto de vista práctico, la aplicación de los principios y valores del Comercio Justo, identificando cuales son los más importantes y los que se cumplen efectivamente en la práctica. En este sentido, se explicará y analizará el desempeño del Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio “Camari”, una organización comercializadora cuya misión es brindar productos agropecuarios y artesanales de gran calidad, a cambio de ofrecer un mejor precio a los productores, por encima del pagado por los intermediarios locales, actuando como un puente entre grupos de productores y el consumidor final.

La relevancia de Camari como sujeto de análisis, se evidencia por el apoyo que brinda en la producción y comercialización de los grupos productores, a través de cursos formativos y asesoría. Sus productos son vendidos dentro del país en sus propias tiendas, al igual que exportados a organizaciones de Comercio Justo en otros países. Es parte de la Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo, miembro acreditado de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC). (Camari, 2014). La investigación será de gran interés y relevancia para Camari, ya que servirá como un referente para la evaluación del desempeño que esta organización comercializadora ha logrado a través de la implementación de los principios del Comercio Justo, a la vez de convertirse en una evidencia real y positiva, que pueda motivar a otras empresas a implementar los mecanismos mencionados

De esta manera, la investigación permitirá identificar, si la alternativa del Comercio Justo ha incidido en el mejoramiento del bienestar de las organizaciones productoras que lo practican, generándoles fuentes de ingresos más justas, mayores niveles de ventas y posicionamiento en los mercados, capacitación y asistencia técnica, eliminación de intermediarios, mejores condiciones laborales, respeto a los derechos humanos y al medio ambiente entre otros.

Metodología de Trabajo

Preguntas de investigación

Pregunta General:

- ¿Qué incidencia genera la implementación del Comercio Justo como una alternativa comercial para las organizaciones productoras?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es el actual contexto político, organizacional y económico del Comercio Justo en el Ecuador?
- ¿Cuáles son las ventajas y beneficios que presenta el Comercio Justo mediante la adquisición de certificaciones o sellos para las organizaciones productoras?
- ¿Qué aporte tiene el “Sistema Solidario de Comercialización del FEPP Camari” en el desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador?

Objetivos de Investigación.

Objetivo General:

- Identificar la incidencia que genera la implementación del Comercio Justo como una alternativa al comercio tradicional en las organizaciones productoras.

Objetivos específicos:

- Presentar el actual contexto político, organizacional y económico que representa el Comercio Justo en el Ecuador.
- Determinar las principales ventajas y beneficios que presenta el Comercio Justo mediante la adquisición de certificaciones o sellos en las organizaciones productoras.
- Identificar el aporte del “Sistema Solidario de Comercialización del FEPP: Camari” en el desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador.

Estrategia de Investigación:

La estrategia de investigación utilizada es de tipo descriptivo exploratoria, puesto que se realizará un diagnóstico y caracterización de un fenómeno novedoso, indicando sus rasgos más peculiares y diferenciadores. En este sentido se analizarán todas las propiedades, características y beneficios del Comercio Justo como una alternativa para el modelo tradicional de intercambio., al igual que un análisis de estudio de caso en el Ecuador. Dentro de este ámbito se identifican componentes tanto empíricos como teóricos. En el lado empírico, se utilizaron entrevistas al Coordinador Técnico de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) y a la Coordinadora General de Camari. Los aspectos teóricos se obtuvieron de libros, revistas, artículos de prensa, investigaciones y papers académicos. Dado que la información sobre Comercio Justo es contemporánea, muy diversa, variada y no cuenta con una teoría fuertemente definida o establecida a comparación de otras ramas de la economía, el planteamiento teórico de la investigación requirió de un fuerte esfuerzo de investigación para obtener una claridad sobre el tema.

Procedimiento metodológico:

El procedimiento efectuado para la consecución de los objetivos de investigación se centró en las siguientes actividades:

Para el cumplimiento del primer objetivo, se analizó la presencia del Comercio Justo en los articulados, objetivos y políticas del marco legal y de planificación del Ecuador, como lo es la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el Plan de Gobierno 2013-2017, y la Estrategia Nacional de Comercio Justo 2014-2017, de manera que se pueda identificar la relevancia e importancia que el Estado está brindando a esta iniciativa comercial como parte esencial y prioritaria dentro del diseño y ejecución de políticas públicas. Para el ámbito organizacional, se recabó información de varios organismos como la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) y del Ministerio de Comercio Exterior de manera que se logre identificar toda la institucionalidad y organizaciones que participan del Comercio Justo en el Ecuador, organizando a las mismas por tipo de actor en función de la clasificación existente a nivel mundial.

De igual manera, se presentó la cuantificación y evolución económica del Comercio Justo en el Ecuador, en cuanto al nivel de exportaciones, tipo de productos exportados, destinos de exportación, organizaciones certificadas etc. Es de suma importancia señalar que existe escasa información estadística del Comercio Justo en el Ecuador, lo cual constituyó un limitante para profundizar el análisis económico que refleje la situación del país. En este sentido se trabajó con la información disponible que pudo ser compartida por parte del Ministerio de Comercio Exterior..

En el segundo objetivo se identifican las principales ventajas y beneficios del Comercio Justo, los cuales se obtienen y legitiman a partir de la certificación por parte de los pequeños productores. En este sentido, a través de una revisión literaria, se presentan los principales sellos o certificaciones de Comercio Justo disponibles para las organizaciones productoras, de manera que se comprenda el objetivo e importancia de la certificación. Posteriormente, se realizó un análisis y recopilación de los beneficios del Comercio Justo, los cuales a través de un esfuerzo de sistematización fueron agrupados y clasificados en tres categorías: socio-económicos, organizacionales y políticos y medioambientales.

Dicha sistematización, se fundamenta en experiencias y casos reales de varias organizaciones que practican el Comercio Justo en diversos países. Dado que la obtención de un beneficio, en ocasiones deriva implícitamente en la generación de otro, dicha clasificación resultó compleja, no obstante los mismos se categorizaron de acuerdo al que generaba un mayor nivel de bienestar.

El tercer objetivo, identifica el impacto del Sistema Solidario de Comercialización del FEPP “Camari”, dada la importancia y reconocimiento de esta comercializadora en el desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador. En este sentido, se solicitó información a esta organización sobre el nivel de ventas, la diversidad de productos ofrecidos, los principales productos exportados, y principalmente sobre el proceso de apoyo y acompañamiento que brinda a las organizaciones con las que trabaja, de manera que se pueda reflejar el esfuerzo que realiza para estimular procesos justos y de calidad en las diversas etapas de la cadena de valor, los cuales deben ir acorde a los principios del Comercio Justo, reflejando así él porque es una entidad certificada por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés).

Fundamentación Teórica

El presente apartado, tiene como objetivo presentar una recopilación teórica en torno al Comercio Justo, de manera que se pueda tener una idea inicial sobre esta alternativa comercial que en muchos casos es desconocida por la mayoría de la población. En este sentido, se iniciará explicando el ámbito macro de donde surge el Comercio Justo, es decir la Economía Popular y Solidaria, presentando su definición y diferencia con la economía capitalista, así como la conexión o articulación que presenta al compartir y transmitir varios de sus principios a esta alternativa de comercialización justa.

Posteriormente, se hablará específicamente del Comercio Justo, presentando su definición, origen e historia, así como los objetivos y principios que pretende transmitir a las organizaciones productoras, los cuales incluso colaboran al cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sustentable propuestos por la ONU. Posteriormente, se indicará la problemática del comercio tradicional para los pequeños productores del sur, evidenciando la repartición desigual y poca visibilidad de sus beneficios para los grupos productores más desfavorecidos, lo cual ha llevado a buscar una solución de esta problemática por parte de la sociedad civil. Finalmente, se plantea la diferencia existente entre el comercio tradicional y el comercio justo en sus distintas dimensiones, con el objetivo de identificar el porqué, esta última alternativa comercial, resulta en una mejor opción para sacar a los pequeños productores de la pobreza y alcanzar una mejora en sus condiciones de vida.

El Comercio Justo como parte fundamental de la Economía Popular y Solidaria:

Actualmente resulta claro identificar al Comercio Justo o también llamado comercio alternativo dentro de una corriente económica que está al servicio de los seres humanos, especialmente de aquellos individuos más vulnerables a las inequidades del imperante sistema capitalista. En este sentido, el Comercio Justo se inscribe dentro de la llamada Economía Social y Solidaria (García; 2011:1). A partir del año 2007 se han presentado cambios significativos en el desarrollo socio-económico del Ecuador, mediante la aplicación de un modelo de Estado que rompe con los paradigmas neoliberales, permitiendo abrir espacios para la acción social desde lo que se ha denominado el Sumak Kawsay o el Buen Vivir. De esta manera, los lineamientos de Estado se han orientado hacia las masas populares que por décadas habían permanecido al margen del desarrollo económico y que representan a la mayoría de los ecuatorianos. (Auquilla y Ordóñez; 2013). En este sentido, dadas las relaciones inequitativas que presenta el modelo capitalista de mercado especialmente para aquellos actores más vulnerables de la sociedad, el Estado Ecuatoriano suscribe en 2008 la nueva Constitución en Montecristi, especificando en su artículo 283 que:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

En este sentido, como lo afirma Maite Orellana (2007: 7) la Economía Solidaria, es un enfoque transversal que incluye iniciativas en todos los eslabones de la actividad económica (producción, transformación, comercialización, consumo). Así, se considera por tanto una alternativa diferente de concebir la economía: una nueva forma de organización de la sociedad en torno a los recursos productivos y a su concepto de progreso y bienestar.

En el Ecuador, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS; 2011), la define de la siguiente manera:

La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

De igual manera, en Socías y Herranz (2001:326) se dice que las empresas de economía solidaria son “entidades que sustituyen el objetivo de la obtención de lucro por otros, que se centran en dos aspectos: el respeto al medio ambiente y el combatir la pobreza y marginación”, lo cual nos lleva a corroborar la definición expuesta en la legislación ecuatoriana.

A continuación en el cuadro N°1, elaborado por Maite Orellana (2007:11) se expondrá un comparativo que explique de manera breve y concreta las principales diferencias entre el sistema económico capitalista y el sistema económico popular y solidario, con la finalidad de entender el por qué se puede considerar a la EPS como una mejor alternativa para alcanzar el desarrollo, así como también el evidenciar que todas las características y principios presentados en la economía solidaria están inherentes y forman parte del movimiento de Comercio Justo.

Cuadro N° 1: Comparación entre Economía Solidaria y Economía Capitalista

Economía Solidaria	Economía Capitalista
Economía al servicio de las personas: la economía es una herramienta para proveerse de lo necesario para vivir, al servicio de las necesidades y del potencial de la persona. El sujeto de la economía es la sociedad civil, y como tal cada persona ha de asumir la gestión de su desarrollo personal y colectivo, a través de la transformación y administración responsable de los recursos, mediante su trabajo.	Personas al servicio de la economía: las personas están al servicio de los objetivos económicos y de sus propias necesidades de dinero, a través de la mercantilización de su trabajo. El sujeto de la historia es el capital, y todo se mercantiliza para engrosarlo. Es el dinero concentrado en pocas manos lo que limita su acceso y al ser mercancías, sólo están disponibles para quien tenga capacidad de comprarlos.
Igualdad y horizontalidad: satisfacer de manera equilibrada los intereses de todos los protagonistas de la actividad económica: socios de una organización (empresa social), socios trabajadores, clientes, proveedores, comunidad local, nacional e internacional, priorizando las relaciones de igualdad.	Desigualdad y verticalidad: satisfacer los intereses de los poseedores del capital por sobre otros intereses, imponiendo relaciones de dominación verticales. Se puede hablar también de desigualdad en el acceso a los recursos y desigualdad de oportunidades entre las personas.
Cooperación e inclusión: favorecer la cooperación por sobre la competencia, tanto dentro como fuera de las organizaciones (empresas sociales), de manera que se garantice la inclusión de toda la comunidad en las actividades y en el reparto de los recursos y sus frutos.	Competencia y exclusión: la competencia actúa como un mecanismo fundamental en la reproducción capitalista para la obtención del beneficio. Dentro de la empresa se incentiva la competencia entre trabajadores y fuera, la competencia entre empresas. Quien no se ajusta a esta competencia, queda excluido del sistema.
Concepto amplio y diverso de progreso: cada persona, cultura o pueblo, determinará su propia noción de progreso y su forma de llevarla a cabo.	Concepto único de progreso: reducido a crecimiento económico, modernización e industrialización
Beneficio social: el fin no es la obtención de beneficios financieros, sino la promoción humana y social (beneficio social), lo cual no implica que no sea imprescindible equilibrar ingresos y gastos, e incluso,	Beneficio financiero: es el fin en desmedro de cualquier otro resultado posible. Los beneficios se reinvierten en la propia empresa para asegurar su crecimiento y/o se reparten en forma individual a

Economía Solidaria	Economía Capitalista
si no va en desmedro del beneficio social, la obtención de beneficios financieros. De obtenerlos, éstos se revertirán a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, programas de cooperación al desarrollo o a nuevas iniciativas solidarias.	sus dueños para sostener la reproducción capitalista, conseguir acaparar más excedente y consecuentemente más beneficio.
Colectivismo: basado en potenciar los vínculos sociales innatos al ser humano, buscando un equilibrio entre la dimensión individual y colectiva (no se trata de anular la individualidad de las personas sino que complementarla, a través de la cooperación, con el aporte de la acción colectiva).	Individualismo: la interacción entre los agentes económicos se genera a partir de intereses individuales guiados por la competencia. Esto provoca la desarticulación de numerosos mecanismos de solidaridad y la desaparición de espacios de sociabilidad y encuentro para enfrentar problemáticas comunes.
Compromiso con el entorno social: las iniciativas solidarias están plenamente insertas desde el punto de vista económico, social y ecológico en el entorno en el que se desenvuelven, lo cual exige una acción colectiva de cooperación entre organizaciones y la implicación en redes. Este compromiso implica priorizar el ofrecer bienes y servicios producidos en el ámbito local, y que tengan una demanda real de parte de la comunidad local.	Desvinculación con el entorno social: al priorizar el individualismo y la competencia entre empresas, se desarticula la posibilidad de cooperación entre ellas (a menos que sea con fines económicos-financieros). Tampoco se prioriza el aporte social ni ecológico a la comunidad local, y se recurre a la deslocalización de la producción y a la oferta de bienes innecesarios que fomentan el consumismo, a fin de conseguir un mayor beneficio.
Compromiso con el entorno medioambiental: favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medioambiente a corto y a largo plazo.	Desvinculación con el entorno medioambiental: no sólo no se favorecen acciones no perjudiciales con el medioambiente, sino que las acciones están, ante todo, al servicio de la rentabilidad.
Iniciativa y participación social: en una economía de las personas, lo fundamental es que sean ellas mismas las responsables de su propio desarrollo. La economía solidaria se sustenta en las iniciativas de ciudadanos que quieren tener el control sobre su forma de producir, consumir, ahorrar, invertir e intercambiar.	Falta de responsabilidad y participación social: la mayoría de las personas no demuestra interés en qué se produce y en cómo se produce, al tiempo que piensa, erróneamente, que controla lo que necesita y consume, y que participa en la toma de decisiones (amparado por el poder político y por la supuesta democracia).
Pequeñas y medianas organizaciones: la opción que toma más fuerza es la de crear pequeñas y medianas organizaciones/cooperativas para favorecer la descentralización de los procesos y, con los ingresos que obtengan, ayudar a poner en marcha nuevas empresas de este tipo, generando a partir de aquí un tejido de organizaciones que trabajen en forma coordinada, entre ellas y con los consumidores.	Grandes empresas transnacionales: se tiende a la centralización y concentración del capital, plasmado en grandes empresas transnacionales que mantienen en la marginalidad a empresas más pequeñas y que controlan los hábitos de consumo de sus clientes.

Fuente: Orellana, Maite, 2007: 11

Elaborado por: Maite Orellana

Como se puede apreciar, el cuadro n°1 muestra que la diferencia entre economía popular y solidaria y economía capitalista es muy marcada, puesto que la primera se basa fundamentalmente en reconocer y valorizar al ser humano y el aspecto social como eje principal de su actuar, mientras que la otra esta netamente ligada a reconocer el capital financiero y el individualismo como eje de su accionar. Desde un punto de vista personal, la aplicación de cada tipo de economía, depende en muchos casos de la situación actual de cada realidad económica, así como de cuál es la que proporciona un mayor beneficio para quien la aplique. Por ejemplo, en los países subdesarrollados, donde priman las situaciones de pobreza y desigualdad, se busca una estrategia posible para luchar contra los problemas sociales y el desempleo, promoviendo la asociatividad, la cooperación y la autogestión, como herramientas necesarias para orientar la producción, consumo y comercialización de bienes y servicios de una manera más equitativa y sustentable, disminuyendo así las desigualdades que en muchos casos han sido propiciadas por la explotación del sistema capitalista de los países del norte. No obstante, en los países desarrollados, donde a lo largo de la historia se ha logrado formar un sector empresarial fuerte, que ha

llegado incluso a expandirse alrededor del mundo, resultaría ineficiente aplicar mecanismos solidarios, puesto que su lógica de poder se basa en acumular un capital que es privado, que no se comparte y que busca la obtención del máximo beneficio monetario para los dueños de ese capital, sin importar la desigualdad que se genera hacia las otras personas que no pueden acceder a las mismas oportunidades, y pues al ser la competencia y la exclusión y no la cooperación e inclusión uno de sus pilares, la diferencia abismal del tamaño de sus empresas con la de los países en desarrollo excluye del sistema a los actores más desfavorecidos que no tienen las capacidades de competir y permanecer en el mercado.

Una vez analizadas las principales características de ambos sistemas económicos, se podrá entender con más claridad al Comercio Justo, principal motivo de análisis a lo largo de la disertación, así como también sus principales diferencias con el comercio tradicional, puesto que estas dos formas de comercio obedecen respectivamente a cada uno de los sistemas económicos anteriormente analizados. De igual manera, su análisis resulta importante también, pues el Comercio Justo o alternativo, se plantea como uno de los objetivos y pilares estratégicos a ser trabajado para la consecución y fortalecimiento del sistema económico popular y solidario en el Ecuador.

Lo anterior se puede corroborar por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social el cual destaca nueve principios básicos de la economía popular y solidaria establecidos en la LOEPS, como pilares fundamentales para lograr su consecución, y entre los cuales se puede encontrar al Comercio Justo. A continuación se pueden apreciar los principios fundamentales de la EPS mencionados anteriormente:

1. La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
2. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
3. ***El Comercio Justo y el comercio ético y responsable.***
4. La equidad de género.
5. El respeto a la identidad cultural.
6. La autogestión.
7. La responsabilidad social y ambiental.
8. La solidaridad y rendición de cuentas.
9. La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

La Economía Popular y Solidaria se encuentra integrada por diferentes organizaciones como los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas, así como también de las unidades económicas populares (LOEPS, 2011). Todas estas agrupaciones, involucran en su mayoría acciones de producción y comercialización de bienes y servicios, siendo los micro y pequeños productores los actores fundamentales que intervienen en los procesos económicos de este sistema, los mismos que a través de la aplicación del Comercio Justo logran mejorar en gran medida su nivel de ingresos y bienestar a través del pago de un precio justo por sus productos.

Elementos de la Economía Popular y Solidaria afines al Comercio Justo

Como lo indica Maite Orellana (2007:15), “la economía solidaria se constituye como una alternativa al sistema capitalista, puesto que las características y elementos que la constituyen, responden desde la estructura económica, a fomentar una relación económica más equitativa y justa”. En este sentido, a continuación se explicará las principales características de seis elementos primordiales de la economía popular y solidaria presentados por dicha autora, siendo el Comercio Justo uno de los mismos, no obstante este será explicado más a profundidad en el siguiente apartado, al ser el elemento principal de la disertación. De esta manera, los siguientes cinco elementos presentan características primordiales de la EPS que ayudarán a entender de mejor manera este proceso de comercialización, evidenciando que

la economía popular y solidaria practica el Comercio Justo y este a su vez aplica los elementos de este sistema económico.

A. Organizaciones

Las organizaciones o empresas sociales tienden a configurarse en su mayoría en la forma de cooperativas auto gestionadas. Una cooperativa se puede definir como una asociación autónoma de personas, sin fines de lucro, las cuales voluntariamente han unido esfuerzos para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa en donde todos son dueños, prevalece al autoempleo y existe un control democrático. El sistema cooperativo se fundamenta en un proyecto económico y político que representa los valores de la economía solidaria, en donde se evidencie un verdadero concepto de cooperación y complementariedad, que permita incrementar el bienestar de todos los asociados, de sus familias y de la comunidad. (Orellana, 2007:12).

El entorno de las organizaciones, hace que las mismas posean una racionalidad de crecimiento equilibrado y limitado, fundamentada en una ética de lo suficiente y con una posición crítica de la excesiva actividad productiva y consumidora. También, predomina el criterio de buscar la obtención de un beneficio social para la comunidad a la cual pertenece, más no la obtención de un beneficio individual (Orellana, 2007:12).

B. Producción

Los productos y servicios producidos satisfacen las necesidades reales de la comunidad y tienen el objetivo de contribuir a una mejora en las condiciones de vida. La durabilidad y calidad de los bienes son aspectos fundamentales a tomar en cuenta. Las organizaciones también aceptan la responsabilidad de aquellos productos que colocan en el mercado, considerando la forma en la cual son producidos, tanto de los insumos y recursos utilizados así como los efectos de la producción. Buscan también que en la medida de lo posible, al final de su ciclo de vida estos productos puedan ser reciclados o reutilizados. Se prefiere la producción y abastecimiento local por sobre la producción externa u transnacional (importaciones). (Orellana, 2007:12).

C. Distribución

Resulta necesario desarrollar y mejorar los espacios y canales de distribución con el objetivo de brindar una mayor accesibilidad a los productos de la economía popular y solidaria, puesto que existen muchos consumidores responsables y sensibilizados que a pesar de querer reorientar su consumo, no lo pueden hacer al no encontrar fácilmente un espacio en donde puedan adquirir de forma continua estos productos. Los productos de la economía popular y solidaria buscan en su distribución, reducir los márgenes de intermediación, con el objetivo de capturar un mayor valor de su trabajo y favorecer una conexión más cercana entre productores y consumidores, logrando fortalecer estos lazos. Esta situación se contrapone a la concepción capitalista de desarrollar grandes superficies de distribución y cadenas de intermediarios que obtienen un beneficio por el único hecho de distribuir (Orellana, 2007:13).

Entre los principales canales de distribución de los productos de la economía popular y solidaria encontramos catálogos, venta en línea, tiendas de Comercio Justo, cooperativas de consumo, redes de intercambio etc.

D. Mercado Social

En la economía popular y solidaria el concepto de mercado social, se define como una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, que opera bajo criterios democráticos, ecológicos y solidarios en un determinado territorio. La piedra angular del denominado mercado social

se encuentra en la relación social existente entre las personas que lo conforman y la búsqueda del interés colectivo por cada actor (Orellana, 2007:13).

El mercado social se encuentra compuesto por varios actores, entre los que destacan, las empresas sociales dedicadas a la producción de bienes y servicios, las empresas sociales distribuidoras o comercializadoras; las empresas sociales de apoyo como la banca ética o cooperativas de servicios financieros. Los consumidores, en donde existen consumidores individuales, grupos y cooperativas de consumo, que aparte de ser consumidores actúan también como punto de venta o de distribuidor, debido a su relación directa con el productor. (Orellana, 2007:13).

Los actores del mercado social buscan, en la medida de lo posible, consumir la totalidad de los demás bienes y servicios producidos por los otros actores del mercado, así como introducir en las relaciones de intercambio una ética de cooperación que relacione el precio con los costos y por lo tanto se permita remunerar justamente el productor o vendedor. Para esto, resulta esencial que exista una transparencia en la información sobre el coste de producción, de manera que el comprador realice elecciones libres, informadas y conscientes, lo cual justifica la importancia de que exista una estrecha relación entre todos los actores del mercado. Todo esto, permite considerar al mercado social como un espacio de aprendizaje, generador de sinergias, de valores y cultura. (Orellana, 2007:13).

E. Consumo

El modelo actual de sociedad, está caracterizado por una predominante cultura consumista, en donde es común considerar que una mayor oferta de bienes en el mercado y al alcance de la ciudadanía, es necesaria para alcanzar un mayor nivel de bienestar, puesto que se traduce en un nivel de consumo más alto, que genera un grado superior de felicidad individual y colectiva. En este sentido, resulta necesario cuestionar los hábitos de consumo de la sociedad, de manera que se pueda comprender el peso de nuestro rol como consumidores| (Orellana, 2007:13).

El consumo nace de la satisfacción de una necesidad, no obstante, cuando se consume un producto, consciente o inconscientemente, se está apoyando a cada uno de los procesos que hicieron posible u originaron la existencia del bien o servicio consumido. Dado que dichos procesos tienen implicaciones económicas, sociales y ambientales, el objetivo es fortalecer un consumo responsable, en donde se considere las repercusiones de elegir entre las variadas opciones que ofrece el mercado. Un consumidor responsable, es aquel que se encuentra informado, sensibilizado, consciente y con una posición crítica frente a estas repercusiones (Orellana, 2007:13).

Al momento de consumir hay que procurar el considerar no sólo aspectos como el precio y las características del producto o servicio, sino también otros elementos como la calidad, que se esté favoreciendo a la producción local, que el consumo de los productos se ajuste a una necesidad real, conocer a qué tipo de comercio se está apoyando, así como las características y comportamiento de las empresas que hay detrás y el impacto ambiental que generan.

Existe una responsabilidad compartida entre todos los sectores sociales hacia el tránsito de un consumo responsable, desde los gobiernos, las ONG, las instituciones, los productores, los consumidores y la sociedad en general, los cuales deben ser conscientes y responsables de los productos que se están produciendo, adquiriendo y consumiendo. (Orellana, 2007:13).

Una vez entendidos los elementos primordiales de la economía popular y solidaria, la situación ideal constituye la construcción de un mercado social en donde primen las relaciones cooperativas por sobre las de competencia, no obstante en la actualidad se puede evidenciar que las iniciativas de economía popular y solidaria, en su mayoría responden de forma marginal o paralela, sin aún poder hacer frente

de una manera lo suficientemente estructurada al sistema capitalista (Orellana; 2007:15). Para asegurar la eficacia y reproducción del sistema, de manera que se constituya como una alternativa real, resulta primordial que las iniciativas solidarias se desarrollen a partir de un sistema planificado de acciones, que surjan desde el nivel micro y se coordinen y potencien a través de redes macro, mediante una correcta política pública que incentive y de prioridad a estos procesos, lo cual se ha podido observar en el caso ecuatoriano, tanto en su Constitución, legislación y planificación. Con todo lo expuesto anteriormente, lo que a continuación se pretende indicar es como el Comercio Justo no es más que la aplicación de cada uno de los principios que alberga la economía popular y solidaria.

El Comercio Justo

El Comercio Justo, solidario o alternativo, constituye una de las tantas respuestas ante la falta de acciones por parte del actual modelo económico dominante (capitalista), mismo que limita e impide al grupo mayoritario de actores que se encuentran dentro de las denominadas economías populares, ser partícipes activos de los intercambios comerciales, así como de una verdadera y justa paga por la mano de obra e insumos o productos entregados, restringiendo de esta manera su crecimiento y estancándolos en un estado de subsistencia en muchos de los casos. No obstante ¿Qué entendemos por Comercio Justo? De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO):

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur². Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015).

De igual manera podemos tomar en cuenta la definición ampliamente aceptada ofrecida por FINE³:

El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur (FINE, 2001 citado en EFTA, 2001a: 26).

El Comercio Justo es, por tanto, un movimiento internacional, compuesto por organizaciones de los países del Sur y los países del Norte, que tiene como finalidad cambiar las injustas reglas del comercio tradicional y mejorar el acceso al mercado de los productores desfavorecidos. Este tipo de comercio alternativo no sólo se rige por aspectos económicos, sino que tiene en cuenta preferentemente aspectos sociales, de justicia y de sostenibilidad. No es una ayuda, pues se pretende el pago de un precio justo al productor por su trabajo, para que pueda vivir con dignidad. (Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad e Innovación, 2012:7)

De esta manera, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) por sus siglas en inglés, indica que esta alternativa comercial va mucho más allá del intercambio, pues demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Se resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del

² Existe una nomenclatura que distingue entre los países del Norte y países del Sur, que es la más utilizada en el ámbito de la cooperación para el desarrollo. Se entienden como los países del Norte los también denominados ricos y los del Sur como países pobres, hay que decir que no es una distinción estrictamente geográfica, sino una distinción en relación con el desarrollo. (Socías & Doblas; 2005:4)

³ FINE es una organización fundada en 1998 en la cual se encuentran representantes de las diferentes organizaciones de Comercio Justo.

comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente o grupos más vulnerables. El Comercio Justo, se traduce en una expresión que representa una particular forma de comercio con productores marginados en países no desarrollados. Tal como se ha indicado anteriormente, la mayoría de estos países se encuentran en el hemisferio sur, de aquí que la expresión “el Sur”, es habitualmente utilizada por las ONG de desarrollo (ONGD) (Socías y Doblas; 2005:6).

Como lo afirma Sen (2002, citado por IICA, 2008:18), para que “el comercio sea una estrategia para la lucha contra la pobreza: hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio”. Es así que el Comercio Justo, se constituye como una de las opciones más viables para alcanzar una mayor equidad en el comercio internacional. Tal como se indica en Socías (2003: 22, citado en Socías y Doblas, 2005:10), a través de un consumo responsable llevado a cabo por las personas con recursos de los países del Norte, se puede ayudar al desarrollo de los países del Sur o tercer mundo. A diferencia de la ayuda al desarrollo tradicional, en este caso se utiliza el mercado para intentar paliar las diferencias mencionadas. En este sentido, podemos decir que la diferencia fundamental con otros instrumentos de cooperación para el desarrollo es que el Comercio Justo va a utilizar el mercado para conseguir su objetivo principal y a diferencia de las empresas lucrativas su objetivo no es encontrar el beneficio económico sino perseguir beneficio social y solidario.

Origen y evolución del Comercio Justo

La mayoría de personas tienen la creencia de que el Comercio Justo es un concepto relativamente nuevo, dado la creciente importancia que ha tenido en los últimos años. Sin embargo, hablar del origen del Comercio Justo supone remontarse 75 años atrás y conocer su evolución conlleva a darse cuenta de los logros que poco a poco se han ido consiguiendo y, también, de los retos que quedan aún por alcanzar.

De acuerdo a Socías y Doblas (2005:8), el Comercio Justo tuvo su origen en Estados Unidos al final de la década de los cuarenta, en la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) la cual empezó comprando bordados de Puerto Rico, y otra entidad, SERRV, la cual vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur. Muchos de estos artesanos estaban luchando contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia frente a los intermediarios. En esta nueva forma de comercio solidario encontraron la posibilidad de garantizar unos ingresos adecuados a su producción, evitar los intermediarios innecesarios y facilitar su acceso a los mercados internacionales. La primera tienda formal de “Comercio Justo” se abrió en 1958. En Europa, mientras tanto se inició a finales de los años cincuenta en el Reino Unido a través de las tiendas Oxfam, extendiéndose en los sesenta a Holanda y Bélgica, específicamente en 1967 se crea la primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda “Fair Trade Organisatie”. Dos años más tarde, abre la primera tienda europea, denominada “tienda del tercer mundo”. A partir de ahí comienza a establecerse la red de tiendas solidarias en varios países: Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica, naciendo la idea de las World Shops, es decir, las Tiendas del Mundo, Tiendas de la Solidaridad o Tiendas Solidarias (Organización Mundial del Comercio Justo; 2015)

No obstante, el impulso se evidenció en 1964, en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). En la conferencia, varias resoluciones se aprobaron a favor de una mayor transferencia de riqueza del norte al sur, a través de ayudas, compensaciones y, lo más importante, de un “comercio más justo”. Para que se cumpla este objetivo, las naciones del sur demandaron a los estados del norte que debiliten sus políticas proteccionistas hacia los productos agrícolas procedentes del sur y reemplacen la provisión de ayudas financieras por un sistema de subsidios para productores del sur, apoyándose en el lema de “Trade, not Aid” (“Comercio,

no Ayuda”) (Fridell, 2006:4). Así, el Comercio Justo no es caridad, sino un compromiso para el cambio y el desarrollo a través del comercio.

De esta manera, se consideró al Comercio Justo como una alternativa para mejorar las desiguales relaciones comerciales entre Norte y Sur, utilizando no sólo criterios económicos o comerciales, sino también atendiendo a principios sociales y medioambientales. Su objetivo prioritario era establecer relaciones comerciales más directas y justas con grupos de pequeños productores desfavorecidos de países en vías de desarrollo, garantizando unas condiciones de trabajo dignas y favoreciendo que los beneficios de este comercio repercutiesen sobre el conjunto de la comunidad, impulsando su desarrollo. Se buscaba, por tanto, lograr que el proceso comercial y productivo generase un impacto social en el seno de las economías locales. (Cacho, Llano y Polanco, 2011:9)

En este sentido, de manera más específica se puede decir que el origen de la red de Comercio Justo tuvo una primera fase, constituida entre 1940 y 1988. En este tiempo durante los años 40s y 50s, el origen del comercio alternativo se da cuando las ONG’s cristianas de Europa y Norte América empezaron a vender, en proyectos de adquisición directa, artesanías producidas por artesanos en desventaja del sur. En las décadas de los 1950s y 1960s estas ONG desarrollaron organizaciones alternativas de comercio (OAC) e iniciaron la importación y venta de artesanías de Comercio Justo a través de pedidos por correo, grupos solidarios de iglesias y tiendas de Comercio Justo. En las décadas de 1970s y 1980s, el café y otros productos básicos agrícolas fueron introducidos en los mercados de Comercio Justo y su facturación pronto excedió la de artesanías, desatando el crecimiento de la red. Para la década de los 1990s, en Europa y Norte América existían docenas de OAC dedicadas al Comercio Justo, las más grandes con millones de dólares en ventas anuales. Por ejemplo, Fair Trade Organisatie, una OAC pionera en el Comercio Justo y la más grande de los Países Bajos, tenía una facturación por sobre los \$15.6 millones en 1999- 2000 (EFTA 2001a, 2001b).

No obstante, a finales de la década de los 1980s se da una reorientación de la red de comercio, la cual se deriva en dos factores claves. Primero, las condiciones políticas, económicas e ideológicas bajo las cuales el Comercio Justo fue originalmente construido cambiaron dramáticamente con el ascenso de la globalización neoliberal. Segundo, la reorientación de la red de Comercio Justo también se deriva de los imperativos del mercado capitalista. Limitados por la falta de acceso a consumidores y recursos para la comercialización, los mercados de Comercio Justo se han mantenido demasiado pequeños para proveer a los socios del sur de las ventas que necesitan para sobrevivir. En respuesta, las organizaciones de Comercio Justo se reorientaron a sí mismas en dirección a ganar acceso a los mercados dominantes, (Renard, 1999). Para lograrlo, intensificaron sus esfuerzos de comercialización y, lo más importante, iniciaron sellos de Comercio Justo para ganar el apoyo de las Corporaciones Transnacionales del Norte convencionales. (Fridell; 2006:49)

En este sentido, se desarrolla la segunda fase de la red de Comercio Justo la cual está comprendida a partir de 1988 hasta la actualidad, aquí se encuentra que la primera iniciativa de sellos de Comercio Justo, fue fundada en los Países Bajos en el año 1988 por la Fundación Max Havelaar, en respuesta a los argumentos hechos por pequeños campesinos del sur acerca de la necesidad de ganar acceso a los “mercados reales” (Bolscher; 2002, citado en Fridell, 2006:44). El objetivo era promover el sello de Comercio Justo y ofrecerlo a las Corporaciones Transnacionales del Norte convencionales que cumplan con los estándares de Max Havelaar a cambio de una cuota de certificación. Los importadores convencionales serían motivados a participar en el Comercio Justo porque el sello les daría un valor agregado en el mercado. Desde su formación, los sellos de Comercio Justo se difundieron rápidamente; actualmente hay diecisiete iniciativas bajo los nombres de Max Havelaar, TransFair o Fair Trade Foundation, coordinadas por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

FLO tiene estándares de Comercio Justo internacionales para una variedad de productos agrícolas primarios, incluyendo café, té, cacao, plátano, miel, caña de azúcar, naranjas, piñas, etc. Los productos certificados por FLO son intercambiados bajo términos de un precio mínimo garantizado e incluyen “primas sociales” pagadas por el comprador a las comunidades productoras para el desarrollo de infraestructura como hospitales, escuelas, caminos y facilidades para el procesamiento. FLO tiene estrictos estándares laborales y ambientales a los cuales sus socios del sur deben adherirse, incluyendo la negativa al trabajo infantil y forzado, libertad de asociación para los trabajadores y sustentabilidad ambiental. Adicionalmente, las cooperativas de los pequeños agricultores deben estar dirigidas por una asamblea general con derecho al voto para todos los miembros y tener una junta democráticamente elegida que determine el uso de la prima social (FLO; 2003).

Con el tiempo, surgió la necesidad de constituir importadoras que faciliten el desarrollo del Comercio Justo a nivel mundial. Esto último es considerado un fenómeno típicamente europeo, pues éste no es el esquema seguido, en sus inicios en Estados Unidos, con lo cual podríamos decir que el Comercio Justo tiene una mayor coordinación en el continente Europeo.

Tras estos inicios, el concepto de Comercio Justo se ha expandido y evolucionado rápidamente hasta nuestros días, configurándose actualmente como un movimiento internacional organizado. Hoy en día el Comercio Justo se organiza a través de una red mundial donde colaboran activamente los Estados, los productores, las empresas, las ONGs y los consumidores y donde existen organizaciones de Comercio Justo en la mayoría de países europeos, Canadá, EE.UU, Australia, Japón, etc. (Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad e Innovación, 2012:11)

Objetivos y principios estratégicos del Comercio Justo

Según la European Fair Trade Organization (EFTA, 2001 citado por García, 2011:3), los objetivos estratégicos del Comercio Justo son:

1. Contribuir a que productores y trabajadores marginales superen la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran y accedan a la seguridad y la autosuficiencia económica.
2. Otorgar a esos productores y trabajadores una mayor influencia en las decisiones de sus organizaciones.
3. Desempeñar un papel más activo en el escenario mundial en la búsqueda de mayor equidad en el comercio mundial

Estos objetivos vienen acompañados de diez principios fundamentales que han sido planteados por la Organización Mundial del Comercio Justo (2015), con el objetivo de que esta alternativa comercial sea cumplida y ejecutada por todos los actores involucrados de una manera correcta y acorde a los objetivos que la misma pretende alcanzar. Muchos de estos principios incluso hacen del Comercio Justo una vía para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), un compromiso establecido por la Organización de las Naciones Unidas en el año 2015, para combatir la pobreza, poner fin al hambre, garantizar una buena salud, brindar educación de calidad, propiciar la igualdad de género, promover el trabajo decente, reducir inequidades, garantizar la sostenibilidad ambiental y garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Específicamente, el Comercio Justo se incorpora a la versión más reciente de los ODS a través del objetivo 12 “*garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles* (UNDP, 2016).

Los principios del Comercio Justo anteriormente mencionados son:

Principio 1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

El Comercio justo se constituye como una estrategia de apoyo a los productores que se encuentran desfavorecidos o marginalizados por el sistema tradicional de comercio. En concreto, se pretende brindar oportunidades que permitan luchar contra la inseguridad económica y la reducción de la pobreza hacia la búsqueda de una autosuficiencia económica (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015).

Principio 2. Transparencia y responsabilidad – Rendición de cuentas

El Comercio Justo exige un manejo y gestión transparente en sus relaciones comerciales, en donde se respete y se actúe de manera responsable con la información comercial proporcionada por los actores del sistema, asegurándose que toda la información relevante sea proporcionada mediante canales de comunicación eficientes y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro manteniendo una comunicación eficaz con los socios comerciales. Se propende y fomenta la participación activa de todos los productores a través de procesos democráticos y colectivos de toma de decisión (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015). Según Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016) también se debe demostrar al importador y consumidor sobre el manejo de la organización y como han definido los costos de producción.

Principio 3. Prácticas comerciales justas

La comercialización de las organizaciones de Comercio Justo toma en cuenta el desarrollo y la consecución de un bienestar económico, social y ambiental para los productores desfavorecidos, más no la búsqueda de una maximización de ganancias a costa de ellos. Están altamente comprometidos y cumplen lo ofrecido con profesionalidad, responsabilidad y puntualidad. En este sentido, se deben respetar los contratos y entregar la producción con los términos específicos y de calidad acordados (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015).

De igual manera, los compradores de Comercio Justo, deben considerar las desventajas económicas de los productores y proveedores, por lo cual deben procurar realizar los pagos antes o al momento de la recepción de los productos. En este sentido, se da un proceso de financiación previa, o pagos adelantados, ya sea a la cosecha o a la producción para evitar que los productores sigan endeudándose, así como también la creación de un compromiso basado en relaciones estables, de continuidad y a largo plazo (Coscione; 2010:3). Así, la obligación de las organizaciones de Comercio Justo del Norte es la de pagar una parte por adelantado, con la finalidad de que los productores adquieran las materias primas sin endeudarse. Ello supone una ventaja para los productores del Sur, pues esta posibilidad de cobrar por adelantado no les es concedida por los compradores locales; de hecho, este aspecto es valorado por los productores del Sur tanto o más que el precio justo (Socías y Doblás; 2005:7).

En este sentido, se puede realizar un pago por adelantado de al menos el 50% tanto para productos artesanales como para productos alimenticios de Comercio Justo, si así se lo requiere. De esta manera, los compradores de Comercio Justo deben asegurarse que en efecto, este pago por adelantado llegue a los pequeños agricultores o productores que cosechan estos productos. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015).

Adicionalmente, si por algún motivo se tiene que rechazar o cancelar un pedido, los compradores deben antes informar y consultar con los productores la posibilidad de hacerlo. Sin embargo, cuando la cancelación se produce por causas ajenas a los productores, se debe garantizar una compensación por la producción que ya ha sido realizada. Según Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016), puede haber un máximo de incumplimiento del 20% y el 80% restante debe pagarse al productor. De igual manera, los

productores están en la responsabilidad de responder antes los compradores cuando ha existido algún incumplimiento o problema en la entrega de los productos, de manera que exista una compensación si la producción entregada incumple con la cantidad o calidad acordada.

De igual manera, se propician relaciones a largo plazo, fundamentadas en relaciones de confianza, respeto y solidaridad que impulsen el crecimiento del Comercio Justo. Las entidades involucradas buscan incrementar la relación comercial entre las mismas, a la vez de presentar el valor y la diversidad de sus productos como una medida para ampliar el Comercio Justo hacia los micro y pequeños productores.

La Organización Mundial de Comercio Justo trabaja en cooperación con otras organizaciones de Comercio Justo en varios países con el objetivo de evitar la competencia desleal así como la duplicación de los diseños de productos de otras organizaciones sin su permiso. De esta manera, se reconoce, promueve y protege las tradiciones y habilidades culturales de los pequeños productores. (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015)

Principio 4. Pago de un precio justo

Se puede definir como precio justo, aquel que ha sido mutuamente acordado a través del dialogo y la participación de todos los actores involucrados en los procesos de producción y comercialización. Donde existen estructuras de precio de Comercio Justo, las mismas son consideradas como un referente para el cálculo del precio mínimo de los productos. Así, el pago de precio justo es considerado como la provisión de una remuneración socialmente aceptable dentro del ámbito local, donde se toma en consideración el principio de “igual pago, por igual trabajo ” tanto para las mujeres como lo hombres. De esta manera, como lo indican Socías y Doblaz (2005; 7) las organizaciones de Comercio Justo del Norte se obligan a pagar un “precio justo” a los productores.

Por ejemplo, todos los productos de Comercio Justo certificados por FLO, y los estándares de Comercio Justo exigen que todos los productores sean pagados con un precio mínimo por sus productos, independientemente de lo bajo que vaya el precio de mercado. En este sentido, se propicia un pago justo el cual también podría estar sostenido por el mercado Si el precio de mercado se eleva por encima del precio mínimo de Comercio Justo, el precio mínimo de Comercio Justo es el precio de mercado. Por lo tanto, el precio de Comercio Justo es siempre, el precio de mercado o el precio mínimo de Comercio Justo, cualquiera que sea mayor.

Para los miembros de las cooperativas de productores, el precio mínimo de Comercio Justo puede ser considerado como el equivalente de un salario mínimo. El concepto de un salario mínimo en precios de los productos (commodities) no es nuevo. John Maynard Keynes lo defendió:

“Los precios económicos apropiados deben fijarse no al nivel más bajo posible, sino en un nivel suficiente para proporcionar a los productores niveles adecuados de nutrición y otros estándares en las condiciones de vida... está en el interés de todos los productores por igual que el precio de una materia prima no esté por debajo de este nivel, y los consumidores no tienen derecho a esperar a que estas deberían”. (Keynes, 1946: 167, citado en Nicholls y Opal, 2005:42)

Keynes brinda un argumento moral de que uno no debería suponer que se puede pagar menos por un producto que el costo de su producción, más el costo de un nivel de vida digno para el productor. En el modelo neoliberal, sin embargo, los consumidores podrían pagar precios por debajo del coste de producción si los precios disminuyen ante un aumento de la oferta.

No obstante, como lo señala Marco Coscione (2010:15) en realidad, resulta difícil establecer cuál es el verdadero “precio justo”: podemos decir que las organizaciones de Comercio Justo pagan un “precio más justo” porque es siempre más alto que el precio del mercado internacional. Garantizar un precio mayor que el precio del mercado internacional es seguramente uno de los logros más significativos del Comercio Justo pero no es el único. De hecho, la verdadera importancia del precio garantizado por el Comercio Justo viene a ser su estabilidad. Mantenerse estable en el tiempo permite a los productores programar su producción y sus actividades a favor de la comunidad y no a favor del puro beneficio. Si dependieran de un precio volátil, como el precio en el mercado internacional, siempre estarían sujetos a subidas y bajadas que los obligaría a pensar en el corto plazo y no en el desarrollo económico y social de mediano y largo plazo. Las organizaciones importadoras de Comercio Justo apoyan mediante capacitación a los productores, para que ellos de esta manera sean capaces de identificar y colocar un precio justo a sus productos.

El Comercio Justo, a través del principio del pago justo puede considerarse como una vía para facilitar el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sustentable propuestos por las Naciones Unidas, pues resulta indudable que el pagar un precio más justo significa garantizar un salario más digno a los pequeños artesanos o productores del Sur, los cuales representan las capas más excluidas respecto a los pobladores de las grandes ciudades. Significa luchar concretamente para “*poner fin a la pobreza en todas sus formas*” (Objetivo 1) e, indirectamente, gracias a un sistema de producción más sostenible y dirigido no solamente a la exportación, “*poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible*”. (Objetivo 2), lo cual a su vez se encuentra relacionado y ayuda a la consecución del primer principio del Comercio Justo expuesto anteriormente. (Coscione; 2010: 16).

Principio 5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso

Las organizaciones de Comercio Justo respetan el Convenio de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño, así como las leyes nacionales sobre el empleo infantil. Se controla que no exista participación alguna de niños y niñas en los procesos de producción de manera que se pueda afectar negativamente el bienestar, la seguridad, la recreación o interferir en la educación de los niños y niñas (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015) De acuerdo a Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016) la organización debe asegurar la ausencia del trabajo infantil, demostrando que los hijos de los socios o los menores a 15 años como lo determina la OIT y 16 años como lo determina el Ecuador no se encuentran trabajando en las organizaciones. En caso de contar con un menor de edad, se debe demostrar que el mismo es cabeza de hogar y que su trabajo no puede exceder las 6 horas diarias.

De igual manera, las organizaciones que compran productos de Comercio Justo, ya sea de manera directa o a través de intermediarios, deben asegurarse de que no exista el trabajo forzoso u obligado en el proceso de producción. .

Principio 6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.

Las organizaciones de Comercio Justo no discriminan en los procesos de contratación, remuneración, promoción, despido o jubilación por cuestiones de raza, nivel socio-económico, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, orientación política, estado legal, de salud o edad. De hecho, el objetivo se centra en la promoción de una igualdad de género, que garantice el acceso a los recursos productivos, y a la capacidad de intervenir en los procesos políticos tanto a los hombres como a las mujeres.

En este sentido, las organizaciones ofrecen a las mujeres oportunidades de desarrollo, permitiéndoles acceder a ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza y así convertirse en miembros activos de la organización. Cuando se emplean mujeres, se reconoce el principio de “igual pago, por igual trabajo”, así como el acceso a todos los derechos y beneficios estatutarios del trabajo. Se consideran sus necesidades especiales de salud y seguridad en las etapas de embarazo y de lactancia.

Como lo indica Marco Coscione (2010:16-17) muchas cooperativas implementan acciones de discriminación positiva a favor de las mujeres. Gracias al pre financiamiento, otro de los principios básicos del Comercio Justo, la mujer puede conciliar el trabajo en casa con el trabajo en el campo. Si en el pasado el papel de la mujer había sido siempre marginado, hoy, en las organizaciones comunitarias que respaldan otro tipo de comercio con el Norte, está retomando su visibilidad y su importancia. Esta situación ayuda inclusive al cumplimiento del objetivo de desarrollo sustentable numero 5: *“lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”*. El firme apoyo entregado al empoderamiento de las mujeres es una constante en las cooperativas o asociaciones de pequeños productores de Comercio Justo en América Latina y en el mundo. Además, las organizaciones desarrollan programas de capacitación específicos para mujeres, pero también para los más jóvenes y los más ancianos que, como las mujeres, son los más afectados en el momento de entrar al mundo del trabajo.

De igual manera las organizaciones respetan y promueven el derecho de los trabajadores a asociarse y formar sindicatos o cualquier otra forma de asociación o negociación colectiva y libre, al igual que protegen y se aseguran que los representantes de los empleados no sean sujetos a discriminación alguna en el lugar de trabajo (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015).

Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo

El Comercio Justo exige a las organizaciones ofrecer a sus empleados un ambiente laboral con prácticas saludables y seguras que permitan reducir los riesgos para la salud, buscando en forma permanente, una mayor concientización para mejorar sus prácticas y contar con las condiciones óptimas para realizar su trabajo. Según Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016) el productor tiene que cumplir con las buenas prácticas de manufactura y la organización está en la obligación de identificar los riesgos laborales para prevenirlos o mitigarlos, por ejemplo, brindando equipos de protección apropiados para la realización de las diferentes actividades. Como mínimo se exige el cumplimiento de la normativa nacional así como de los convenios y pautas establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), tanto sobre salud, seguridad, horario y condiciones de trabajo (Organización Mundial del Comercio Justo, 2015). Este principio, ayuda al cumplimiento del objetivo de desarrollo sustentable número 8 *“Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”*

Principio 8. Desarrollo de capacidades

Las organizaciones, a través del Comercio Justo buscan incrementar el impacto positivo en los productores desfavorecidos a través del desarrollo de capacidades. El objetivo es desarrollar los conocimientos y habilidades de los miembros de las asociaciones de productores que practican el Comercio Justo. Las organizaciones, se involucran directamente con los pequeños productores para ayudarlos a desarrollar actividades específicas con el fin de mejorar su capacidad de gestión, producción y acceso a los mercados tanto locales, regionales e internacionales.

El principio número 4 se encuentra relacionado y colabora a la consecución de este principio pues al garantizar un precio mayor o justo, se permite a los pequeños productores acceder al crédito, un aspecto

donde siempre han sido excluidos, y que limitaba en gran medida sus posibilidades de desarrollar una producción de mayor calidad, de invertir en nuevas infraestructuras y de esta manera encontrar nuevas oportunidades de mercado, no obstante una vez que este apoyo es brindado a los micro y pequeños productores, éstos pueden emprender diferentes procesos e iniciativas con el fin de desarrollar sus capacidades a través de un mayor valor agregado y calidad en sus productos (Coscione; 2010:16).

En el desarrollo de capacidades se busca también que pequeños productores no dependan en gran medida de la exportación de un solo producto, en este sentido, las cooperativas de productores de Comercio Justo promueven simultáneamente la producción de distintos productos o diferentes cultivos, con lo cual se evita la dependencia a la exportación de un único producto, y se fomenta una producción diversificada que sea sostenible también en el mercado interno, y que a la vez genere tanto eslabonamientos hacia delante, como por ejemplo: empresas de empaquetamiento, empresas transportistas, etc., y eslabonamientos hacia atrás, como empresas que producen fertilizantes, semillas, tractores, recolectoras, etc., con el objetivo de juntar todos los anillos de la cadena productiva y desarrollar un tejido económico que ayude el desarrollo económico y social de la comunidad (Coscione; 2010:16).

De igual manera, gracias a la cooperación internacional y al trato preferencial del Comercio Justo mediante el pago de una prima de desarrollo social, muchas organizaciones de productores logran apoyar la construcción de proyectos comunitarios, y responder así desde abajo a la falta de inversiones desde arriba en ámbitos clave como la educación y la formación profesional. La mayor parte de los proyectos educativos apuestan por el acceso y la permanencia en el sistema educativo de los niños y jóvenes de la comunidad, lo cual conlleva a la consecución del cuarto objetivo de desarrollo sustentable: *“garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”* (Coscione; 2010:16).

Principio 9. Promoción del Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo, generan conciencia y dan a conocer los principios de esta alternativa comercial, así como la posibilidad y necesidad de alcanzar una mayor justicia en el comercio internacional. En este sentido, se promueven los principios y actividades del Comercio Justo de acuerdo a las posibilidades de la organización, así como también se brinda a los clientes información sobre sí misma, sobre los productos que vende y los productores con los que trabaja. Se trabaja con técnicas y códigos éticos de marketing y publicidad, un ejemplo de esto son las ferias que se realizan en distintas ciudades a nivel mundial con el objetivo de promover a los productos de Comercio Justo, así como la conmemoración del día internacional de comercio justo el cual se celebra el segundo sábado de mayo de cada año. Esta celebración se inició en 2001 como una iniciativa de los miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo, dándose a conocer como un evento festivo inclusivo en el cual se posiciona al Comercio Justo como una contribución tangible a la lucha contra la pobreza, la explotación, el cambio climático y la crisis económica dentro de las poblaciones más vulnerables del mundo, especialmente del Sur (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo; 2015:2).

Principio 10. Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones de Comercio Justo buscan maximizar el uso de las materias primas sostenibles para la producción de sus productos. Utilizan tecnologías responsables con el medio ambiente que ayuden a reducir el consumo de energía y cuidar la fertilidad del suelo. En ese sentido, se utilizan productos que minimicen las emisiones de gas invernadero o pesticidas químicos que contaminan el medio ambiente. Al contrario, se fomenta el uso de pesticidas orgánicos en la producción, siempre y cuando sea posible.

Igualmente se minimiza el impacto de sus desechos, mediante la utilización de materias primas ecológicas, y materiales reciclados o reciclables y de fácil descomposición para sus embalajes.

De acuerdo a Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016) existe una lista de productos prohibidos o en lista roja, así como un listado de productos que están en lista amarilla los cuales se pueden utilizar con cierta salvedad, por ejemplo: los solubles en agua, de fácil evaporación etc. En este sentido, este principio conlleva también a la consecución del objetivo de desarrollo sustentable número 13: *“adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”* así como del objetivo 15 *“Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica”*, puesto que varias organizaciones han emprendido proyectos de saneamiento, drenaje y gestión de los recursos hídricos que, además de garantizar sostenibilidad ambiental, tienen efectos muy positivos en la mejora de los niveles de salud de la población. Además, se promociona los cultivos diferenciados que combaten la dependencia exclusiva de la exportación y enriquecen los terrenos manteniéndolos fértiles. Por ejemplo la mayor parte de los productores de café promueve el cultivo “bajo sombra” para proteger los bosques tropicales, o el ecosistema forestal nativo. (Coscione; 2010:18).

La comunidad internacional ha aceptado estos criterios de Comercio Justo y un claro ejemplo de esto es que el Parlamento Europeo los recoge explícitamente en la Resolución del 2 de julio de 1998 sobre el Comercio Justo (Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2008:9).

Una vez identificados y entendidos los diez principios del Comercio Justo, podemos comprender de una mejor manera la visión integral de desarrollo de esta alternativa comercial, la cual va más allá de solo el componente comercial, pues sus objetivos de sostenibilidad abarcan aspectos clave en la dimensión económica, social y ambiental del desarrollo.

Todos estos principios, al tomar en cuenta aspectos de democratización en los procesos de toma de decisiones, cuestiones de género, de defensa del derecho a la salud, educación, y diversidad, prácticas de producción y consumo responsable, se acercan notablemente a la filosofía que sustenta los Objetivos de Desarrollo Sustentable, ya que como pudimos observar muchos de sus principios contribuyen al cumplimiento de estas metas del milenio, convirtiéndose en una manera muy concreta de alcanzarlos. En definitiva, el Comercio Justo contribuye al cumplimiento del objetivo número 17: *“Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible”*, pues es considerado como una estrategia que impulsa el desarrollo de los países del Sur. Si bien es cierto que el Comercio Justo, por sí solo, no es una herramienta suficiente para alcanzar la eliminación de la pobreza, es una alternativa fundamental para promover su disminución y alcanzar un mayor bienestar social (Cacho, Llano y Polanco, 2011:16).

El problema del Comercio Tradicional en los países del Sur

Actualmente se puede decir que el comercio internacional se ha convertido en un importante mecanismo para impulsar el crecimiento económico de los países que han podido aprovechar sus ventajas comparativas en cuanto a capital humano, social, económico y natural; principalmente estos son los países denominados del Primer Mundo (López; 2004:8).

Actualmente, es claro que el mundo se encuentra en un contexto de globalización, en el cual existen distintas posturas, que atacan o defienden a este proceso. Según sus defensores, la globalización es un proceso que permite la integración y complementariedad de los aspectos financieros, comerciales, productivos y tecnológicos, de una forma antes nunca vista (López; 2004:8). Gracias a la globalización

ha existido un aumento considerable de la importancia del comercio internacional en la economía mundial, por ejemplo, de 1960 a 2005 la economía mundial casi se ha cuadruplicado, mientras que el factor de multiplicación del comercio mundial ha sido de 12 (United Nations Environment Program, 2005:1), igualmente, las exportaciones se ha incrementado 80 veces en valor o facturación (130 millones en 1960 y 10.509 millones en 2005), tal como lo indica la base de datos de la OMC.

La expansión del comercio internacional se puede dividir en dos grandes etapas. La primera que tuvo un crecimiento lento y llegó hasta los años setenta y la segunda que tuvo un crecimiento mucho más rápido debido a los impulsos de liberalización comercial en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y luego de la OMC. Las organizaciones internacionales tienen la firme convicción en los beneficios de la liberalización comercial para los países en vía de desarrollo y la seguridad alimentaria (Johnson, 2001, citado en López, 2004:8).

No obstante, un análisis de la situación de los países y de la cadena de los productos transados muestra impactos más complejos y matizados. Los beneficios del comercio internacional se encuentran distribuidos en forma desigual y permanecen poco visibles. La apertura de las fronteras ha obligado a los países pobres con economías frágiles a incorporarse a la inestabilidad de los mercados internacionales, especialmente en los productos agrícolas dominados por empresas multinacionales, las cuales, junto con los intermediarios, dominan gran parte de los canales de producción y distribución más rentables (López; 2004:8-9). Así, el actual sistema comercial está marcado, cada vez más, por una acentuada diferencia entre el Norte y el Sur. En este sentido, el Norte marca las reglas del juego como competitividad y máximo beneficio, a costa de un Sur que es principalmente fuente de materias primas y mano de obra barata cada vez más empobrecido. Por lo tanto, el comercio internacional no es neutro, es un sistema de intercambio gestionado por normas e instituciones que reflejan opciones políticas e intereses económicos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2008: 4).

Las rondas de negociación realizadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) establecen y determinan las reglas que el comercio internacional utiliza para su crecimiento y proyección. Las rondas de negociación permiten establecer acuerdos entre los distintos países para la promoción de sus intereses comerciales. Esto ha permitido que los países desarrollados, los cuales poseen políticas comerciales coherentes con la realidad de sus economías, puedan establecer estrategias claras con el objetivo de alcanzar sus objetivos económicos, sociales y hasta políticos. Lastimosamente, la gran inestabilidad de las economías tercermundistas, tanto en lo económico como en lo político, no ha facultado a dichos países el poder realizar negaciones amparadas en los intereses de sus pobladores y más bien han cedido a las peticiones impuestas por el primer mundo (López; 2004:9). Por lo cual, podemos decir claramente, que el Comercio Justo es una iniciativa de los países subdesarrollados del sur para hacer frente a este contexto de oportunidades desiguales en el intercambio de mercancías.

Existen posibilidades, aunque sean pocas, para que esta tendencia cambie, por ejemplo, la sociedad civil ha tomado conciencia del carácter inicuo de las condiciones de arreglo de las disputas en la OMC para los países del Sur, que traban los esfuerzos que éstos podrían despegar para volver el sistema más justo y sobretodo someter el derecho comercial a los derechos económicos y sociales, así como al derecho medioambiental (Johnson, 2001, citado en López, 2004:9). A pesar de la visión optimista, la realidad es que en el entorno internacional, existen países y regiones que padecen hambre a la vez que exportan productos agrícolas hacia otros que cuentan con una sobreproducción alimentaria. Las actuales reglas del comercio han permitido que los países del norte exporten a los países del sur, cereales y otros productos agrícolas, que fueron obtenidos a través de subvenciones a dichos productos. De esta manera,

las políticas agrícolas, industriales y arancelarias del norte imponen sus intereses sobre los países subdesarrollados (López; 2004:9).

Las reglas establecidas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) no establecen términos de justicia en las relaciones comerciales. Existe la gran preocupación que las actuales relaciones comerciales profundicen la brecha entre países ricos y pobres. De hecho, la liberalización de las economías no ha favorecido a la mayoría de la población de los países del Sur; en especial, de los sectores vulnerables, principalmente aquellos del sector económico popular y solidario (López; 2004:10). Así, la expansión del comercio mundial en el contexto de la globalización ha tenido resultados negativos para la reducción de la pobreza. Las desigualdades entre ricos y pobres siguen aumentando, tanto entre países como dentro de ellos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2008:4).

Según un informe de Oxfam Internacional (2002, citado por Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2008:4), los países en desarrollo de renta baja, con más del 40% de la población mundial, realizan menos del 3% del comercio mundial. En este contexto, los países ricos exportan mercancías y servicios por un valor aproximado de 6.000 dólares per cápita, mientras que la cifra equivalente para los países en desarrollo es de 330 dólares, y de menos de 100 dólares para los países de renta baja. Las desigualdades en el comercio están intensificando estas diferencias. De cada dólar generado por las exportaciones en el sistema internacional de comercio, a los países de renta baja les llegan sólo tres céntimos.

En los últimos 20 años, los 48 países menos desarrollados, que albergan al 10% de la población mundial, han visto como menguaban sus exportaciones, hasta representar el 0,4% del total mundial, en contraste con la UE y EE.UU. cuyas exportaciones crecían hasta representar el 50%. Eso significa que el 10% más rico del planeta exporta 125 veces más que el 10% más pobre (CONGDE, 2006 citado en Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2008: 5).

Como lo indica López (2004:10), las grandes transnacionales tienen un control mayoritario sobre todos los sectores económicos donde es posible obtener ganancias, a costa de un gran impacto negativo en lo ambiental y en la marginación social. Las transnacionales acaparan el 70% del comercio mundial, en donde específicamente las 350 empresas multinacionales más grandes controlan el 40% del mismo; de igual manera, gran parte del comercio realizado por las empresas multinacionales se desarrolla con sucursales en el extranjero, por lo cual se trata de un comercio que "se ejecuta eludiendo la competencia y las fronteras entre Estados" (Solé, 2003). De este modo, estas corporaciones tienen el poder de fijar precios, tipos de producción e influyen directa o indirectamente a la demanda, lo que conduce a una concentración del comercio cada vez más grande en manos de las grandes empresas transnacionales. Las ventas y beneficios de estas empresas llegan incluso a superar el Producto Interno Bruto de muchos países en desarrollo, a la vez que el desmesurado poder que estas transnacionales poseen llega incluso a traspasar el ámbito económico y alcanzar el espacio público, incidiendo en la representatividad democrática de las instituciones (Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2008:5).

A pesar de que el comercio exterior claramente genera un crecimiento económico, se vislumbra una alarmante tendencia: el excesivo aumento de la inequidad en la apropiación de los beneficios del mismo; donde no todos los países se han favorecido de forma equitativa del crecimiento del comercio (López, 2004:10). En este sentido, la reforma del comercio mundial resulta imprescindible para eliminar las profundas injusticias sociales que acompañan la globalización. Las normas que rigen el comercio internacional son parte fundamental del problema de la pobreza. Por ello, es imprescindible cambiar estas reglas y prácticas que privilegian a los países ricos e impiden a los países empobrecidos decidir cómo luchar contra la pobreza y proteger el medio ambiente (CECJ, 2008:5).

Comercio Justo vs Comercio Tradicional

Una vez entendido al Comercio Justo, al igual que los problemas que representa el comercio tradicional especialmente para los sectores vulnerables de los países del Sur, resulta más fácil comprender las diferencias existentes entre estas formas de hacer comercio, con el objetivo de establecer cuál es la forma más viable y conveniente de comerciar según las diferentes situaciones y actores que se encuentren involucrados en los distintos procesos de producción y comercialización.

Bajo el actual sistema de libre mercado, con frecuencia, no hay manera de conocer cómo nuestras elecciones o preferencias de consumo afectan a los productores desfavorecidos alrededor del mundo, tal como los trabajadores textiles en Asia, los campesinos en África y los artesanos en América del Sur. El Comercio Justo, por tanto, pretende dar un cambio a esta situación y muchos otros aspectos en donde el libre mercado con frecuencia margina a los más vulnerables (Catholic Relief Services; 2012:1).

A continuación en el cuadro N°2 se presenta un breve resumen sobre las diferencias existentes entre el Comercio Justo y el comercio convencional:

Cuadro N° 2: Diferencias entre el Comercio Justo y Comercio convencional

Dimensión	Comercio tradicional	Comercio Justo
Estrategia	Maximización de la ganancia monetaria y el crecimiento económico de las transnacionales.	Empoderar a las personas marginadas y mejorar su calidad de vida. Pone en la balanza el interés por las comunidades y productores desfavorecidos, el medio ambiente y la ganancia social (10 principios antes mencionados).
Principales Beneficiarios	Las corporaciones multinacionales, los poderosos intereses empresariales.	Los agricultores vulnerables, artesanos, pequeños productores y trabajadores en los países en desarrollo.
Financiamiento	El pago se realiza al momento del envío o después de la entrega del producto. Acceso al crédito es limitado para los pequeños productores por lo que se endeudan con prestamistas informales a tasas exorbitantes.	Se realizan pagos por adelantado al productor de entre el 40% – 50 %, con el objetivo de que no se endeude. Se paga un precio justo por los productos.
Inversión	Destinada principalmente a generar publicidad de los productos comercializados por las transnacionales	La asistencia técnica y la capacitación desarrollan una amplia gama de destrezas, mientras que las primas sociales fomentan la inversión en proyectos comunitarios que benefician a los productores y sus comunidades.
Cadena de suministro	Busca la mano de obra y materia prima más barata, con frecuencia, a través de intermediarios explotadores o de contratos y arreglos insostenibles para los productores y sus familias.	Los grupos marginados se transforman en socios de la cadena de suministro. Se eliminan al máximo los intermediarios, hay un contacto directo con el productor.
Críticas	Castiga a los productores marginados y al medio ambiente	Interfiere con el libre mercado; ineficiente; muy pequeña escala para generar impacto.
Mercadotecnia	Su objetivo es incrementar el beneficio monetario.	Motivada por presentar las necesidades del productor conduciendo a innovaciones de emprendimientos socialmente responsables. Se promueve las certificaciones de CJ que demuestran calidad y respeto a sus principios
Organizaciones clave de promoción	Organización Mundial del Comercio, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional	Organización Mundial del Comercio Justo, Organización de Etiquetado de Comercio Justo (FLO)

Fuente: CRS (2012)

Elaborado por: Martín Bravo

A lo largo de la investigación teórica se ha podido evidenciar de manera implícita ciertas diferencias entre el comercio justo y el comercio tradicional, no obstante, a continuación se detallan aspectos adicionales que permitan una comparación mas amplia entre ambas formas de comercialización:

- **El comercio tradicional**

Los defensores del libre comercio destacan la reducción de las barreras comerciales y la eliminación de las políticas preferenciales que favorezcan países o industrias específicas. Libremercantistas creen que un negocio debe tener éxito o fracasar en función de su capacidad para responder al mercado libre y abierto, sin necesidad de protecciones gubernamentales especiales para la industria o los trabajadores. Muchos defensores del libre comercio abogan por la eliminación de aranceles y subsidios, y se oponen a las regulaciones que obligan a las empresas a pagar extra para hacer negocios en los mercados extranjeros (Gillikin, s.f:1). En el sistema del libre mercado una de las mayores preocupaciones es obtener un beneficio o ganancia económica, específicamente cuando las corporaciones se encuentran obligadas a obtener una rentabilidad por parte de sus accionistas. Debido a que buscan los servicios y mano de obra más barata, los márgenes de ingresos se mantienen y se abonan los dividendos de los accionistas. En la práctica, esto significa en la mayoría de ocasiones trasladar la producción, a países, en donde la protección a los productores es poca o inexistente, lo cual significa que los salarios sean insuficientes, las condiciones de trabajo deficientes, los derechos de los trabajadores aminorados y las oportunidades de mejorar la calidad de vida para los pequeños productores limitadas (Catholic Relief Services; 2012:2).

- **El Comercio Justo**

Su diferencia es grande con respecto a las prácticas del comercio tradicional, no obstante, resulta importante acotar que el Comercio Justo no toma lugar fuera del sistema del libre mercado. La participación de todos los actores del Comercio Justo, como productores, organizaciones, tiendas, certificadoras de Comercio Justo y consumidores, es voluntaria y se basa en un conjunto de exigencias requisitos que deben ser aceptados. Además, el Comercio Justo establece una conexión directa con los productores desfavorecidos, permitiéndonos conocer más profundamente su situación económica y social. Existen relaciones directas, a largo plazo y estables con organizaciones de Comercio Justo las cuales compran sus productos y las distribuyen a las tiendas de comercio alternativo y a su vez estas a los consumidores. Igualmente se conoce los beneficios y ayuda que se brinda a los micro y pequeños productores y sus comunidades al comprar sus productos de manera directa (Catholic Relief Services; 2012:2).

Los comerciantes justos sugieren que las empresas y los gobiernos deben regular el comercio para garantizar que los trabajadores reciban un nivel justo de indemnización y un ambiente de trabajo seguro. Es una alternativa para los agricultores que a menudo no pueden competir en precio con las granjas industriales de gran escala. (Gillikin, s.f:1)

- **Ganancias**

Generalmente, en el comercio tradicional el trabajo se concentra en llevar toda la riqueza generada hacia lo más alto de la cadena de suministro de las compañías comercializadoras. Mientras tanto, en el Comercio Justo el objetivo es transferir el valor final hacia los productores y comunidades donde se produjeron estos artículos. En este sentido, se busca trabajar lo más directamente posible con los productores y eliminando la presencia de intermediarios que imponen sus precios y condiciones. Así, el Comercio Justo también se centra y ofrece ayuda a quienes presentan condiciones de desventaja o marginalización, tales como grupos de mujeres, discapacitados o minorías étnicas, los cuales en muchas

ocasiones son el blanco de la explotación comercial, así el objetivo se centra en la promoción de alternativas productivas que incrementen los ingresos familiares y la estabilidad económica de la comunidad (Catholic Relief Services; 2012:2).

- **Relaciones**

Una de las diferencias más significativas del Comercio Justo con respecto al comercio convencional es el compromiso que tienen las organizaciones en crear relaciones de largo plazo que sean estables y de beneficio mutuo. Así, en el comercio tradicional, existe una lucha y empeño constante por alcanzar ciertos márgenes de ganancia que han incurrido a ciertas prácticas como la exportación de puestos de trabajo, trasladar compañías a otros países, realizar subcontrataciones, establecer intermediarios, etc. Mientras que las organizaciones de Comercio Justo se involucran de la manera más directa posible con los productores de los artículos que ofrecen a la venta. En la mayoría de casos, existe un contacto personal con ellos en la cadena de suministro (Catholic Relief Services; 2012:2).

- **Crédito**

Existe una tendencia clara en las compañías o empresas tradicionales de transferir el riesgo económico hacia los productores, pagándoles únicamente después o al momento de que los productos o artículos sean entregados, sin ofrecer ninguna ayuda crediticia que le permita asegurar que la producción sea de buena calidad y este lista en el tiempo establecido. Esta situación implica que exista cada vez más riesgo sobre los sistemas tradicionales de comercio, el cual recae específicamente y de una manera más grave sobre los productores que ganan menos.

Por otro lado, las compañías practicantes de Comercio Justo tienen una mayor conciencia sobre esta situación de riesgo y desventaja que sufren los pequeños productores, por lo cual otorgan créditos con poco o ningún interés, o a su vez realizan pagos adelantados a los productores con el objetivo de facilitar a los mismos la adquisición de materia prima y proveerles ingresos estables entre los períodos pico de producción. Esta situación es opuesta al comercio tradicional, en donde se realiza el pago al productor después de entregar la mercadería, obligándole en muchos de los casos a luchar para sobrevivir durante las épocas de baja producción o a pedir préstamos a usureros que cobran intereses exorbitantes. (Catholic Relief Services; 2012:2).

- **Mercadotecnia**

En el aspecto de la mercadotecnia, el Comercio Justo se diferencia con el comercio tradicional en la forma de comunicación con los consumidores. Al igual que las compañías tradicionales, las de Comercio Justo promocionan sus productos con el objetivo de incrementar sus ventas; no obstante, detrás de esto está la diferencia con el comercio convencional pues destacan especialmente las historias de vida de los productores y sus comunidades que han cambiado gracias a la aplicación de las relaciones comerciales alternativas, es decir, buscan incrementar sus ventas para que esto a su vez permita un incremento de los beneficios sociales, calidad de vida y disminución de desigualdades en los pequeños productores, así como la consideración de las condiciones sociales y ambientales en las que los mismos fueron producidos, aspectos esenciales que forman parte de los esfuerzos de promoción de mercado del Comercio Justo. Mientras que en el comercio tradicional, la producción tiene como objetivo maximizar las ganancias monetarias, pues a través de la mercadotecnia se refleja un enfoque en el cual la comunicación es primordialmente dirigida por el producto y diseñada a generar ingresos (Catholic Relief Services; 2012:2).

Reflexión Crítica

Una vez presentada la recopilación teórica de la disertación, es importante señalar que la literatura utilizada para contextualizar al Comercio Justo es contemporánea, puesto que la misma ha sido objeto de estudio y análisis en los últimos años, debido al creciente protagonismo que esta alternativa comercial ha ido adquiriendo dentro de la sociedad civil. En este sentido, al ser un objeto de estudio contemporáneo, existe una limitación en cuanto a la disponibilidad teórica de autores o economistas históricamente reconocidos, situación que ha conducido a utilizar la información disponible de pensadores o académicos de la actualidad que han realizado un esfuerzo por explicar la sustancia teórica que da forma a esta alternativa comercial.

Como se ha podido observar, resultaría erróneo diferenciar como conceptos diversos a la Economía Solidaria y al Comercio Justo, pues el comercio o distribución es parte de la economía y específicamente en la Economía Solidaria éste se convierte en comercio justo. Por tal motivo, se analiza a la Economía Popular y Solidaria como la teoría macro de la cual se desprende o deriva el Comercio Justo, puesto que la misma se fundamenta y contiene los mismos valores de esta alternativa comercial, dando origen a sus principios y en donde se evidencia el objetivo común de alcanzar un desarrollo sostenible, tanto en el aspecto económico, social y ambiental por parte de ambas.

De igual manera, una vez presentada la teoría concierne al Comercio Justo, se puede decir que esta alternativa comercial se presenta como una transgresión a los postulados económicos convencionales, pues en el sistema de libre mercado, la oferta y la demanda mundial se mantienen bajo control por el movimiento de los precios; ya que ante un aumento de la oferta (por ejemplo, en un año récord de cosecha), el precio se reduce y aumenta la demanda para absorber el suministro extra. No obstante si los precios de mercado tienen un límite inferior a causa de un precio mínimo como en el caso del Comercio Justo, la demanda no se expandiría y por lo tanto se daría lugar a un excedente.

Economistas neoliberales podrían argumentar que el uso de un precio mínimo en el modelo de comercio justo es un obstáculo fundamental para el funcionamiento eficaz del libre mercado. Al mantener los precios altos a través del mecanismo de precio mínimo de Comercio Justo, los agricultores y productores no podrían vender sus excedentes de cosecha extraordinaria, ya que no habría suficientes compradores dispuestos a pagar el precio mayor, dando como resultado el desperdicio de producto que pudiera haber sido vendido si hubieran permitido un precio menor, lo cual es conocido como "pérdida de peso muerto". No obstante, si bien es cierto que un precio mínimo impuesto a todo el mercado puede, en teoría, dar lugar a un exceso de oferta, la realidad es que los productos de comercio justo representan, como máximo, el 1 por ciento del comercio en sus mercados particulares. Por lo tanto el comercio justo no puede actuar como "fijador de precios" ya que el 99 por ciento del comercio mundial todavía opera bajo los principios del libre mercado.

De igual manera, a medida que la conciencia del consumidor sobre las necesidades de los productores de subsistencia crece, las curvas de demanda tienden a desplazarse de tal manera que haya poca demanda de bienes de bajo precio en este mercado, pues los consumidores entienden las implicaciones negativas de pagar precios bajos a los productores. En este escenario, la curva de demanda sería mucho más plana, y la pérdida de peso muerto creado por precio mínimo mucho más pequeño.

También se habla de la posibilidad de que los precios artificialmente altos, dejen a los productores dependientes a productos para los que no existe un mercado viable fuera del sistema de comercio justo, o a su vez cree una especie de paternalismo de los productores a quedarse estancados en este sistema por los mayores ingresos que perciben. No obstante, hay que considerar que el Comercio Justo requiere

a los grupos de productores diversificar sus fuentes de ingresos como un remedio a esta potencial amenaza a su bienestar. Además, de que para poder obtener los beneficios del comercio justo, los grupos productores primero están obligados a cumplir un conjunto de normas y exigencias en materia de producción, cuidado ambiental y estructura organizacional, lo cual evidencia un compromiso mutuo entre los productores y el resto de actores del sistema.

En resumen, varios aspectos del comercio justo, incluido el comercio directo, la mejora de los flujos de información y el acceso al crédito contribuyen a que el sistema de libre mercado funcione mejor. En este sentido, el comercio justo no es un sistema totalmente de libre mercado, debido tanto al mecanismo del precio mínimo y la transferencia de la prima social, aspectos con los cuales se trata de solucionar las ineficiencias e inequidades que el sistema convencional de comercio presenta para los grupos productores marginados. En este sentido, el Comercio Justo debe ser visto como un proyecto de desarrollo para la transferencia de riqueza de los consumidores responsables hacia los productores de los países en desarrollo a través de mecanismos basados en el mercado, considerando también que además de la transferencia de riqueza, hay beneficios sociales externos que son más difíciles de medir en términos monetarios, pero que no obstante son significativos para el desarrollo de los productores desventajados del sur.

Por tal motivo y con el objetivo de entender por qué se presentan inequidades e injusticias para los productores desfavorecidos del Sur, se decidió presentar la razón por la cual el Comercio Tradicional representa un problema para los mismos, logrando identificar las condiciones que motivaron a la sociedad civil a responder ante estas inequidades mediante el fomento de una nueva forma de hacer comercio, así como un análisis comparativo del Comercio Justo frente al comercio tradicional, que evidencie las principales diferencias entre ambos modelos de comercio, y así, reforzar el entendimiento de por qué el Comercio Justo es considerado como una opción positiva para las organizaciones productoras del Sur, las cuales están destinadas a permanecer en la pobreza en el sistema tradicional de comercio.

Capítulo I: Contexto político, organizacional y económico del Comercio Justo en el Ecuador.

Contexto Político del Comercio Justo en el Ecuador

Desde el año 2007, se inicia un cambio de época para el país, caracterizado por un conjunto de profundas transformaciones a diversos niveles como el político, social, económico y ambiental.

En este sentido, tras el profundo cambio que sufrió la estructura del país en todos sus niveles, y al tomar en cuenta a la Economía Popular y Solidaria como un aspecto fundamental dentro de su sistema económico, se impulsan y refuerzan varias iniciativas relacionadas a la misma, tal como lo es el Comercio Justo. Es así que de acuerdo a la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017 (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:14) el proceso de cambio es posible debido a un conjunto de instrumentos de política pública que constituyen los pilares fundamentales del mismo, como lo son:

1. La nueva Constitución de la República del Ecuador aprobada por Referéndum en octubre del 2008, la misma que propone la ruta estratégica y legal para el cambio.
2. El Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017, el cual descarta una visión foránea de progreso y de desarrollo, posicionando el Buen Vivir como un concepto complejo, no lineal, históricamente construido y en constante re-significación.
3. Los profundos cambios en la institucionalidad del Estado, que tienen como objetivo separar al Estado de los poderes económicos fácticos, estructurando un proyecto de nación al servicio de los intereses generales, recuperando las principales capacidades de la acción estatal, como lo son la rectoría, planificación, regulación y control, con el objetivo de poner en marcha un modelo de gestión eficiente, descentralizado y participativo (PNBV 2009 – 2013:6).

La estructura constitucional es la que nos indica qué se debe hacer en el país, mientras que el Plan Nacional del Buen Vivir señala el cómo se debe hacerlo. En este sentido, la Constitución de la República se enfoca en tres grandes ámbitos que son la construcción del Régimen de Desarrollo, del Régimen del Buen Vivir, y Marco Regulatorio, mientras que la planificación nacional establece 12 Objetivos que se encuentran relacionados directamente con los mandatos constitucionales, tal como se puede apreciar en el Cuadro N°3. Igualmente, cada objetivo nacional cuenta con un cuerpo de políticas públicas, lineamientos y metas de implementación, que dan continuidad y profundizan las temáticas abordadas en el Plan Nacional del Buen Vivir, guardando coherencia estructural con la Constitución 2008, y también con el Programa de Gobierno 2013 – 2017, tal como se puede apreciar en Cuadro N° 4.

El Programa de Gobierno 2013 – 2017 establece un conjunto de Principios y Orientaciones, 10 Revoluciones y 35 Propuestas Programáticas, con el objetivo de “construir una sociedad radicalmente justa; igualitaria, equitativa; solidaria y en común dignidad; corresponsable y propositiva; pluralista, participativa y auto determinada; con trabajo liberador y tiempo creativo; en armónico respeto de la naturaleza y un Estado democrático, plurinacional y laico”, con lo cual podemos apreciar claramente varios de los principales principios propuestos en la Economía Popular y Solidaria y el Comercio Justo. (Plan Nacional de Gobierno 2013-2017).

Cuadro N° 4: Coherencia entre la Constitución y el PNBV 2013 - 2017

Estructura constitucional	Objetivos PNBV 2013-2017
Régimen del buen vivir	1. Igualdad
	2. Calidad de Vida
	3. Capacidades
	4. Cultura
	5. Justicia y Seguridad Ciudadana
	6. Naturaleza
Régimen de desarrollo	7. Sistema económico
	8. Trabajo
	9. Transformación matriz productiva
	10. Sectores estratégicos
Marco regulatorio	11. Inserción estratégica
	12. Estado democrático

Cuadro N° 3: Coherencia Programa de Gobierno y PNBV 2013 - 2017

Programa de gobierno 2013 – 2017 (Tipo de Revolución)		PNBV 2013 – 2017 Objetivos nacionales
1	Económica, productiva y del trabajo	7. Sistema económico
		9. Transformación Matriz Productiva
		10. Sectores estratégicos
2	Del conocimiento y capacidades	3. Capacidades
3	Social	1. Igualdad
		8. Trabajo digno
		2. Calidad de vida
4	De la justicia, la seguridad y la convivencia	5. Justicia y Seguridad Ciudadana
5	Cultural	4. Cultura
6	Ética	12. Estado democrático y poder social
7	Política y constitucional	
8	De la soberanía y la integración	11. Inserción estratégica en el mundo
9	Ecológica	6. Naturaleza
10	Urbana	2. Calidad de vida

Fuente: PNBV 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008

Específicamente podemos encontrar que el Comercio Justo se encuentra posicionado dentro de la Constitución de la República del 2008 en varios de sus articulados, por ejemplo, en el mandato referido a la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible (Art. 276); en las responsabilidades del Estado (Art.281); en el establecimiento de un sistema económico que propenda a la relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza (Art.283); en los objetivos de la política económica (Art.284) y de la política comercial (Art.304); en la promoción de exportaciones ambientalmente responsables de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (Art.306); y, especialmente en el Capítulo Sexto, Sección Quinta, que se refiere a los Intercambios Económicos y Comercio Justo (Art. 335 al 337), en el fomento de un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad (Art. 416.12.)

De esta manera, a continuación se presentan detalladamente los diferentes artículos referentes al Comercio Justo que se encuentran presentes en el marco constitucional, con el objetivo de comprender la magnitud que esta alternativa comercial representa dentro de los intereses nacionales.

- **Correspondencia del Comercio Justo a la Constitución de la República del Ecuador 2008**

La presencia del Comercio Justo en el marco Constitucional, se puede evidenciar desde del establecimiento de un sistema económico social y solidario, que reconozca al ser humano como sujeto y fin; propendiendo a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, y en armonía con la naturaleza (art.283), siendo el camino correcto para la implementación de esta alternativa comercial. Así mismo, se pretende que el régimen de desarrollo construya un sistema económico justo,

solidario, democrático, productivo, y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción con la generación de trabajo digno y estable (art. 276, numeral 2), donde existan sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización, impidiendo prácticas monopólicas y la especulación en los productos alimenticios (art. 281).

En cuanto a los objetivos de la política económica se propicia también un intercambio justo y complementario de bienes y servicios con mercados transparentes y eficientes, a la vez que se impulsa un consumo social y ambientalmente responsable (art.284, numerales 8 y 9). La política comercial, mientras tanto, en uno de sus objetivos se plantea impulsar el desarrollo de las economías de escala y del Comercio Justo, al promover las exportaciones responsables con el medio ambiente, con preferencia en aquellas que generen un mayor empleo y valor agregado, y particularmente a las provenientes de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (art. 304 y 306).

La sección quinta del capítulo sexto, habla específicamente de los intercambios económicos y el Comercio Justo, explicando que el Estado, regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; sancionando la explotación, usura, acaparamiento, simulación e intermediación especulativa de los bienes y servicios. También definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, con el establecimiento de mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal (art.335).

De igual manera, en el artículo 336, se expresa que el Estado impulsará y velará por el Comercio Justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, al minimizar las distorsiones de la intermediación y promover la sustentabilidad. Se asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados, con el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades. También, se establece que el Estado promoverá el desarrollo de la infraestructura necesaria para el acopio, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial (art.337). Finalmente, en lo que respecta a los principios de las relaciones internacionales, el artículo 416, numeral 12 indica que se fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo.

De esta manera, está claro que el Comercio Justo es una alternativa considerada dentro de la constitución ecuatoriana, la misma que debe ser impulsada y reforzada para lograr el cumplimiento de los 10 articulados en las que está presente, los cuales abarcan aspectos de la cadena de valor, que van desde la producción, hasta la comercialización, la eliminación de las distorsiones de la intermediación, el reparto justo de los beneficios, el desarrollo de infraestructura, la producción ambientalmente responsable, condiciones laborales dignas y demás aspectos relacionados directamente al Comercio Justo.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

En el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 se mencionan varias de las temáticas relacionadas con el Comercio Justo, las cuales se pueden encontrar en seis de los doce objetivos nacionales. Estos son, el objetivo n°2, concerniente a políticas relacionadas con la Inclusión y Equidad; en el objetivo n°7, políticas relacionadas con biodiversidad y recursos naturales; en el objetivo n°8, correspondiente a la política comercial relacionada con la soberanía económica; el objetivo n°9, relacionado con las formas de trabajo y redistribución; el objetivo n°10, en lo relacionado a los intercambios económicos y Comercio Justo; y, en el objetivo n°12, relacionado a los principios, tratados y acuerdos internacionales.

A continuación encontraremos de manera detallada los enunciados específicos que hacen relación al Comercio Justo en varios de los Objetivos Nacionales del PNBV:

- **Objetivo 2:** “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.

Objetivo	Políticas	Lineamientos
Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad	2.1	e
	2.4	i
	2.11	c, h, l

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Las políticas y lineamientos de este objetivo, buscan alcanzar una mayor inclusión económica y social, superando las desigualdades sociales y territoriales a través de la generación de capacidades y promoción de iniciativas de economía popular y solidaria como MIPYMES, sistemas de comercialización alternativa, circuitos económicos, asociatividad, aglomeración de economías familiares etc., a través del fortalecimiento de mecanismos justos en el encadenamiento productivo de la agricultura familiar campesina, que impulse la generación de infraestructura de apoyo a la producción y comercialización, la democratización de los medios de producción, la capacitación técnica y financiera, el acceso al financiamiento y la información, conocimientos ancestrales y el fortalecimiento de la capacidad de negociación, a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades históricamente excluidos social, económica y territorialmente. También, buscan abrir y garantizar canales de exportación así como sostener la oferta de productos agroecológicos, artesanales y de servicios provenientes de la economía popular y solidaria, fortaleciendo los mecanismos de comercialización directa en mercados locales y externos.

- **Objetivo 7:** “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”

Objetivo	Políticas	Lineamientos
Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global	7.9	a, g, h

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Como sabemos uno de los principales principios del Comercio Justo es el respeto por el medio ambiente, a través de prácticas de producción limpias y sostenibles que propicien un consumo responsable. En este sentido, la política y lineamientos de este objetivo, promueven patrones de consumo conscientes y sostenibles, que generen una cultura de suficiencia, ahorro y mínimo impacto ambiental negativo. Se busca establecer mecanismos de certificación públicos y normas de etiquetado que den cuenta a los consumidores sobre los aspectos sociales, culturales y ambientales de los productos, así como el establecer y fortalecer espacios de comercialización sustentables, con productos orgánicos, de Comercio Justo y economía popular y solidaria tanto en áreas urbanas como rurales.

- **Objetivo 8:** “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”

Objetivo	Políticas	Lineamientos
Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible	8.2	c, g
	8.9	a, d, f, g, j

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Las políticas y lineamientos de este objetivo, pretenden profundizar el papel del Estado en el apoyo del sector popular y solidario, mediante el fortalecimiento de los mecanismos de control que aseguren el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como de los bienes y servicios producidos por este sector, al regular la cadena de producción en lo referente a precios y la definición de precios de sustentación para el productor y consumidor que permita establecer condiciones de Comercio Justo así como la reducción de la intermediación en la producción popular y rural, que contribuyan a alcanzar el principio del pago de un precio justo. También, pretende impulsar la formación técnica y especializada que permita a los actores de la EPS incorporarse a los procesos de sustitución de importaciones y transformación de la matriz productiva, dándoles condiciones preferentes en el acceso al financiamiento para emprendimientos y ampliación de su actividad productiva. Buscan también, crear un sistema de información sobre la oferta productiva y exportable, que les permita conocer más sobre los requerimientos del mercado. Finalmente quieren fomentar la asociatividad para mejorar su poder de negociación en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.

- **Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”**

Objetivo	Políticas	Lineamientos
Garantizar el trabajo digno en todas sus formas	9.1	b, g
	9.3	b, e, i

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Otro principio del Comercio Justo, es el de garantizar buenas condiciones de trabajo y la eliminación del trabajo infantil y forzoso. En este sentido, las políticas y lineamientos de este objetivo buscan generar y conservar trabajos dignos a los grupos históricamente excluidos, como por ejemplo fortalecer programas para la incorporación de mujeres y grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo. Se busca también una reducción progresiva de la informalidad así como garantizar los derechos laborales, a través del pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación, que permitan cubrir las necesidades básicas del trabajador y su familia, la generación de mecanismos que aseguren entornos laborales seguros y saludables, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo, así como la promoción de políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, como el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.

- **Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”**

Objetivo	Políticas	Lineamientos
Impulsar la transformación de la matriz productiva	10.5	b, c, d
	10.6	c, g

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

La creación de oportunidades para productores en desventaja económica, así como el desarrollo de capacidades, son dos principios del Comercio Justo que se pueden ver potenciados mediante las políticas y lineamientos de este objetivo. Básicamente se busca fortalecer la EPS y las MIPYMES en la estructura productiva, al fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación y la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización que logren mejorar la competitividad y reducir los márgenes de intermediación en la producción y comercialización en el mercado local. Para este, plantean ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo tecnológico, y la capacitación especializada a este sector, de manera que puede mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad. Se plantea también, potenciar los procesos comerciales, a través del incremento, mejora y diversificación de la oferta exportable, y el aseguramiento de acuerdos comerciales

que eviten una competencia desleal entre proveedores ecuatorianos e internacionales, promoviendo una prestación justa y de calidad en los servicios.

- **Objetivo 12:** “Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”

Objetivo	Políticas	Lineamientos
Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana	12.3	a, d, k

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Las políticas y lineamientos de este objetivo, están encaminadas a cumplir e principio de las prácticas comerciales justas, pues plantea promover negociaciones comerciales en condiciones de Comercio Justo, que impulsen la participación de los productos de las MIPYMES, así como de la EPS en las exportaciones, al identificar los segmentos del mercado mundial para sus productos. Se busca también, reducir los costos de transacción en las exportaciones a través de la mejora de la infraestructura para el comercio, logística y reducción del número de documentos para la exportación.

Como se pudo apreciar anteriormente, dentro del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, también se encuentran diferentes objetivos, políticas y lineamientos relacionados al Comercio Justo, los mismos que nos indican el cómo se debe realizar el fortalecimiento de esta alternativa comercial, para cumplir los articulados presentes en la Constitución del Ecuador. En concreto son, 6 objetivos nacionales, 11 políticas y 28 lineamientos relacionados a alcanzar un sistema de comercialización justo y equitativo para los productores de la EPS.

Según el Plan Nacional de Gobierno 2013-2017

El Plan de Gobierno 2013 – 2017 contiene aspectos relacionados con el Comercio Justo en 6 de las 7 propuestas programáticas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo, pues enfatiza la problemática del comercio internacional, al cual lo caracteriza por “contemplar un intercambio desigual, en donde es necesario cambiar la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional y salir de la dependencia primario-exportadora”. Igualmente el Plan de Gobierno subraya la necesidad de lograr una mayor justicia en el comercio interno. (Plan Nacional de Gobierno: 2013:65)

A continuación se presenta las propuestas específicas y sus líneas de acción que señalan una correspondencia entre el Comercio Justo y el Plan Nacional de Gobierno:

- La primera propuesta programática: “**Nuevas formas de Producir y Convivir**” plantea que “la estructura del comercio internacional se caracteriza por el intercambio desigual”, por tanto, es necesario cambiar la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional y salir de la dependencia primario-exportadora mediante el apoyo a los productores a través del crédito, precios adecuados, la facilitación de insumos y materias primas, la dotación de talento humano capacitado para esos procesos productivos, entre otros. Entre las líneas de acción se puede destacar la necesidad de “consolidar los mercados internos y abrir nuevos mercados externos para asegurar el éxito de los nuevos emprendimientos; y a nivel interno, reducir la intermediación para disminuir la brecha existente de precios entre el productor y el consumidor” (Plan Nacional de Gobierno; 2013:66-68).

•En la segunda propuesta : **“El mercado es un buen sirviente pero un pésimo amo”** se establece que “la intervención económica del Estado en la economía es coherente, en cualquier visión, para suplir las deficiencias de los mercados; pues, le corresponde al Estado promover la reducción de las distorsiones de la intermediación, asegurando la transparencia y eficiencia de los mercados mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades”, también resalta la regulación para que la rentabilidad del capital no se asiente en la explotación laboral, mediante la regulación del salario digno, un principio básico que propone el Comercio Justo. Dentro de las líneas de acción se destaca el “atacar a los abusivos márgenes de intermediación que enfrentan nuestros productores, sobre todo los productores campesinos. Esto se hará mediante la aplicación de una política activa de fijación de precios, incentivos a la asociatividad y a la verdadera competencia de mercado para acercar a los productores y consumidores” así como “Sancionar los abusos de poder del mercado de cualquier índole” (Plan Nacional de Gobierno; 2013:72-73).

•La tercera propuesta programática: **“Al pueblo lo que es del pueblo”**, plantea democratizar los medios de producción y los mercados para construir una economía incluyente y plural. Es necesario priorizar las actividades de las unidades productivas pequeñas y medianas, aumentando los niveles de empleo de calidad y los ingresos, que propicien la flexibilidad del capital y no la del trabajo. Entre sus líneas de acción destacan la “Implementación de sistemas de información de producción y precios abiertos, universales y verdaderamente democráticos para un mejor funcionamiento de los mercados, que faciliten el contacto entre productores y consumidores y reduciendo la asimetría” (Plan Nacional de Gobierno; 2013:76-77).

•La quinta propuesta: **“La economía solidaria es la riqueza del pueblo”**, busca profundizar la economía social y solidaria, promover las diversas formas de producción comunitaria, asociativa y cooperativa, a la vez que plantea “construir relaciones de producción, de intercambio, de cooperación y reciprocidad, que propicien la equidad, la eficiencia y la calidad, y que estén sustentadas en la solidaridad”. Dentro de los principales lineamientos que apoyan al Comercio Justo se encuentran el “promover programas de inserción en encadenamientos productivos, mediante la incorporación de micro y pequeños productores en la producción y abastecimiento de bienes y el “aplicar programas de fortalecimiento de la economía popular y solidaria, y los procesos de asociatividad y cooperativismo, para profundizar las relaciones basadas en la cooperación, la reciprocidad y la solidaridad” (Plan Nacional de Gobierno; 2013:88).

•La sexta propuesta: **“Revolución agraria ya”**, plantea a la soberanía alimentaria como una búsqueda de autosuficiencia a nivel nacional, que implique también términos justos de intercambio entre el campo y la ciudad, que favorezca a los productores, pero también a los consumidores que tendrán acceso a una dieta más adecuada mediante el pago de precios que no premien la especulación. Igualmente se busca impulsar un sistema de comercialización agropecuaria para reducir la volatilidad de los precios de los productos y los márgenes de ganancia de los intermediarios, que permitan incrementar la renta de los productores y reducir el precio de los alimentos para los ciudadanos. Entre las líneas de acción concernientes al Comercio Justo destacan “promover el acceso a mercados para los pequeños y medianos productores, con la incorporación de valor agregado a la producción, reducir la cadena de intermediación, facilitar el acceso a capital para participar en el mercado, y promover una intervención del Estado como regulador del sistema de comercialización agropecuaria; permitiendo al sistema el fortalecimiento de los productores en estándares de calidad, registros sanitarios, mecanismos de trazabilidad y denominación de origen, entre otros.”; de igual manera, “aplicar políticas de fomento a la producción agrícola limpia, que impliquen el tránsito progresivo de las formas tradicionales de producción –con fertilizantes que afectan a la tierra y a las aguas de riego– hacia la producción orgánica.

Incentivar el desarrollo de la agroecología y una agricultura basada en principios ecológicos, sociales, culturales y de producción; y promover el reconocimiento de los saberes y habilidades de los campesinos”, también el “crear infraestructura de comercialización a nivel asociativo y a nivel estatal que impida la especulación con la producción campesina estacional.”, y finalmente “construir caminos rurales para facilitar el transporte y la comercialización de la producción campesina y promover la productividad sistémica.” (Plan Nacional de Gobierno; 2013:92-93).

•La séptima propuesta programática: “**La economía al servicio de los pueblos**”, busca orientar la política comercial al desarrollo económico y social del Ecuador, así se pretende impulsar nuevos modos de producir, consumir y comercializar poniendo la economía al servicio del ser humano. Enfatizan en rechazar modelos reduccionistas como los tratados de libre comercio (TLC) que promueven los intereses de las grandes transnacionales y los grupos domésticos de poder y más bien se fomenta los acuerdos comerciales para el desarrollo (ACD). En sus líneas de acción precisa con más detalle la necesidad de “promover un Comercio Justo, responsable y solidario, que priorice la complementariedad económica, comercial y productiva de carácter regional y fomente la reversión de las inequidades existentes en el comercio mundial” (Plan Nacional de Gobierno; 2013:96-97).

Rol de los Gobiernos Autónomos descentralizados

De igual manera, la importancia de los Gobiernos Autónomos Descentralizados se encuentra reflejada, en el artículo 133 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2011: 25), la cual establece que:

los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros. Los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley.

De acuerdo a la LOEPS, este artículo guarda concordancia con los artículos 3 y 4 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD), lo cual evidencia el rol que deben cumplir los GAD en los aspectos relacionados el fomento de la economía popular y solidaria, los encadenamientos productivos y comerciales y el Comercio Justo.

Un caso particular es la ciudad de Riobamba, la misma que se encuentra en el proceso de convertirse en una “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”, un esfuerzo que se está realizando mediante la conformación de comités técnicos conformados tanto por los pequeños productores de Comercio Justo, autoridades municipales y miembros de la sociedad civil organizada, de manera que se desarrolle y de seguimiento al cumplimiento de los criterios de esta campaña en la ciudad. De acuerdo a Fairtrade Towns International (2015) estos criterios son:

- 1) Aprobar una resolución de apoyo al Comercio Justo y al uso de sus productos por parte de las autoridades locales.
- 2) Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de la ciudad

- 3) Fortalecer los espacios de comercialización local existentes para los consumidores que desean comprar los productos de las organizaciones de comercio justo
- 4) Sensibilizar a la Academia (escuelas y universidades) sobre los aspectos de la economía solidaria, comercio justo y consumo responsable. En América del Sur, apoyando específicamente a la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra y venta de productos justos en los centros educativos
- 5) Participar en encuentros internacionales y desarrollar eventos locales con campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo.
- 6) Conformar un grupo de dirección local, compuesto por autoridades locales, productores de comercio justo y la sociedad civil, para garantizar el compromiso con las acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo en la ciudad.

Una vez que se ha podido observar la importancia que tiene el Comercio Justo dentro del contexto político ecuatoriano, al estar presente tanto en la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir y el Plan Nacional de Gobierno, los mismos que establecen como prioridad, la consolidación de un “sistema económico social y solidario”, y el “fomento de un nuevo sistema de comercio que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad”, resulta importante identificar cual ha sido el esfuerzo que han realizado las entidades públicas en colaboración de las organizaciones privadas, con el fin de plasmar el esfuerzo por impulsar esa alternativa comercial, pues el simple hecho de contar con los articulados anteriores, no es suficiente para garantizar y fomentar el Comercio Justo en el Ecuador.

Resulta pues, que el producto palpable de toda esta iniciativa comercial mencionada en el marco político anteriormente revisado, se materializa en el 2012, cuando el entonces Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI) inició la construcción de un instrumento de política pública para el Comercio Justo, con la participación de los distintos actores involucrados. Tras la reestructuración del MRECI y la creación del Ministerio de Comercio Exterior, este asume entre sus competencias la elaboración de política pública para Comercio Justo, tomando la posta de este importante proceso participativo, para dar continuidad a la generación de la “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo” cuyo objetivo es la reivindicación política de los pequeños productores de Comercio Justo del país y así garantizar un proceso de democracia participativa y de autogestión.

A continuación, se presentará de una manera muy breve la situación general que abarca la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017, pues cabe recalcar que a enero del 2016, la misma todavía se encuentra en proceso de evaluación y revisión por parte de SENPLADES, para su próxima aprobación y publicación

Situación general de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017:

- **Caracterización de la Problemática del Comercio Justo en el Ecuador**

La planificación para la construcción de la estrategia, parte de identificar la problemática existente en las organizaciones que practican Comercio Justo en el Ecuador, con el objetivo de priorizar que aspectos deben ser mayormente apoyados y tratados con urgencia. En este sentido se busca impulsar los factores beneficiosos, así como mitigar los problemas directos e indirectos que puedan presentarse. En el Ecuador, se han identificado cinco aspectos en concreto que deben tratarse para la solución de la problemática presente en este sector. Entre ellos se encuentra: El marco legal e institucional, la comercialización y mercado, la producción, la organización y gestión y el consumo.

➤ **Marco legal e institucional:**

A pesar de que la temática del Comercio Justo se posiciona en la Constitución de la República, especialmente en la sección quinta del capítulo sexto que trata sobre los “Intercambios Económicos y Comercio Justo”, actualmente no se cuenta con una normativa exclusivamente dedicada a definir qué se entiende por Comercio Justo en el Ecuador y a su vez que determine específicamente cuales instituciones del Estado están encargadas de los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del Comercio Justo.

A pesar de que existen varias instituciones del Estado conectadas con el fomento y promoción del Comercio Justo, de una u otra manera, su práctica cotidiana en relación a esta alternativa comercial, presenta problemas como indefinición competencial, dispersión institucional, abordaje del tema de manera declarativa y coyuntural, y una débil articulación y coordinación inter-institucional, principalmente debido a la inexistencia de un marco normativo específico y de un marco competencial claro para el Comercio Justo. Esta situación conlleva a que el Comercio Justo se encuentre débilmente posicionado en las estrategias nacionales y de los organismos de integración regional, lo que genera una mínima o escasa incidencia en el comercio convencional. (Ministerio de Comercio Exterior; 2014:34).

La descoordinación identificada en las entidades estatales relacionadas a esta alternativa comercial, así como su falta de conocimiento sobre el tema y sus actores, es claramente percibida por las organizaciones de pequeños productores en el territorio, los cuales identifican problemas específicos como la falta de apoyo público en la promoción, reglamentación, control, fomento e incentivo de las actividades del Comercio Justo, así como también, la falta de agilidad, ineficiencia y excesivos trámites y registros burocráticos que entorpecen los procesos del Comercio Justo. Finalmente, reconocen también una deficiente difusión de los principios y valores del Comercio Justo así como de las normativas internacionales relacionadas, que generan como consecuencia, el desconocimiento e incumplimiento de los mismos. De esta manera, lo que se busca es contar con un marco institucional claramente definido y con instrumentos legales específicos sobre el Comercio Justo, que potencien su dimensión político económica transformadora y lo institucionalice. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:34).

➤ **Comercialización y Mercado:**

Las organizaciones productoras, perciben el difícil y lento posicionamiento del Comercio Justo en el sistema comercial como una debilidad, ya sea a nivel local, regional y mundial, así como a su limitada capacidad de incidir en las negociaciones para generar nuevas relaciones comerciales, que integren a los sectores más vulnerables de la economía.

De igual manera, la oferta exportable resulta insuficiente y poco diversificada, existen grandes dificultades para las organizaciones productoras y artesanos, de articular sus iniciativas (economías de escala), y lograr volúmenes, permanencia en el mercado y cumplimiento de los estándares internacionales de calidad, al igual que para promocionar y posicionar sus productos. Se identifican también limitaciones en el diseño, calidad y presentación de los productos, así como una débil capacidad en el manejo de instrumentos básicos de comercialización internacional como catálogos, precios diferenciados o manejo de idiomas. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:35).

Las empresas de Comercio Justo, de manera especial las del sector florícola, hacen hincapié en la necesidad de un mayor apoyo para la investigación, exploración e información de mercados de Comercio Justo, puesto que al ser pequeño o limitado, los pocos compradores, desmotivan las importantes inversiones y esfuerzos financieros que estas organizaciones realizan para cumplir con los

estándares y compromisos del Comercio Justo, y por lo tanto la respuesta del mercado menor a la esperada, resulta en que la relación costo/beneficio sea menos interesante y atractiva, lo cual desestimula y pone en riesgo a las actividades de Comercio Justo. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:35).

Igualmente, las dificultades financieras para acceder a capital de trabajo para la comercialización, cubrir costos y pagar certificaciones, se han convertido en problemas que limitan el desempeño de las organizaciones, por lo cual enfatizan que las actividades relacionadas al Comercio Justo deberían contar con una política preferencial de incentivos financieros y líneas crediticias específicas que faciliten el desarrollo de su actividad. Los actores, expresan también la excesiva tramitología para la exportación, la cual resulta demasiado engorrosa, y evidencia la alta ineficiencia del aparato público para los trámites y documentación requerida, con tiempos demorosos en la obtención del registro sanitario y para todas las certificaciones en general. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:35).

Finalmente, se indica la necesidad de realizar un fuerte trabajo de promoción del Comercio Justo y sus productos, dado en su mayoría por el general desconocimiento de la sociedad, por lo cual hace falta una mayor sensibilización, difusión y visualización de las propuestas de esta alternativa comercial, que generen procesos sostenidos de difusión y promoción tanto de los principios y valores, así como de los procesos y productos de Comercio Justo en el mercado interno y externo. Esto último resulta imposible para las pequeñas organizaciones de productores, por lo cual, se demanda una sostenida intervención estatal en el tiempo que sean de alcance nacional y regional. De igual manera, se requiere de políticas públicas orientadas al consumidor final con el objetivo de generar conciencia y responsabilidad social y ambiental en estos actores de la cadena de valor. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:35).

➤ **Producción:**

En cuanto a producción, las organizaciones resaltan como problemas la débil gestión empresarial, los altos costos de producción y distribución, los bajos niveles de inversión, profesionalización e innovación tecnológica que afectan la productividad y calidad, la deficitaria infraestructura productiva, de centros de acopio y redes logísticas, los débiles sistemas de distribución de productos, el limitado acceso a asistencia técnica y la falta de capital de trabajo y líneas de financiamiento específicas. Como barreras estructurales se encuentran el acceso limitado a recursos productivos fundamentales como la tierra, al agua y a la tecnología. Los problemas de insuficiencia de recursos económicos para la cadena productiva y para el desarrollo de capacidades, se señalan como prioritarios. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:36).

➤ **Organización y Gestión:**

En cuanto a los procesos organizacionales y de gestión, los pequeños productores evidencian debilidades de articulación y de escala, así como una falta de compromiso y lealtad con la comercialización alternativa, lo cual dificulta garantizar, mantener y ampliar las prácticas, principios y valores del Comercio Justo, principalmente por la escasa capacitación en torno a esta alternativa comercial, la cual se complica aún más por el bajo nivel de escolaridad de muchos socios en las cooperativas, y la persistencia en muchos casos de una cultura individualista. Para esto, consideran la necesidad de fortalecer los espacios de inter-aprendizaje asociativos de manera que se pueda mejorar el aprendizaje del manejo global de la temática del Comercio Justo (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:36).

Las organizaciones reconocen las limitaciones de liderazgo en sus directivas, así como un débil compromiso e iniciativa para representar y efectivizar los intereses de los pequeños productores miembros de las organizaciones, tanto a nivel interno como en las instancias públicas de toma de

decisiones. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:36). Indican también la necesidad de fortalecer el manejo técnico-administrativo, así como los niveles de transparencia de ciertos directivos. Además de esto, se señala el malestar por los elevados costos para ingresar a las organizaciones en algunos casos, así como la existencia de debilidades en los procesos de legalización de las organizaciones y aplicación de los reglamentos. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:36).

Finalmente, se manifiesta la inexistencia de un registro centralizado de las organizaciones de Comercio Justo con información sistematizada sobre la tipología de actores. Se hace hincapié en la falta de apoyo Estatal en aspecto como asistencia técnica, acceso a mayor información y capacidad de gestión para el fortalecimiento de las organizaciones. Igualmente se habla de la existencia de numerosas redes y circuitos de comercialización asociativa vinculadas al Comercio Justo que actúan a nivel local, nacional, regional e internacional; pero que sin embargo, muchas de éstas no se conocen y reconocen entre sí. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:36).

➤ **Consumo**

Las organizaciones de productores identifican como un grave limitante el desconocimiento sobre el Comercio Justo por parte de la sociedad, así como la ausencia de un esfuerzo dirigido a mejorar los patrones de consumo de los consumidores dentro y fuera del país. En este sentido, la mayoría de la sociedad, al no conocer esta alternativa comercial, no posee sensibilidad ni conciencia al respecto. Con el objetivo de solucionar este problema, las organizaciones productoras, así como las comercializadoras y ONGs de apoyo, enfatizan la necesidad de emprender campañas difusivas, a través de medios de comunicación masiva tanto públicos como privados de manera que se pueda sensibilizar y viabilizar las temáticas relacionadas al Comercio Justo, así como nuevos hábitos de consumo responsable (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:37)

• **Objetivos, ejes y lineamientos estratégicos**

Una vez identificada la problemática del Comercio Justo en el Ecuador, se plantean los diferentes objetivos, ejes y lineamientos estratégicos que constituyen una respuesta programática a los principales nudos críticos encontrados. Dichos objetivos hacen relación a los profundos cambios que se busca generar en las dinámicas productivas y comerciales a nivel nacional así como al desarrollo de condiciones adecuadas para el fomento de esta alternativa comercial y del posicionamiento de sus productos en el mercado interno y externo, mediante políticas diferenciadas, una eficiente institucionalidad, activa participación de los actores y programas con presupuestos efectivos (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:40).

➤ **Objetivos:**

Objetivo 1: “Construir nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad”:

Mediante este objetivo, se pretende recuperar y posicionar la dimensión transformadora del Comercio Justo, mediante la incorporación y puesta en práctica de sus valores y principios en todos los eslabones de las cadenas productivas y comerciales, provocando un cambio en las relaciones de poder a favor de los históricamente excluidos y por lo tanto romper con las injustas estructuras del comercio internacional que generan y reproducen la pobreza y desigualdad. Se busca transformar no sólo las relaciones económicas y sociales, sino también las relaciones humanas, y las relaciones con la naturaleza, así como

desencadenar la creación de una cultura de Comercio Justo en el país, que impulse la construcción del sistema económico social y solidario y del Buen Vivir. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:41)

Objetivo 2: “Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de Comercio Justo”.

Se busca enfatizar la participación de los actores que históricamente han sido los menos beneficiados de las ganancias y excedentes de los intercambios económicos y comerciales, por lo cual, el posicionamiento del Comercio Justo, busca mejorar su calidad de vida como propuesta programática.

En este sentido, se plantea la necesidad de generar condiciones adecuadas para que los pequeños productores, artesanos y trabajadores accedan equitativamente a los recursos productivos necesarios como tierra, agua, tecnología, capital e infraestructura, de manera que puedan fortalecer sus capacidades de organización y gestión, desarrollar sus potencialidades, y convertirse en protagonistas de la toma de decisiones, generando procesos de empoderamiento que terminen con las visiones y prácticas asistencialistas, que logren la sustentabilidad de sus emprendimientos. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:42)

➤ **Ejes y lineamientos:**

En el cuadro n°5, se presentan los distintos ejes y lineamientos que han sido propuestos en la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo para dar cumplimiento a los objetivos anteriormente señalados:

Cuadro N° 5: Ejes y Lineamientos de la EECJ 201-2017

EJES	LINEAMIENTOS
<p>Eje 1 Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Contar con roles y competencias claramente definidos para las entidades públicas relacionadas con el Comercio Justo 2) Contar con un marco normativo específico que regule, fomente, promocióne e incentive el Comercio Justo y facilite su institucionalización 3) Difundir las normativas y los principios del Comercio Justo, y concientizar a los actores para su aplicación práctica 4) Contar con estándares de Comercio Justo adaptados a la realidad del sector agrícola en el país y con protocolos diferenciados por tipología de actores del Comercio Justo 5) Contar con una entidad mixta de control y reglamentación del Comercio Justo, con presencia del Estado y representantes de todos los tipos de actores 6) Contar con un sistema de Registro e Información actualizados sobre las Organizaciones y Empresas del Comercio Justo 7) Contar con instancias fortalecidas de representación de los actores del Comercio Justo y con un Observatorio de Comercio Justo consolidado
<p>Eje 2 Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fomentar, promocionar e incentivar las relaciones y prácticas de producción, comercialización y distribución justas y equitativas a nivel local, nacional, regional 2) Desarrollar procesos de sensibilización, formación y organización en Comercio Justo 3) Fomentar, promocionar e incentivar el consumo social y ambientalmente responsable 4) Contar con líneas de financiamiento y productos financieros específicos para Comercio Justo 5) Desarrollar procesos de investigación e innovación en Comercio Justo 6) Desarrollar sistemas de calidad para productos y servicios de Comercio Justo

EJES	LINEAMIENTOS
<p>Eje 3 Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del Comercio Justo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promover internacionalmente al Ecuador como un “País Justo” 2) Consolidar y ampliar los mercados de Comercio Justo a nivel local, nacional, regional y global 3) Contar con mecanismos de participación y promoción de mercados para el Comercio Justo 4) Lograr eficiencia y agilidad en los trámites de exportación del Comercio Justo 5) Contar con logística de exportación para productos del Comercio Justo 6) Contar con un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos y servicios que provienen del Comercio Justo 7) Fortalecer las cadenas de valor relacionadas con el Comercio Justo y potenciarlas en el marco del proceso de cambio de la matriz productiva 8) Incluir los productos y servicios del Comercio Justo en el Sistema de Compras Públicas
<p>Eje 4 Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así como de la oferta de productos y servicios de Comercio Justo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Construir confianza entre los actores de la cadena productivo-comercial en el marco del Comercio Justo 2) Contar con modelos de gestión exitosos y eficientes, logrando economías de escala en las cadenas de valor, por tipología de actores. 3) Mejorar la productividad y la competitividad de los productos y servicios de Comercio Justo 4) Fortalecer procesos de manejo, tecnificación y diversificación de la producción del Comercio Justo para asegurar cantidad, calidad, continuidad en la oferta de productos y servicios del Comercio Justo

Fuente: Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017

Elaborado por: Martín Bravo

Es importante indicar que los ejes 1 y 2 se proponen para el cumplimiento del primer objetivo, puesto que sólo fortaleciendo el marco normativo e institucional del Comercio Justo, y a través del fomento, promoción e incentivo al mismo, se sientan las bases para la ampliación, fortalecimiento y consolidación de relaciones y prácticas justas y equitativas en el comercio, a fin de ganar terreno en el comercio convencional, que permitan que el comercio en general sea justo, lo cual implica la necesidad de no limitarse al mercado, sino a todo el proceso que va desde la producción hasta el consumo. Mientras tanto, para el cumplimiento del segundo objetivo se abarcan los ejes 3 y 4 los cuales proponen el mejoramiento de los procesos de comercialización y la apertura de mercados para los productos y servicios del Comercio Justo, el fortalecimiento de las organizaciones y empresas, así como de la oferta de productos y servicios de Comercio Justo. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:41-42)

Contexto Organizacional del Comercio Justo en el Ecuador.

Principales Actores del Comercio Justo

Antes que nada, resulta necesario entender a los diferentes actores que forman parte de las actividades relacionadas al Comercio Justo, así como también identificar el rol que cumplen dentro del mismo. En este sentido podemos destacar los siguientes:

1. Micro y pequeños productores marginados del sistema tradicional de comercio.
2. Organizaciones de Comercio Alternativo del Sur
3. Organizaciones de Comercio Alternativo del Norte (Importadoras y distribuidoras de productos de Comercio Justo)

4. Certificadoras de Comercio Justo
5. Tiendas de Comercio Justo
6. Cliente
7. Los organismos del Estado, que cumplen diferentes roles y tienen competencias en el tema de Comercio Justo (Caso especial ecuatoriano).

Estos actores al conformarse como parte de la redes de Comercio Justo están normados bajo ciertos parámetros y fundamentos, que garanticen su correcto actuar, así como los derechos y deberes que cada uno de ellos posee.

Los productores: Existen dos situaciones diferentes, los productores individuales y las organizaciones de productores. Los primeros están constituidos por productores marginales rurales, los cuales se caracterizan por tener: una pequeña escala tanto en el volumen de producción como en el tamaño de sus parcelas; reducido acceso a los mercados; niveles bajos de comunicación; barreras para acceder a capital de trabajo, escasos conocimientos sobre los requerimientos de exportación, limitación de acceso al sistema financiero formal y desconocimiento sobre las tendencias de consumo. (López, 2005; 18). Para que los productores individuales accedan a los beneficios del Comercio Justo necesitarían cumplir ciertos requisitos como la organización o asociación en cooperativas, para lograr un nivel de oferta, establecer relaciones de locución con algún comprador; y formar una red comercial con alguna organizaciones de comercio alternativo (FAO, 2002 citado por López; 2005:19).

Por otro están las organizaciones de productores, que básicamente provienen de comunidades locales agrupadas de acuerdo a su nivel de especialización. Dichos productores están organizados en pequeños grupos que en su mayoría, tienen la forma jurídica de cooperativas de primer o de segundo grado, no obstante también encontramos asociaciones, federaciones y empresas privadas con fines sociales. (CECJE, 2003 citado por Socías y Doblás; 2005:16). El objetivo final de estas organizaciones es el reparto de la diferencia entre ingresos y gastos (excedente) para un beneficio social y la mejora del nivel de vida de sus socios, por lo cual son entidades que forman parte de la economía social. Podemos encontrar casos de cooperativas cuyos socios se encuentran formados todos por productores indígenas o exclusivamente por mujeres. Finalmente, cada tipo de organización se especializa en un producto, ya sean alimenticios o artesanías (Socías y Doblás; 2005: 16).

En este sentido según Ceccon & Ceccon, (2009:89, citado por Angulo, 2013: 20), los productores deben:

- Organizarse democráticamente en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación igualitaria, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones de género, generando un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible a través del cuidado medioambiental, tanto en la utilización de materiales y recursos de la zona como en las tecnologías empleadas, evitando el uso de pesticidas o herbicidas que provoquen problemas de deforestación o contaminación de suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos como escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etcétera.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad, procurando que el producto tenga el máximo valor agregado desde el origen

Las organizaciones de Comercio Alternativo del Sur: Conocidas en inglés como “Alternative Trade Organizations” (ATO), según López (2005:19), las mismas cumplen la función de conectar a los productores con las ATO del Norte (importadores), canalizando los pedidos de los mismos, y asumiendo la responsabilidad de estándares como la cantidad, calidad y envío puntual de los productos.; así como brindar apoyo financiero e incentivar la diversificación de la producción a través de nuevos productos; compartir el desarrollo tecnológico de procesos para mejorar la calidad, disminuir costos; y desarrollar redes información a los productores Igualmente, se ocupan de los aspectos administrativos de la exportación; de realizar programas de capacitación y fortalecer el manejo de talentos. En este sentido, las ATO son de gran importancia para facilitar a los productores el acceso a las Organizaciones de Comercio Alternativo del Norte. Según López, (2005: 19).entre sus funciones destacan:

- Fijar un precio justo para los productores.
- Establecer líneas de crédito y el pago por adelantado.
- Proporcionar formación y asistencia técnica y de gestión.
- Procurar un mercado estable para los productores.

Organizaciones de Comercio Alternativo del Norte (Importadoras): Las ATO del norte, son organizaciones ubicadas en los países desarrollados, las cuales compran la producción de los productores del Sur. Se encuentran conformadas por importadoras y distribuidoras mayoristas que colocan los productos en tienda de Comercio Justo, “World Shops”, así como también en tiendas tradicionales. Adicionalmente, suelen actuar como vendedores minoristas mediante tiendas propias o ventas por catálogo. (López; 2005:20). Colaboran con los productores respecto a la búsqueda de financiamiento, así como en la capacitación. Adicionalmente, son los encargados de auditar y velar constantemente de que se estén realizando las prácticas que exige el Comercio Justo. La principal diferencia entre los intermediarios de comercio tradicional y la importadora del Comercio Justo, es que ésta paga un precio por encima del mercado al productor, y además, estas entidades no persiguen un lucro, por lo que el precio imputado a las tiendas, es el de coste de la importadora. En la mayoría de los casos las importadoras utilizan la forma jurídica de entidades no lucrativas, es decir, de asociación o fundación (Socías y Doblaz; 2005:17) Como lo presenta Cotera (2009:18, citado por Angulo; 2013:21), las ATO del norte deben:

- Establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando en lo posible la intervención de intermediarios y especuladores.
- Brindar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de los frutos de su trabajo.
- Autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo piden.
- Establecer relaciones contractuales de largo plazo, basadas en el respeto mutuo y los valores éticos.
- Brindar asesoramiento y capacitación a los productores.
- Llevar a cabo labores de sensibilización acerca de la realidad de los países del Sur, denunciando las políticas comerciales injustas y presionando a los gobiernos para su transformación.

Certificadoras de Comercio Justo: Son entidades internacionales encargadas de certificar procesos de calidad, procedencia, producción, procesamiento y manejo de los productos de Comercio Justo a nivel mundial. Estas entidades están encargadas de proveer un sello de garantía que solo puede ser usado en productos que cumplan con todos los principios, normativas, deberes y derechos que estipula esta forma de comercializar. De esta forma los productos que portan la marca de certificación cumplen los criterios sociales, ambientales y económicos acordados internacionalmente por el Comercio Justo.

Las tiendas de Comercio Justo: Su función es ser el punto de venta de los productos, así como un lugar de información y promoción para difundir los propósitos y logros alcanzados por medio de esta nueva forma de comercio (Angulo, 2013:21). Se puede distinguir diferentes situaciones como:

- a) Tiendas cuya única y principal actividad es la del Comercio Justo, cuya titularidad jurídica corresponde a una asociación o entidad no lucrativa. Adicionalmente, estas entidades suelen desarrollar actividades culturales y de sensibilización hacia los países en vías de desarrollo. (Socías y Doblas, 2005:18)
- b) Tiendas cuya titularidad corresponde a una ONG de desarrollo. En estos casos, el titular es la ONG, que por lo general tiene una forma jurídica de fundación o de asociación. Además de realizar su actividad principal en los países del tercer mundo, lleva a cabo también la venta de productos de Comercio Justo (Socías y Doblas, 2005:18).
- c) Existen también otras formas de comercialización, pues en Europa y varios países del mundo, frecuentemente se encuentran productos de Comercio Justo en supermercados e hipermercados convencionales, tratándose así de entidades lucrativas que han comprado productos a las importadoras de Comercio Justo, con la intención de llevar a cabo una campaña a favor de este tipo de comercio, ya sea de forma temporal, o permanente manifestando así su responsabilidad social. (Socías y Doblas; 2005:18).

El consumidor: Es importante recalcar que el movimiento de Comercio Justo se inició de manera descentralizada como respuesta de la sociedad civil a las injustas y desiguales estructuras y relaciones comerciales entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo (López; 2005:21), por lo cual podemos destacar que dentro de la sociedad civil, se ha dado la formación de consumidores conscientes, los cuales tienen en cuenta aspectos de calidad, ambientales, éticos, y valores de paz, justicia social y equidad de género al momento de comprar sus productos. (López; 2005:20-21).

En este sentido, se trata de un consumidor que promueve un consumo responsable, pues a través de su compra colabora al desarrollo de los productores de los países del Sur y manifiesta su solidaridad, mediante su “corresponsabilidad” en el bienestar social y ambiental, que representa la producción de estos artículos (Cecon & Cecon, 2009:91-100, citado por Angulo; 2013:22). Así pues, si en el comercio convencional los consumidores tratan de maximizar la relación precio/calidad, en el Comercio Justo, los consumidores responsables están dispuestos a pagar un precio superior, entre el 10 y 20 por ciento más por el mismo nivel de calidad, si tienen garantías de los beneficios sociales de su acto de compra (European Fair Trade Association, 1998 citado por Buendía, Coque y Vidal, 2001:5).

Finalmente, de acuerdo a Comin & Font, 1999; (citado por Buendía, Coque y Vidal, 2001:5), el consumidor responsable se caracteriza por: (a) minimizar el exceso y el despilfarro; (b) demostrar su interés por las condiciones de producción y origen del producto; (c) mantener un compromiso y conciencia medioambiental (d) disposición a pagar un sobrepago por la misma calidad si se le garantiza el origen y destino ético de su compra; (e) estar motivado por su postura ética

Organizaciones en el Ecuador

En el Ecuador, el Comercio Justo agrupa a un conjunto de actores diversos, tanto certificados, como no certificados (que de igual manera aplican los principios y valores del Comercio Justo), en su búsqueda por construir relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo más justas y equitativas. Se puede identificar dos tipos de actores en el Ecuador, los directamente relacionados al Comercio Justo y los actores de apoyo de esta alternativa comercial (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo; 2014:22).

De acuerdo a la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo (2014:22), entre los actores directamente relacionados, se encuentran:

- Los pequeños productores y productoras organizados, que aplican los principios y valores del Comercio Justo y han conformado redes de organizaciones para acceder al mercado en condiciones más justas y equitativas. En este grupo se incluyen también las iniciativas de la Agricultura Familiar Campesina.
- Los artesanos y artesanas, que transforman materia prima en productos elaborados, y que fueron los primeros grupos organizados que se vincularon al Comercio Justo para la exportación de sus productos.
- Las empresas sociales de comercialización solidaria, vinculadas a procesos de desarrollo rural y que en el marco de un apoyo integral comunitario, comercializan productos de pequeños productores y productoras organizados, y de la Agricultura Familiar Campesina.
- Las empresas privadas que trabajan con pequeños productores y productoras en cadenas de valor.
- Las empresas privadas que certifican trabajo contratado, mantienen un ambiente laboral adecuado y pagan salarios dignos a sus trabajadores/as.

Entre los actores de apoyo al Comercio Justo, encontramos los siguientes:

- Los organismos no gubernamentales (ONG's), nacionales o internacionales, de apoyo a las iniciativas de los pequeños productores y productoras para el posicionamiento de sus productos en el mercado, en condiciones más justas y equitativas.
- La Academia, con las universidades y centros de educación superior, en su rol de formación e investigación.
- Los organismos del Estado, que cumplen tienen competencias en el tema de Comercio Justo.

En el Ecuador, las organizaciones y empresas que aplican el Comercio Justo, cuentan con varios años de recorrido organizativo e institucional, en donde han adquirido experiencia y destrezas que les ha permitido la construcción de espacios de articulación, de conformación de redes, de coordinación y representación entre las organizaciones de productores y las empresas de Comercio Justo (ECCJ, 2014: 29).

- **Pequeños productores, artesanos y empresas de comercialización solidaria:**

Por el lado de los pequeños productores, se constata sus esfuerzos de organización desde hace varias décadas en procesos de comercialización alternativa, encontrando en el Comercio Justo una vía sostenible y estable, que les ha permitido conformar espacios de articulación, coordinación y representación en sus organizaciones, Un ejemplo de esto es la creación de la “Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador”, mejor conocida como “Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo” (CECJ).

El cuadro N°6 evidencia que la CECJ agrupa a 11 organizaciones, tanto de primer y segundo grado que cuentan con certificación FLO, y un total de 11.138 socios que se dedican a producir: cacao, café, banano, cereales, aromáticas y mermeladas, en varias provincias del Ecuador.

La CECJ surgió en el año 2003 y se legalizó en el MAGAP el 20 de Octubre de 2010, no obstante sus organizaciones poseen una larga trayectoria organizativa. Es el organismo de representación de los pequeños productores de Comercio Justo afiliados a la misma, que busca desarrollar estrategias de mercado y generar incidencia política a nivel local, nacional e internacional. Actualmente, se encuentra articulada a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) (EECJ, 2014: 29).

Cuadro N° 6: Organizaciones de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

N°	Nombre	Provincia	Producto	# Socios
1	Aroma Amazónico	Lago Agrio	Cacao, café	1.300
2	Cerro Azul	El Oro	Banano	140
3	COPROBICH	Chimborazo	Quínoa, trigo y cebada	1.636
4	COREMANABA	Manabí	Café	500
5	FAPECAFES	Loja y Zamora Chinchipe	Café, chifles, mermeladas	1.449
6	FECAFEM	Manabí	Café	600
7	FONMSOEAM	Esmeraldas	Cacao	400
8	Fortaleza del Valle	Manabí	Cacao	600
9	Jambi Kiwa	Chimborazo	Aromáticas	263
10	UNOCACE	Los Ríos	Cacao	2.250
11	UROCAL	El Oro	Banano, Cacao	2.000
			TOTAL	11.138

Fuente: Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Presentación Institucional, marzo 2013.

Elaborado por: Martín Bravo

Por otro lado, encontramos también al “Consortio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo”, el cual se encuentra integrado por organizaciones certificadas por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés). Entre sus miembros encontramos a Maquita Cushunchic (MCCH), Camari, al Gruppo Salinas, la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC), Fundación Sinchi Sacha, Fundación Chankuap y KUEN S.A cuya marca comercial es Amazon Aroma.

La creación del consorcio buscaba el fortalecimiento de la integración de las organizaciones ecuatorianas certificadas por WFTO. Sus acciones se fundamentan el modelo de Economía Solidaria reforzando los procesos alternativos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, mediante relaciones recíprocas y de cooperación mutua. En el año 2010, las ventas totales de los miembros de WFTO Ecuador ascendieron a USD 29 millones. (ECCJ; 2014:30-31). A continuación se presenta una breve descripción de las organizaciones con mayor trayectoria del Consorcio:

➤ **MCCH:** Maquita Cushunchic, es una organización con 29 años de trayectoria en la Economía Popular y Solidaria del Ecuador. Busca generar una fuerte incidencia equitativa en la estructura y relaciones de la sociedad, así como en la economía de las familias, comunidades y organizaciones de menos recursos, con el objetivo de mejorar su vida a través de procesos asociativos y productivo-comerciales.

La organización se considera como una entidad articuladora de las cadenas productivo-comerciales solidarias, al manejar productos estratégicos que provoquen un impacto positivo en la economía familiar campesina, mediante redes, procesos de liderazgo e incidencia, fundamentados en los principios de economía solidaria. Desde el año 1985, ha trabajado en emprendimientos productivos, comerciales y asociativos en 17 provincias del Ecuador, los cuales agrupan a más de 500.000 participantes y en donde existe un 45% de participación de mujeres. También brinda procesos de capacitación a organizaciones, en aspectos de autogestión comercial y control de los recursos con prácticas transparentes, equitativas y de calidad, logrando hasta el 2012, capacitar técnicamente y desarrollar destrezas en más de 127.000 familias (EECJ; 2014:31).

MCCH ha desarrollado su propia marca “Maquita” la cual es parte de sus tres empresas sociales: “*AgroMaquita*” la cual exporta cacao orgánico en grano, pasta y polvo con certificación FLO, Rainforest, Ecocert, y BCS. “*Maquita Solidaria*” que comercializa a nivel nacional e internacional, artesanías, alimentos agroindustriales y procesados y finalmente “*Maquita Turismo*” la cual es una operadora de turismo receptivo cuyo objetivo primordial es el de realizar, fomentar y desarrollar un turismo responsable y comunitario bajo los principios del Comercio Justo, dando respuesta a las expectativas del visitante que busca alternativas novedosas a la hora de realizar sus viajes, cuenta con 5 centros de turismo comunitario en la costa, sierra y amazonía (MCCH; 2015).

➤ **Camari:** Es el Sistema Solidario de Comercialización del FEPP, una organización con finalidad social, que trabaja para solucionar la problemática de la comercialización para los pequeños productores, mediante la aplicación de los principios de la Economía Solidaria y el Comercio Justo. Su misión se fundamenta en generar mejores condiciones de vida a los productores de las comunidades marginadas del campo y la ciudad que promuevan su desarrollo integral, a través de asistencia técnica, apoyo financiero y la comercialización de su producción. (EECJ; 2014:31).

➤ **Gruppo Salinas:** Nació en 1970 en el pueblo de Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar. Su trabajo está enfocado en la capacitación, educación, ambiente, género, salud, turismo comunitario, finanzas populares, evangelización, producción y Comercio Justo. Está conformado por 210 empleados directos y 2.230 productores organizados en 29 queseras comunitarias, 5 centros femeninos de producción artesanal, 2 fábricas de mermeladas, 2 embutidoras, 1 fábrica de turrones y chocolates, 1 hilandería, 1 fábrica de aceites esenciales, 1 fábrica secadora de hongos, 1 hostel, 1 taller de artesanías en cerámica, 1 oficina de turismo comunitario y 1 Cooperativa de Ahorro y Crédito (EECJ; 2014:31).

- **Empresas privadas que trabajan con pequeños productores:**

Trabajan con pequeños productores en cadenas de producción y comercialización, constituyéndose también como actores importantes del Comercio Justo en el Ecuador. A pesar de no contar con una certificación en Comercio Justo por parte de organismos internacionales, aplican varios de sus principios en todos los eslabones de la cadena productiva y comercial. Principalmente están integrados por empresas que trabajan en las cadenas de cacao y café. A continuación se presenta un actor relacionado bajo esta tipología:

➤ **PACARI:** Empresa dedicada a la fabricación de chocolate orgánico, producido exclusivamente con cacao fino de aroma nacional. Realiza el pago de precios premium y proporciona soporte en aspectos de agricultura orgánica a las más de 3.500 familias de pequeños productores de cacao con las que trabaja. Su chocolate se ubica desde hace tres años dentro del top 5 de los mejores chocolates del mundo, gracias a los galardones obtenidos en 2012 en los “International Chocolate Awards”, en categorías como: oro mundial a la mejor barra de chocolate, mejor fabricante de chocolate, mejor producto orgánico, mejor país productor de cacao y mejor comercio directo de cacao. Actualmente, Pacari es considerado como un referente en las relaciones justas y equitativas, apostando por el comercio directo no certificado (EECJ; 2014:32).

- **Empresas privadas que certifican trabajo contratado:**

En el Ecuador las empresas privadas que certifican trabajo contratado, son principalmente empresas florícolas que funcionan bajo principios del Comercio Justo, específicamente en aspectos como la protección ambiental, la minimización de químicos en la producción, la prohibición del trabajo infantil y forzoso, la provisión de condiciones laborales seguras, buenas condiciones de vida, la libertad de asociación, la capacitación y la promoción de relaciones entre compradores y vendedores donde exista

un respeto mutuo de sus derechos e intereses. En Ecuador por ejemplo, existen 12 empresas florícolas certificadas, en donde siete de ellas han conformado la Corporación ACE, cuyo caso se presenta a continuación: (EECJ; 2014:32)

➤ **ACE:** Es la Corporación de Productores de Flores de Comercio Equitativo, organización sin fines de lucro conformada desde el 2002 por siete empresas florícolas certificadas por los sellos Fairtrade USA y FLO. Su objetivo es que las mismas cumplan con los parámetros internacionales del Comercio Justo. Aproximadamente el 95% de las exportaciones del grupo se dirigen a EE.UU, no obstante, cada empresa posee sus propios mercados adicionales, generalmente en Europa. Todas las plantaciones asociadas cumplen con estándares relacionados al respeto medioambiental, buenas condiciones laborales y libertad de asociación, permitiendo a los más de 1.500 trabajadores beneficiarse de proyectos impulsados por la propia administración de trabajadores, pues al organizarse democráticamente para conformar instancias colectivas, reciben y administran por su cuenta los recursos provenientes de la prima de Comercio Justo para el beneficio de sus socios. Entre 2007 y 2012, los trabajadores miembros recibieron alrededor de USD 2 millones para gestionar proyectos de educación, capacitación, salud, microcrédito, vivienda, entre otros (EECJ; 2014:32).

- **Organismos del Estado que cumplen diferente roles y tienen competencias en el tema de Comercio Justo:**

El Ecuador es uno de los pocos países en tomar en cuenta dentro de sus objetivos de desarrollo al Comercio Justo, pues es común que esta alternativa comercial sea una actividad impulsada principalmente por los actores de la sociedad civil sin una mayor participación o ayuda del Estatal. En Ecuador, dada la inexistencia de un instrumento legal que defina al Comercio Justo y establezca con claridad los roles y competencias de las diferentes instituciones del Estado en esta temática, son varias las instituciones que han estado directa e indirectamente relacionadas con esta alternativa comercial.

La competencia en el campo del comercio exterior la tiene el Ministerio de Comercio Exterior⁴, el cual entre sus nuevas atribuciones contempla el “establecimiento de políticas de Comercio Justo, de comercio inclusivo y de consorcios de comercio exterior, con trato preferencial a las microempresas y actores de la economía popular y solidaria”. De igual manera, se encuentra el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), en lo que respecta a políticas de inclusión económica y movilidad social; el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) por ser el brazo ejecutor del MIES y por su rol facilitador en aspectos de intercambio y mercados vinculados a la economía popular y solidaria. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), mediante su colaboración en la Coordinación de Redes Comerciales / CIALCO, y Agrocalidad en los aspectos relacionado a la producción agropecuaria. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), que mediante ley establece dentro de sus fines “impulsar mecanismos que posibiliten un Comercio Justo y un mercado transparente”. La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) en lo relacionado a la prestación de servicios financieros. La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) en el rol capacitador sobre esta alternativa comercial. La Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI), en lo referente a la cooperación técnica no reembolsable. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), en el rol de supervisión y control de las actividades económicas de los actores y organizaciones sujetas a la LOEPS. El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) por su rol articulador de las políticas sectoriales e intersectoriales de desarrollo social. El Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) dadas sus competencias en el

⁴ Creado el 12 de junio de 2013 mediante Decreto Ejecutivo No.25. Previo a esa fecha la competencia la tuvo el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, a través de la Dirección de Comercio Inclusivo.

cambio de la matriz productiva, y la SENPLADES, para garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir. (EECJ; 2014:13).

Finalmente a continuación podremos encontrar un listado con las principales entidades que están asociadas a las actividades de Comercio Justo en Ecuador:

- **Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, CECJ**
 - Aroma Amazónico
 - Cerro Azul
 - COPROBICH
 - COREMANABA
 - FAPECAFES
 - FECAFEM
 - FONMSOEAM
 - Fortaleza Del Valle
 - Jambi Kiwa
 - UNOCACE
 - UROCAL
- **Otras organizaciones de Comercio Justo**
 - APAO Tierra Nueva
 - FUNDAMYF
- **Empresas privadas que trabajan con cadenas productivas**
 - Pacari
 - Café Valdez
- **Organizaciones de Comercio Justo certificadas por WFTO**
 - Camari
 - MCCH
 - Gruppo Salinas
 - Fundación Sinchi Sacha
 - Fundación Chankuap
 - KUEN S.A
- **Empresas privadas que certifican trabajo contratado**
 - Corporación ACE
 - Nevado Ecuador
 - Agrocoex
 - Hoja Verde
 - Rosas del Monte
 - PLANHOFA
- **Observatorio de Economía Solidaria y Comercio justo**
 - Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE
 - Pontificia Universidad Católica del Ecuador
 - Universidad Internacional del Ecuador
 - Escuela Politécnica de Chimborazo
- **Organismos Internacionales**
 - VECO Andino
 - TRIAS
- **Instituciones del Estado**
 - CONAFIPS
 - IEPS-MIES
 - MAGAP- Redes Comerciales / PRONERI
 - MCE- CPE / PROECUADOR
 - MCPEC
 - SENPLADES
 - SETEC
 - SETECI
 - Gobierno Provincial Chimborazo

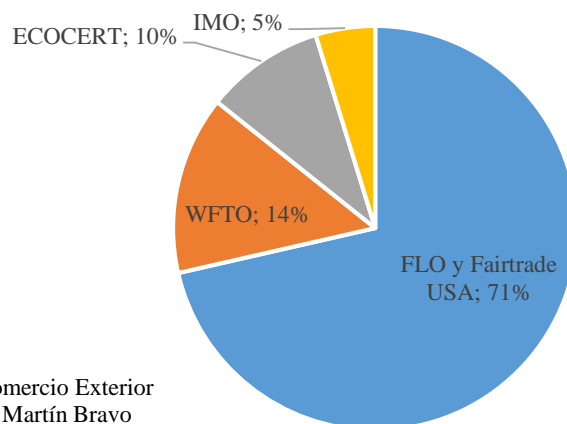
Contexto Económico del Comercio Justo en Ecuador

Es importante destacar que la información económica o cifras sobre Comercio Justo en el Ecuador es bastante limitada y aproximada, puesto que la misma no ha sido considerada como objeto de medición sino a partir del reciente protagonismo que esta alternativa comercial ha tomado dentro de la política pública del Ecuador desde el año 2007.

En este sentido, actualmente no se cuenta con información centralizada sobre las dinámicas económicas del Comercio Justo en el Ecuador y sobre el mercado externo, únicamente se cuenta con cierta información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduana (SENAE) y por las empresas certificadoras, la misma que ha sido procesada por la Coordinación de Políticas de Exportaciones del Ministerio de Comercio Exterior. Menos aún se puede contar con informes de evaluación e indicadores del impacto económico, social y ambiental del Comercio Justo en la economía del país y en la vida de los productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras vinculados a los emprendimientos de Comercio Justo (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:26)

El Comercio Justo en el Ecuador, representa aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras, agrupa a 42 organizaciones y empresas certificadas. Como se aprecia en el gráfico N°1 de las 42 organizaciones y empresas que cuentan con certificación Comercio Justo, 30 de ellas, equivalente al 71% del total, poseen certificación de Fairtrade International (FLO) y Fairtrade USA, 6 organizaciones, es decir el 14%, tienen certificación de WFTO; 4 de ellas, equivalente al 10% tienen certificación de ECOCERT, y, 2 de ellas, es decir el 5% tienen certificación de IMO. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:26)

Gráfico N° 1: Tipo de Certificación de Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador



Fuente: Min. Comercio Exterior
Elaborado por: Martín Bravo

Como lo indica el Ministerio de Comercio Exterior (2014:26), en cuanto a su forma de exportación, de las organizaciones y empresas que cuentan con certificación de Comercio Justo, el 79% exportan directamente mientras que el 21% restante lo hace a través de intermediarios. En lo que respecta a tipo de actor de Comercio Justo, el 42% son organizaciones de productores y productoras, el 29% son empresas sociales intermediarias y el 29% son productores independientes (principalmente de flores), tal como se puede apreciar en el cuadro N°7:

Cuadro N° 7: Actores de Comercio Justo certificados por Producto

Canal de mercado	Grupo de Productores		Empresas Intermediarias		Productores Independientes		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Exportación directa	12	67%	10	83%	11	92%	33	79%
Comercializan con intermediarios	6	33%	2	17%	1	8%	9	21%
Total	18	100%	12	100%	12	100%	42	100%

Fuente: Min. Comercio Exterior

Elaborado por: Martín Bravo

Como se evidencia en el cuadro N°8, en cuanto al tipo de producto, de las 42 organizaciones y empresas certificadas, aproximadamente el 28% se dedica a la producción de banano, el 24 % a la producción de cacao, el 24% a la producción de flores y el 24% restante a varios productos, entre ellos jugos y pulpas de frutas, café, nueces, panela, hierbas y especias, quinua, guayusa, alcohol, esencias, artesanías y cosméticos (Ministerio de Comercio Exterior, 2014:26).

Cuadro N° 8: Tipo de Producción Empresas Certificadas

Tipo de Producción	Nº	Porcentaje (%)
Banano	12	28%
Cacao	10	24%
Flores	10	24%
Varios Productos	10	24%
Total	42	100%

Fuente: Min. Comercio Exterior

Elaborado por: Martín Bravo

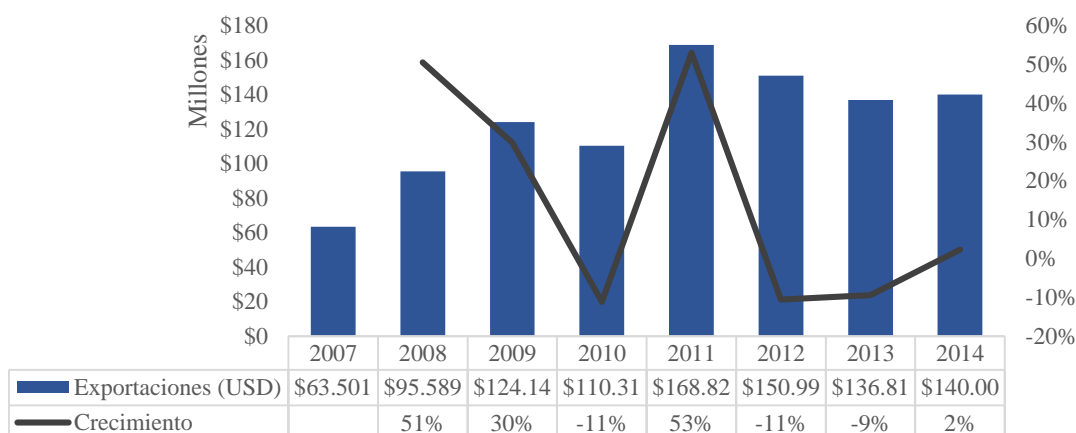
- **Exportaciones de Comercio Justo**

Las exportaciones de Comercio Justo han tenido un crecimiento significativo entre el 2007 y el 2013, registrando una tasa de crecimiento promedio del 17% durante los últimos 7 años. El punto de crecimiento anual más alto fue en el año 2011, en donde se registró una tasa de crecimiento del 53% con respecto al año 2010, alcanzando la cifra de 168'820.550 dólares en exportaciones.

Cabe destacar que del 2007 al 2013 las exportaciones de Comercio Justo crecieron en una cifra de 73,3 millones de dólares lo cual significó una tasa de crecimiento del 115%. De igual manera en tres años 2010, 2012 y 2013 se registraron decrecimientos del 11, 11 y 9 por ciento respectivamente, no obstante, estos no se comparan a las tasas de crecimiento del 51, 30 y 53 por ciento registradas en 2008, 2009 y 2011 respectivamente. En 2014, las proyecciones de exportaciones de Comercio Justo fueron de 140,4 millones de dólares, y para el año 2015, según el viceministro de Comercio Exterior, Juan Francisco Ballén, se prevé superar los \$ 150 millones en exportaciones por este concepto (El Telégrafo; 2015).

No obstante, resulta importante analizar los últimos descensos en el nivel de exportaciones de Comercio Justo, pues en base a esta evidencia se podría corroborar la importancia de una Estrategia Nacional para impulsar y dinamizar al sector exportador de la Economía Popular y Solidaria que en gran parte está integrado por las empresas y organizaciones de Comercio Justo, con el objetivo de ayudar al crecimiento, desarrollo y mejora de condiciones de vida de los productores asociados a esta actividad comercial, así como potenciar todos los beneficios que esta alternativa de comercialización representa. En el gráfico N°2 se puede apreciar con más detalle el histórico de exportaciones.

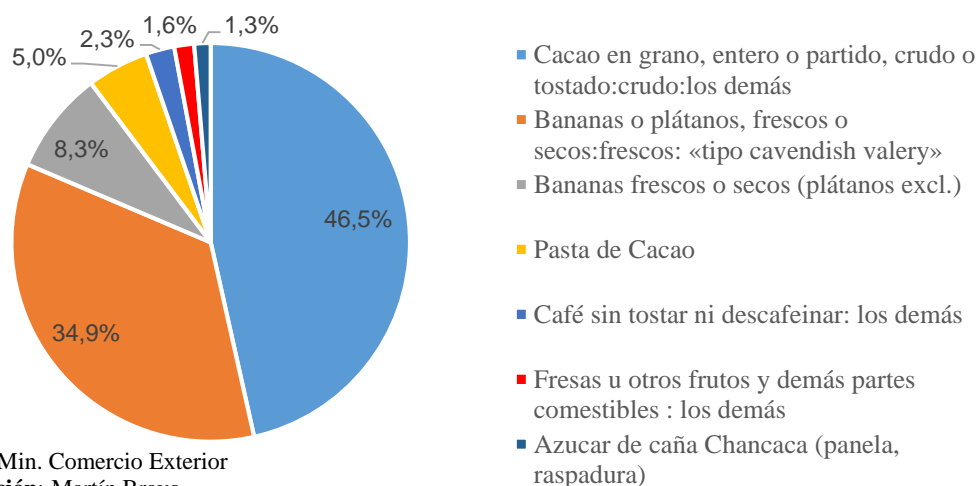
Gráfico N° 2: Exportaciones de Empresas y Organizaciones con certificación de Comercio Justo Ecuador 2007-2014*



Fuente: Min. Comercio Exterior
Elaborado por: Martín Bravo

Igualmente durante el periodo 2007-2013, podemos identificar los productos de Comercio Justo que han sido exportados con certificación FLO / WFTO / IMO y ECOCERT. Dentro de este grupo de productos certificados el cacao en grano representa cerca de la mitad de todo lo exportado con el 46,5%, seguido del banano y de la pasta de cacao, todos los otros productos representan un peso porcentual mínimo, tal como se aprecia en el gráfico N°3.

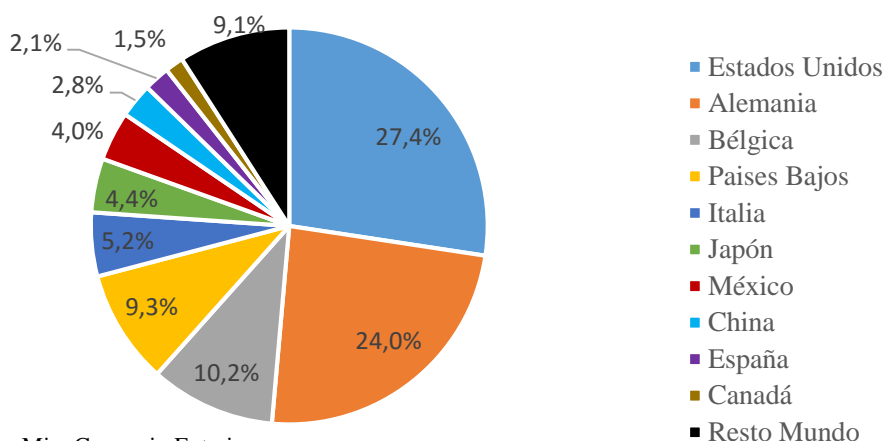
Gráfico N° 3: Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones con Certificación de Comercio Justo 2007-2013



Fuente: Min. Comercio Exterior
Elaboración: Martín Bravo

Por otro lado, en lo que respecta al destino de exportaciones de productos de Comercio Justo durante el periodo 2007 - 2013 se puede apreciar que Estados Unidos y Alemania fueron el destino del 51.4% de todo lo exportado, seguido por Bélgica y Holanda que juntos representan el 19.5% de las exportaciones, seguido en menor medida por países como Italia y Japón, tal como se puede apreciar en el gráfico N°4:

Gráfico N° 4: Destino Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones y Empresas con Certificación de CJ

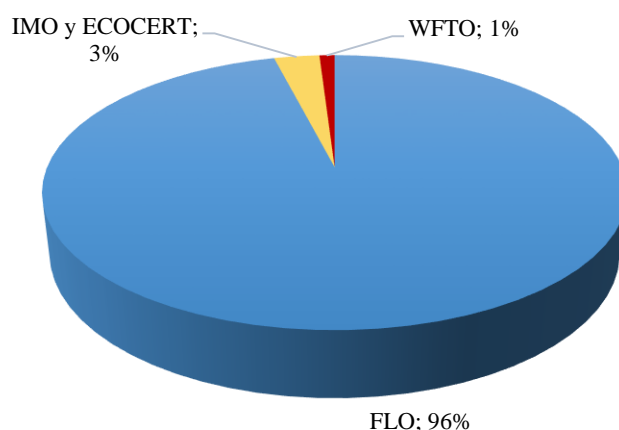


Fuente: Min. Comercio Exterior
Elaboración: Martín Bravo

Finalmente, los organismos certificadores de Comercio Justo que han certificado productos ecuatorianos, son organismos privados internacionales tal como: Fairtrade International (FLO), Fairtrade USA, WFTO, ECOCERT e IMO, los cuales realizan procesos de certificación en unos casos a las organizaciones y en otros a los productos. La certificación a la organización garantiza que la misma trabaja bajo los principios de Comercio Justo, mientras que la certificación al producto garantiza que este ha sido producido bajo criterios de Comercio Justo, lo cual implica que una organización o empresa debe pagar certificaciones por cada producto. (EECJ; 2014:28)

Como se puede apreciar en el gráfico N°5, durante el periodo comprendido entre los años 2007 - 2013, las exportaciones de Comercio Justo por certificadora, han sido prácticamente en su totalidad de los productos certificados por FLO, representando un 96% del total, seguido de IMO y ECOCERT con el 3% y WFTO con el 1%. Es importante mencionar que WFTO únicamente certifica a las organizaciones, por lo cual en el caso ecuatoriano representa apenas el 1% de las exportaciones, mientras que las otras certificadoras que certifican a los productos representan el 99% de las exportaciones del período referido.

Gráfico N° 5: Exportaciones de Comercio Justo por Certificadora 2007-2013



Fuente: Min. Comercio Exterior
Elaboración: Martín Bravo

Una vez presentado este capítulo se puede concluir que el Comercio Justo se encuentra presente dentro del marco político o legal del Ecuador, específicamente en 10 articulados de la Constitución de la República, en 6 objetivos, 11 políticas y 28 lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en 6 de las 7 propuestas programáticas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo del Plan Nacional de Gobierno 2013-2017, y con las competencias de los GAD los cuales han permitido y guiado la construcción de una Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017. Estos documentos de planificación nacional permiten plantear las líneas de acción y políticas públicas necesarias para fomentar e impulsar un sistema de comercialización justo y equitativo para los productores de la EPS en el Ecuador.

Así mismo, se logró presentar el contexto organizacional de los actores del Comercio Justo, al identificar a las principales organizaciones que practican y apoyan a esta alternativa comercial en el país. En este sentido como actores directamente involucrados se evidencia la presencia de pequeños productores y artesanos organizados, empresas sociales de comercialización solidaria, empresas privadas que trabajan con pequeños productores en cadenas de valor y empresas privadas que certifican trabajo contratado. Entre los actores de apoyo se encuentran los organismos no gubernamentales (ONG's), nacionales e internacionales, la Academia, con las universidades y centros de educación superior, en su rol de formación e investigación y los organismos del Estado que tienen competencias en el tema de Comercio Justo, lo cual nos presenta un panorama más claro de quienes son los actores a quienes se debe apuntar para materializar los esfuerzos de política pública.

Finalmente, se logró brindar un panorama económico con cifras del Comercio Justo en el Ecuador, en donde se evidenció que la venta de estos productos representa el 1% de las exportaciones no petroleras del país, que un 75% de la producción se concentra en cacao, banano y flores, que existen 42 empresas certificadas de las cuales la mayoría cuenta con certificación FLO, etc. Tal como se indicó anteriormente, las estadísticas referentes a esta alternativa comercial son muy limitadas y escasas, puesto que nunca antes habían sido estimadas o valoradas. Por tal motivo se recomienda construir un sistema de registro que permita identificar con precisión diversos indicadores del impacto económico, social y ambiental del Comercio Justo en el Ecuador.

Capítulo II: Principales ventajas y beneficios que presenta la adquisición de certificaciones o sellos de Comercio Justo para los pequeños productores.

Panorama de los programas de certificación en Comercio Justo, ¿qué son y para qué sirven?

Actualmente, el número de consumidores que piden garantías sobre el origen y las condiciones de producción de sus compras ha ido aumentando. Muchos de ellos son conscientes del poder que tienen y del beneficio que pueden generar cuando deciden comprar un producto u otro, al apoyar o rechazar determinadas prácticas de una empresa. (Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, 2006:3). Es así, que varias organizaciones deciden optar por una certificación internacional que brinde garantías y permita identificar las características específicas de un producto, así por ejemplo, existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas, como las de calidad, origen, sustentabilidad, producción orgánica, amigable con las aves, biodinámica, y por supuesto de Comercio Justo (PROECUADOR, s.f:3).

En el caso específico del Comercio Justo, la década de los ochenta trae consigo la adopción de mecanismos de certificación y estandarización que contribuyen a que el Comercio Justo deje de ser marginal y circunscrito a los círculos altermundialistas⁵. En este sentido, a partir de la creación del estándar de certificación y el sello Max Havelaar, varios productos de Comercio Justo alcanzaron una gran distribución en los supermercados de Europa (Auderbrand y Pauchant, 2008, citado en Núñez y Berthelot, 2012:3). Los sistemas de certificación cobraron gran importancia y popularidad a lo largo de los años noventa, al punto de que la mayor parte de iniciativas de estandarización en Comercio Justo se homologaron en el seno de un organismo internacional: la Fair Trade Labelling Organizations (FLO) establecida en 1997 con el objetivo de coordinar los esfuerzos mundiales de certificación, no obstante, en la actualidad han surgido más entidades certificadoras con el mismo objetivo de FLO, pero con pequeñas diferencias en su proceso de certificación (Kocken, 2009, citado en Núñez y Berthelot, 2012:3)

No obstante, antes de identificar cuáles son las ventajas del Comercio Justo, a las cuales se puede acceder mediante la obtención de los sellos de certificación, resulta importante analizar dos aspectos importantes. Primero conocer ¿en qué consisten estos sistemas de certificación? y segundo ¿para qué certificar estos productos que de origen son considerados como justos? Como lo indican Núñez y Berthelot (2012:3), los programas de certificación fueron creados con el objetivo de brindar la certidumbre y seguridad a los consumidores que no poseen información completa o simétrica sobre la clase de productos que adquieren ni el tiempo para averiguar si en realidad los principios promulgados por el Comercio Justo han sido parcial o completamente respetados. También han sido útiles para estandarizar u homologar los atributos de calidad de los productos justos, que en muchas ocasiones eran disímiles.

Por otro lado, durante los últimos años se ha evidenciado un cambio positivo en ciertos grupos de consumidores, los cuales se han sensibilizado y vuelto más escrupulosos y selectivos, al momento de

⁵ El movimiento altermundialista es un movimiento social heterogéneo compuesto por simpatizantes de muy variados perfiles, que proponen que la globalización y el desarrollo humano se basen con prioridad en los valores sociales y ambientales, en oposición a quienes los centran en el neoliberalismo económico.

establecer sus criterios para elegir qué productos van a consumir. Este fenómeno, ha provocado el surgimiento del “consumo responsable”, especialmente en los consumidores del norte, un concepto que hace referencia desde un punto de vista filosófico como “una elección consciente con el fin de modificar las prácticas institucionales, ecológicas, sociales y éticas que el consumidor juzga inaceptables” (Lemay, 2010: 63 citado en Núñez y Berthelot,2012:4), o desde un ángulo más pragmático como “el hecho de considerar criterios sociales (comportamiento de la empresa), económicos (porcentaje del precio destinado a una buena causa) y medioambientales (origen geográfico del producto) en las decisiones de compra del consumidor” (Lecompte y Florence, 2006: 76 citado en Núñez y Berthelot,2012:4).

Lo anteriormente mencionado ha creado un nicho de mercado impulsado por el Comercio Justo, el cual sienta sus bases en principios de solidaridad y cooperación para concebirse como una alternativa al paradigma capitalista, llamando al interés de varias empresas, no solo correspondientes a la Economía Popular y Solidaria, sino también del sector corporativo, que buscan insertarse en el mercado equitativo con motivaciones comerciales, operativas y de legitimidad. Es así que dichas empresas utilizan los diferentes programas de certificación como un instrumento de inserción al mercado de Comercio Justo tomando en cuenta aspectos económicos, sociales, éticos y medioambientales. (Núñez y Berthelot, 2012:4)

De esta manera, es a través de la globalización, la reconfiguración de los canales de distribución y las nuevas estrategias de marketing que se impulsa la introducción de mecanismos de certificación, mediante la incorporación de atributos de calidad sintetizados bajo la forma de sellos distintivos. (Núñez y Berthelot, 2012:5). Es así que a través de un proceso de certificación, los productos adquirieron su noción de “calidad” (Renard, 2005 citado en Núñez y Berthelot, 2012:5). En este proceso existe la intervención de un organismo encargado de generar normas “legítimas” así como criterios asociados a la “calidad”.

De acuerdo a Larceneux, (2003 citado en Núñez y Berthelot,2012:5), las certificaciones de Comercio Justo son sellos técnicos, en el sentido que condensa y sintetizan la información concerniente a los procesos presentes en la cadena de valor, avalando el cumplimiento de requisitos mínimos de calidad, cuidado ambiental y el respeto de ciertas normas laborales, sociales y culturales. Bajo estos criterios, los productos que estén ligados a los sellos representan una señal simplificadora y portadora de información cultural, social, económica y medioambiental, hacia un consumidor que no tiene los conocimientos ni el tiempo suficiente para investigar y diferenciar las características y cualidades de los productos a su disposición (Renard, 2005, citado en Núñez y Berthelot, 2012:5).

Principales programas y sellos de certificación en Comercio Justo

De acuerdo a la investigación realizada por Juan Francisco Núñez y Sylvie Berthelot (2012), existen dos formas de certificación en Comercio Justo. La primera es la certificación de productos específicos y la segunda de la organización en general, las cuales a su vez se pueden obtener mediante dos tipos de programas: ya sea los sellos institucionales independientes de certificación, o mediante programas corporativos y de empresa privada con rasgos “equitativos”.

- **Formas de certificación en Comercio Justo: para productos y para organizaciones:**

Existen dos tipos de sistemas de certificación en Comercio Justo, la primera tipología está enfocada a la certificación de los productos, mientras que la segunda se trata de una certificación a las organizaciones.

En primer lugar, la certificación de productos de Comercio Justo garantiza que los mismos se han cultivado o manufacturado tomando en cuenta condiciones de justicia y equidad, respetando los principios de esta alternativa comercial. Así, esta forma de certificación entrega a cada producto en específico, una certificación representada a través de un sello de garantía. La certificación para productos está enfocada a estandarizar las características calidad de los mismos, mayoritariamente son los productos alimenticios los que poseen sellos de garantía de producto, seguido en un menor porcentaje por los productos de la rama artesanal. Entre los sellos más importantes que certifican concretamente a productos encontramos a FairTrade Labelling Organizations a través de su entidad certificadora FLOcert, Fair For Life, Ecocert ESR, Rainforest Alliance y UTZ Certified. (Núñez y Berthelot, 2012:8)

En segundo lugar, se encuentran los programas encargados de certificar a las organizaciones que operan utilizando criterios de Comercio Justo. Entre estas empresas se pueden encontrar tanto productoras, importadoras, distribuidoras, o proveedoras de servicios conexos, ya sea de soporte técnico o financieros. En este sentido, aquellas empresas que hayan obtenido un sello de garantía organizacional, están comprometidas a ejercer un Comercio Justo y responsable a través de la aplicación de un código de conducta validado por el organismo que entrega la certificación. Resulta importante indicar las certificaciones organizacionales a menudo son utilizados para abanderar productos artesanales de Comercio Justo, pues los mismos al no estar sujetos a un proceso de control tan estricto como los productos alimenticios, se comercializan bajo el auspicio de entidades que poseen un sello organizacional. El principal sistema de certificación organizacional de Comercio Justo a nivel mundial es el sello WFTO, de la Organización Mundial de Comercio Justo. (Núñez y Berthelot, 2012:8)

- **Programas de certificación auténticos o independientes:**

Se puede constatar la existencia de programas de certificación en Comercio Justo “auténticos” que se diferencian de los programas corporativos o autoproclamados. Para referirse a este tipo de programas, se ha utilizado la nomenclatura de “auténticos” o “independientes”, ya que los mismos se crearon y están administrados por organismos independientes, es decir, libres de control corporativo alguno. De esta manera las certificaciones FLO, Fair For Life, Ecocert ESR, Rainforest Alliance, UTZ Certified y WFTO se encuentran asociados a entidades independientes de certificación, las mismas que realizan actividades de apoyo técnico, para certificar y promocionar los productos derivados del Comercio Justo de manera autónoma, autogobernada, y sin estar contralada por los intereses de alguna multinacional agroalimentaria (Núñez y Berthelot, 2012:8).

El cuadro n° 9 expone un resumen de los sellos mencionados, y una calificación, basada en un sistema de evaluación concebido por Équiterre⁶ con el fin de calificar la observancia de los tres criterios de valoración empleados por los consumidores socialmente responsables, que según François-Lecompte y Valette-Florence (2006 citado en Núñez y Berthelot, 2012:8), son: el cuidado del medioambiente, el respeto de las condiciones socioculturales en los sitios de producción y el mantenimiento de relaciones comerciales directas y a largo plazo.

⁶ Équiterre es una ONG de acción solidaria, que trabaja con ciudadanos, gobiernos y otras organizaciones para promover iniciativas ecológicas, equitativas y solidarias. En 2010, se ocupó de recabar datos relativos a los programas de certificación en CJ, con el objetivo de implementar un sistema de evaluación.

Cuadro N° 9: Evaluación de los sellos de Comercio Justo

El sello de Comercio Justo	Nombre y descripción del programa o sello de Comercio Justo	Tipo de sello	Calificación criterios observados		
			ambientales	sociales	comerciales
	Ecocert , creado en Francia en 1991. «Al servicio del hombre y del medioambiente». Sello ESR «equitativo, solidario y responsable», En 2007. Permite la doble certificación orgánica y equitativa	Sello de productos	√√√	√√√	√√√
	Fair For Life , creado en Suiza en 2006. « Confianza en la calidad, en todo el mundo ».Abarca criterios relativos al cambio climático. Considera criterios para el establecimiento del CJ a nivel local.	Sello de productos	√√	√√√	√√√
	Fairtrade Labelling Organizations , Creado en Europa en 1997. « Atacando la pobreza y favoreciendo productores a través del comercio». Programa de certificación pionero. Sello de CJ con mayor presencia en el mundo.	Sello de productos	√√	√√√	√√√
	Rainforest Alliance – creado en 1989 en EE.UU. « Soluciones innovadoras para la conservación global ». Objetivo primario: la conservación de las selvas tropicales. Ofrece una certificación para el turismo sostenible.	Sello de productos	√√	√	√
	UTZ Certified , creado en 2002 en Guatemala, con sede actual en los Países Bajos. «Creando un mercado abierto y transparente para los productos agrícolas ». Considera numerosos criterios de trazabilidad y de calidad. Tolera el uso de organismos genéticamente modificados.	Sello de productos	√	√	√
	World Fair Trade Organization « Bienvenido a la fuente del Comercio Justo auténtico » Programa lanzado en 1989 que reagrupa y consolida las iniciativas mundiales de certificación en Comercio Justo. Programa de certificación para las organizaciones.	Sello de organizaciones	√	√√√	√√

Interpretación del sistema de notación propuesto por *Équiterre* para calificar la observancia de tres criterios: medioambientales, sociales y económicos:

- √ √ √ Existencia de numerosos criterios de observancia obligatoria, precisa y estricta.
- √√ Existencia de criterios bien definidos, algunos no son obligatorios pero recomendados.
- √ Observancia de pocos criterios, algunos criterios son vagos.

Fuente: Núñez y Berthelot (2012). Los programas y sellos de certificación en Comercio Justo: una lectura neo-institucional. Quebec: Universidad de Shertbrooke

Elaborado por: Martín Bravo

Si tomamos a la certificación FLO, como un referente global debido a su antigüedad y reconocimiento mundial, se puede constatar que los otros sellos de Comercio Justo como Fair For Life, Ecocert ESR, Rainforest Alliance, UTZ Certified y WFTO comparten características muy parecidas al modelo en cuestión. Esto, ya que dichos programas de certificación han homologado sus criterios de verificación y control sobre la base triple de la sustentabilidad: la preservación del medioambiente, el desarrollo social y el crecimiento económico.

En cuanto al cuadro n°9, la evaluación realizada por *Équiterre*, arroja al sello francés Ecocert ESR, como el mejor renqueado, puesto que cumple los criterios de la triple sustentabilidad con numerosos criterios de observancia obligatoria, precisa y estricta. A este sello le siguen, las certificaciones de Fair for Life y FLO, con exactamente la misma calificación entre ambas, siendo únicamente la calificación de la categoría medioambiental menor a la presentada por Ecocert ESR, no obstante esto no significa que los sellos no se preocupen de este aspecto, sino más bien que presentan criterios bien definidos en donde

algunos no son necesariamente obligatorios sino más bien recomendados, es decir que brindan una cierta flexibilidad en temas ambientales que talvez los pequeños productores no pueden afrontar.

Seguido a estos se encuentra, el sello WFTO, cuyo punto más débil es la observancia medioambiental, puesto que de sus seis criterios de cumplimiento en este aspecto, únicamente uno es obligatorio y los demás están catalogados como “mejora continua”, lo que significa que se espera que la Organización de Comercio Justo mejore su desempeño según estos criterios, siempre que siga siendo un miembro de la WFTO, más no son considerados inmediatamente obligatorios.

Los sellos UTZ Certified y Rainforest Alliance, son los últimos de la lista, puesto que sus criterios de evaluación no son tan estrictos como los anteriores, lo cual se debe a que los mismos no son concretamente sellos de Comercio Justo como tal, sino más bien sellos que buscan una certificación específica en alguno o algunos aspectos que también son abarcados por el Comercio Justo, como por ejemplo el medioambiental, que en el caso del sello Rainforest, se enfoca primordialmente en la conservación de los bosques tropicales, dejando a lado otros aspectos medioambientales importantes. De hecho, como indica la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (2008:48), el Comercio Justo tiene como reto lograr diferenciar sus exigentes principios ante las nuevas tendencias que surgen con estándares menos exigentes como las iniciativas UTZ o Rainforest Alliance, que, si bien son interesantes, no alcanzan el conjunto de elevados requisitos que cumplen las organizaciones de Comercio Justo.

- **Programas de certificación corporativos o autoproclamados:**

Las presiones gubernamentales, la observancia y críticas de los medios de comunicación y las sanciones de los consumidores, son amenazas comunes para las empresas privadas, puesto que presenta un riesgo reputación y vulnerabilidad para las mismas. En este sentido, el grado de vulnerabilidad será mayor mientras más grandes sean las corporaciones (Renard, 2010 citado en Núñez y Berthelot, 2012:7). En términos monetarios, esta vulnerabilidad, se puede ver reflejada en una disminución de los ingresos de las compañías, por la cual estas decidirán incorporar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como un instrumento de competitividad económica.

En el mercado del Comercio Justo, existen programas de certificación impulsados por ciertas empresas privadas, con la motivación de promocionar acciones “equitativas”, “justas” o “sostenibles”. Existen tres motivos fundamentales por el cual estas empresas realizan dicho esfuerzo. Renard (2005) hace énfasis en dos de ellas. En primer lugar, existen razones comerciales que buscan ocupar espacios de mercado de Comercio Justo, la generación de valor agregado en cierta gama de productos y una mejora en la imagen de la corporación. En segundo lugar están las razones operativas, las cuales están enfocadas en asegurar la provisión de insumos y materias primas a largo plazo y finalmente la tercera razón identificada por Deegan (2007 citado en Núñez y Berthelot, 2012:8) son las razones de legitimidad organizacional, las cuales buscan obtener, mantener y restituir la legitimidad, cuando está es percibida como un importante recurso para la compañía. (Núñez y Berthelot, 2012:8).

Un ejemplo de los programas corporativos que se asemejan a los programas independientes de Comercio Justo, son los conocidos “Coffee and Farmer Equity” de Starbucks y el “Programme de partenariat de café” de Tim Hortons, presentes en Canadá.

Starbucks posee un programa “justo o equitativo” conocido como Coffee and Farmers Equity (CAFÉ), el mismo que articula su funcionamiento en 4 ejes principales a ser cumplidos: la calidad del producto, la transparencia económica, la responsabilidad social y el liderazgo medioambiental (Starbucks, 2007, citado en Núñez y Berthelot, 2012). Gracias a este programa, se ha logrado que más del 80% del café

ofrecido por Starbucks a sus clientes provenga de las organizaciones inscritas en este programa, generando un impacto positivo y directo para los productores del sur. No obstante, Fridell (2009) crítica este programa, señalando su enfoque desproporcionado, pues principalmente se favorece el cumplimiento de criterios medioambientales, dejando a un lado la observancia de los criterios económicos y sociales.

Mientras tanto, Renard (2010 citado en Núñez y Berthelot, 2012) realiza un análisis donde presenta evidencias de que este programa no cumple ciertos principios del Comercio Justo. Por ejemplo, el principio de “pagar precios justos y una prima social destinada a los productores”, no se cumple ya que el precio de compra se fija anualmente por contrato, a la vez que se realizan deducciones por concepto del procesamiento de granos realizado por intermediarios, lo cual transgrede a su vez otro principio del Comercio Justo, específicamente, el de “propiciar un comercio directo”. Renard (2010) también critica a este programa, por tener un enfoque retrogrado, puesto que se mantiene o restaura el control de la corporación sobre los agricultores, lo cual limita las capacidades de gestión y las prácticas solidarias en estas cooperativas. (Núñez y Berthelot, 2012:11).

Por otro lado, el Programme de partenariat de café (programa de sociedad de café) de Tim Hortons a diferencia del programa CAFÉ de Starbucks, se constituye como un esfuerzo casi filantrópico. No constituye una certificación como tal, sino es más bien un programa que trabaja en Colombia, Brasil y Guatemala suministrando apoyo económico para capacitación técnica, recomendaciones para la venta de la producción, y apoyo en aspectos como la educación y servicios de salud a los productores de café en estos países (Tim Hortons, 2010 citado en Núñez y Berthelot, 2012), igualmente el programa hace énfasis en la protección ambiental mediante capacitaciones en técnicas de cultivo y reforestación. Por ahora el programa no busca la incorporación de productos certificados, pues sus acciones se coordinan en un esfuerzo conjunto donde intervienen fundaciones, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

El rechazo de la inserción del café certificado en su gama de productos, ha generado que el programa de Tim Hortons sea fuertemente criticado por algunas organizaciones del Comercio Justo. Sin embargo la corporación se defiende bajo el argumento de que la certificación FLO “resulta ser muy costosa para los productores” (Lemay et al., 2010: 110 citado en Núñez y Berthelot, 2012), lo cual parece indicar desde una perspectiva personal que la empresa no está dispuesta a pagar esa prima adicional por la compra de café equitativo, ya que financieramente esto les supondría un mayor costo, no obstante tratan de cierta manera dar a conocer su responsabilidad social a través del programa señalado.

Una vez que se han identificado los diversos programas de certificación en Comercio Justo, ya sean independientes o corporativos, se puede tener un panorama más claro de cómo se ha ido incrementando gradualmente la aceptación de esta forma de hacer comercio, tanto a través de una mayor participación del público consumidor, de organizaciones productoras y entidades certificadoras.

Finalmente, en el cuadro n° 10, se presenta una propuesta taxonómica de los programas de certificación en Comercio Justo y los sellos de garantía, tanto independientes como corporativos.

Cuadro N° 10: Propuestas Taxonómica sellos de Comercio Justo

Programa o sello de Comercio Justo	Taxonomía Propuesta
Ecocert	El sello “dual”: (orgánico y equitativo). Permite la doble certificación en agricultura orgánica y en Comercio Justo.
Fair for Life	El sello “de confianza”: promotor del Comercio Justo local. Busca establecer criterios para el CJ a nivel Sur-Sur y Norte-Norte.
Fairtrade Labelling Organizations	El sello “de referencia”: programa que recopila y acumula el mayor número de aprendizajes en CJ y el de mayor presencia y credibilidad en el mundo.
Rainforest Alliance	El sello “de la biodiversidad” Programa promotor de la biodiversidad. Se concentra en la preservación de los recursos vegetales y animales.
UTZ Certified	El sello “híbrido” Programa híbrido institucional-corporativo. Es de reciente creación y trabaja estrechamente con las empresas privadas multinacionales.
World Fair Trade Organization / WFTO	El sello “organizacional”: Es el único programa, concentrado en certificar empresas que operan en diferentes actividades del CJ.
Coffee and Farmer Equity (CAFÉ) de Starbucks	El programa “corporativo”: Diseñado por una corporación multinacional con el objetivo de asegurar la calidad y el suministro de granos de café. Ejerce diversas formas de control empresarial como la fijación de precios, la utilización de intermediarios y la combinación con otras estrategias corporativas.
Programme de partenariat de café de Tim Hortons	El programa “neo-filantropico”: Esfuerzo cooperado en el que intervienen fundaciones, empresas de torrefacción, donadores privados, organizaciones gubernamentales y ONG’s.

Fuente: Nuñez y Berthelot (2012). Los programas y sellos de certificación en Comercio Justo: una lectura neo-institucional. Quebec: Universidad de Shertbrooke

Elaborado por: Martín Bravo

Beneficios de la certificación en Comercio Justo

Conocer los beneficios que brinda la certificación en Comercio Justo, resulta importante, puesto que permite valorar en su justa medida el aporte o apoyo brindado por este movimiento comercial a los grupos productores vulnerables, de tal manera que se pueda incitar un mayor y más profundo compromiso con esta alternativa comercial por parte de la ciudadanía. (Donaire, 2011:114)

Los consumidores éticos compran productos de Comercio Justo puesto que el mismo supone una mejora en la calidad de vida de los productores del sur. De esta manera resulta importante la identificación y divulgación de estos beneficios, ya que sin un impacto positivo demostrable, la lealtad de los consumidores a este movimiento desaparecería y por ende todo el sistema se derrumbaría. Demostrar el impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los pequeños productores también es importante para el movimiento en su conjunto, puesto que permitiría continuar recibiendo la inversión y el apoyo por parte de la comunidad internacional para el desarrollo (ONG’s y agencias gubernamentales), ya que cada dólar de apoyo podría ser destinado hacia otros proyectos de desarrollo. Los actores del Comercio Justo deben demostrar que su sistema proporciona el mejor rendimiento para los agricultores más pobres, legitimando su modelo y logrando atraer más inversiones. (Udomkit y Winnett, 2002 citado por Nicholls y Opal, 2005: 201)

Medir los ingresos adicionales, obtenidos por los productores a través de las ventas de productos certificados es bastante sencillo. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) determina el beneficio de ingresos mediante el cálculo de la diferencia entre los precios mínimos de Comercio Justo y los precios de mercado, para luego multiplicar esa diferencia por los volúmenes negociados. (Nicholls y Opal, 2005: 201)

No obstante, el ingreso extra es sólo uno de los muchos beneficios obtenidos por los productores a través del Comercio Justo y puede incluso no ser el aspecto más importante para los productores (Kocken,

2002: 16). El valor de las relaciones comerciales a largo plazo, el comercio directo y la provisión de crédito, son elementos que incluso les ayudan en negociaciones que no están relacionadas con el Comercio Justo. De igual manera, las comunidades en donde operan los productores de Comercio Justo, se benefician de los proyectos de desarrollo financiados por las cooperativas y las organizaciones de trabajadores. Incluso la autoestima y la confianza mejora ya que los agricultores se identifican con un movimiento alternativo de negociación internacional. (Nicholls y Opal, 2005: 202)

Es por esto que los organismos de desarrollo han puesto en marcha multitud de proyectos que apoyan a los grupos productores de Comercio Justo en varios aspectos, no obstante, debido a la superposición de las oportunidades de mercado y la participación de las agencias de desarrollo, separar la contribución específica del Comercio Justo de los beneficios sociales de producción es extremadamente difícil (Raynolds, 2002b, citado por Nicholls y Opal, 2005:202).

En este sentido, reconociendo la necesidad de medir el impacto del Comercio Justo, a medida que su popularidad como una estrategia de desarrollo aumenta, se han efectuado varios estudios de caso en los últimos años. De acuerdo a Nicholls y Opal, (2005:202), el Instituto de Recursos Naturales de la Universidad de Greenwich, en el Reino Unido y la Universidad del Estado de Colorado en los EE.UU. han producido varias evaluaciones de los efectos del Comercio Justo alrededor el mundo. De igual manera, algunas organizaciones de comercio alternativo (ATO), más notablemente Traidcraft y Oxfam en el Reino Unido, han evaluado el impacto de algunos de los proyectos de Comercio Justo que apoyan, los mismos que serán expuestos más adelante.

Todos los estudios de impacto reconocen los beneficios a los productores de Comercio Justo en muchas maneras más que solo el aumento los ingresos, incluyendo en su mayoría descripciones detalladas de los beneficios no financieros. (Nicholls y Opal, 2005: 202)

Cabe destacar que los impactos sociales son notoriamente difíciles de cuantificar, especialmente los objetivos de desarrollo como el empoderamiento de la mujer y de los trabajadores. Los estudios longitudinales que evalúan los cambios en los niveles de educación, la nutrición, la participación ciudadana y otros potenciales impactos sociales del Comercio Justo son caros, e incluso si se encuentran beneficios, es difícil atribuir una causalidad de estos a la participación de los agricultores en el Comercio Justo, no obstante, una correlación sí puede ser encontrada (Reynolds, 2002b, citado por Nicholls y Opal, 2005:204)

De esta manera, para indicar los beneficios del Comercio Justo, los cuales se pueden obtener a través de una certificación que proporcione la legitimidad y credibilidad del cumplimiento de los principios de esta alternativa comercial, se ha realizado un esfuerzo de sistematización que permita organizar a los mismos en tres categorías que son: beneficios socio-económicos, beneficios organizacionales y políticos, y beneficios medioambientales. Cabe destacar que esta separación resulta compleja, pues en muchos casos, la obtención de un tipo de beneficio resulta implícitamente en la obtención de otro, no obstante, se ha decidido clasificarlos tomando en cuenta el aspecto más representativo.

Beneficios Socio-económicos

Están constituidos principalmente por el precio mínimo de Comercio Justo, la prima social adicional, la prefinanciación puesta a disposición a los grupos productores y las relaciones comerciales directas y a largo plazo El grupo de investigación del Instituto de Recursos Naturales de la Universidad de Greenwich, encontró que de los 33 estudios de Comercio Justo realizados, en 31 los productores obtuvieron beneficios económicos positivos. A continuación la explicación detallada de los mismos:

Ingresos Adicionales: El precio mínimo y la prima social:

La certificación de Comercio Justo garantiza un precio mínimo a los productores, que les permita cubrir, los costos de producción, sus costos de vida y los costos de cumplir con las normas de Comercio Justo (EFTA, 2001 & Vanderhoff, 2005 citado en Garza, 2014:287) lo cual explica por qué los ingresos son más altos para los productores que venden en este mercado.

Se encuentra estructurado utilizando la siguiente fórmula: (Nicholls y Opal, 2005:41)

$$\textit{Precio m\u00ednimo de Comercio Justo} = \textit{costo de producci\u00f3n} + \textit{costo de vida} + \textit{costo de cumplir con las normas de Comercio Justo}.$$

Los costos de producción y de vida por lo general se calculan individualmente para cada país o región de origen (por ejemplo, África, América Central). Los costos de producción se destinan a cubrir los costos de la tierra, trabajo y capital de la producción sostenible y se calculan sobre la base de encuestas a productores; una prima adicional por la producción orgánica certificada se incluye para cubrir los costes adicionales de inversión en la transición a la producción y certificación orgánica. El elemento de costo de vida está destinada a garantizar a los productores de Comercio Justo un nivel de vida digno, que se calcula a través de aproximados tales como las tasas de interés reales y el salario diario o mínimo. Los costos de cumplir con las normas de Comercio Justo incluyen, por ejemplo, los de pertenecer a una cooperativa, la organización de una asamblea de trabajadores, trámites relacionados con las inspecciones y los informes de FLO, atender reuniones mundiales y regionales de Comercio Justo etc. (Nicholls y Opal, 2005:41).

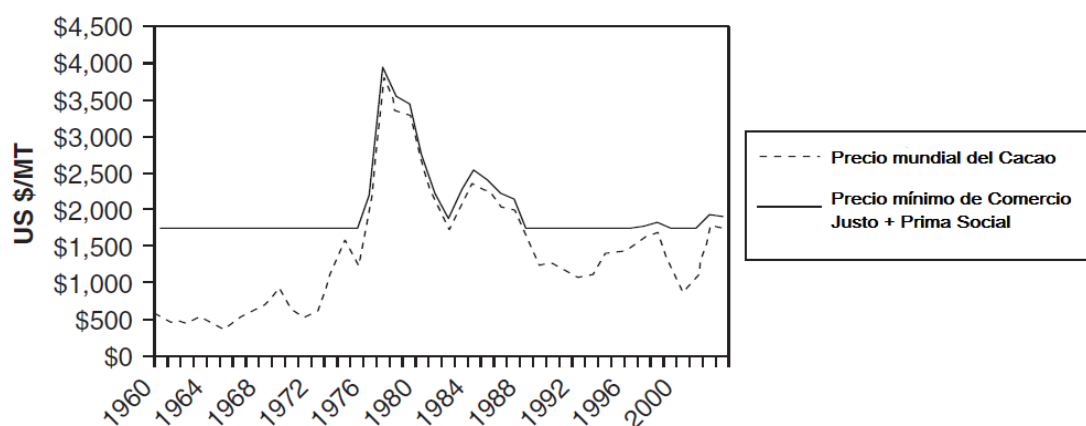
Por ejemplo, un estudio realizado por Taylor (2002 citado en Nicholls y Opal, 2005:205), encontró que en la cooperativa mexicana de café “Majomut”, las ventas de café de Comercio Justo orgánico representaban un retorno promedio de \$1700 al año, frente a los \$550 obtenidos mediante la venta a intermediarios, generando que el ingreso promedio de sus miembros crezca entre el 100 y 200 por ciento durante los últimos años. Mientras tanto, el estudio de Ronchi (2002 citado en Nicholls y Opal, 2005:205) encontró que los miembros de las cooperativas de café de Comercio Justo ganaban en promedio 39 por ciento más que los miembros que no eran parte de cooperativas, y 25 a 60 por ciento más de lo que hubieran ganado con intermediarios

Por su parte, Utting (2009, citado por Garza, 2014:287) señala que los pequeños productores de café reciben ingresos hasta 4.5 veces superiores de los que percibían antes de integrarse a un esquema de Comercio Justo. Según Lamb (2011:26) un estudio realizado en Uganda y Tanzania encontró que por el precio mínimo y la prima social de Comercio Justo, algunas cooperativas de café fueron capaces de sobrevivir el colapso devastador de los precios de mercado en 2001. Dadas las condiciones de extrema pobreza en la que muchos productores operan, los ingresos incrementales del CJ que parecen pequeños para los estándares del Norte, pueden representar una diferencia significativa para ellos. (Nicholls y Opal, 2005:205)

De igual manera en el estudio de Lamb (2011: 30-31), los miembros de “Coocafé” en Costa Rica, afirman que el precio mínimo de Comercio Justo les permite sobrevivir como productores, ayudándoles a cubrir sus costos de producción, enviar a sus hijos a la escuela, y mantener un techo sobre sus cabezas.

El gráfico N° 6, presenta una comparación entre el precio de mercado y el precio mínimo de comercio justo del cacao de 1960 al 2003, lo cual evidencia los mayores ingresos y la protección del pequeño productor ante cambios en el precio de mercado.

Gráfico N° 6: Precio de Mercado vs Precio mínimo de Comercio Justo del Cacao



Fuente: Nicholls y Opal, 2005: 110

Elaborado por: Nicholls y Opal

Además del precio mínimo, las normas de Comercio Justo requieren el pago de una prima social para el trabajador o la cooperativa. La prima social se añade independientemente de las características orgánicas o de calidad de los productos y deben ser gastadas por la cooperativa u organización de trabajadores en proyectos de desarrollo social en la comunidad donde operan (Nicholls y Opal, 2005:45), en este sentido, como lo afirma Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016) la prima de Comercio Justo es un valor adicional al costo de producción o al precio de venta, el cual se factura y se maneja contablemente por separado. Fairtrade Labelling Organizations (FLO), estima que en 2013, los productores ganaron un extra de 95.2 millones de € en primas de Comercio Justo, un incremento del 10% frente al año anterior. (FLO, 2014:66).

Según un estudio de CEVAL (2012; 2), las primas de Comercio Justo son a menudo utilizadas en proyectos para la comunidad, los cuales favorecen a una población más amplia y por lo tanto actúan sobre los miembros o empleados de las organizaciones certificadas. Existe evidencia de proyectos de desarrollo social dirigidos a mejorar los servicios básicos de las comunidades; por ejemplo, las organizaciones realizan proyectos para la construcción de instalaciones de agua potable, remodelación de instalaciones educativas, desarrollo de microempresas, construcción de instalaciones deportivas, etc. (Arnould *et al.*, 2006; Bacon, 2005a; Bacon, 2005b; Fridell, 2007; Murray *et al.*, 2003; Utting, 2009, citado en Garza, 2014: 285).

Las cooperativas votan para invertir los ingresos adicionales que se utilizarán en salud, educación y otros proyectos de la comunidad, así como también para actividades de desarrollo empresarial como capitalización de la cooperativa, pago de deuda, conversión a producción orgánica y capacitación técnica. Al juntar o reunir los ingresos a nivel de cooperativa en lugar de distribuir todo a los miembros productores, las cooperativas pueden implementar proyectos de mayor envergadura. Por ejemplo “Kuapa Kokoo”, una cooperativa de cacao en Ghana, Ronchi (2003) encontró que los efectos de los mayores ingresos para los agricultores eran insignificantes, pero que al reunirlos en conjunto ascendían a aproximadamente \$1 millón, en más de ocho años, equivalente a los costos anuales de la escuela primaria de 245.000 niños.

De igual manera, Ronchi (2002, citado por Nicholls y Opal, 2005:205), midió varios beneficios de diez años de ingresos de Comercio Justo en la cooperativa de exportación “Coocafé” en Costa Rica. Los ingresos incluyeron una inversión de \$25.200 en las instalaciones de producción de fertilizantes

orgánicos y \$3,5 millones invertidos en mejoras ambientales, incluyendo la conversión orgánica y certificación.

Igualmente, en “*CECOCAFEN*”, una cooperativa en Nicaragua, se ha construido un laboratorio de degustación y se ha entrenado a 'catadores' en el arte de las pruebas de calidad del café. La cooperativa puede ahora enviar muestras a los importadores de café de Europa y EE.UU con una descripción de las características del grano y así obtener una discusión informada con los compradores para recibir retroalimentación sobre la calidad y las técnicas de post-cosecha (Nicholls y Opal, 2005:35). En este sentido, Valkila y Nygren (2010b, citado por Garza, 2014: 286) reportan que las cooperativas han logrado avances significativos en la adquisición de infraestructura como equipo de oficinas, bodegas, maquinaria, laboratorios para catación, etc. Congruente con lo anterior, Murray *et al.* (2003) señalan casos en los que las cooperativas han logrado adquirir equipo para realizar procesos que generan un mayor valor agregado.

En Ecuador, según Lucrecia Alcívar, gerente de la organización productora de café y maní “*FECAFEM*”, la baja productividad de la organización en 2011, obligó a la Asamblea General a dar prioridad al mejoramiento de la calidad en la cadena de producción. En este sentido, decidieron usar la prima de Comercio Justo para realizar mejoras en la infraestructura, como por ejemplo en los centros de acopio de las organizaciones de base, la compra de maquinarias, equipo y herramientas para la producción, así como formación y capacitación a sus socios en temas de gerencia micro empresarial, manejo de proyectos, producción orgánica, costos de producción, planes de venta, etc. (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2013:33).

Otro ejemplo, indicado en el estudio de Lamb (2011: 32) informa que en Malí, sólo cuatro de cada diez niños acuden a la escuela, y puesto a que existen muy pocas, algunos niños tienen que caminar diez millas para ir a estudiar. Esta situación provocó que las mujeres agricultoras de algodón de la cooperativa “*Dougourakoroni*” hayan decidido invertir su primer pago de la prima de Comercio Justo en la construcción de una pequeña escuela de dos habitaciones. No obstante, ésta se encontraba llena de niños hacinados en pequeñas aulas, por lo que el próximo año, cuando obtuvieron la nueva prima, los miembros, sintiéndose empoderados, negociaron con el gobierno local para que ellos también estén a la altura de sus responsabilidades. El resultado fue que el pueblo tiene ahora un edificio para la escuela con tres aulas inteligentes y 160 alumnos financiados conjuntamente por el gobierno local y la cooperativa.

El gasto extra en educación también indicaría beneficios directos del CJ para los miembros vulnerables de la comunidad. Lyon (2002 citado en Nicholls y Opal; 2005) encontró que el mayor precio de Comercio Justo permitió a la mayoría de los miembros de las cooperativas, pagar a los trabajadores para cosechar sus cultivos, de manera que liberen a sus hijos para que asistan a la escuela. El estudio de Ronchi (2002 citado en Nicholls y Opal; 2005) encontró que la cooperativa de Comercio Justo “*Coocafé*” en Costa Rica, financió 574 becas por un valor de \$105 cada una y 96 becas universitarias por un valor de \$250, registrando un total de \$84.270 en el financiamiento de la educación. Sin ingresos de Comercio Justo, “*Coocafé*” habría tenido que vender la totalidad de su producción a precios de mercado, reduciendo los ingresos totales en un 31% y el gasto en educación por \$26,123.

La mayoría de los estudios de impacto muestran que los beneficiarios de Comercio Justo valoran mucho la educación de sus hijos y muchos optan por gastar sus ingresos en escolaridad, o votar para crear fondos de becas con la prima social de CJ (Wilshaw, 2002 citado en Nicholls y Opal; 2005:208). Esto lo comprueba también un estudio de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España (2011:121), la cual de un total de 32 casos de estudio, encontró que en el 82% de los mismos, los servicios de carácter

social generalmente derivados de la prima de desarrollo se traducen en una mejora en la educación y sanidad para los miembros de estas organizaciones y sus familias. De igual manera, Arnould *et al.* (2006, citado por Garza, 2014:284), señala que las familias de productores certificados cuentan con un grado de instrucción escolar más alto

Un estudio del grupo productor de cacao de Ghana, “*Kuapa Kokoo*”, encontró que los proyectos comunitarios financiados a través de la prima de Comercio Justo estaban teniendo un impacto en el desarrollo de la comunidad en general, así como en los miembros de la cooperativa. Por ejemplo, más de 100.000 personas en la comunidad se beneficiaron de la atención médica gratuita, y un proyecto de construcción de escuelas, financiado por la prima, lo cual había “mejorado enfáticamente la asistencia de los alumnos, la salud y la calidad de la educación” (Lamb, 2011:34). En este sentido, la comunidad en general, se beneficia directamente del éxito de las cooperativas locales, a través de los diversos programas que los productores han realizado utilizando la prima de Comercio Justo. Lamb (2011: 32)

El precio mínimo y la prima social permiten también minimizar la aversión al riesgo de los grupos productores, responder más fácilmente a las fuerzas del mercado y diversificar su fuente de ingresos. Para entender de mejor manera esta situación consideremos dos situaciones. Por un lado, tenemos a un agricultor de cacao de ingresos promedio del norte, el cual ve que el precio que puede conseguir por la producción orgánica es el doble del precio que está recibiendo por sus granos convencionales, por lo cual decide cambiarse a este tipo de producción, e incurrir en los costos de cambio necesarios (como aprender a cultivar orgánicamente y pagar por la certificación orgánica). Puesto que tiene acceso al crédito para invertir, no tendrá mayores problemas para realizar este cambio y responder fácilmente a las señales del mercado (Nicholls y Opal, 2005:37).

No obstante, ahora consideremos el caso de un productor desventajado del sur. Desde el año 2000, los granos de cacao orgánico se han negociado consistentemente con una prima del 20 por ciento superior que los granos de cacao convencional. Esto debería representar un incentivo razonable para que un agricultor de cacao decida convertirse a la producción orgánica, particularmente porque el cacao no es un cultivo intensivo en fertilizantes o pesticidas. Sin embargo para un agricultor de cacao en África Occidental, cuya familia ha estado utilizando fertilizantes artificiales durante cuarenta años, los costos y los riesgos de cambiarse a un cultivo de mayor precio son desalentadores (Nicholls y Opal, 2005:37).

Es claro que nuevos cultivos y de mejor calidad requieren una inversión en semillas, tecnología y know-how que los agricultores de subsistencia no pueden permitirse. Incluso, si los costes de cambio son bajos, los productores pobres a menudo son adversos al riesgo, aún si las recompensas potenciales son extremadamente altas. Si un agricultor apenas es capaz de proveer a su familia las necesidades básicas de alimentos, ropa y vivienda, va a ser muy reacio para cambiarse a otra fuente de ingresos sin una prueba de éxito. Por ello, su aversión al riesgo se presenta ya que la amenaza de una posible gran pérdida de ingresos es mayor que cualquier beneficio potencial. La principal forma en que el Comercio Justo se dirige directamente a esta cuestión, es a través de la garantía de los precios por encima del mercado, lo cual aumenta los ingresos de los productores. Como ahora obtienen ingresos más altos, tienen más espacio para maniobrar y por lo tanto su aversión al riesgo disminuye al considerar probar nuevas actividades generadoras de ingresos (Nicholls y Opal, 2005:37-38).

Lamb (2011:27-28) también afirma que el Comercio Justo ofrece a los agricultores la seguridad, el capital y el conocimiento para diversificar su fuente de ingresos, reduciendo su peligrosa dependencia a un solo cultivo. Por ejemplo, muchos agricultores son capaces de invertir en una pequeña producción de ganado, en otros casos, las mujeres utilizan los ingresos adicionales para crear empresas de artesanía, huertas, panaderías y otros pequeños negocios. Este es el caso de la Unión Cooperativa Nativa de

Kilimanjaro (KNCU) en Tanzania, la cual ha invertido los ingresos adicionales de CJ en un programa de turismo comunitario, llamado “*Kahawa Shamba*”, el cual proporciona un flujo de ingresos alternativo a las familias productoras de café en la zona.

Otro ejemplo es el caso de “*La Trinidad*” una cooperativa de café de segundo grado en México, propiedad de tres cooperativas de café de primer grado más pequeñas. “*La Trinidad*” ha mejorado la calidad de su producción y ha empezado a exportar el 100% de la producción de sus socios en condiciones de Comercio Justo, permitiendo a los 250 agricultores miembros ganar aproximadamente tres veces más de lo que hubieran ganado con intermediarios locales.

Debido a que la cooperativa reconoce el valor de la diversificación de ingresos para reducir la dependencia en el mercado del café, sus miembros han votado para invertir su prima de Comercio Justo en varios proyectos de generación de ingresos diferentes. Una cooperativa abrió una tienda de productos básicos la cual les genera ingresos significativos y el beneficio adicional de que ahora los aldeanos no tienen que caminar dos horas a la tienda más cercana. La cooperativa ha establecido una fábrica básica de azúcar y varias colmenas con el uso de sus fondos de inversión, y el comité de mujeres ha organizado un taller de cerámica para producir platos de tortilla. “*La Trinidad*” gana lo suficiente a través de las ventas de café de Comercio Justo para cubrir sus costes de producción y de vida, permitiendo que los miembros sean capaces de invertir en proyectos que diversifiquen su flujo de ingresos, y, por lo tanto, evitar la dependencia absoluta en las ventas de café. Tener varias fuentes de ingresos y que estos sean suficientes para cubrir sus necesidades básicas, hace que los miembros de “*La Trinidad*” sean mucho más capaces de cambiar los patrones de producción de cara a las señales del mercado (Nicholls y Opal, 2005: 38). Así, el Comercio Justo juega también un papel de “catalizador”, facilitando la llegada de otros proyectos complementarios que refuerzan el impacto global.

Acceso a mercados financieros: prefinanciación y acceso al crédito:

En un mercado que funciona bien, los actores pueden utilizar los préstamos para suavizar los flujos de ingresos. Un agricultor puede pedir prestado dinero para la compra de semillas y fertilizantes durante la temporada de siembra, y pagar al prestamista, con interés, después de que ha logrado vender la cosecha. Para muchos agricultores de los países en desarrollo, esto es un problema, pues no pueden acceder fácilmente al crédito formal, lo que propicia a la financiación de intermediarios o usureros, los cuales se aprovechan que los pequeños productores no disponen de ofertas de financiamiento competitivas cobrándoles tasas de financiamiento excesivas (Bacon, 2004; citado por Nicholls y Opal, 2005:36). Lo mismo es indicado por Lamb (2011:28) quien afirma que para los pequeños agricultores y trabajadores, el crédito ha estado siempre en la parte superior de su lista de problemas, pues las puertas de los bancos permanecen cerradas para ellos.

Los principios del Comercio Justo, reconocen la importancia del crédito como un tema central para los agricultores con cultivos de temporada o estacionales, los cuales podrían beneficiarse de préstamos para las temporadas de cosecha. Como resultado, el Comercio Justo exige que para este tipo de cultivos el importador proporcione hasta el 50 por ciento del importe del contrato si es requerido por la cooperativa (Nicholls y Opal, 2005:36). Según Taylor (2002:19), que los agricultores sepan que la prefinanciación de fuentes de Comercio Justo está disponible en los malos tiempos, se convierte para ellos en un importante elemento de estabilidad. Existen dos mecanismos mediante los cuales los importadores de comercio justo (los compradores) proporcionan esta pre-financiación, ya sea interna o externamente. En la práctica, la mayoría de los compradores utilizan una combinación de ambos métodos para financiar su compra, extendiendo así el riesgo (Nicholls y Opal; 2005:110-111)

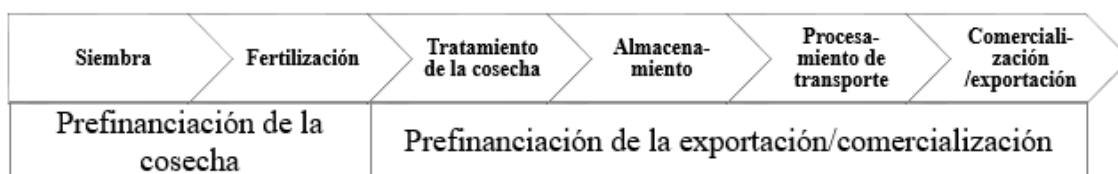
Internamente: El comprador adelanta una parte del valor de la factura antes de recibir el envío. La capacidad de un comprador para financiar esto desde su propio flujo de caja varía de una organización a otra y también de la época del año.

Externamente: El comprador establece una línea de crédito con un proveedor de servicios financieros. A medida que se realiza cada orden, la entidad financiera presta un determinado porcentaje del importe de la factura al vendedor. Cuando el comprador recibe las mercancías y está listo para liquidar la factura, paga la cantidad total a la entidad financiera. El prestamista mantiene el importe anticipado, deduce la cantidad de interés que se debe y paga el saldo al vendedor.

En algunos casos, el interés sobre el préstamo de pre-financiación corre a cargo del comprador, pero en la mayoría de los casos el costo pasa al exportador. El principal beneficio de la pre-financiación es que el crédito está disponible en condiciones asequibles

El gráfico N° 7 y el cuadro N° 11, señalan las diferentes etapas y tipos de productos en que los pequeños productores suelen solicitar pre-financiamiento:

Gráfico N° 7: Etapas del pre-financiamiento



Fuente: Nicholls y Opal, 2005: 110).

Elaborado por: Martín Bravo

Cuadro N° 11: Tipo de productos que se pueden pre financiar

Tipo	Descripción
Alquiler con opción a compra (Leasing)	Para comprar maquinaria agrícola, equipos de riego, ganado, equipo de procesamiento y para hacer mejoras de la tierra
Capital de trabajo antes de la cosecha	Para comprar los insumos agrícolas - semillas y fertilizantes - y para preparar la tierra
Capital de trabajo antes de la exportación/comercialización	Para financiar el período de cosecha para el envío.
Financiación a largo plazo	Para comprar maquinaria agrícola, equipos de riego, ganado, equipo de procesamiento y para hacer mejoras de la tierra
Patrimonio	Para invertir en la cooperativa y mejorar su capacidad
Aseguramiento	Para asegurarse contra las malas cosechas y las fluctuaciones de precios

Fuente: Nicholls y Opal, 2005:111

Elaborado por: Martín Bravo

De igual manera, muchos investigadores han encontrado que la etiqueta de Comercio Justo parece dar legitimidad a ciertos grupos productores, al brindarles mayor facilidad para acceder al crédito, y por ende alejando el contacto con los usureros. (Nicholls y Opal, 2011: 214). Ya sea a través de la prefinanciación de los compradores, los planes de crédito establecidos por los agricultores que utilizan la prima, o porque los grupos están más organizados y cuentan con contratos de Comercio Justo a largo plazo, los mismos logran ser considerados como un mejor "riesgo" y por lo tanto pueden acceder a créditos en el sistema bancario.

A través de la mejora en la reputación y de las estructuras organizativas, las cooperativas se encuentran en mejores condiciones para acceder al crédito. Tres de las siete cooperativas examinadas por Taylor (2002, citado por Nicholls y Opal; 2005:211) consideraron que habían tenido una mayor facilidad de acceder al crédito bancario debido a la credibilidad que adquirieron al ser asociados con el Comercio Justo y a la supervisión externa de sus organizaciones.

Méndez et al. (2010, citado por Garza, 2014:288) presentan evidencia sobre la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre la certificación y el acceso al crédito, generalmente relacionado con un pago anticipado por la producción. Valkila y Nygren (2010:329) señalan que mientras las cooperativas de café certificadas ofrecían a los productores créditos con un interés de entre el 18% y 22% anual, las compañías exportadoras brindaban créditos con un interés del 11% anual, así como créditos de corto plazo sin intereses para la temporada de cosecha. No obstante lo anterior se debe a las limitantes que tienen las cooperativas para recabar fondos que les permitan financiar a sus miembros a un menor costo.

Un caso que refleja el apoyo financiero brindado a los productores de Comercio Justo es la de “Shared Interest”, una cooperativa de crédito fundada en 1990 para atender las necesidades crediticias de este sector. Cuenta con alrededor de £30 millones invertidos por unas 9.000 personas en Gran Bretaña, las cuales entienden los problemas que los productores del Sur experimentan para acceder al crédito. En 1997, realizó una alianza estratégica con la WFTO (IFAT en ese entonces), para dirigir la provisión del crédito a sus miembros del Norte y del Sur.

Para que los productores puedan acceder al crédito adicional y consolidar las órdenes de todos los compradores, “Shared Interest” ha desarrollado un sistema de cámara de compensación. Al unirse a este sistema, el comprador es capaz de acceder al crédito para financiar los pagos anticipados de los productores. Una vez que un productor se ha unido a la cámara de compensación, se les da una línea de crédito de exportación y pueden solicitar créditos de hasta el 80 por ciento del valor de la orden de los compradores de la cámara de compensación. “Shared Interest” también ofrece préstamos a largo plazo a las organizaciones de productores que deseen adquirir un activo.

La estructura funciona porque hay una comunidad de personas dispuestas a invertir parte de sus ahorros en “Shared Interest”. Estas inversiones no son depósitos y “Shared Interest” no es explícitamente un banco. Esto implica que el capital tiene un riesgo del 100 por ciento. Miembros de esta cooperativa compran capital extraíble en un rango de £ 100 a £ 20.000, con una inversión promedio de alrededor de £ 2.000. El interés pagado por sus depósitos es bajo, por lo general 4% por debajo de la tarifa base del Reino Unido. Una tercera parte de los miembros renuncian a su derecho de obtener "interés". Los préstamos de “Share Interest” son típicamente sin garantía, lo que significa que se sitúan detrás de otros prestamistas. Esto permite a las organizaciones de Comercio Justo utilizar sus activos como garantía para acceder a otras fuentes de capital de trabajo. (Nicholls y Opal, 2005: 112-113).

Según Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016) en el Ecuador no existe una particularidad para ofrecer líneas blandas de crédito a los pequeños productores, pues al ser organizaciones sin fines de lucro, muchas no son consideradas como sujetos de crédito. Por este motivo, la mayoría de organizaciones acuden a las financieras éticas del exterior, las cuales permiten el apalancamiento del crédito mediante los contratos comerciales, a través de un convenio tripartito entre la organización productora, la entidad financiera y el cliente comprador. Para Ibarra, el Estado debe flexibilizar el apoyo financiero a las organizaciones de Comercio Justo del país, por ejemplo, mediante la eliminación del impuesto a la salida de divisas para estos actores. Según explica, esto ha perjudicado muchísimo al momento en que las organizaciones deben pagar el crédito a las financieras éticas del exterior, pues el 5% de impuesto hace

que las tasas a las cuales se financian dejen de ser favorables y se equiparen al valor que cobra cualquier entidad nacional.

Aparte de las financieras éticas, otra manera de acceder a los mercados financieros, es a través de las bolsas de productos básicos o commodities, las cuales comercian contratos de futuros y opciones, que implican el comercio de una mercancía en una fecha posterior por un precio fijo de hoy. Los agricultores se benefician de esto, al mantener un precio fijo por la venta de su cosecha en una fecha futura o de una opción de vender a un precio determinado, lo cual permite que sus ingresos sean predecibles.

En este sentido, si el precio de mercado cambia por debajo del precio futuro fijado, el agricultor está garantizado de recibir el precio futuro fijado. Si el precio de mercado sube por encima del precio futuro, el agricultor debe vender al precio futuro fijo y no se beneficiaría de la fase de expansión en el mercado. Con una opción, un agricultor puede elegir si desea o no vender su cosecha al precio establecido; si el mercado fuera a elevarse, él preferiría vender a los precios del mercado y por lo tanto optaría por no ejercer su opción.

No obstante, acceder a estas soluciones de mercado de renta suavizada es prácticamente imposible para los pequeños agricultores. Los contratos de futuros son para grandes cantidades de productos, varias veces más que la producción anual de los pequeños agricultores. Mientras que una típica granja de cacao de subsistencia puede producir sólo una media tonelada por año, los contratos de futuros de cacao en grano en la bolsa Internacional de Futuros y Opciones de Londres y de la Junta de Comercio de Nueva York están en unidades de 10 toneladas métricas (Centro de Comercio Internacional, 2001 citado en Nicholls y Opal; 2005:36)

Esto se soluciona con el Comercio Justo, ya que al promover la asociación de los productores y el trabajo en conjunto, se produce un agrupamiento de toda la producción a través de una cooperativa, lo cual permitiría cumplir con las cantidades mínimas para acceder a estos mercados financieros, beneficiando a los agricultores y reduciendo el riesgo ante las fluctuaciones de los precios. En este sentido, mientras más grupos de productores decidan unirse en una cooperativa y juntar su producción, sería más fácil alcanzar la cantidad de producto necesaria para negociar en estos mercados, lo cual no es posible para un pequeño agricultor. No obstante, esta alternativa es considerada aún como un tanto ambiciosa para las organizaciones productoras del Sur (Nicholls y Opal; 2005:36).

Relaciones comerciales directas y a largo plazo, mayor acceso e información de mercado.

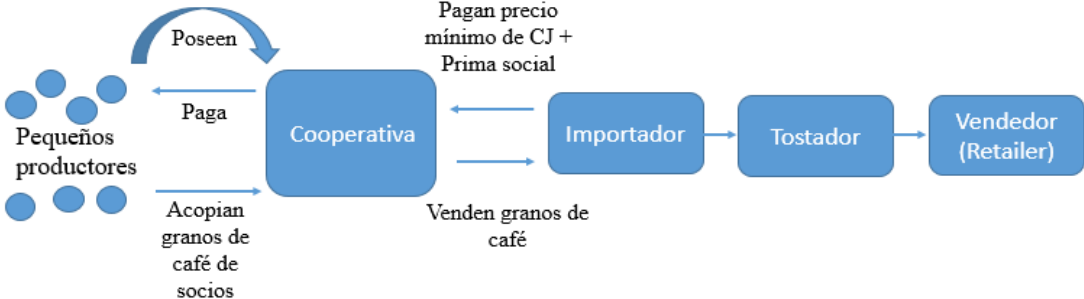
Al exigir relaciones directas entre las agrupaciones de productores y sus clientes en el Norte, el Comercio Justo elimina a los intermediarios explotadores y ofrece a los productores información de mercado y contactos que los pueden poner en una mejor posición de negociación.

Por ejemplo, en el caso específico del café, la eliminación de los márgenes de intermediación, se da a partir de la década de los 80, cuando algunos tostadores de café del Norte empezaron a importar directamente de las cooperativas familiares a precios por encima del nivel mercado, siendo pioneros en lo que hoy conocemos como café de Comercio Justo. Esta situación generó que las cooperativas de productores eliminen la intermediación, permitiendo a los agricultores capturar los beneficios que normalmente eran retenidos por el intermediario (Nicholls y Opal; 2005:82).

En este sentido, debido a que la mayor explotación se da en el vínculo agricultor-intermediario, la eliminación de este último permite a los agricultores capturar mucho más de la cadena de valor. De igual manera, el sistema de comercio justo requiere que las cooperativas de café tengan un mínimo de control en el proceso de molienda con el fin de que puedan exportar directamente, aumentando aún más el poder

de los agricultores. El gráfico N° 8 representa el papel de la cooperativa en la cadena de suministro de café de Comercio Justo (Nicholls y Opal; 2005:82).

Gráfico N° 8: Papel de las cooperativas en la cadena de suministro del café

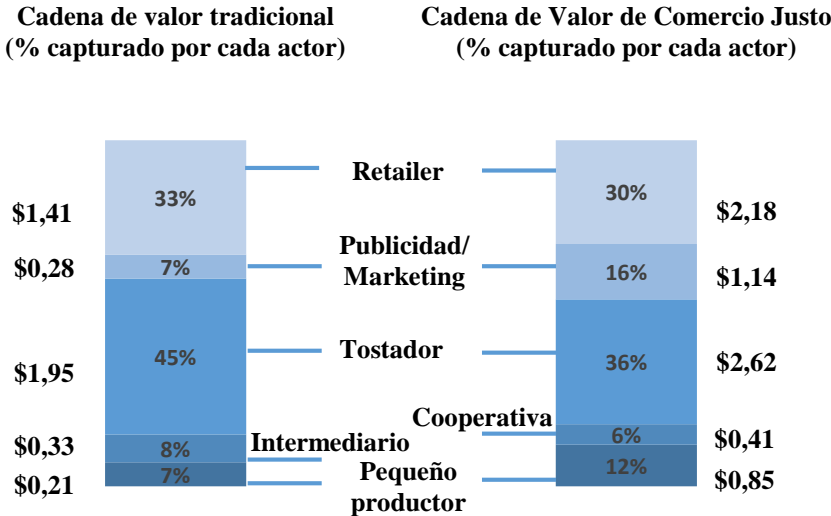


Fuente: Nicholls y Opal, 2005: 83

Elaborado por: Martín Bravo

En este sentido la, cadena de valor del comercio justo significa ingresos mucho más altos para los productores de café, especialmente en períodos de bajos precios del mercado mundial. El gráfico N°9 compara la cadena de valor para el café tradicional y la cadena de valor del café de Comercio Justo. Al eliminar al intermediario en la cadena de comercio justo se permite al productor de pequeña escala capturar un mayor porcentaje del precio de venta: por lo general el 12% frente al 7% de la cadena tradicional. Debido a que los agricultores exportan directamente, también conservan el 6% normalmente capturado por los intermediarios. Esto quiere decir que el pequeño productor estaría capturando, en total, un 18% en la cadena de Comercio Justo, es decir un 11% más frente al 7% que recibiría en la cadena tradicional, lo cual se traduce en la generación de mayores ingresos que permitan mejorar las condiciones de vida de los productores y sus familias. Así, el comercio justo permite a los agricultores capturar un mayor porcentaje del valor que hubieran recibido en las cadenas tradicionales, siendo esta alternativa comercial una excelente alternativa para la eliminación de intermediarios explotadores (Nicholls y Opal; 2005:83).

Gráfico N° 9: Cadena de valor tradicional vs Cadena de valor de Comercio Justo del café



Fuente: Nicholls y Opal, 2005:83

Elaborado por: Martín Bravo

Esta situación es similar para todos los otros productos negociados en el mercado del Comercio Justo, en donde los márgenes capturados variarán según el producto y el número de actores en la cadena de valor. Por ejemplo, En Chimborazo, Ecuador la asociación de mujeres productoras de plantas medicinales, aromáticas y especias “Jambi Kiwa” certificada por FLO, ha beneficiado a los productores individuales económicamente mediante la eliminación de los intermediarios. “Jambi Kiwa” ha elevado el precio pagado a los productores de plantas frescas (de 8 céntimos / kg en 2001 a 20 céntimos / kg en 2003). Varios productores reportaron el envío de entre 200 kg y 300 kg de plantas frescas a la fábrica cada mes, lo cual representa aproximadamente USD 40- 50 mensuales en ingresos que no tenían antes de unirse a “Jambi Kiwa”. (Cunnigham, 2005: 23).

Al existir una comercialización sin intermediarios, Taylor (2002, citado en Nicholls y Opal, 2005:211) encontró que los lazos directos habilitan a las cooperativas a negociar eficazmente con los grandes compradores, en donde incluso, los mismos realizan visitas que crean impactos positivos en la autoestima y estimulan la mejora de las relaciones fuera del mercado de Comercio Justo. “Coocafé”, por ejemplo, consideró que la información de mercado obtenida de los contactos de Comercio Justo los hizo tener más confianza en lidiar con los compradores fuera de este sistema (Ronchi, 2002, citado en Nicholls y Opal, 2005:211).

Por otro lado, el requisito de que los importadores de Comercio Justo firmen contratos a largo plazo es otra manera de suavizar los ingresos y corregir las fallas de información, ya que permite a los agricultores beneficiarse de un flujo de ingresos predecible. Las relaciones sólidas con los compradores favorecen también los intercambios de información con respecto a la calidad y requisitos logísticos que los agricultores cuyo producto se vende en los mercados de materias primas no pueden disfrutar. En este sentido, los productores han adquirido una mayor inteligencia e información de mercado, entienden su funcionamiento, comprenden las expectativas del consumidor final, toman acciones en campo para mejorar la calidad del producto y denotan mayor confianza al negociar con los compradores. En este sentido, las estructuras de cooperación y comercio directo permiten a los agricultores de pequeña escala y bajos ingresos tratar directamente con los comerciantes del Norte para hacer frente a los desequilibrios de la información en el sistema de comercio. (Nicholls y Opal, 2005:35)

El comercio directo ayuda a los agricultores a aumentar la cantidad del precio de exportación que se devuelve hacia ellos, principalmente por la eliminación de intermediarios, mientras que los contratos de compra a largo plazo, proporcionan una mayor estabilidad en los ingresos y puede reemplazar a las bolsas de valores para negociar commodities, las cuales aunque son una opción, pueden ser de difícil acceso y no lo suficientemente diferenciadas para reflejar las variaciones de calidad y origen. (Nicholls y Opal, 2005:40-41).

El acceso de los agricultores de Comercio Justo al mercado e información sobre precios, tiene también efectos secundarios beneficiosos sobre los agricultores fuera del Comercio Justo en la misma región. Ronchi (2002, citado por Nicholls y Opal, 2005:213) informa que los salarios más altos pagados a los trabajadores de “Coocafé” causaron malestar laboral en las granjas vecinas, lo cual provocó un aumento proporcional de los salarios en estas granjas. Igualmente, Nelson y Gálvez (2000: 21) encontraron que los altos precios ofrecidos por MCCH, el comprador de cacao de Comercio Justo en Ecuador, hizo subir los precios ofrecidos por otros intermediarios, pues: “Paradójicamente, en las rutas en las que MCCH opera, la diferencia de precios es mínima, precisamente porque MCCH actúa como un regulador de precios en la zona, y los agricultores se encuentran en una posición más fuerte para negociar”. MCCH pesa los granos de los agricultores y les paga sobre la base de cálculos de humedad, información que los agricultores luego utilizan para negociar mejores condiciones con los intermediarios que los visitan.

Finalmente, los impactos socioeconómicos se pueden resumir en:

- Aumento de los ingresos: mayores y más estables; menor vulnerabilidad frente a la fluctuación de los precios en los mercados; mejores condiciones de vida; mayor seguridad y capacidad para invertir.
- Innovación y nuevas actividades complementarias generadoras de ingresos: desarrollo de actividades de transformación alimentaria, turismo solidario, mejora de herramientas y medios de producción etc.
- Servicios sociales y desarrollo local: inversión de la prima en proyectos comunitarios de educación, infraestructuras escolares, adquisición de equipamientos y suministros; sanidad: construcción de centros de salud, etc.
- Acceso a servicios financieros: mayor capacidad de las organizaciones productoras para negociar préstamos con instituciones financieras locales o internacionales, y para obtener financiación en mejores condiciones.
- Relaciones comerciales directas y a largo plazo, eliminación de intermediarios explotadores.
- Mayor conocimiento del mercado: información sobre la demanda, preferencias y pautas de compra de las y los consumidores responsables; acceso a nuevos y más interesantes mercados, tanto internos como regionales e internacionales.

Impactos Organizacionales y Políticos:

Algunos de los beneficios del Comercio Justo, no entran necesariamente en los cálculos de los beneficios monetarios, pero contribuyen a un mejor funcionamiento del mercado (Nicholls y Opal, 2005:33. Estos beneficios se pueden resumir en:

Organización democrática, empoderamiento y liderazgo

El sistema de Comercio Justo requiere que los pequeños productores se organicen en cooperativas y que también dentro de las mismas, los trabajadores formen un comité elegido democráticamente para decidir sobre el uso de la prima social de Comercio Justo. Estos requisitos son beneficiosos desde una perspectiva de certificación y exportación, pero principalmente porque permiten generar significativos beneficios indirectos de trabajar en organizaciones y con criterios asociativos, que permitan a los productores marginados expresar sus voces colectivamente. Toda esta mayor organización, se logra encapsular en la palabra “empoderamiento”, permitiendo a los agricultores cambiar su posición en la cadena de suministro, y a los trabajadores de organizarse en sindicatos para representar sus intereses.

Las cooperativas suelen consistir en un consejo de administración que incluye un presidente, secretario y tesorero, con un consejo de supervisión o junta directiva elegido democráticamente (Taylor, 2002, citado por Nicholls y Opal, 2005:212). Subcomités a menudo existen para supervisar la educación técnica, la certificación, proyectos sociales y de marketing. Así pues, hay muchas oportunidades de crecimiento individual a través de la participación y el desarrollo del liderazgo. La participación en un órgano democrático a menudo representa la primera vez en que los trabajadores han tomado decisiones de desarrollo comunitario, que pueden ser apoyadas financieramente de una manera significativa.

El hecho de que los trabajadores discutan y tomen decisiones independientes de la administración es un objetivo de desarrollo del Comercio Justo que fomenta el liderazgo y empoderamiento, específicamente abordando el problema del 'paternalismo' en los sectores agrícolas de los países en desarrollo. El paternalismo en el sector agrícola se refiere a situaciones en las que todo el trabajo, salarios, transporte, vivienda, salud y educación son proporcionados por el propietario o gerente de la granja o plantación. Debido a la relación desigual de poder y la falta de conocimiento de sus derechos por parte de los

trabajadores, el paternalismo es generalmente un estado indeseable para los trabajadores (Nicholls y Opal, 2005:48).

Esta mejorada organización resulta en un beneficio indirecto interesante, que es la transferencia de conocimientos de una forma más rápida y codificada, así como el efecto demostración. Los representantes de las organizaciones o cooperativas visitan varios pueblos con cooperativas asociadas y están expuestos a los proyectos exitosos que luego pueden compartir con otros miembros de la cooperativa a través de canales de comunicación formalizados (Nicholls y Opal, 2005:38).

Varios estudios mostraron evidencia de un mayor compromiso cívico y empoderamiento individual a través de la existencia de las cooperativas. Taylor (2002) encontró que muchas de las cooperativas Mexicanas de Comercio Justo se habían involucrado en el crédito y las asociaciones de pequeñas empresas.

El apoyo del Comercio Justo al movimiento cooperativo tiene algunos beneficios indirectos en las comunidades más cercanas en las que viven estos productores, al propagar los impactos positivos del mismo más allá de los participantes directos. Por ejemplo, en el estudio de Taylor (2002:11 citado por Nicholls y Opal, 2005:212) una cooperativa mexicana de café de Comercio Justo destacó la participación de la comunidad en cuestiones que van más allá del café. Sus miembros debatieron preocupaciones más generales en relación con la tenencia de la tierra, las fiestas religiosas, otras actividades cívicas y los programas de gobierno.

Con respecto a lo último, a menudo la organización en cooperativas aumenta su poder a nivel del gobierno nacional. Esto es una ventaja especialmente notable en los países en los que las élites terratenientes a menudo han sido la única voz rural escuchada en las mesas nacionales. En El Salvador, por ejemplo, un miembro de la Cooperativa “Apecafé” fue elegido para la Junta Nacional del Café, siendo la primera vez en que un pequeño campesino ha sido miembro del grupo más importante de la industria nacional. (Nicholls y Opal, 2005: 49).

De esta manera, los grupos productores de Comercio Justo de los países en desarrollo, han sido capaces de demostrar que esta alternativa comercial propicia un empoderamiento que los, estimula a buscar el crecimiento rural y por lo tanto presionar al gobierno por un mayor apoyo a las organizaciones productoras, incitándolos a velar por reglas comerciales más justas. En los países desarrollados, el público ha presionado a los gobiernos a garantizar que las reglas del comercio mundial se reformen de tal manera que la lucha contra la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible sean tomadas en cuenta. El movimiento de Comercio Justo por sí solo no puede esperar alcanzar estos ambiciosos objetivos. Pero puede y debe desempeñar su papel en ayudar a los gobiernos para que escuchen las voces y vean las necesidades de los productores desfavorecidos. (Lamb, 2011:38)

El éxito de la auto-organización parece ser mucho más importante que el pago de un mayor precio, pues resulta en una mejor posición de negociación, una mejor capacidad de crédito y economías de escala. El sistema de Comercio Justo contribuye a estos éxitos organizativos a través de la creación y el desarrollo de capacidades, un mercado inicial garantizado, vínculos con el mercado internacional y el aprendizaje mediante la práctica en la exportación. Además, y de manera similar a los casos orgánicos, el Comercio Justo ha contribuido a mejorar la calidad. A medida que los agricultores tienden a organizarse y empoderarse, ellos pueden continuar lentamente, peldaño a peldaño, por una escalera de cambio.

Por ejemplo, en el estudio de Lamb (2011: 29) John Kanjagaile, gerente de exportaciones de la cooperativa de los pequeños productores de café “KCU” en el noroeste de Tanzania, cuenta cómo los

agricultores solían vender sus granos al primer intermediario que se les aparecía. No obstante, ahora al estar bien organizados en una cooperativa, exportan su café directamente por ellos mismos y son copropietarios de una fábrica de procesamiento de café instantáneo local y su marca, así como de la principal empresa de Comercio Justo “Cafédirect”. Ahora los agricultores saben dónde va su café y cómo funciona el mercado.

En Ecuador por ejemplo, la asociación de productoras de plantas medicinales de Chimborazo “Jambi Kiwa” expresan que la pertenencia a este grupo les ha ayudado a mejorar la dinámica de poder en los mercados locales. Específicamente, de dos maneras. En primer lugar, la mayor organización y colaboración entre los grupos de productores en varios pueblos les ha dado mayor influencia en el mercado. En segundo lugar, la nueva cadena de suministro creada para las plantas medicinales y aromáticas, ayudó a que los productores vendan directamente a la fábrica, sin pasar por intermediarios. (Cunnigham, 2005: 29). Este fortalecimiento organizacional es una llave mágica, que abre a un cambio sostenible a largo plazo (Lamb, 2011: 31-32).

Si actúan por cuenta propia, los pequeños agricultores no pueden interactuar directamente con los clientes en el Norte para obtener retroalimentación sobre los requisitos de calidad y capacidad empresarial. Las barreras lingüísticas son una forma obvia de que los pequeños agricultores no puedan llegar a clientes potenciales, ya que por lo general los miembros de las cooperativas no pueden hablar inglés u otros idiomas sumamente importantes para la realización de ventas internacionales (Nicholls y Opal, 2005:35).

El modelo cooperativo, sin embargo, permite a los pequeños campesinos juntar sus recursos e invertir en habilidades de aprendizaje, o contratar personal de ventas con los conocimientos necesarios. Por ejemplo, varios grupos de agricultores lograron acudir en 2003 a la convención anual de la Asociación de Cafés Especiales de América, en Boston. Ahí lograron atender a un evento para los vendedores de “Dunkin Donuts”, la mayor cadena de tiendas de café y donuts de los EE.UU, quien había anunciado recientemente la introducción de bebidas de café certificado en todas sus tiendas de América del Norte, de manera que pudieron presentarse y hacer sus ventas. (Nicholls y Opal, 2005:50). De hecho, un grupo de autores argumentan que el fortalecimiento de los grupos productores y de su poder de negociación es el impacto más importante del Comercio Justo, más allá del valor real de los productos comercializados.

El modelo de cooperativa también permite a los líderes brillar a través del reconocimiento formal y el fomento de la capacidad de liderazgo, así como proporcionar recursos para poner en práctica sus ideas. Por ejemplo, en la guerra civil del sur de Colombia, las áreas de confrontación militar entre fuerzas del Estado y guerrilleros tienen interés en el control de los cultivos ilícitos, los mismos que ejercen presión sobre los ecosistemas, pues según cifras del Ministerio de Medio Ambiente de Colombia, para cultivar una hectárea de coca se destruyen cuatro de bosque (Tierramérica, 2013). No obstante, esta situación dio un giro rotundo gracias a René Ausecha Chaux, líder de la Cooperativa de Café “COSURCA” en el sur de Colombia, el mismo que ha convertido lentamente la producción de los productores de la hoja de coca (utilizada para la fabricación de cocaína) hacia el cultivo de café para el mercado de Comercio Justo.

Según René, son precisamente los bajos precios del café por décadas lo que ha conducido a los agricultores a plantar coca y amapola. No obstante, los agricultores no quieren ser parte de la economía ilegal; pues prefieren cultivar algo como el café, de lo que estén orgullosos de vender. Sin embargo, el bajo precio mundial no les da esta opción. El único cultivo legal que puede competir con la producción de coca es el café de Comercio Justo. (Entrevista, 2002 en Nicholls y Opal, 2005:50). Se estima que desde 1993 más de 400 acres de plantas de coca se han cambiado a la producción de café y que 1600

acres de cultivos de coca no se han plantado porque los agricultores ganaban lo suficiente de las ventas de café de Comercio Justo (TransFair USA, 2002^a citado en Nicholls y Opal, 2005:50).

En Ecuador, “Jambi Kiwa”, mantiene una política de liderazgo compartido lo cual incentiva formalmente la elección de los nuevos líderes de la junta cada dos años. Esta frecuente rotación de líderes ha impedido el surgimiento de una vieja guardia arraigada. También ha creado una cultura organizacional que se siente no jerárquica en donde el liderazgo es reconocido como la acción, en lugar de la posición. De igual manera, su modelo de organización establece reuniones mensuales para planificar el trabajo de la comunidad, las cosechas, lo que se va a plantar y el mantenimiento necesario, permitiendo a todos los miembros discutir y sentirse empoderados con el proyecto (Cunningham, 2005: 34).

Los pequeños agricultores también se benefician de participar en redes o asociaciones como la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) o de Fairtrade a nivel global, las cuales dan a los productores la oportunidad de colaborar y discutir temas en un foro organizado, intercambiando ideas, reflexionando sobre problemas comunes y enterándose de las políticas globales. Algunos productores también son parte de compañías como Cafédirect, Divine Chocolate, AgroFair, etc., las cuales dan a los productores indicaciones de cómo sus cosechas son vendidas y comercializadas directamente hacia el estante del supermercado, así como el compartimiento de los beneficios (Lamb, 2011;30). Esto está cambiando la forma de funcionamiento de las áreas rurales; los agricultores se unen, intercambian y experimentan juntos, comparten sus oportunidades comerciales e intercambian contactos e información. (Nicholls y Opal, 2005:212)

Condiciones Laborales:

Muchos países en desarrollo han aprobado leyes de salarios y beneficios progresivos, pero rara vez las hacen cumplir. El precio mínimo de Comercio Justo tiene por objetivo garantizar que el vendedor gane lo suficiente para cubrir los costes salariales. Además, las normas FLO de Comercio Justo, requieren que las cooperativas que emplean a un número significativo de trabajadores cumplan con las normas de la Organización Internacional del Trabajo y las leyes nacionales relativas a la utilización del trabajo infantil, el derecho a organizarse, el uso de productos químicos y maquinaria peligrosa, horas de trabajo, y otros derechos fundamentales del trabajo. Inspecciones de FLO verifican que los trabajadores reciban, al menos, el salario mínimo legal del país, o el salario local, cualquiera que sea mayor.

El proceso de Comercio Justo es, por lo tanto, una verificación independiente de las normas salariales y laborales que puedan existir, pero que no se puede hacer cumplir en los países en desarrollo. Del mismo modo, el Código de Prácticas de WFTO especifica que las condiciones de trabajo deben ajustarse a las normas legales locales, además de evidenciar la igualdad de oportunidades en el empleo. También apoya la preocupación por la gente, que se centra en garantizar una buena calidad de vida para todos los productores (Nicholls y Opal, 2005:40).

El Comercio Justo también apoya a las plantaciones que certifican trabajo contratado. Dichas plantaciones son más propensas a la auto selección, ya que si desean obtener la certificación de Comercio Justo deben estar dispuestas a permitir que sus trabajadores se organicen en un grupo democrático para recibir la prima de Comercio Justo, algo que un propietario de explotación podría no estar dispuesto a permitir. En este sentido, se presta legitimidad a las plantaciones que practican relaciones laborales progresivas o que certifican trabajo contratado. El apoyo a estas plantaciones a través de la certificación de Comercio Justo proporciona también un efecto demostrativo para las plantaciones vecinas (Nicholls y Opal, 2005: 213)

El estudio de Ceval (2012:3), encontró que en las plantaciones pertenecientes al sector de flores en Kenia, en la plantación de flores examinada, las condiciones laborales son claramente mejores que en las fincas no certificadas por el Comercio Justo. Especialmente en el área de protección de la salud, las condiciones de las fincas de flores certificadas por el Comercio Justo son ejemplares. También en este ejemplo, prácticamente todos los trabajadores tienen un contrato de trabajo indefinido y escrito.

Beneficios Psicológicos:

Varios estudios encontraron que el Comercio Justo ha tenido un impacto positivo sobre la autoestima, sentimientos de seguridad económica y orgullo de los productores que participan en este movimiento. Según Murray et al (2003: 8 citado en Nicholls y Opal, 2005:209), en un caso tras otro, los agricultores informaron que una mayor atención fue brindada a su agricultura, incluyendo las visitas de Comercio Justo, de los inspectores orgánicos, los compradores, y de los consumidores del Norte, promoviendo un renovado orgullo en el cultivo del café. Ronchi (2002:17) también encontró evidencia de una mayor sensación de confianza a través de la asociación con el mercado de Comercio Justo en una cooperativa de café en Costa Rica.

Taylor (2002) halló que el ser parte de una red de Comercio Justo aumenta el orgullo y autoestima entre los productores, dando lugar a una mayor participación en las asambleas públicas. Según Mayoux (2001), los agricultores de “Kuapa Kokoo” también se enorgullecen de la fuerza de su cooperativa y se sienten empoderados y facultados de controlar la cadena de producción y comercialización del cacao. Mientras que Nelson y Gálvez (2000) informan que los productores de cacao ecuatorianos creían haber desarrollado una mayor autoestima a través de su relación con MCCH, su exportador de Comercio Justo.

Los beneficios psicológicos de los ingresos adicionales del Comercio Justo y de la provisión de crédito también son evidentes. Bacon (2004) encontró que los agricultores que venden a las cooperativas que no estaban conectados a mercados alternativos eran cuatro veces más propensos a percibir el riesgo de perder sus tierras a causa de los bajos precios del café que los productores conectados al Comercio Justo, a los mercados orgánicos u otros. (Nicholls y Opal, 2005:209-210)

Cuando los agricultores están al tanto del mercado de Comercio Justo, expresan el orgullo de participar en un movimiento de comercio alternativo internacional. Blowfield y Gallet (2000) encontraron que los trabajadores de la plantación bananera “VREL” en Ghana indicaban un sentimiento positivo de identidad con este movimiento internacional.

Cultura indígena

El Comercio Justo en artesanías indígenas sin duda puede contribuir a la preservación de las tradiciones culturales, en los grupos artesanos (LeClair, 2002). En el ámbito de los productos agrícolas, Murray et al. (2003) encontraron que el Comercio Justo ha contribuido al renacimiento cultural en las comunidades productoras de café, mediante el apoyo a las prácticas agrícolas ancestrales, tales como cultivos intercalados y métodos de producción orgánica.

De igual manera, en Chimborazo-Ecuador, la asociación de mujeres productoras de plantas medicinales, aromáticas y especias “Jambi Kiwa”, ha logrado preservar el valor del conocimiento indígena, logrando que el mismo sea reconocido dentro y fuera de la organización, ya que por ejemplo empresas farmacéuticas se han interesado en las recetas y formulas medicinales que se han transmitido de generación en generación por los pueblos indígenas. Dicho reconocimiento ha motivado a los miembros de “Jambi Kiwa” a garantizar la propiedad de este recurso precioso. Específicamente, se utiliza y mejora el conocimiento indígena en la identificación, el cultivo, cosecha, procesamiento y uso de plantas

medicinales y aromáticas. “Jambi Kiwa” institucionalizó este proceso a través de la creación de la Escuela de Medicina Andina, la cual se compone de un grupo de ancianos o curanderos expertos en antiguos remedios y terapias que acuerdan proporcionar formación o capacitación sobre el uso de plantas medicinales y aromáticas, en donde se espera que las personas que reciben esta formación capaciten a otros en sus comunidades, generando un proceso de formación de capital humano. (Cunningham, 2005: 20).

El Comercio Justo podría tener un impacto significativo en la conservación de las formas rurales de vida garantizando un ingreso suficiente para permitir a las familias agricultoras permanecer en sus tierras. (Lyon, 2002, citado por Nicholls y Opal, 2005:208)

Beneficios para las mujeres

Otro aspecto relevante son los esfuerzos que se realizan para empoderar a la mujer e incrementar su participación en los procesos de organización. Utting (2009, citado por Garza, 2014: 285) señala que las mujeres han tomado un rol participativo en las actividades que se realizan dentro de las organizaciones, incluso, señala que algunas mujeres productoras han conformado su propia cooperativa. Según el estudio de Ceval (2012:5) en relación a los aspectos de género, se encontró que en las cooperativas de plátano y café examinadas, existen comités de género que funcionan bien y que podrían reforzar el rol de la mujer.

La necesidad de reconocer y dar mayor importancia al rol de la mujer, se debe a que generalmente la provisión de un ingreso extra al jefe de familia (generalmente varón) no garantiza que los ingresos se filtrarán a nivel intra-hogar (Nelson y Gálvez, 2000). A pesar de que varios proyectos de artesanía de Comercio Justo se centran en las productoras, hay cultivos comerciales como el café o el cacao cuya renta generada se controla generalmente por los miembros masculinos del hogar (Redfern y Snedker, 2002, citado por Nicholls y Opal, 2005:207)

En este sentido, al ser las mujeres y los niños los miembros más vulnerables del hogar y porque las mujeres generalmente controlan la nutrición de los hogares, al producir el 70 por ciento de los alimentos en los países en desarrollo, el ingreso extra en sus manos a menudo significa niños mejor alimentados. Garantizar que las mujeres ganen un ingreso extra de Comercio Justo, por tanto, beneficiaría a los miembros más pobres de las redes de Comercio Justo (Bowen, 2001: 26).

Lyon (2002) encontró que muchos miembros femeninos de las cooperativas de café veían esta actividad como un trabajo para hombres y muchas expresaron el deseo de que la cooperativa les ayude a insertar los productos de las mujeres en el mercado (por ejemplo, el tejido y textiles). Algunas cooperativas de Comercio Justo han comenzado proyectos que se centran específicamente en las mujeres, y han diversificado sus fuentes de ingreso a través de la comercialización de productos creados exclusivamente por ellas. Los proyectos de mujeres instituidos por cooperativas de café estudiadas en Murray et al. (2003) generalmente se centran en actividades fuera del sector del café, por ejemplo, la producción textil, artesanías, la comercialización y proyectos de agricultura orgánica (Nicholls y Opal, 2005:207). Por ejemplo, en Ecuador, la organización productora de café y maní “FECAFEM”, ha insertado a las mujeres en la vida económica del hogar, iniciando un proyecto de microempresas, en donde se ha capacitado a 14 mujeres en la producción de abono orgánico, el cual es vendido dentro y fuera de la organización. El Comercio Justo, les ha permitido mejorar sus ingresos tanto económicos gracias al aumento de la producción y sociales integrando a los jóvenes y las mujeres en la actividad. (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2013:33).

Por otro lado, “Kuapa Kokoo” tiene requisitos afirmativos específicos relativos a la participación de las mujeres en la gobernanza; por ejemplo, dos de los siete miembros de los comités de gestión a nivel de aldea deben ser mujeres, y al menos uno de cada tres representantes en el consejo regional (Mayoux, 2001). Taylor (2002) encontró que las cooperativas de café de América Latina incluidos en el estudio de la Universidad Estatal de Colorado se han comprometido a abordar las cuestiones de género debido a que los certificadores y donantes internacionales lo requieren.

En resumen, los impactos organizacionales y políticos brindados por el Comercio Justo son:

- Gobernanza: Mayor y mejorada organización, con estructuras democráticas en donde todos los participantes tienen voz y voto para expresar sus problemas y necesidades.
- Refuerzo de aptitudes y competencias: mayor liderazgo y empoderamiento, aumento de la calidad de los productos, conocimiento de los engranajes del mercado y del medio internacional.
- Condiciones laborales seguras, óptimas y sujetas a las leyes nacionales e internacionales.
- Beneficios psicológicos: mejora de la autoestima, confianza, orgullo y seguridad económica de participar en el movimiento de Comercio Justo.
- Redes institucionales: refuerzo de la capacidad de las organizaciones productoras de dialogar con los poderes públicos, de proponerles políticas e intervenciones de apoyo del sector; desarrollo de convenios con ONG y otros actores.
- Legitimidad: reconocimiento social por parte de los poderes públicos y de otros actores presentes en el mismo territorio y/o sector.

Impactos Medioambientales:

El Comercio Justo impacta positivamente sobre el medio ambiente, mediante el requerimiento de estándares estrictos para los productores, entre los que se incluyen: la prohibición en la utilización de algunos agroquímicos y la minimización o uso seguro de otros, el manejo adecuado y seguro de los residuos; mantenimiento la fertilidad del suelo y los recursos hídricos; así como el no uso de organismos modificados genéticamente.

Un estudio encontró que en Guatemala los agricultores que no participan en Comercio Justo eran casi dos veces más propensos a usar agroquímicos que los agricultores de Comercio Justo, mientras que un estudio de Jaffee (2007, citado por Lamb, 2011: 35) da algunos ejemplos de agricultores mexicanos limpiando su procesamiento de café, el cual había dejado a los ríos hambrientos de oxígeno. Mientras tanto Lyon, (2002 citado por Nicholls y Opal, 2005:212) indica que la cooperativa “La Voz” en Guatemala señaló los riesgos ambientales y de salud de la acumulación de residuos por lo cual ayudó al gobierno de la ciudad a organizar un programa de recolección de basura, impactando beneficiosamente incluso a la comunidad en general

Es importante mencionar que el Comercio Justo también incentiva a los productores a adoptar la certificación orgánica (Raynolds *et al.*, 2007 citado en Garza, 2014). El Comercio Justo y las certificaciones orgánicas son complementarios y ambos muestran un profundo compromiso por parte de los agricultores con la responsabilidad ambiental. Mientras que la certificación de Comercio Justo no requiere certificación orgánica, es compatible con la agricultura ecológica, con la capacitación de los productores y un incentivo de precios más altos para los productos orgánicos. Por consiguiente, los productores han adquirido una mayor concientización sobre el cuidado del medio ambiente y evitan el uso de prácticas agrícolas que, aunque pueden permitir un mayor rendimiento, afectan los ecosistemas (VanderHoff, 2002; Murray *et al.*, 2003; Utting, 2005; Jaffee, 2007, citado en Garza, 2014).

De acuerdo a José Guerrero, productor de banano y cacao orgánico de la organización “UROCAL” en Ecuador, el Comercio Justo le ha motivado a luchar para conservar una producción agroforestal, con alta materia orgánica:

“Gracias al Comercio Justo encontré un mercado que corresponde a mi filosofía, donde puedo seguir produciendo y respetando el medioambiente. El consumidor tiene que comprar nuestros productos porque producimos banano y cacao orgánicos, porque es natural, limpio, no contiene químicos, y permite mantener el medioambiente y los árboles. Nosotros somos conscientes de lo que producimos y de nuestras responsabilidades. El Comercio Justo me ha permitido también acceder a un mercado seguro, donde sé que venderé mis bananos y mi cacao a un precio justo y fijo. Sé que mi banano no va a quedarse en los árboles pudriéndose, que tendré trabajo y lo necesario para alimentarme” (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2013:31).

Jaffee (2007 citado en Garza, 2014:289) también señala que existe un impacto colateral, ya que el incremento y la estabilidad en los precios permite a los productores mantener el uso de suelo. De esta manera, en el caso del café por ejemplo, los productores conservan sus cafetales, los cuales son cultivados en bosques de sombra, permitiendo preservar estos ecosistemas. Con la prima de Comercio Justo para la inversión en la comunidad, los agricultores pueden dedicar más tiempo y dinero en aspectos como la educación ambiental, capacitación, pruebas de calidad y eficiencia de los equipos. A través del desarrollo de prácticas sostenibles de cultivo y cosecha, se pueden producir cultivos de calidad a un costo mínimo para el frágil ecosistema.

Por ejemplo, “Coopetarrazú” es una cooperativa de café en Costa Rica, que en 2006, estableció “El Plan de Café de Calidad Producido de Manera Sostenible” para realizar un seguimiento de su impacto ambiental, implementar mejores prácticas, y crear una cultura de respeto del medio ambiente entre los miembros y los niños, usando, la prima de Comercio Justo, “Coopetarrazú” ha desarrollado un programa que ofrece cursos de formación, creación de capacidades y liderazgo ambiental para sus miembros. La clave de su programa es su enfoque en la sensibilización de los ecosistemas a través de un fuerte plan de estudios para los agricultores (Fairtrade USA, 2012).

De igual manera, gracias al Comercio Justo, la “Asociación dos Costas”, de productores de café a pequeña escala ubicados en Brasil, ha desarrollado un proyecto de Gestión de Impacto Ambiental, que consiste en una evaluación de la utilización sostenible, almacenamiento y control de agroquímicos en sus granjas brasileñas. El proyecto dio lugar a la reducción del uso de glifosato, incentivos para el uso racional de los fertilizantes y la recuperación del suelo, una revisión completa del almacenamiento de productos químicos, el aumento de la vigilancia de los cultivos, campañas de reciclaje para el retorno de los envases vacíos de los productos químicos y la implementación de iniciativas de conservación de tierras (Fairtrade USA, 2012).

En Ecuador por ejemplo, “Jambi Kiwa” con la ayuda de EcoCiencia, ha capacitado a sus miembros productores en métodos ambientalmente sostenibles para la recolección y cultivo de plantas silvestres que, hasta entonces, sólo habían crecido de manera salvaje. (Cunnigham, 2005: 17). Por ejemplo, se ha fundamentado y reconocido las prácticas agrícolas tradicionales empleadas en la sierra, mediante tecnología agrícola andina que incluye el uso de la vegetación y fertilizantes orgánicos; intercalación y rotación de cultivos, terrazas y curvas niveladas para la conservación del suelo y el uso óptimo del agua; el uso de paredes de tierra y zanjas, así como canales y barreras de viento contra la erosión (Jambi Kiwa y El Centro de Comunicación Indígena, 2003, citado por Cunnigham, 2005: 20). Del mismo modo, ha mantenido una relación positiva con el Ministerio del Ambiente, pues “Jambi Kiwa” se anticipó a la exigencia de licencias ambientales para la exportación de todos los productos naturales. Ha mantenido

al Ministerio informado acerca de la domesticación de plantas y cultivos, así como de las medidas para contrarrestar la sobreexplotación de las plantas silvestres (Cunnigham, 2005: 37)

Igualmente, en un estudio de Ceval (2012: 7), se evaluó el uso de los recursos naturales, demostrando que el Comercio Justo, gracias a los criterios o estándares y a su correspondiente control regular e independiente, promueve la producción sostenible. Sin embargo, a menudo se da el caso de que las organizaciones de productores certificados en Comercio Justo, cuentan con más certificaciones ambientales o con las regulaciones estatales pertinentes. Por esta razón, no es siempre posible establecer una mejora originada por la certificación del Comercio Justo. En los ejemplos del café y té, analizados por Ceval (2012:7), los sellos UTZ Certified y sobre todo Rainforest Alliance tuvieron una alta percepción y por lo tanto un impacto más específico sobre determinados aspectos ecológicos, mientras que en los estudios de caso de café, plátano y algodón se evidencia que el Comercio Justo incentivó la conversión a la producción orgánica.

Finalmente, los impactos o beneficios medioambientales se pueden resumir en:

- Apoyo técnico: formación de las y los trabajadores en técnicas de producción sostenibles, gestión de la fertilidad agrícola, lucha contra la erosión, abandono de prácticas de quema a cielo abierto, minimización del uso de agroquímicos, mejoras en la calidad y acceso a certificaciones ecológicas para sus productos.
- Gestión de recursos naturales: preservación del agua, de las tierras y de la biodiversidad; fomento de la agricultura orgánica.

En este sentido, podemos decir que el Comercio Justo intenta corregir ciertos problemas de mercado que afectan a las organizaciones productoras del Sur. En este sentido, el cuadro n°12 resume la forma en que el Comercio Justo aborda nueve principales fallas del libre mercado, que generan problemas e impiden el desarrollo de las organizaciones productoras que se desenvuelven en el sistema tradicional de comercio. Estas soluciones, están enfocadas en mejoras notables para los grupos productores, pues se constituyen como una respuesta ante las dificultades que afrontan día a día en su actividad productiva y de comercialización, los cuales se derivan incluso en problemas que afectan su calidad de vida. Así, los beneficios que presenta el Comercio Justo, se traducen en una oportunidad de desarrollo y crecimiento, que luchan por reducir la cuestión más amplia de la pobreza en el mundo en desarrollo. Vale la pena señalar, que el Comercio Justo es un modelo de comercio basado en la elección del consumidor que funciona enteramente dentro del sistema de libre mercado, en este sentido los consumidores a través de la compra de estos productos, son los únicos que pueden sostener a todo este movimiento. (Nicholls y Opal, 2005:52)

Cuadro N° 12: Soluciones del Comercio Justo a las fallas del libre mercado

Problema/ Falla de Mercado	Solución de Comercio Justo
Pequeños agricultores carecen de información acerca de los precios.	Los agricultores deben organizarse en cooperativas; pueden juntar recursos para acceder a la información.
Pequeños agricultores carecen de información sobre los requerimientos del mercado.	Los agricultores deben organizarse en cooperativas; pueden anar recursos para enviar a los líderes cooperativos a visitar las ferias comerciales y clientes para aprender sobre los requisitos de calidad. Se requieren relaciones directas a largo plazo; clientes más propensos a compartir información.
Pequeños agricultores no tienen acceso a los mercados financieros.	Los agricultores deben organizarse en cooperativas; pueden agrupar la producción para acceder a los mercados de futuros.

Problema/ Falla de Mercado	Solución de Comercio Justo
Pequeños agricultores no tienen acceso al crédito.	Los importadores deben pre-financiar hasta el 50 por ciento de los cultivos estacionales.
Pequeños agricultores son adversos al riesgo y no diversifican.	No hay soluciones directas - elevar los ingresos a través del Comercio Justo puede disminuir la aversión al riesgo.
Débil cumplimiento de la legislación laboral en los países productores.	Normas requieren que los productores cumplan con las normas de la OIT en materia de salarios mínimos, el trabajo infantil, condiciones de trabajo, libertad de unirse a sindicatos.
Los precios mundiales no cubren los costes de producción.	Precio mínimo de Comercio Justo garantizado no importa cuán bajo sea el precio mundial.
En un esfuerzo para reducir los costos, se utilizan métodos de producción menos sostenibles en los países en desarrollo, perjudicando a los trabajadores y al medio ambiente.	Las normas medioambientales prohíben ciertos productos químicos y el sobre uso de la tierra; prima adicional requerida para los productos orgánicos certificados.
Los agricultores y trabajadores agrícolas en los países en desarrollo son pobres	Comercio Justo garantiza salarios mínimos para los trabajadores y precios mínimos para los pequeños agricultores. Prima social garantizada, la cual deben destinar a proyectos de desarrollo para mejorar el bienestar de los trabajadores y los pequeños agricultores.

Fuente: Nicholls y Opal, 2005:52

Elaborado por: Martín Bravo

Una vez presentado este capítulo, se puede concluir que en efecto, el Comercio Justo, genera múltiples beneficios tanto monetarios como no monetarios, directos e indirectos, no solo para las organizaciones productoras que participan en este sistema comercial, sino también para las familias de los productores, las comunidades en donde operan e incluso para otros grupos productores que no participan de este sistema. Básicamente, se ha presentado una recopilación de experiencias de varias organizaciones productoras que evidencien mediante casos reales los beneficios que se plantean en la teoría. El esfuerzo de sistematización resultó en el establecimiento de tres categorías que agrupan los beneficios socio-económicos, organizacionales y políticos y medioambientales.

Dentro de los beneficios socio-económicos destacan los ingresos adicionales por el precio mínimo de comercio justo y el pago de la prima social, lo cual les permite mejorar sus condiciones de vida, al recibir un pago justo e invertir la prima en proyectos de desarrollo comunitarios. De igual manera está el mayor acceso a los mercados financieros, mediante la prefinanciación y el mayor acceso al crédito que evitan el endeudamiento excesivo mediante usureros y representan una oportunidad para poder financiar sus actividades productivas y de comercialización. También destacan las relaciones comerciales directas y a largo plazo, que por un lado contribuyen a la eliminación de intermediarios explotadores y por otro permiten a las organizaciones productoras tener una mayor estabilidad comercial y acceder a nuevos mercados con una mayor información sobre demanda, preferencias y pautas de compra.

Por el lado de los beneficios organizacionales y políticos, destacan el contar con una mayor y mejorada estructura organizativa, mediante mecanismos asociativos con sistemas democráticos para la toma de decisiones, en donde todos los miembros sean partícipes y puedan expresar sus voces. De igual manera otro beneficio se evidencia en el incremento de los niveles de empoderamiento y liderazgo, que se traducen en mejores aptitudes y competencias para sacar adelante a las organizaciones, ayudándoles incluso a tener una mayor comunicación con los poderes públicos y organizaciones no gubernamentales. Destacan también, las mejoras en las condiciones laborales, donde se respetan las leyes locales y de la OIT, se brinda a los productores un ambiente laboral seguro, equidad laboral, salarios justos y eliminación del trabajo infantil. Beneficios psicológicos, que se traducen en una mayor confianza y autoestima de pertenecer a un movimiento internacional, que les proporciona legitimidad y

reconocimiento social. La preservación y reconocimiento de las tradiciones culturales y finalmente los beneficios para las mujeres, que se traducen en alcanzar una mayor equidad de género y participación en las estructuras organizativas y de producción.

Finalmente, se encuentran los beneficios ambientales, que incluyen la no utilización o minimización de agroquímicos u organismos modificados genéticamente y la promoción de técnicas de producción sostenibles que protejan la fertilidad del suelo, tal como la producción orgánica, de manera que se ofrezcan productos sanos y saludables para los consumidores.

Capítulo III: Aporte del Sistema Solidario de Comercialización del FEPP: “Camari” al desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador.

La realización del presente capítulo, tiene como objetivo presentar el aporte que realiza el Sistema Solidario de Comercialización del FEPP “Camari” en el desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador. Este análisis constituye un estudio de caso específico, puesto que la información a ser levantada, presentada y analizada corresponde a un caso puntual y ampliamente reconocido respecto a la implementación del Comercio Justo en el Ecuador.

En este sentido, la relevancia de escoger a Camari como sujeto de análisis, se fundamenta en el apoyo que esta entidad brinda a las organizaciones productoras con las que trabaja, puesto que a través del acompañamiento, atención integral y la relación más directa que tiene con las mismas, ha logrado incorporar dentro de su cadena de valor varios de los principios promulgados por el Comercio Justo. Por tal motivo, se analizará cómo funciona el mecanismo de apoyo y los beneficios que reciben los productores y organizaciones al trabajar con esta entidad, tanto en el ámbito socioeconómico y ambiental.

Sin embargo ¿por qué hallar los beneficios y el apoyo brindado a los productores mediante el uso de un estudio de caso? La respuesta a este interrogante, se atribuye a la necesidad de integrar lo teórico con lo práctico, en donde el investigador se enfrenta a la descripción de una situación específica que plantea un problema, el cual debe ser comprendido, valorado y analizado, a través de múltiples fuentes y datos (Ministerio de Educación de Argentina, s.f). También, por un carácter crítico, en donde el análisis, permite confirmar, modificar o ampliar el conocimiento que se tiene sobre el objeto o caso de estudio, así como también por un carácter revelador que permite observar y analizar un fenómeno particular y relativamente desconocido sobre el cual pueden realizarse aportaciones de gran relevancia (Álvarez, 2012). En el caso de Camari, por lo tanto, en base a la información proporcionada por la institución se tratará de validar o transparentar el trabajo realizado para fomentar la aplicación de la economía solidaria y el Comercio Justo.

Para esto, se utilizará el conocido “balance social”, el cual consiste en una rendición de cuentas más amplia, que incluye tanto la conocida rendición económica (información sobre ventas, exportaciones, balances generales, pérdidas y ganancias, etc.), pero que también incluye aquella rendición de obras sociales y ambientales que se han sido desarrolladas e implementadas por la organización. En este sentido, se logra de alguna manera resolver la insuficiencia para recoger y mostrar con claridad la información relativa a la actividad social de una entidad. Así, el Balance Social es un instrumento válido para informar a la colectividad o sociedad en general sobre las actividades tanto económicas, como sociales y ambientales, constituyéndose también como una fuente de información interna para la dirección (Ribas, 2001:139).

A continuación se desarrollará la descripción literaria, cualitativa y estadística de la información obtenida por “Camari”, con el objetivo de conocer más sobre esta entidad y presentar el aporte que la misma realiza mediante la aplicación del Comercio Justo en el Ecuador.

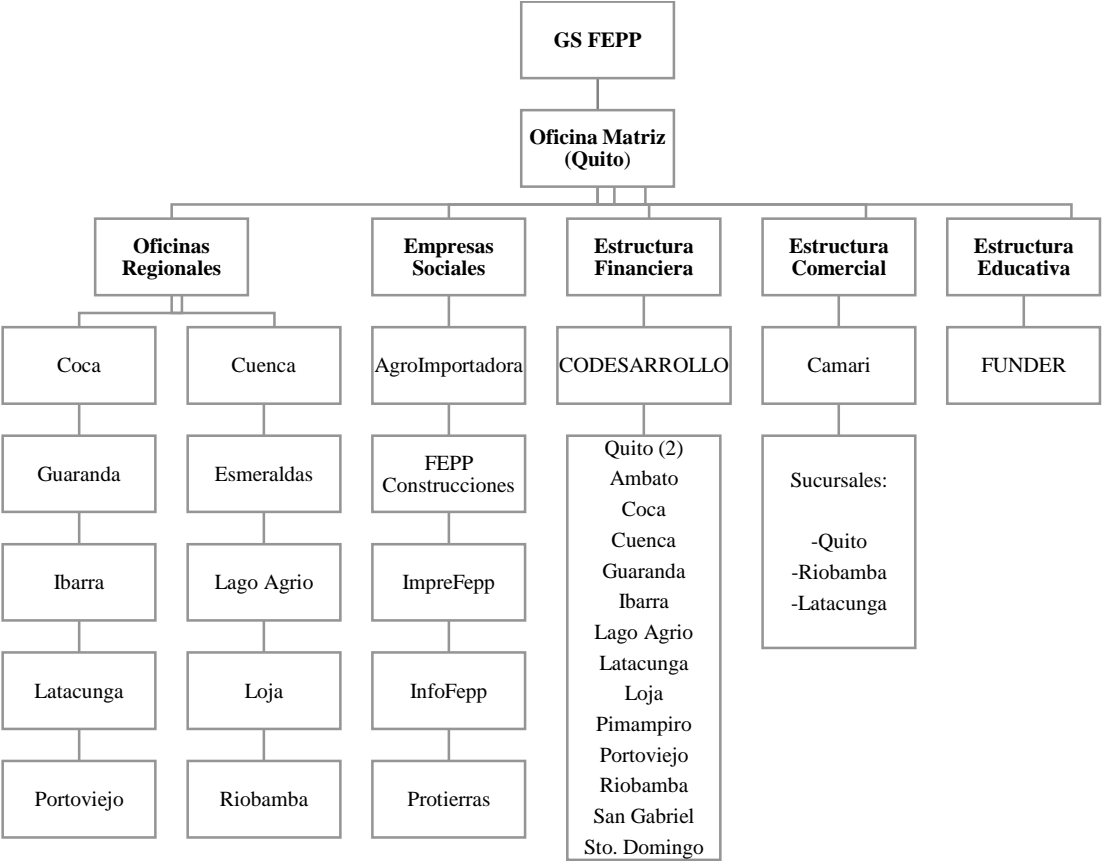
El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)

Antes que nada resulta importante señalar que Camari se constituye como una empresa social del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, una fundación privada, sin fines de lucro y con finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, la cual desde 1970 trabaja con los sectores

populares del país (137.000 familias, 2174 organizaciones de base y 154 organizaciones de segundo grado en 23 provincias del Ecuador) (Informe Anual FEPP, 2014:6).

Está integrada por 6 empresas sociales, una cooperativa de ahorro y crédito, una fundación educativa y 11 oficinas territoriales (1 central y 10 regionales) cuya labor, se inspira en los objetivos de la promoción integral de los sectores populares ecuatorianos. Entre sus funciones destacan, apoyar con crédito, capacitación y asistencia técnica, los esfuerzos que realizan sus socios para el logro de sus aspiraciones en organización, educación popular, capacitación, acceso a fuentes de trabajo y medios de producción, transformación y *comercialización*, constitución de empresas, conservación del medio ambiente, manejo de recursos naturales, equidad de género, vivienda, agua, riego y situaciones de emergencia, promoviendo el desarrollo integral, sostenible y liberador de los beneficiarios a quien apoya, contribuyendo a la transformación de la sociedad y a la creación de esperanza, justicia, paz y bienestar (Camari, 2014:1). El gráfico n°10, presenta detalladamente la estructura interna del GS-FEPP:

Gráfico N° 10: Estructura del Grupo Social FEPP



Fuente: Presentación Grupo Social FEPP, 2010.

Elaborado por: Martín Bravo

Las oficinas regionales del Grupo Social FEPP (GS-FEPP) son instancias que están más cercanas a las familias y organizaciones, las cuales comparten sus problemas y necesidades. Son equipos interdisciplinarios que gozan de autonomía para determinar la cobertura geográfica y los contenidos de su acción, en el marco de los principios, la metodología, la planificación estratégica y el estilo de trabajo definidos por el GS-FEPP. En este sentido, realizan acciones importantes en el campo de la capacitación, la asistencia técnica y del seguimiento a las organizaciones populares. Actualmente son 10 oficinas regionales, más la matriz ubicada en Quito, responsables de la ejecución directa del trabajo con las organizaciones campesinas y populares en las diferentes provincias del Ecuador. (Presentación GS-FEPP, 2010:21-22)

Por otro lado, las Empresas Sociales tienen como misión prestar un servicio especializado y de calidad a las familias y organizaciones beneficiarias. Aseguran su propia sostenibilidad, funcionan bajo criterios socio empresariales, se autofinancian y contribuyen parcialmente al financiamiento del trabajo del GS-FEPP. Las empresas sociales coinciden con las regionales en la atención preferente, aunque no exclusiva, de los mismos beneficiarios. El nexo de unión entre ambas instancias es la creación de sinergias para incrementar los impactos positivos (Presentación GS-FEPP, 2010:25).

En base a los objetivos y principios del GS-FEPP, Camari se articula como una de sus empresas sociales, la cual es encargada de gestionar su actividad comercial en beneficio de los pequeños productores del Ecuador, constituyéndose en un esfuerzo de articulación entre los sistemas de producción con los sistemas de distribución y comercialización.

Camari: Origen y Evolución

Camari, se constituye en 1981 como una iniciativa y complemento de la acción del GS-FEPP con el objetivo de enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y artesanal de los pequeños productores, actuando como un canal directo entre productores populares organizados y consumidores, mediante la disminución de la cadena de explotación de intermediarios. El 5 de octubre del mismo año, inaugura su primera tienda en Quito, así como una bodega para el almacenamiento de los productos. De 1981 a 1986, se da un proceso de estructuración, definición y puesta a prueba de la nueva actividad del FEPP, con el objetivo de que Camari logre consolidarse y pasar a manos de las organizaciones campesinas (Camari, 2015:3).

De 1987 a 1991, Camari responde a las necesidades y exigencias del mercado con calidad y productividad, generando a través de la actividad comercial resultados económicos que permitan alcanzar el autofinanciamiento institucional, y así continuar con el cumplimiento de los objetivos sociales de la institución (Camari, 2015:3).

El 2 de mayo de 1990, el entonces Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP), aprobó los estatutos de la “Unión Artesanal de Tiendas Campesinas Camari”, la cual se creó con el objetivo de facilitar la venta y exportación para los productores agrícolas y artesanos del Ecuador. No obstante, este proceso que empezó en 1987 culmina en 1991, pues no se obtuvieron los mejores resultados, ya que la gestión y manejo de la organización se desvió de la misión social del Grupo, inclinándose más hacia lo empresarial. (Camari, 2015:3).

De 1992 a 1999, inicia una nueva era para Camari, pues se da un proceso de consolidación, sistematización e investigación que permitan resolver las fallas anteriores y dar un giro a la mala gestión que había sido aplicada hasta el momento. En este sentido, la nueva administración de Camari, redefinió durante este periodo su nueva estrategia de trabajo, fundamentada en procurar un equilibrio entre el aspecto solidario y empresarial. Solidario, pues su propósito consiste en apoyar y trabajar con productores desfavorecidos a través de una comercialización equitativa y transparente, y empresarial porque también se debe alcanzar una eficiencia y sostenibilidad que permita la permanencia de la institución. (Camari,2015:4)

En este sentido, se empezaron a definir y aplicar políticas enfocadas a mejorar la calidad de los productos y servicios, incentivar la promoción y publicidad, así como definir las pautas para establecer los precios de compra y de venta, el acopio y distribución de los productos, los plazos y los mercados a los que se buscaba acceder. Se fortalecieron los canales de comercialización al por mayor, tanto en el mercado interno como en el externo, a través de la elaboración del primer catálogo de productos artesanales que fue puesto a disposición especial de los clientes en el exterior.

En 1993, la institución cambia su nombre de “Tiendas Campesinas Camari” a “Camari, Sistema Solidario de Comercialización del FEPP”. En 1997, Camari ingresa en los sistemas internacionales de

comercio alternativo regional y mundial, como lo son la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC) y la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), hoy conocida como Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

Del 2008 a la actualidad, se inicia un periodo donde se refuerzan aspectos para el mejoramiento continuo de la calidad y la productividad, a través de la incorporación de proyectos nuevos, la búsqueda de nuevos mercados y la configuración de una estructura jurídica nacional propia (Camari,2015:4).

Camari: Equilibrio entre lo social y empresarial

La acción cotidiana de Camari se basa en el cumplimiento de un objetivo doble que incorpora tanto lo social o solidario y lo económico o empresarial.

Social, pues responde al servicio de los productores más vulnerables, a través de una comercialización transparente y justa que se evidencia en la práctica con el pago de un precio mayor en comparación al de los intermediarios, en donde también no se lo perjudica en el peso, se le paga a tiempo, y se lo apoya con capacitación y asistencia técnica para el mejoramiento de la calidad de los productos (Camari,2015:5).

Empresarial, pues mediante un eficiente manejo de los recursos y una relación costo-beneficio adecuada, se logra la autofinanciación de su sistema de gestión. Capacita a los pequeños productores para que realicen un trabajo de calidad, a la vez que los enseña a administrar adecuadamente sus recursos, sin subsidiar ni regalar nada a nadie, con el objetivo de sean sostenibles a través del tiempo. De esta manera, Camari cubre los costos y gastos de su actividad comercial y cuando se generan utilidades incrementa el capital de trabajo en beneficio de los pequeños productores (Camari,2015:5).

Esta situación, la diferencia de otras instituciones en el país que principalmente responden a objetivos empresariales o económicos, mientras que Camari complementa lo anterior incluyendo también procesos sociales de equidad y solidaridad. Desde su fundación, Camari ha iniciado este proceso, constituyéndose en un modelo de desarrollo sostenible que la ha diferenciado de otras ONGs dependientes de recursos externos y de empresas privadas cuya finalidad es el lucro.

Principios y Valores

De acuerdo a Camari (2015:5) la institución está fundamentada de acuerdo a los mismos principios y valores del Grupo Social FEPP. En este aspecto, se destacan las siguientes orientaciones específicas:

- Procurar el equilibrio entre la sostenibilidad empresarial y el servicio solidario.
- Comercializar productos que en la medida de lo posible no perjudiquen al medio ambiente, la salud y la vida de las personas.
- Comercializar de una manera transparente, honesta y justa.
- Desarrollar capacidades en las instancias participantes.
- Asegurar condiciones laborales óptimas y adecuadas para los trabajadores.
- Desempeñar la actividad laboral con mística y compromiso, manteniendo la opción preferencial hacia los pobres.

Experiencia de Camari en el apoyo de pequeños productores

El Sistema Solidario de Comercialización del FEPP “Camari” se constituye como una propuesta que pretende cumplir el principio de la correcta y justa transacción de los productos (alimentos y artesanías), beneficiando tanto al productor, al disminuir el margen de intermediación, como al consumidor al entregarle un producto de calidad, siendo esta su principal garantía. El funcionamiento de este sistema

se lleva a cabo a través de tres mecanismos. El primero constituye un proceso de capacitación y formación profesional a los productores y organizaciones, controlando permanentemente la calidad en sus sistemas de producción. En segundo lugar, se procede al análisis para la determinación del pago de un precio justo y finalmente se procede a la comercialización donde los consumidores se benefician de la calidad del producto entregado tomando en cuenta la relación producto-precio. De esta manera, el trabajo no se basa en entregar más dinero a los pequeños productores como apoyo o subvención, sino en el pago de un precio justo que les permita vivir dignamente, así como el entregar a los consumidores un producto de calidad a un precio que permita pagar correctamente el trabajo de quien los produce.

A continuación se presenta el mecanismo de funcionamiento y apoyo brindado por Camari y el GS-FEPP en la promoción del Comercio Justo para las organizaciones de productores:

- **Articulación interna entre Camari y el GS-FEPP**

La sostenibilidad de Camari se encuentra apoyada por el GS-FEPP, pues es indiscutible que al formar parte del mismo, junto con otras empresas sociales basadas en los mismos valores y principios, se genera una relación y articulación de apoyo interno que logra facilitar las relaciones y el apoyo brindado a las organizaciones de productores a lo largo del circuito económico. El mecanismo de articulación entre el Grupo Social FEPP – Organizaciones de Productores – Camari, está fundamentada con el objetivo de fortalecer y mejorar las capacidades de producción y negociación de las organizaciones productoras, de manera que puedan alcanzar más fácilmente los mercados alimenticios y de artesanías posibilitando así, la sostenibilidad financiera de la iniciativa en su conjunto. En este sentido, el cuadro n° 13, presenta un resumen de los mecanismos de articulación interna entre las diferentes empresas sociales del GS FEPP, en cada etapa del circuito económico.

Cuadro N° 13: Mecanismo de articulación interna GS-FEPP-Camari

Etapa del circuito	Proceso de articulación sostenible
Producción (alimentos y artesanías)	330 organizaciones de productores (de base y de segundo grado), con un total de 7.516 familias beneficiarias por año. - Compra de insumos a crédito para la producción agropecuaria (Agroimportadora FEPP). - Acceso al crédito (banCODESARROLLO) - Asistencia técnica (equipos de campo de las oficinas regionales del FEPP) - Desarrollo de capacidades, formación y profesionalización campesina (Fundación Educativa Mons. Cándido Rada “FUNDER”).
Transformación de productos	- Acceso al crédito (banCODESARROLLO). - Asistencia técnica y entrega directa de insumos comprados a crédito (equipos de campo de las oficinas regionales del FEPP). - Desarrollo de capacidades, formación y profesionalización campesina (Fundación Educativa Mons. Cándido Rada “FUNDER”).
Comercialización/ Distribución	Dos opciones: 1) Sistema de distribución de productos a nivel nacional - Venta en puntos focales de Camari (Red de Tiendas en 3 provincias a nivel nacional)- Relación con consumidores responsables del Sur 2) Exportación directa - Red de tiendas en los países del Norte, a través de empresas de Comercio Justo-Relación con consumidores responsables del Norte. Apoyo: - Certificación WFTO para la comercialización de artesanías. - Estrategia de comunicación para la compra, acopio, distribución y venta (Infocentros FEPP).

Fuente: Información otorgada por Camari y el FEPP

Elaborado por: Martín Bravo

El cuadro anterior permite entender de mejor manera el funcionamiento y articulación interna de Camari con la otras empresas del GS-FEPP, lo cual contribuye a brindar una mayor cantidad de servicios y apoyo a las organizaciones productoras. La modalidad de funcionamiento permite asegurar la sostenibilidad de las empresas sociales la cual es mucho más difícil de alcanzar en organizaciones sin fines de lucro que aplican criterios solidarios. En este sentido, no todas las actividades de apoyo recaen sobre una sola empresa, sino en varias que brindan un servicio especializado. Dichos servicios se reflejan en la adquisición de insumos a crédito (semillas, abonos, maquinaria, etc.) proporcionados por la Agroimportadora FEPP, el acceso al crédito por parte de banCODESARROLLO, la asistencia técnica y capacitación mediante las oficinas de campo regionales y la Fundación Educativa Mons. Cándido Rada (FUNDER), el acceso e información de mercado (volumen, calidad y precio) a través de los Infocentros FEPP y el sistema de exportación y comercialización por parte de Camari. Toda esta articulación permite brindar un apoyo especializado a los pequeños productores, desde la producción hasta la comercialización, de manera que Camari pueda trabajar aplicando los principios del Comercio Justo de una manera más ágil y eficiente, al compartir una corresponsabilidad junto a las otras empresas del grupo.

- **Centros de Negocios Campesinos (CNC): Formación y Funcionamiento**

Desde 2006, Camari en conjunto con el GS-FEPP ha establecido una nueva estrategia de comercialización. Parte fundamental de esta estrategia es la constitución de Centros de Negocios Campesinos (CNC), en donde no solo se busca que se acopie y comercialice la producción de los socios de una o varias cooperativas, sino también que se le otorgue la calidad y presentación adecuada para una mejor inserción en los mercados (Informe Anual FEPP, 2011:72). Los Centros de Negocios Campesinos se encuentran constituidos bajo una estrategia descentralizada que logre desarrollar el fortalecimiento de capacidades y por ende una mayor autonomía en los grupos productores. De acuerdo a Sagrario Angulo (entrevista, 5 de Mayo de 2016), Camari trabaja con 12 CNC a nivel nacional. Tanto las asociaciones o cooperativas de manera individual como los Centros de Negocio Campesinos se encuentran apoyados por las oficinas regionales, Camari y las demás empresas sociales en los siguientes aspectos:

Capacitación:

La capacitación se brinda en talleres modulares a los productores, para que mejoren en las actividades de manejo de poscosecha, del alistamiento de la producción, control de calidad, procesamiento, contabilidad, conectividad, etc., pues cada asociación y CNC tiene a su disposición personal capacitado desde la Fundación Educativa Mons. Cándido Rada (FUNDER). A pesar de que el proceso de formación es una tarea de todo el GS-FEPP y como tal debe ser asumida por todas las instancias del grupo, es FUNDER el equipo que por su propia misión institucional lidera estos procesos de formación profesional aportando a todas las instancias del grupo.

Por ejemplo, en 2014 FUNDER se encargó de dictar cursos de formación y capacitación continua que contribuyan al fortalecimiento de la organización popular, generando empoderamiento en los procesos sociopolíticos con incidencia local. En dichos cursos destacan temas sobre cadenas de valor, planificación estratégica, buenas prácticas de manufactura, liderazgo, administración y economía popular y solidaria, logrando en 2014 capacitar un total de 1030 personas (487 mujeres y 543 varones).

Por el lado de Camari, de igual manera se brindan diversas capacitaciones a los pequeños productores. Por ejemplo, en abril de 2014, se recibió la visita de una organización de Comercio Justo, la cual ha trabajado con Camari por más de 20 años, para dictar talleres de capacitación en diseño y tendencias de artesanías a los pequeños artesanos con los que trabaja Camari. (Informe anual FEPP, 2014:64). De

igual manera, según Sagrario Angulo (entrevista, 5 de mayo de 2016) se ha brindado capacitaciones para fomentar la producción orgánica, así como talleres de comercio justo. Uno de los principales aspectos que resalta es la relación mantenida con las organizaciones pues siempre se hace el proceso de seguimiento, acompañamiento y verificación del producto en el sitio, en donde el personal de control de calidad de Camari se encarga de transmitir los parámetros mínimos que deben cumplir las organizaciones, acudiendo directamente al campo para capacitar a los productores. Este apoyo contribuye al cumplimiento de dos principios Comercio Justo, que son la creación de oportunidades para productores en desventaja económica y el desarrollo de capacidades.

Acceso a insumos y al crédito:

Por otro lado, la Agroimportadora apoya a las asociaciones y los CNC mediante el pre financiamiento, es decir, a través de la entrega a crédito de las semillas e insumos para que puedan emprender su producción en los tiempos determinados para la siembra. Inicialmente, los productores solicitaban crédito para la compra de semillas a banCODESARROLLO, no obstante, tenían que esperar hasta la aprobación y entrega del crédito, que por lo general se realizaba después de las fechas de siembra establecidas, afectando y limitando los procesos de producción. Ante este problema, la Agroimportadora decidió entregar las semillas a crédito y aceptar que estas sean pagadas una vez que el productor logre acceder al crédito en banCODESARROLLO, permitiéndoles así cumplir los tiempos establecidos.

De igual manera, según Sagrario Angulo, (entrevista, 5 de mayo de 2016), banCODESARROLLO, cuenta con productos financieros específicos para apoyar a las asociaciones, como por ejemplo el crédito “CrediEcológico” el cual está destinado a atender las demandas específicas de los sectores agrícolas con el objetivo de recuperar la capacidad productiva del suelo. Este producto está dirigido al financiamiento de proyectos para la producción de biogás en donde el producto derivado es un fertilizante útil que genera ingresos a los agricultores, también para tecnologías solares, producción agroecológica de alimentos sanos, financiación de semillas orgánicas, entre otros.

La existencia de este mecanismo evita la especulación, que los productores acudan al chulco o a la venta de sus pertenencias para lograr comprar semillas e insumos y sembrar. Los protege de comprar semillas a valores inflados o incluso semillas falsificadas que empeoren su producción, de manera que puedan acceder a un financiamiento con condiciones favorables.

El cuadro n°14, permite apreciar el apoyo de la Agroimportadora a las organizaciones productoras mediante la venta de insumos, semillas herramientas y maquinaria de calidad para la producción a un precio justo. Principalmente, sus actividades se concentran en la venta de insumos y semillas para la producción, la cual reflejo en 2014 el 53% y 29% de sus ventas respectivamente.

Cuadro N° 14: Ventas de la Agroimportadora por tipo de producto (dólares)

	2010	2011	2012	2013	2014
Insumos	595.422	104.321	351.415	325.922	257.246
Semillas	126.186	346.021	245.425	113.922	142.177
Herramientas	101.254	75.955	48.616	47.271	57.496
Maquinaria			28.082	20.085	4.288
Tubos y Accesorios PVC	165.634	115.197	59.999	87.039	26.801
Total	988.497	641.495	733.537	594.239	488.008

Fuente: Informes Anuales FEPP (2010-2014)

Elaborado por: Martín Bravo

En este sentido, la provisión de estos servicios ayudan a cumplir con el pre-financiamiento y el mayor acceso a los mercados financieros que exige el Comercio Justo.

Acceso a Información de Mercado:

De igual manera, se cuenta con el apoyo de los Infocentros FEPP, cuyo principal objetivo es lograr que las organizaciones campesinas, afroecuatorianas e indígenas productoras conozcan los requerimientos de los mercados, y se establezca un sistema de información y comunicación que relacione a los productores con Camari para que puedan orientar su producción y comercializar eficazmente sus productos en el mercado nacional e internacional. En este sentido, se establecen centros zonales de información y comunicación a cargo de las organizaciones de segundo grado con un equipo básico de computación, correo electrónico e Internet para que las organizaciones campesinas puedan recibir y enviar información sobre oferta y demanda, precios, costos y calidad de productos agropecuarios, procesados y artesanales. Todo el manejo y comunicación de la información es centralizado en una base de datos en la matriz de Camari y es compartida con las sucursales y organizaciones a través de una página web.

Actualmente el GS-FEPP cuenta con 8 infocentros a nivel nacional, los cuales benefician a 35 organizaciones de base y 8 de segundo grado. De acuerdo a Sagrario Angulo (entrevista, 5 de mayo de 2016) los infocentros en los que más se ha trabajado son los de Salinas de Guaranda, y Cusubamba. Según explica, la función o conexión de los infocentros con el comercio Justo, es que los productores estén al día en cuanto a información de los precios y requerimientos del mercado, que cuenten por lo menos con un correo electrónico para que puedan comunicarse con Camari cuando existan pedidos u órdenes de compra, de manera que puedan ampliar su nivel de acceso a la información.

- **La comercialización e intercambio justo**

Una vez que se ha brindado todo el apoyo previo en la cadena de valor por parte de las demás empresas del GS-FEPP, interviene Camari en el ámbito específico de la comercialización, comprando directamente a los productores y eliminando a los intermediarios explotadores. Según la coordinadora de Camari (entrevista 5 de Mayo de 2016), es importante indicar que la determinación de los precios, generalmente la establece el productor, pues es la familia o la organización a la que pertenece quienes conocen el precio justo de su producción, que les permite cubrir sus costos y vivir dignamente. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la diferencia entre la definición de precios de la producción artesanal y la de alimentos. En el caso de las artesanías, explica que es más sencillo, pues directamente el productor decide el costo de su artesanía, mientras que en los productos alimenticios, influyen los precios definidos por el Gobierno e incluso los intermediarios.

Camari, facilita mecanismos para que la venta se realice considerando un precio justo, principalmente a través de la diferenciación de la calidad, por lo cual, se realizan constantemente talleres de poscosecha y control de calidad, que permitan incluso la exportación. Para esto, Camari cuenta con la certificación ISO 9001/2008, la cual es un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), que permite la calificación de los proveedores, basándose en políticas en torno a la calidad de los productos, el tiempo de entrega y la producción de cada organización en las diferentes comunidades, permitiendo realizar evaluaciones anuales a los productores tanto artesanales como de productos alimenticios. Camari, cuenta con esta certificación desde el año 2002.

El proceso de intercambio justo, se evidencia desde la etapa de producción, en donde los productores como se observó anteriormente, reciben los insumos a precios de mercado y un crédito que les permite pre financiar la compra de los mismos. En el ámbito de la comercialización, Camari cuenta con varios canales de distribución, por un lado mediante la exportación se logra vender a organizaciones de comercio alternativo, especialmente en Europa y América del Norte. Por otro lado, abarca la distribución a nivel nacional mediante su red de tiendas provinciales en Quito, Latacunga y Riobamba, también

vende al por mayor a cadenas de supermercados y comisariatos, al igual que al Estado participando en el programa de compras públicas, a ciertos hoteles, hospitales y tienda populares.

No obstante, la participación en el mercado nacional a través del Comercio Justo es difícil, pues muchos compradores no están dispuestos a pagar el precio adicional por estos productos. Por ejemplo, Camari realiza un pago adicional del 3 al 5 por ciento por la obtención de un producto sano y de calidad, que en muchos casos los intermediarios no pagan. Este pago adicional, resulta que el producto sea percibido como más caro, dificultando las ventas de Camari en el mercado nacional. No obstante, la comercialización se realiza procurando encontrar nichos de mercado o personas inclinadas a lo social y al consumo responsable (Angulo, entrevista, 5 de mayo de 2016).

Es importante señalar que la certificación WFTO que posee Camari, no exige de manera obligatoria el pago de una prima de Comercio Justo. Adicional a esto, Sagrario Angulo explica que las circunstancias de Camari y el entorno donde se desempeña no le permiten realizar el pago de esta prima a los productores, pues esto supondría mayores costos que no podría enfrentar financieramente. A pesar de que el costo por el pago de la prima lo termina pagando el consumidor, puesto que el mismo se transfiere al costo final del producto, en el Ecuador la mayoría de la población no está dispuesta a pagar un precio o margen adicional que reconozca el trabajo de los pequeños productores.

De acuerdo a Sagrario Angulo (entrevista, 5 de mayo de 2016), una de las principales barreras es que todavía la población no está orientada a realizar un consumo responsable, pues por lo general siempre se busca lo más barato. A pesar de esto, Camari ha logrado ganar un segmento de clientes que reconoce la calidad de sus productos, conformado principalmente por personas de clase media y alta. Indica que aún hacen falta consumidores responsables, que no solo consuman los productos porque son sanos, sino también que reconozcan a los productores por su trabajo y a la relación que se tiene con ellos para apoyarlos. Lo mismo es indicado por Wiliber Ibarra (entrevista, 11 de abril de 2016), quien explica la falta de conciencia social hacia los productores, los cuales están en desventaja, ya que al producir de manera artesanal sus costos siempre van a ser mucho más altos que los de la mediana o gran empresa. Afirma que no se considera el esfuerzo que las organizaciones de Comercio Justo realizan para “enfriar” el planeta y combatir el calentamiento global, al trabajar con productos que no son nocivos para la salud, que buscan desarrollar a su gente mediante diversos programas, y que tienen que pagar una certificación.

Finalmente, Camari apoya a las organizaciones y los Centros de Negocios Campesinos, mediante una negociación transparente, pues el productor conoce y está seguro que ha pagado un precio justo por sus insumos, al mismo tiempo que recibe un pago justo por la compra de sus productos, logrando así romper las cadenas de explotación o intermediación. El productor sabe que invirtió lo justo pues pagó un crédito formal con facilidades de pago (a través de cuotas mensuales o antes si tuvo las posibilidades), obtuvo semillas e insumos de calidad a un precio normal, equivalente al precio del mercado en ese momento y, una vez realizada la producción, acudió al centro de negocios, para trabajar directamente con las empresas, y lograr vender su producto a un precio justo.

Si hay persistencia y constancia, los productores pronto se dan cuenta que la comercialización organizada en los CNC se traduce en que estos se convierten en reguladores de precios a nivel local, logrando un nicho de mercado importante. De igual manera, las organizaciones logran descubrir que la comercialización va más allá del solo hecho de comprar o vender, sino que también consiste en aprender a negociar, ofrecer calidad y presentar adecuadamente el producto. Los productores y los CNC, deben saber que cantidad de producción se espera, qué precios hay en los mercados, cuales son las tendencias etc., en suma tener el sentido del negocio. Camari, por lo tanto se constituye como un actor integrador que apoya el direccionamiento de la producción, para la exportación y el mercado interno, desarrollando

experiencias de comercialización directa. El GS-FEPP es consciente que la comercialización es una tarea local, que culmina los procesos de producción y transformación.

Camari en cifras:

- **Proveedores y productos comercializados**

El universo de los proveedores de Camari son las Organizaciones de Segundo Grado⁷ (OSG), los grupos de pequeños productores organizados (organizaciones de base⁸) y productores individuales. Cada año, el número de organizaciones y familias con las que trabaja suele variar, no obstante, según información proporcionada por la organización, en promedio, se apoya anualmente a 330 organizaciones productoras, de las cuales en promedio 306 son de base y 25 de segundo grado, beneficiando a un total aproximado por año de 7.516 familias distribuidas en 23 de las 24 provincias del país. En el cuadro N° 15, se puede apreciar de manera más detallada el número de organizaciones y familias beneficiadas por año.

Cuadro N° 15: Organizaciones de Base, Segundo Grado y Familias apoyadas por Camari

Año	OSG	OB	Familias
2010	21	295	7.311
2011	27	311	7.511
2012	29	318	7.782
2013	25	304	7.854
2014	22	300	7.122
Promedio Anual	25	306	7.516

Fuente: Grupo Social FEPP/ Camari

Elaborado por: Martín Bravo

En cuanto a los principales productos comercializados, estos básicamente se pueden dividir en dos, agropecuarios y artesanales. En la comercialización de productos agropecuarios, destacan granos secos, triturados, harinas, lácteos, agroindustriales e industrializados, también destacan los productos biológicos como panela granulada, hongos secos, hortalizas y frutas. La tendencia de Camari es la de fortalecer la comercialización de productos biológicos⁹, para lo cual se encuentra empeñada en orientar a los pequeños agricultores en el cultivo de los mismos.

En cuanto a la comercialización de productos artesanales destacan los elaborados a base de masapán, madera de balsa, lana, algodón, tagua, lufa, paja toquilla, damagua, piquigua, rampira, mate, madera, cuero, plata, cerámica y óleos. De preferencia estas artesanías deben ser producidas con materia prima natural. En 2015, Camari contó con una variedad de 2077 productos entre agropecuarios y artesanales tanto para la venta local como la exportación.

- **Ventas y Exportaciones**

Actualmente, Camari cuenta con tres tiendas a nivel nacional, su matriz está ubicada en Quito, y sus otras tiendas en Latacunga y Riobamba, puntos desde los cuales se realiza la comercialización de los productos elaborados por las organizaciones y familias de productores. Cabe señalar, que debido a las altas pérdidas y un descarrilamiento de la misión de Camari en las tiendas del Coca y Cuenca, al vender

⁷ Es una agrupación de organizaciones de base (homogénea u heterogénea) o de personas jurídicas que adquiere un estatuto de representatividad local para concretar las demandas provenientes de sus bases

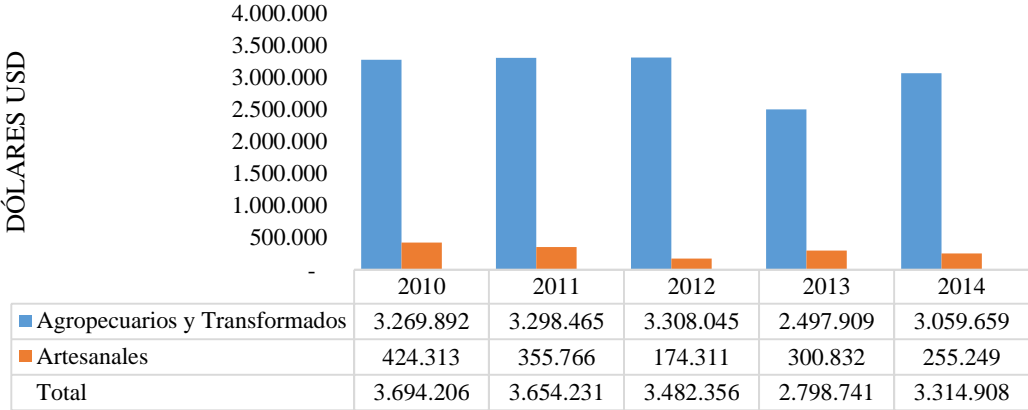
⁸ Son aquellas organizaciones que agrupan a personas naturales con un propósito o fin delimitado.

⁹ Los productos biológicos son también llamados orgánicos o ecológicos y básicamente son todos aquellos “productos de consumo” que no se han visto alterados por procesos o productos químicos, obteniendo como resultado alimentos naturales.

en su mayoría productos industrializados que aquellos fabricados por los pequeños productores, las mismas tuvieron que ser cerradas (Angulo, entrevista 5 de mayo de 2016). No obstante, Camari continuó apoyando a los pequeños productores que vendían en estas tiendas re-direccionando los mismos hacia los otros puntos focales de comercialización. Camari distribuye los productos, ya sea con marca Camari o con las marcas de las organizaciones en sus tiendas solidarias, en supermercados, hoteles, centros educativos y en varios casos exportando a la organizaciones de Comercio Justo de Europa y Norte América, de manera que las organizaciones productoras puedan insertarse en los mercados como protagonistas y no como explotados. El gráfico n° 11 evidencia las ventas totales de Camari durante el periodo 2010-2014.

- **Ventas Totales:**

Gráfico N° 11: Ventas de Camari (Total y por tipo de producto)



Fuente: Grupo Social FEPP/ Camari

Elaborado por: Martín Bravo

Durante el periodo 2010-2014, Camari ha logrado comercializar los productos de los pequeños productores tanto a nivel local e internacional por un valor total de 16,9 millones de dólares, lo que equivale a un promedio por año de USD 3,4 millones. El valor de sus ventas se mantuvo estable durante el 2010 y 2012, no obstante, en 2013 sufrieron una fuerte caída del 20%, la cual fue atribuida principalmente al incremento en los precios de compra de los productos agropecuarios, principalmente por condiciones climáticas y de demanda (Informe Anual FEPP; 2013:60), no obstante, en 2014 la disminución en las ventas se recuperó notablemente con respecto al 2013, creciendo en un 18%, equivalente a 420.692 dólares, sin embargo no logró superar aunque estuvo muy cerca de las ventas de años anteriores.

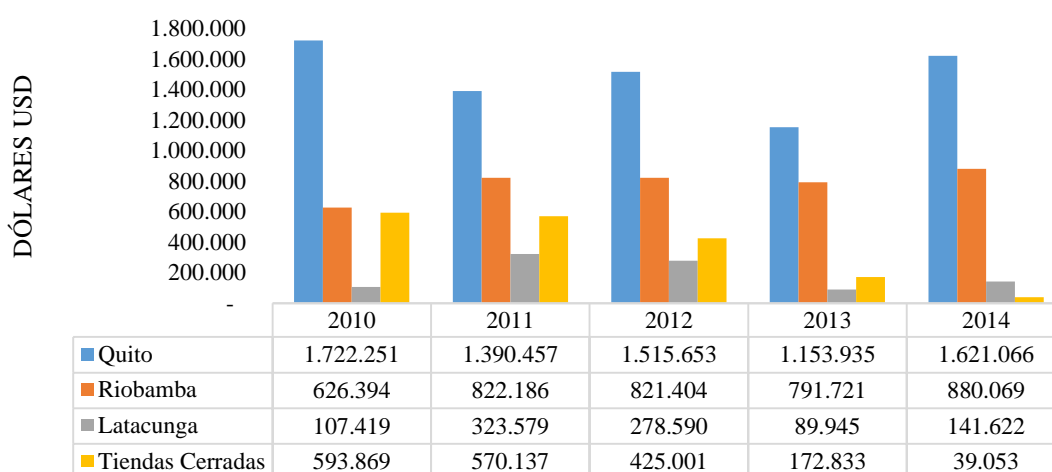
En cuanto al tipo de productos comercializados, durante el periodo 2010-2014, se logró vender un total de 15'433.969 dólares en productos agropecuarios y transformados, y un total de USD 1'510.472 en artesanías, lo cual evidencia una participación del 90 y 10 por ciento respectivamente en la venta de estos productos. Por año, la venta promedio de productos agropecuarios alcanza los 3 millones dólares, mientras que en las artesanías se factura alrededor de USD 300.000.

- **Ventas Nacionales:**

Si se analiza únicamente las ventas en el mercado local, estas alcanzaron un valor de 14'087.181 dólares durante el periodo analizado. La tienda que registra el mayor nivel de ventas es Quito, con 7,4 millones de dólares (53%), seguida de Riobamba con USD 3,9 millones (28%), Latacunga con USD 941 mil

dólares (7%) y las tiendas de Coca y Cuenca con USD 1,8 millones en conjunto (13%). Las dos últimas fueron cerradas en 2013 y 2015 respectivamente.

Gráfico N° 12: Ventas Nacionales de Camari por tienda



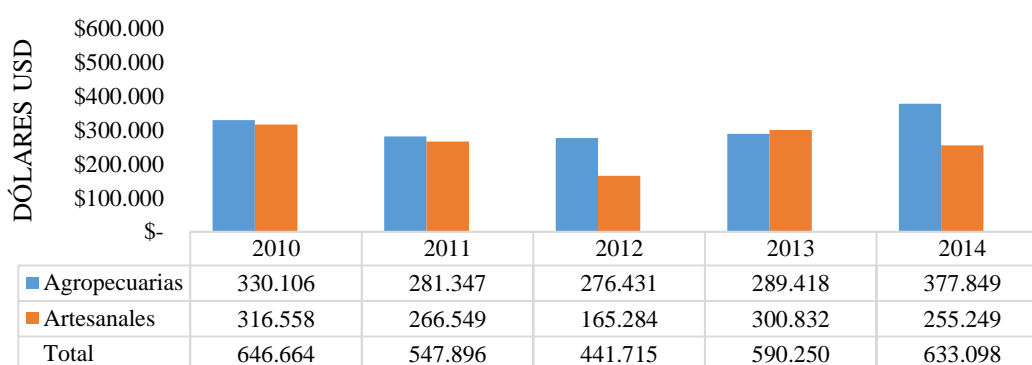
Fuente: Grupo Social FEPP/ Camari

Elaborado por: Martín Bravo

Por año, Camari logra comercializar a nivel local un promedio de 2,8 millones de dólares, en ventas tanto al detalle a través de sus tiendas y al por mayor a clientes como supermercados, hoteles, centros educativos etc. En el 2014, se registró un crecimiento de sus ventas locales del 21%, equivalentes a 473 mil dólares, principalmente por una mayor demanda de los productos agropecuarios y transformados.

- **Exportaciones:**

Gráfico N° 13: Exportaciones por tipo de producto



Fuente: Grupo Social FEPP/ Camari

Elaborado por: Martín Bravo

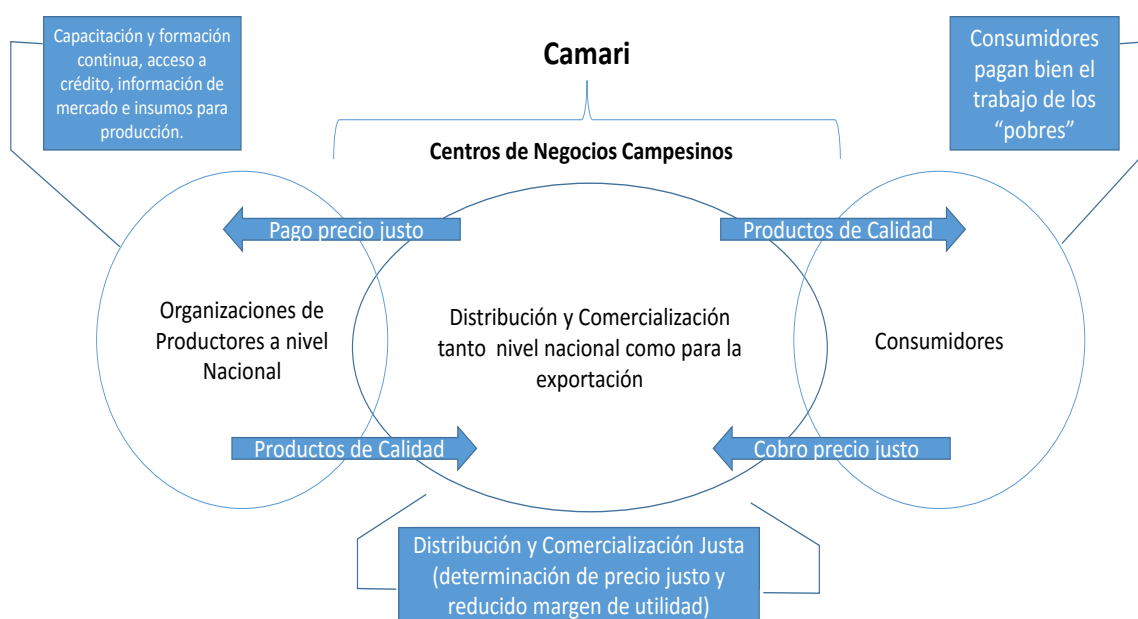
Uno de los servicios que Camari ha prestado tradicionalmente a las organizaciones campesinas se relaciona con la exportación de sus productos agropecuarios y artesanales a los sistemas de Comercio Justo de los países del norte, principalmente en países como EE.UU, Canadá, Italia, España, Francia, Alemania, Japón, Suiza, Suecia entre otros (Angulo, entrevista 5 de mayo de 2016). En este sentido el nivel de exportaciones, durante el periodo 2010-2014, ha facturado un total de 2'859.623 dólares, equivalente a un promedio por año de 572 mil dólares. La participación de sus exportaciones agropecuarias y artesanales es prácticamente la misma (50%), a excepción del 2014, en donde un 60%

corresponde a exportaciones agropecuarias y un 40% a productos artesanales. El año más crítico para sus exportaciones fue el 2012, las cuales disminuyeron un 19% con respecto al 2011, principalmente por la crisis económica internacional, que afectó de manera especial a Europa, disminuyendo la demanda de este importante canal de comercialización (Informe Anual FEPP; 2012:82), no obstante estas lograron recuperarse en los siguientes años, creciendo un 34% en 2013 y 7% en 2014.

Cabe destacar que durante el periodo analizado, un 17% de las ventas de Camari corresponde a exportaciones, mientras que el 83% restante representa la comercialización en el mercado local. Finalmente según Sagrario Angulo, coordinadora de Camari (entrevista, 5 de mayo de 2016) el 100% de las exportaciones agrícolas son orgánicas y de comercio justo, pues al disponer de la certificación WFTO toda su exportación se realiza en base a estos principios. Mientras tanto a nivel nacional, el 70% de la comercialización agrícola es orgánica, sin embargo el 30% restante también cumple con estos criterios, solo que los productores no cuentan con la capacidad financiera para cubrir los costos de la certificación como tal.

Una vez entendido el funcionamiento de Camari, el gráfico n°14, nos presenta un resumen de cómo se realiza el proceso de apoyo a las organizaciones productoras, desde la producción, hasta la comercialización.

Gráfico N° 14: Proceso de apoyo de Camari a organizaciones productoras



Fuente: Información proporcionada por el FEPP y Camari / Comercio Justo Sur-Sur

Elaborador por: Martín Bravo

El gráfico n°14, permite apreciar cómo las organizaciones de productores tanto de segundo grado como de base, reciben capacitación y formación continua, acceso al crédito, información de mercado e insumos para la producción que les permita realizar una producción de calidad. Dichos productos son posteriormente acopiados en los CNC donde se negocia la venta y se procede a la comercialización, ya sea mediante la distribución en el mercado interno a través de las tiendas solidarias de Camari, otras empresas y cadenas de supermercados, o a través de la exportación, en donde los productores reciben el pago de un precio justo por su producción, y se elimina la presencia de los intermediarios. Una vez realizada la comercialización, se entrega a los consumidores el producto de calidad que ha sido adquirido ya sea a nivel local o internacional, cobrándoles también un precio justo que reconozca el trabajo de las organizaciones de productores.

- **Condiciones laborales y reparto de las ganancias**

Camari, según el informe anual del Grupo Social FEPP (2014; 100), cuenta con 42 empleados, de los cuales el 48% (20) son mujeres y el 52% restante hombres (22), lo cual demuestra un relación representativa en la equidad de género. Su personal se encuentra dividido entre administrativos, financieros, de comercialización, técnicos de poscosecha y control de calidad. El 93% de sus empleados a ese año se encuentra trabajando con un contrato bajo relación de dependencia, un 5% bajo la modalidad de servicios ocasionales o profesionales y un 2% como cooperantes y voluntarios. Camari propicia una relación laboral de confianza y compañerismo, el acceso al seguro social y el estricto cumplimiento de las leyes laborales del país, tal y como se establece en un principio del Comercio Justo. Al ser un empresa basada en la solidaridad, existe una política institucional que suprime el pago de hora extras, pues estas constituyen un aporte del personal a los productores campesinos, es decir las horas extras que dedican no la dan a la institución, sino a los pobres, que vienen a ser sus productores campesinos, no obstante cuenta con un sistema de bonificación por desempeño. Adicionalmente, a través de las auditorías a las organizaciones con las que trabaja, Camari controla que las condiciones de trabajo de los productores sean las óptimas, que no exista la presencia de trabajo infantil y exista una igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, logrando así cumplir con un principio más del Comercio Justo.

En cuanto al reparto de las ganancias, según Sagrario Angulo (entrevista, 5 de mayo de 2016), en la medida que Camari logre generar una utilidad o rentabilidad, la misma se vuelve a capitalizar dentro de la empresa con el objetivo de seguir apoyando a los pequeños productores y organizaciones con quien trabaja. Por lo general estos ingresos adicionales se dirigen hacia la producción agroecológica y consumo responsable, con lo cual incluso se ha logrado financiar la certificación orgánica para ciertas organizaciones productoras de panela y hongos, en donde Camari, ha asumido hasta un 50% del valor de la certificación. Este apoyo ha resultado vital para los productores, que en muchos casos no pueden afrontar los costos de una certificación por si solos. Bajo esta lógica, en el cuadro n°16, se pueden apreciar los resultados generados por Camari durante los años 2010 a 2015, en donde, a excepción del 2012 ha logrado generar pequeñas rentabilidades que le permitan continuar brindado sus servicios de apoyo.

Cuadro N° 16: Resultados/Utilidades generadas por Camari en dólares (2010-2015)

CAMARI	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	3.764.059	3.699.114	3.547.001	2.867.020	3.050.478	2.016.167
Egresos	3.695.428	3.663.850	3.573.288	2.851.397	2.958.015	1.951.316
Resultados	68.631	35.264	-26.287	15.623	92.464	64.851

Fuente: Informes anuales GS-FEPP

Elaborado por: Martín Bravo

- **Redes y movimientos a los que pertenece Camari**

En su afán por promover el Comercio Justo y solidario, Camari forma parte de varias organizaciones que también tienen a este como su objetivo primordial. En este sentido, el Sistema Solidario de Comercialización del FEPP, forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), la cual le ha otorgado la certificación de ser una organización comprometida con los principios del Comercio Justo. De igual manera, Camari pertenece a la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario – RELACC, la cual es una corporación solidaria integrada por redes nacionales de comercialización comunitaria integrada por organizaciones de productores, consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios, que mediante su accionar busca incidir en políticas socio-económicas reforzando la práctica de la solidaridad en el comercio.

La pertenencia a estas redes, comprometen a Camari a ser un actor promotor del desarrollo del Comercio Justo, mediante una participación activa en todas las actividades de promoción de esta alternativa comercial, tales como ferias y encuentros nacionales e internacionales.

Aspectos ambientales

En cuanto al cuidado y respeto por el medio ambiente, Camari realiza su aporte mediante la financiación de certificaciones orgánicas a los grupos productores, fomentando la minimización o no utilización de agroquímicos en los procesos de producción. No obstante Camari reconoce que existen productos que requieren la utilización de insumos químicos, a los cuales no es posible imponer la producción orgánica, además de que para su personal de empleados, les resulta muy complicado controlar la producción de 7.516 familias para asegurar la no utilización de agroquímicos. A pesar de esto, se calcula que alrededor del 70% de los productos comercializados son orgánicos. Igualmente, fomenta la producción de artesanías utilizando fibras naturales y no sintéticas.

Es importante señalar que Camari, junto a las otras empresas del FEPP, desde el 2003 apoyan y fomentan la implementación de los Sistemas Integrales de Producción Agropecuaria Sostenibles (SIPAS), en donde las familias integran paulatinamente mecanismos de producción junto a sus prácticas tradicionales, realizan tecnificación y rotación en el manejo de cultivos, uso de plaguicidas e insecticidas orgánicos, selección y uso adecuado de semillas, manejo de los desechos vegetales y sólidos reutilizándolos como bio abonos y tratamiento de aguas residuales y de lluvia.

Un aspecto muy importante es la optimización del recurso agua a través de los sistemas de riego parcelario por aspersión o goteo. Contar con este recurso permite superar la producción estacional dependiente de la presencia o ausencia de lluvias.

El uso que se hace de los recursos naturales, como el agua, suelo y semillas va unido a la conservación y mantenimiento de cada uno de ellos, buscando su mayor aprovechamiento y manejo más eficiente de los mismos. Esto se lo hace sin descuidar a la comunidad y al ambiente en el que se desenvuelven, por lo que estas prácticas van fortaleciendo no solo la agricultura familiar sostenible, sino también el “buen vivir” y la “solidaridad”.

De igual manera, la mayoría de las familias apostaban a la producción de un producto “estrella” que prometía una alta rentabilidad. No obstante, la experiencia comprobada a lo largo de los años, demostraba que los llamados productos estrella eran muy inestables y susceptibles a drásticas variaciones en los precios, provocando crisis económicas a las familias. En este sentido los SIPAS, evitan la dependencia en un monocultivo, fomentando la diversidad de cultivos que puedan complementarse entre sí y cerrar la cadena de producción.

Cabe señalar que la producción de los SIPAS, está más enfocada al autoconsumo de las familias, no obstante, si éstos llegan a tener excedentes y desarrollar su producción en mayores cantidades, el reto de la comercialización es abordado por Camari, en donde logran encontrar un nicho para vender sus productos, incrementando sus ingresos, y el acceso y participación en los mercados (Angulo, entrevista 5 de mayo de 2016). Por ejemplo, en 2014 se apoyó a 1.747 familias que han asumido los sistemas integrales de producción agropecuaria sostenibles SIPAS en 1.565 hectáreas. (Informe Anual FEPP, 2014)

Finalmente, el cuadro n°17, presenta los criterios de cumplimiento de los principios y beneficios del Comercio Justo a los que acceden los pequeños productores al trabajar con Camari y el FEPP.

Cuadro N° 17: Beneficios del Comercio Justo provistos por Camari y el FEPP

N°	Principio/Beneficio	Actividad realizada	Cumple
1	Pago del precio mínimo	Del 3% al 5% más que el precio de mercado	√
2	Pago de la prima	La certificación WFTO no exige el pago de la prima. Camari justifica que sus condiciones financieras no le permiten realizar este aporte	x
3	Acceso al crédito y pre-financiamiento	A través de banCOODESARROLLO con CrediEcológico y la Agroimportadora con la entrega de insumos a crédito	√
4	Relaciones comerciales directas y a largo plazo	Eliminación de intermediarios explotadores mediante una relación directa con las organización para la comercialización (venta y exportación de sus productos). Se ha trabajado con las mismas organizaciones durante varios años (estabilidad comercial)	√
5	Desarrollo de capacidades	Asistencia técnica y acompañamiento a los productores en el campo, y cursos de capacitación realizados por FUNDER	√
6	Acceso a información de mercado	Mediante la promoción de los Infocentros FEPP	√
7	Garantizar buenas condiciones laborales	Cumple con las leyes laborales del país y realiza auditorías a las organizaciones con las que trabaja para evidenciar la ausencia de trabajo infantil y el cumplimiento de condiciones laborales seguras	√
8	Respeto por el medio ambiente	Incentiva la producción y certificación orgánica, la no utilización de agroquímicos, y los sistemas de producción sostenibles (SIPAS)	√
9	Promoción del Comercio Justo	Miembro de la WFTO y RELACC, participación activa en ferias y encuentros de Comercio Justo a nivel local	√

Fuente: Proceso de investigación

Elaborado por: Martín Bravo

En este sentido, se puede concluir que Camari junto al apoyo de las otras empresas del Grupo Social FEPP, se constituyen como un importante actor que fomenta el desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador, pues brinda a las organizaciones productoras con las que trabaja, la oportunidad de acceder y participar de la mayoría de los beneficios que presenta esta alternativa comercial. Específicamente el apoyo se brinda a un promedio de 25 organizaciones de segundo grado y 306 organizaciones de base en todo el país, las cuales han logrado mejorar los procesos productivos y de comercialización en la cadena de valor, y generar así un mejoramiento en la calidad de vida de aproximadamente 7,516 familias por año. Específicamente, los beneficios del Comercio Justo a los que han podido acceder estos actores se plasman en el pago de un precio justo, acceso al crédito y el pre-financiamiento, relaciones comerciales directas y a largo plazo, desarrollo de capacidades y asistencia técnica, mayor acceso e información de mercado, buenas condiciones laborales, y actividades de producción sostenibles que respetan el medio ambiente, lo cual evidencia la relevancia e importancia que Camari y el FEPP representan para alcanzar un sistema de comercio más justo, al brindar una relación de apoyo integral a los grupos de productores en 23 provincias del Ecuador. Por lo tanto, el apoyo de Camari puede verse como positivo y de suma importancia para desarrollar y alcanzar la consecución de un comercio mas justo en el Ecuador, en donde el objetivo se centra en incorporar cada vez más organizaciones de productores dentro de este sistema.

A pesar de esto, el reto de la comercialización justa continua, especialmente en el ámbito local, puesto que resulta necesario concientizar e informar a la población sobre los beneficios que presenta esta alternativa comercial desconocida para muchos, de manera que orienten su consumo de una manera más responsable y se logre por lo tanto alcanzar una mayor incidencia y apoyo a estos grupos productores, permitiéndoles salir de la pobreza, la explotación y alcanzar mejores condiciones de vida.

Conclusiones

El Comercio Justo constituye una respuesta por parte de la sociedad civil, hacia las injustas y desiguales relaciones comerciales que enfrentan los pequeños productores en los países del Sur. No se trata de caridad o de ayuda, sino de utilizar las relaciones comerciales para alcanzar el desarrollo económico y el empoderamiento de los productores desfavorecidos. Su principal diferencia con el comercio tradicional radica en que esta alternativa comercial no se rige únicamente por aspectos económicos o lucrativos, pues también toma en cuenta aspectos sociales, de justicia y sostenibilidad que se materializan en un conjunto de principios y valores enfocados a una mejora integral de los procesos de producción y comercialización, los cuales se traducen en una mejora sustancial de sus condiciones de vida, demostrando que el Comercio Justo es una alternativa viable para los productores que lo aplican.

Dado que el sistema económico del Ecuador es social y solidario, el Comercio Justo es considerado como un aspecto relevante y fundamental dentro de la política comercial del país. Sus postulados se encuentran reflejados en los principales documentos que rigen la planificación y desarrollo del Ecuador, tal como la Constitución de la República, el Plan Nacional del Buen Vivir y el Plan Nacional de Gobierno. Al estar presente dentro del marco legal y de planificación del país, los esfuerzos se han materializado en la construcción de una Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, enfocada a identificar y solucionar los problemática de las organizaciones productoras, así como el fomentar y potencializar esta alternativa comercial en los actores de la Economía Popular y Solidaria. No obstante, a pesar de que el Gobierno ha demostrado un interés por apoyar e impulsar el Comercio Justo, aún queda mucho trabajo por hacer, pues esta estrategia todavía no se ha publicado oficialmente, lo cual impide y mantiene pendiente el concretar y plasmar en la realidad todas las líneas de acción que han sido diseñadas y construidas en la misma.

Es importante entender que la magnitud o volumen del Comercio Justo es pequeño, pues apenas representa el 1% de las exportaciones no petroleras del país. La información económica y estadística es limitada, dada la complejidad de estimar las mismas, al nunca haber sido objeto de medición. No obstante, la importancia no se debe centrar en el peso económico que esta alternativa comercial representa, sino en los beneficios sociales y ambientales que se generan de su aplicación. Lo que realmente importa, es que ahora hay una oportunidad para que los productores desfavorecidos del país puedan encontrar un nicho de mercado para comercializar sus productos, recibiendo un pago justo que les permita vivir dignamente y salir de la pobreza. Sin embargo, hoy en día los actores del Comercio Justo en el Ecuador consideran a esta alternativa como una opción a nivel internacional, es decir para la exportación, puesto que a nivel nacional aún no existe la conciencia social necesaria que incentive la demanda de estos productos.

El Comercio Justo ofrece beneficios reales y medibles para los productores desfavorecidos del mundo, especialmente en los países del Sur. Dichos beneficios son tanto monetarios como no monetarios, directos e indirectos y no solo para las organizaciones productoras que participan en este sistema comercial, sino también para las familias de los productores, las comunidades en donde operan e incluso para otros grupos productores que no participan de este sistema. Los mismos se reconocen tanto en aspectos socioeconómicos, organizacionales y políticos y medioambientales. En este sentido, su aplicación reconfigura la cadena de valor en beneficio de los pequeños productores, reduciendo de manera efectiva las múltiples deficiencias y limitaciones que les presenta el comercio tradicional. El modelo de Comercio Justo ha demostrado ser sostenible, pues sus productos se asocian directamente con la calidad, y un conjunto de valores sociales, que han generado que las organizaciones participantes

de esta alternativa comercial sean ahora un atractivo de apoyo para ONG's, instrucciones públicas, organismos internacionales e inversores privados.

A nivel internacional, existen múltiples mecanismos de certificación en Comercio Justo, los cuales a través de auditorías constantes a las organizaciones productoras, avalan la integridad en el cumplimiento de los principios y valores exigidos por esta alternativa comercial, asegurando y construyendo una confianza en el consumidor responsable que adquiere estos productos. Dichas certificaciones han contribuido a que el Comercio Justo se encuentre en la corriente principal de muchos países, con respecto al aumento de los niveles de conciencia pública en empresas y consumidores, los cuales se sienten más atraídos e interesados a demostrar su responsabilidad social.

Se ha demostrado que Camari, realiza un esfuerzo importante por desarrollar y fomentar la aplicación del Comercio Justo en el Ecuador pues anualmente trabaja en promedio con 25 organizaciones de segundo grado y 306 organizaciones de base en 23 provincias del país, contribuyendo a mejorar el bienestar de aproximadamente 7,516 familias. A pesar de que su labor se centra específicamente en la comercialización de productos, gracias al apoyo y relación interna con las demás empresas del Grupo Social FEPP, se ha logrado brindar y complementar el necesario apoyo restante en capacitación, financiamiento, e información de mercado, de manera que las organizaciones productoras con las que trabaja puedan fortalecerse en todos los eslabones de la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización. En este sentido, se evidencia una atención o apoyo integral, en donde se respeta el cumplimiento de la mayoría de los principios del Comercio Justo, lo cual se atribuye más a una labor conjunta del grupo, que únicamente a Camari como tal. En suma, se evidencia un aporte positivo de fomento y desarrollo del Comercio Justo en el Ecuador, en donde el objetivo a largo plazo se debe centrar en incorporar y aumentar cada vez más el número de actores a los cuales Camari apoya mediante la aplicación de esta alternativa comercial.

Finalmente se puede concluir que la aplicación del Comercio Justo como una alternativa comercial, genera una incidencia realmente positiva para las organizaciones de productores que se han visto desfavorecidos, excluidos y limitados en su desarrollo dentro del sistema de comercio convencional. Esta alternativa comercial les ha permitido encontrar un nuevo nicho de mercado para colocar sus productos en condiciones justas, el cual exige el cumplimiento de ciertos requisitos y normas mínimas para poder acceder a los beneficios del sistema, los cuales han influido directamente en el desarrollo de sus capacidades productivas, comerciales y de organización, permitiéndoles alcanzar mayores ingresos y mejorar las precarias condiciones de vida en las que se encontraban inmersos, logrando en muchos de los casos superar el círculo de pobreza del cual no podían escapar.

Recomendaciones

Dado el gran desconocimiento por parte de la sociedad en el Ecuador sobre lo que significa y representa el movimiento del Comercio Justo, se recomienda tomar acciones concretas enfocadas a impulsar la promoción, capacitación y conocimiento de esta alternativa comercial hacia los consumidores e incluso productores que desconocen sobre los beneficios de la misma. Dichas actividades pueden ser implementadas en iniciativas por parte de la Academia incorporando esta temática en el pensum de las carreras universitarias relacionadas, o a través de capacitaciones o ponencias impartidas por profesores y estudiantes, en donde se enfatice la mejora y las ventajas de aplicar esta alternativa comercial, así como en proyectos o programas impulsados por el Gobierno Nacional, mediante ferias y campañas publicitarias que informen e impulsen un consumo responsable, pues si el consumidor no se interesa por comprar productos socialmente responsables, no existiría demanda de los mismos y por lo tanto no habría ventas para los pequeños productores de este sistema.

Dada la limitada información estadística que existe sobre esta alternativa comercial en el Ecuador, se recomienda establecer un sistema de registro e información actualizado por parte del Ministerio de Comercio Exterior, que permita brindar una concepción más clara de la magnitud del Comercio Justo en el país. En este sentido, se propone la construcción de un sistema informático que logre identificar que actores y que productos son específicamente de Comercio Justo, pues no todos cuentan con una certificación que legitime esta actividad, lo cual permitiría tener datos e información más precisa, que permita plasmar los esfuerzos de política pública con mayor precisión.

Se recomienda a los actores de la Economía Popular y Solidaria que aún no son partícipes o forman parte del Comercio Justo en el Ecuador, a incorporarse a esta alternativa comercial, que como se ha demostrado, les genera una serie de beneficios y oportunidades a las cuales muchos no podían acceder. Sin embargo, es importante considerar que el ser partícipe de este movimiento, requiere también de ciertas exigencias y requisitos que los pequeños productores deben cumplir para poder acceder a estos beneficios.

Se debe impulsar la participación de los productores de Comercio Justo en los regímenes comerciales. Esto puede tener lugar en un contexto de negociación nacional, donde se considere la implementación de capítulos que aseguren un comercio sostenible en los acuerdos comerciales. En este sentido se pueden firmar acuerdos de cooperación bilateral con los países del Norte para la promoción de los productos ecuatorianos de comercio justo y economía solidaria en sus relaciones comerciales.

Hoy en día es evidente la importancia que tiene el sector privado en el desarrollo económico, por tal motivo, se sugiere la necesidad de forjar asociaciones y diálogos con el sector privado con la finalidad de garantizar que las acciones de estas empresas estén destinadas a promover el desarrollo económico y social. En particular, se debe apoyar el fortalecimiento de las organizaciones de Comercio Justo del Sur y de las redes regionales y nacionales, con el fin de desarrollar un sector privado inclusivo, donde los pequeños productores también puedan colocar e ingresar con sus productos a las grandes cadenas de distribución.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, Carmen (2012). *La elección del estudio de caso en investigación educativa*. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G28_14Carmen_Alvarez-JoseLuis_SanFabian.html
- Andrade, Fabián (2008) Comercio Justo o economía solidaria. *AFESE*, 49, (103-117)
- Angulo, Isabel (2013). *Los beneficios del Comercio Justo y su relación con la Economía Social y Solidaria*. (Tesis para obtener el título de Maestría en Economía y Gestión Empresarial). Recuperada de Repositorio Digital de la FLACSO (<http://hdl.handle.net/10469/6145>)
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Autor
- Asamblea Nacional Constituyente (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Autor
- Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (2006). *El sello FairTrade: Garantía de Comercio Justo*. Madrid: EPES Industrias
- Auquilla, Luis y Ordóñez, Elsa (2013). *La economía popular y solidaria y los emprendimientos en las localidades de la parroquia rural San José, Ecuador*, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 185.
- Bacon, C. (2004) *Small-scale coffee farmers use of Fair Trade networks to negotiate globalization, crisis and sustainability*, unpublished doctoral dissertation. University of Santa Cruz, CA
- Barbadillo, Marta (2010). *Objetivos del Milenio y Comercio Justo: el desarrollo sostenible como meta*. Recuperado de: http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2010/09/23/0001/objetivos-del-milenio-y-comercio-justo-el-desarrollo-sostenible-como-meta
- Bowen, B. (2001) 'Let's go fair!', *Fair Trade Yearbook*. Bruselas: European Fair Trade Association. (21-41)
- Buendía, Inmaculada, Coque, Jorge y Vidal, José (2001) *Comercio Justo: La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado*. *Distribución y Consumo*, 56, (1-10)
- Cacho, Yaelle, Llano, Lucía y Polanco, Ana (2011). *Guía sobre Comercio Justo de la Universidad de Cantabria*. Cantabria: Creative Commons
- Camari (2015). *Información de FEPP-Camari*. Quito: Autor
- Camari (s.f.) *Experiencia TIC para el desarrollo: Fortalecimiento de una red de información y capacitación para productores ligados al sistema solidario de comercialización Camari-FEPP*. Quito: Autor
- Catholic Relief Services (2012) *¿Cuál es la diferencia entre el Comercio Justo y el libre mercado?*.
- CEVAL (2012). *El impacto del Comercio Justo en la reducción de la pobreza a través del desarrollo rural: Resumen de los resultados del Estudio de Impacto del Comercio Justo*. Saarbrücken: Autores
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (2015) *Propuesta de Apoyo a las Organizaciones de Pequeños Productores Certificados en Comercio Justo del Ecuador*. Machala: Autor

- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (2013) *El Comercio Justo en el Ecuador: Alcances y desafíos para las economías campesinas*. Machala: Autor
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y EMAÚS Fundación Social (2008). *El ABC del Comercio Justo*. Recuperado de: https://www.unican.es/NR/rdonlyres/F49FC0E4-42E2-4505-9048-E58B3FB3373E/53900/abc_del_comercio_justo.pdf
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2011). *Los impactos del Comercio Justo en el Sur*: Madrid: Autor
- Coscione, Marco (2010) Los criterios del Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio. *Revista bimestral de la Fundación Global Democracia y Desarrollo*, 31, (14-20)
- Cunningham, Gord (2005). *The Jambi Kiwa Story*. Toronto: Autor
- Donaire, Gonzalo (2011). *Los impactos del Comercio Justo en el Sur*. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- El Telégrafo (2015). *3.376 empleos generaron las empresas que exportan con el sistema de Comercio Justo*: Recuperado de: <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/1/3-376-empleos-generaron-las-empresas-que-exportan-con-el-sistema-de-comercio-justo>
- European Fair Trade Association (EFTA) (2001a), *EFTA Yearbook: Challenges of Fair Trade 2001-2003*, EFTA, Maastricht.
- European Fair Trade Association (EFTA) (2001b), *Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 European Countries*, EFTA, Maastricht.
- Fair Trade Resource Network (2007). *How does Fair Trade differ from Free Trade?*. Recuperado de: <http://www.fairtraderesource.org/uploads/2007/09/Free-Trade-Is-Not-Fair-Trade.pdf>
- Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), (2003). *Fairtrade Standards in General*. Bonn: Autor.
- Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), (2014). *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade*. Bonn: Autor.
- FairTrade USA (2012). *Why Fair Trade Means Protecting the Environment, Too*. Recuperado de: <http://www.triplepundit.com/special/future-of-fair-trade/protecting-people-protecting-planet/>
- Fairtrade Towns International (2015). *Goals and actions guides*. Recuperado de: <http://www.fairtradetowns.org/resources/goals-action-guides>
- Fridell, Gavin (2006) *Comercio Justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica*. *Iconos*, 24, (43-57).
- Fridell, Gavin. (2009). The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade, *Journal of Business Ethics*, 86 (1), 81-95.
- Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (2008). *Guía de Comercio Justo para artesanos y artesanas de Latinoamérica*. Madrid: Cyan Editoriales.

- Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (2015). *Información General*. Recuperado de: <http://www.fundmcch.com.ec/>
- García, Armando (2011). *El Comercio Justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Publicado en POLIS, vol. 7, núm. 1, pdf, pg.:105-140.
- Garza, Alejandro (2014). El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios Sociales*, 22 (43), (272-290).
- Gillikin, Jason (s.f) *Free Trade vs Fair Trade*. Recuperado de: <http://smallbusiness.chron.com/trade-vs-fair-trade-1683.html>
- Grupo Social FEPP (2010). *Informe Anual*. Quito: ImpreFepp
- Grupo Social FEPP (2011). *Informe Anual*. Quito: ImpreFepp
- Grupo Social FEPP (2012). *Informe Anual*. Quito: ImpreFepp
- Grupo Social FEPP (2013). *Informe Anual*. Quito: ImpreFepp
- Grupo Social FEPP (2014). *Informe Anual*. Quito: ImpreFepp
- Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad e Innovación.(2012). *Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable*. Madrid: Autor
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (2011) *Enfoques de asociatividad entre actores del sistema productivo: Conceptos, casos reales y Metodologías*. Quito: Pasquel producciones.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2008) *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*.San José: Imprenta IICA
- Kocken, M. (2002) *The Impact of Fair Trade*. Maastricht: European Fair Trade Association.
- Lamb, Harriet. (2011). The Impact of Fair Trade. En John Bowes (Eds) (2011) *The Fair Trade Revolution (21-40)*. London: Pluto Press
- Llopis, Ramón (2008) *El Comercio Justo en la opinión pública española. Perfiles y orientaciones*. Valencia: Universidad de Valencia
- López, Mauricio (2005) *Estado del Arte del Comercio Justo en el Ecuador*. (Tesina para el Diplomado Superior en Gestión del Desarrollo Local). Recuperada de Repositorio Digital de la FLACSO (Núm. T/330.15/L881e)
- Mayoux, L. (2001) *Case Study: Kuapa Kokoo*.Recuperado de: <http://www.enterprise-impact.org.uk/informationresources/casestudies/kuapakokoo.shtml>.
- McMichael, Philip. (2004). *Development and Social Change: a global perspective*. 3rd edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Ministerio de Comercio Exterior (2014) *Dirección de comercio inclusivo*. Recuperado de: <http://cancilleria.gob.ec/es/direccion-de-comercio-inclusivo/>
- Ministerio de Comercio Exterior (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*. Quito: Autor
- Ministerio de Educación de Argentina (s.f) *Estrategia: Método de estudio de caso*. Recuperado de: <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD6/contenidos/teoricos/modulo-2/m2-6.html>
- Movimiento Político Alianza País (2012). *Programa de Gobierno 2013-2017*. (1-97). Quito: Autor
- Murray, D., Raynolds, L. y P. Taylor (2003) *One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America*. Colorado: Colorado State University
- Nelson, V. and Galvez, M. (2000) *Social Impact of Ethical and Conventional Cocoa Trading on Forest-Dependent People in Ecuador*. Greenwich, UK: Natural Resources Institute, University of Greenwich, Natural Resources and Ethical Trading Programme.
- Nicholls, Alex y Charlotte Opal. (2005). *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.
- Núñez, Juan y Berthelot, Sylvie (2012). *Los Programas y Sellos de Certificación en Comercio Justo: Una Lectura Neo-institucional*. Quebec: Universidad de Shertbrooke
- Orellana, Maite (2007) *La economía solidaria como forma de organización alternativa al sistema capitalista global*. Barcelona: Universitat de Barcelona
- Organización Mundial de Comercio (2015) *Base de Datos Estadística*. Recuperado de: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBViewData.aspx?Language=E>
- Organización Mundial del Comercio Justo (2015). *Qué es el Comercio Justo*. Recuperado de: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>
- Otero, Ana Isabel (2004) *Análisis y posicionamiento del Comercio Justo y sus estrategias: una revisión de la literatura*. Québec: Université du Québec à Montréal
- PROECUADOR (s.f). *Guía de Certificaciones Internacionales*. Quito: Autor
- Renard, Marie Christine (1999) "The Interstices of Globalisation: The Example of Fair Coffee," en *Sociologia Ruralis*, No. 39 (4), p. 484-500
- Ribas, Antonia (2001) *El balance social como instrumento para la evaluación de la acción social en las entidades no lucrativas*. Madrid: CIRIEC
- Ronchi, L. (2002) *The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organizations: A Case Study with Coocafé in Costa Rica*. University of Sussex, Brighton, UK
- Ronchi, L (2003) *Monitoring Impact of Fair Trade Initiatives. A Case Study of Kuapa Kokoo and the Day Chocolate Company*. London: Twin Trading.
- Schmelzer, Matthias (2007) *Comercio Justo y Libre Mercado*. Recuperado de: <http://www.trimembracion.org/essays/2007-01-001.html>

- Secilio, Gustavo (2011) *Responsabilidad social empresarial, sellos sustentables y Comercio Justo*. Quito: Graphus Creative.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Autor
- Sistema Solidario de Comercialización del FEPP “Camari” (2014) *Quiénes Somos*. Recuperado de: <http://www.camari.org/index.php/camari>
- Socías, Antonio y Doblas, Natividad (2005) El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC*, 51, (7-24).
- Socías, Antonio y Herranz, R. (2001) . Organizaciones no gubernamentales y empresas de economía solidaria: características e interpretación del resultado. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 2ª Época, volumen II, 2, (317-334).
- Solé, Eulalia. (2003). *Qué es el Comercio Justo: Sus objetivos y principios. Las prácticas abusivas de algunas multinacionales. Dónde pueden comprarse productos solidarios*. Barcelona: RBA.
- Taylor, P (2002) *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Questions and Findings*. Colorado: Universidad de Colorado
- United Nations Environment Program (2005) *Environment and Trade, a Handbook: 2nd Edition (1)* . Geneva: Autor
- Valkila, J. y A. Nygren (2010). Impacts of Fair Trade-Certification on Coffee Farmers, Cooperatives, and Laborers in Nicaragua. *Agriculture and Human Values* ,3, (321-333)
- Vredeseilanden-VECO (2009) *Comercio Justo para el desarrollo de los pequeños productores en el Ecuador*. Recuperado de: <http://es.veco-ngo.org/news/historia-comercio-justo-para-el-desarrollo-de-los-peque%C3%B1os-productores-en-el-ecuador>

Anexos

Anexo A:

Entrevista #1

Fecha: 11 de abril de 2016

Institución: Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador, también conocida como Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ)

Entrevistado: Wiliber Ibarra - Técnico Coordinador

Entrevistador: Martín Bravo

Duración: 52 minutos

1. ¿Bajo qué criterios se define el pago de un precio justo? ¿Ustedes proponen el valor del producto o como se da el proceso de negociación del mismo?

W: El Comercio Justo no solo constituye el pago de un precio justo, ese es el primer error que se comete sobretodo en Ecuador, pues se piensa que el hablar de Comercio Justo solo significa definir costos de producción y pagar un precio que se encuentre por lo menos en el punto de equilibrio.

El pago de un precio justo se determina a través de los criterios establecidos dentro de las diferentes certificadoras, donde el productor calcula sus costos de producción tanto de materia prima, transformación, comercialización y exportación, en donde debería tener una utilidad por encima del 15%. La suma de estos costos de producción se conocen como precio mínimo. Además los precios mínimos son de conocimiento mundial, lo conoce tanto el productor como el comprador de CJ. Por ejemplo, si el precio de bolsa del cacao está a USD 200 y el precio mínimo está a USD 150, prevalece el precio de bolsa, si el precio mínimo es de USD 400 y el precio de bolsa es USD 200, se paga el precio mínimo. El precio mínimo en algunos productos, son simplemente acuerdos que están determinados en el convenio con el comprador.

En este sentido, el precio mínimo es un rango que ayuda al productor, pero eso no significa que el mismo debe vender a ese precio mínimo. Por ejemplo en “FAPECAFES”, siempre tienen precios al doble o al triple del precio mínimo, ya que tienen cafés especiales que logran ubicar en nichos de mercado específicos.

2. ¿Cómo es el mecanismo de pago de la prima de CJ, viene incluida en el precio mínimo de CJ, o es un valor que se entrega aparte a las organizaciones?

W: La prima de CJ es un valor adicional al costo de producción o al precio de venta. Se factura de manera separada y se maneja de manera separada para los proyectos. Nada de este valor se reparte en efectivo, si no que se invierte en proyectos de desarrollo social. Aunque esta prima es pagada por los importadores, a la final la paga el consumidor final.

M: Entonces entendería que por ejemplo, si ustedes venden café, en su factura hay un rubro que representa únicamente la venta del café al precio mínimo y aparte se facturaría la prima social por la venta de ese café.

W: Por ejemplo si el café se vende por toneladas, te digo: “sabes que te voy a vender la tonelada la cual está a USD 8.000 y cada tonelada tiene un premio, por decir de USD 600, lo cual se factura y se maneja contablemente por separado”.

3. ¿En qué proyectos se ha invertido la prima de CJ? ¿Se ha beneficiado a la comunidad? (Preguntar si talvez tienen un valor estimado de cuanto se ha recibido en primas de CJ)

W: El manejo de cada proyecto es propio de cada organización, no de la Coordinadora. La CECJ busca que la organización se fortalezca desarrollando sus propios proyectos.

Ahora, de lo que se ha podido ver a nivel nacional, los proyectos que más se desarrollan con la prima, son proyectos productivos, por ejemplo se hacen compras conjuntas de ciertos fertilizantes y abonos, ya sean orgánicos o los permitidos para apoyar a la producción, se compran equipos de protección para los productores, así como muchos más insumos y herramientas destinadas a mejorar la producción. Ahora mismo, por ejemplo se está implementando un proyecto de productividad en la utilización de abonos con microorganismos de montaña y bio-fábricas para la producción de banano. Me atrevería a decir que el 40% o talvez un poco más de los valores recibidos por la prima están enfocados en proyectos productivos.

Otro de los proyectos interesantes, están enfocados en la salud, algunos con cooperación del gobierno central, otros que son pagados directamente por la organización. Por ejemplo, tienen un dispensario médico, donde contratan un doctor y brindan atención gratuita a los socios y sus hijos en las plantas de procesamiento. Proyectos interesantes, también están enfocados en el desarrollo de capacidades, pues por ejemplo se contratan a uno o dos profesores de inglés y se dan capacitaciones a los socios y sus hijos. También se dan capacitaciones en conocimientos de la norma, producción orgánica, producción con criterios de CJ, desarrollo de capacidades en cómo administrar una PYME y capacitaciones contables o comerciales a sus socios productores con la finalidad de cuando haya un cambio de directiva, puedan ingresar personas que tengan un conocimiento de causa. Hay incluso organizaciones que tienen un fondo mortuario que apoya con la funeraria cuando se da la muerte de algún socio, pero eso ya es específico de cada organización. Esos son entonces los temas en los que se trabaja.

Las organizaciones de segundo grado son pues ,solo transmisoras del premio, quien se beneficia son las organizaciones de pequeños productores es decir las organizaciones de base.

4. Desde el punto de vista de los miembros de la CECJ, ¿cuáles creen que son los principales beneficios para sus entidades de participar en el movimiento del CJ (ambientales, sociales, económicos, organizacionales)?

W: Como te comente inicialmente, están el pago de un precio justo y el pago de una prima de desarrollo social. De ahí, otro principio del que se habla mucho es el de trazabilidad, transparencia y responsabilidad. En el tema de transparencia se habla de cómo demostrar tanto al importador como al consumidor cuáles son sus costos, cual es el manejo de la organización y como han definido el costo de producción.

Otro criterio es el compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación. Se busca básicamente que dentro de los estatutos exista una igualdad de participación tanto en la administración como en la participación laboral. Dentro de la producción de la misma manera, se tiene que demostrar en documentos la existencia de socios hombres y mujeres, y que en ningún momento se ha excluido a alguno de ellos, a menos que se justifique y demuestre que ciertas actividades son meramente para mujeres u hombres dependiendo de la naturaleza del trabajo.

Se habla también del compromiso que existe en la promoción del CJ, en donde tanto el productor o importador tienen la obligación de invertir y trabajar en temas de promoción del CJ, ya sea en escuelas, colegios, universidades, ferias, para lo cual se incurre en costos, los mismos que están cargados al costo de producción para vender el producto a un precio justo.

Igualmente el asegurar buenas condiciones laborales, no solamente de que la equidad o igualdad de participación de los trabajadores en una organización este siendo justo, sino también el de garantizar que se cumpla con las obligaciones o condiciones laborales establecidas a nivel nacional y que aparte de eso se respeten las condiciones establecidas a nivel mundial, básicamente por la OIT. Entonces, el productor tiene que cumplir con las buenas prácticas de manufactura y la organización está en la obligación de identificar los riesgos laborales que existe en cada uno de ellos, así como prevenirlos o mitigarlos. Por ejemplo, brindar equipos de protección apropiados para que realicen cada una de sus actividades.

Otro principio son las prácticas comerciales justas, la cuales se identifican porque existen ciertas condiciones, por ejemplo la estabilidad comercial, en donde se identifica al comprador y proveedor de CJ, los cuales establecen criterios comerciales en un contrato, que casi siempre está establecido por un año. Aquí, el comprador está obligado a cumplir con el 100% del contrato. Si el comprador determina que su contrato no va a ser cumplido, se tiene que avisar con la anticipación respectiva y tener un máximo de 20% de incumplimiento, el 80% restante tiene la obligación de pagarse al pequeño productor.

Otro criterio es el respeto del medio ambiente, donde principalmente existe una lista de productos prohibidos, así como un listado de productos que están en lista amarilla. Los prohibidos están en lista roja, y los que se pueden utilizar con cierta salvedad en lista amarilla, por ejemplo: los solubles en agua, de fácil evaporación etc. Las organizaciones de CJ, no significa que sean de producción orgánica, esa es una mala interpretación que existe en Ecuador, porque dicen, por ejemplo: “yo tengo un producto de CJ porque tengo producción orgánica, es agroecológico y tiene certificación”. No tiene nada que ver, la producción de CJ con una producción orgánica, ese es otro certificado de calidad. Lógicamente el productor tiene que cumplir con los requerimientos establecidos en las listas de productos prohibidos. Se utilizan químicos que no sean nocivos para la salud, que se evaporen fácilmente etc. Esto se debe demostrar anualmente a la certificadora internacional en las auditorias.

Un siguiente criterio, sería asegurar la ausencia del trabajo infantil y el trabajo forzoso, por lo cual se debe demostrar en documentos o fotos que los hijos de los socios o los menores a 15 años como lo determina la OIT y 16 años como lo determina el Ecuador no se encuentran trabajando en las organizaciones. Se debe cumplir con la normativa nacional e internacional en la que se garantice la participación de la escuela y la educación de estos individuos. Ninguna organización puede tener un productor menor de 15 años. En el caso de que lo tengan, deberían demostrar que es cabeza de hogar y que si trabajo no sobrepase las 6 horas. De esta manera, se prohíbe realizar actividades que perjudiquen la salud, de trabajo forzoso o explotación infantil.

Un siguiente criterio es el desarrollo de capacidades, lo cual es obligación de la organización. Es por esto que se tiene un premio de CJ. Este premio es un valor adicional que paga el consumidor con conciencia social a la organización y esta a su vez la distribuye para el desarrollo de capacidades, desarrollo productivo, gastos de representación, entre otros, los cuales se han decidido en asamblea general. El premio o la prima de desarrollo social, no se distribuye en efectivo, la organización en asamblea, a través de un plan deciden como usarla en beneficio del socio, de la organización y de la comunidad. El objetivo es que se beneficie al 100% de sus socios.

Entonces, estos serían los principios del CJ, los cuales generan resultados. Por ejemplo, si te digo que tengo un precio justo, te puedo hablar aquí de la existencia de precios estables. El beneficio de tener precios estables se da porque tengo un contrato comercial por un año, que cubren mis costos de producción y me generan una utilidad.

Segundo que la organización de productores se beneficia de un premio “fairtrade”, para el desarrollo social, para el desarrollo de actividades organizacionales, que permiten la asociatividad, ya que como sabes “solos a ningún lado, juntos siempre mejor”. Entonces permitir la asociatividad también genera que haya una participación en la toma de decisiones y en la administración. Lo fundamental del CJ es que parte de un modelo asociativo, por lo que si no hay una asociación no existe el CJ. No hay certificación porque nadie certifica a un solo productor, certifica a la organización de productores, lo cual obliga a que exista un proceso de fortalecimiento, de transparencia y de democracia con procesos rotativos. Por eso existen dirigentes que no pueden ser reelegidos y que por lo tanto deben ir rotando de acuerdo al desarrollo de capacidades de nuevos dirigentes. Lógicamente en la práctica, no se logra tener tanto como se esperaría en la teoría, pero existen movimientos y organizaciones empoderadas de sus procesos. Se otorga poderes a productores y trabajadores en la planta de procesamiento donde hacen su proceso de transformación, donde existe un proceso de democracia y transparencia, y donde no exista una explotación o discriminación entre ellos.

Otro beneficio es que con CJ, todos salen ganando. Los consumidores tienen una amplia gama de productos que cumplen o están sujetos a una amplia gama de principios, donde se evidencia el boom. Por ejemplo, la cadena de supermercados AKI, está comprando productos de CJ, donde se fomentan principios y valores que les brindan ese prestigio de no solo estar ligados a lo empresarial. Los comerciantes y las empresas también se benefician de tener un mayor reconocimiento mundial, lo cual les da una mayor credibilidad.

En temas medioambientales, el CJ es un incentivo a las prácticas de producción sostenibles, así como también se da un incentivo a los productores como la certificación orgánica, y un reconocimiento de producción. Por ejemplo, si tú eres productor certificado en CJ, el precio siempre va estar acorde al mínimo aceptable, y si aparte eres productor orgánico tienes un reconocimiento como en el caso de café, de 40 dólares por quintal. En el caso de Banano por decir el precio establecido para Ecuador es de 7.50 la caja para el producto de CJ al productor y en el caso que sea una producción orgánica está por sobre los 8 dólares. Cada certificación genera un pago adicional que es reconocido al productor.

M: Tal vez ustedes como organización ¿tienen alguna memoria donde reflejen estos impactos del CJ en sus organizaciones?

W: No, de echo eso es algo en lo que queremos trabajar en este año, evidenciar impactos que sean visibles, pues los que te comente son los beneficios en general pero no disponemos del impacto como tal en cada organización.

5. ¿Se han presentado complicaciones o desafíos en la aplicación del CJ en Ecuador? ¿Cuáles han sido?

W: Sí, en el país es muy difícil poder vender productos de CJ. La primera razón por el precio, y la segunda por qué se debe pagar una prima, lo cual nadie está dispuesto a pagar. Por ejemplo, si se agrega 5ctvs en una infusión, los compradores prefieren comprar en otro lado donde no cobren esos 5 ctvs.

En este sentido no hay conciencia social hacia los productores que lo necesitan, pues los mismos están en desventaja ya producen de manera artesanal y sus costos de producción siempre van a ser mucho más altos que los de la mediana o gran empresa. No se considera su esfuerzo en aspectos como enfriar el planeta, trabajar con productos que no son nocivos para la salud, que buscan desarrollar a su gente, que tiene programas de salud, medioambientales, y que tienen que pagar una certificación. En este sentido, no existe una conciencia en conocer a quién estoy apoyando cuando compro un producto, lo cual todavía no se ha visto en Ecuador.

M: Aparte de esta falta de conciencia social, por parte del consumidor ¿cuáles han sido otros aspectos que han complicado el desarrollo del CJ en el país?

W: La desinformación que existe a nivel nacional. Nosotros hicimos una investigación de mercado, donde encontramos que no se entiende lo que es CJ, por lo que hay que trabajar mucho, talvez en algunos años para que la gente entienda lo que esto significa. La mayoría confunde EPS o producción orgánica con CJ e incluso en el mismo Estado, el concepto de CJ muy pocos lo tienen claro. El concepto de CJ en todo el Ecuador está ligado al pago del precio justo, pero como te comentaba ese es solo uno de los 10 principios del CJ

6. ¿Ha existido colaboración o cooperación estatal hacia esta alternativa? ¿Cómo ven ustedes esta colaboración?

W: No sería justo si yo diría que las organizaciones no se han beneficiado de Pro Ecuador, de las oficinas comerciales en los países, o de la inteligencia de mercado que hace el Ministerio de Comercio Exterior. Yo pienso que las organizaciones si tienen un beneficio y en sí no solo las organizaciones de CJ, sino como país en general, ya que a diferencia de colegas en otros países, el gobierno no hace ningún fomento o apoyo para la pequeña o mediana empresa. Entonces en Ecuador, por ejemplo podemos decir: “Mira Raúl de Proecuador, yo quiero que me digas donde podemos ubicar café especial de CJ, y él te va decir que según sus investigaciones de mercado, se puede ubicar en Suiza, Alemania, Italia, España, EE.UU, o Canadá, entregándote los contactos y donde puedes ubicarlos”. Eso es lo más importante. Otro aspecto también es que a lo mejor en años anteriores las organizaciones si tuvieron cierto tipo de financiamiento en certificación, en diseño de marca o de empaque. Es probable que sí, pero como en la CECJ no hacemos eso, te mentiría.

M: ¿Y el Estado talvez les da ciertas facilidades de exportación?

W: Eso ha sido un problema, nosotros habíamos propuesto como movimiento de Ecuador (CECJ) dos cosas fundamentales. La primera es que en el tema financiero, no existe una particularidad o criterios establecidos para ofrecer crédito o líneas blandas para organizaciones de pequeños productores y en la que exista una modalidad diferente de apalancamiento de crédito. Eso te digo por ejemplo, porque la mayoría de organizaciones que necesitan créditos, lo obtienen de financieras llamadas éticas, ya que estas ofrecen financiamiento en la cual se apalanca el crédito con los contratos comerciales. Esto son convenios tripartitos, donde firma la organización productora, la entidad financiera y el cliente comprador.

En el caso de Ecuador, sin ven que la organización es sin fines de lucro, la misma ya no es sujeta de crédito, lo cual no es favorable para las organizaciones de pequeños productores. Esto ha perjudicado muchísimo en que la mayoría de organizaciones que tienen crédito al 7 y 8 por ciento de interés al año, pues al momento que tienen que pagar el crédito a estas financieras éticas en el exterior, el Estado le cobra el impuesto del 5% a la salida de divisas. Lo que hemos pedido es que este porcentaje no se cobre, pues el interés del 8% más el 5% de impuesto, ya se asemeja al valor que cobra cualquier entidad nacional.

7. ¿Las entidades de la CECJ, han podido acceder a sellos de certificación en CJ? ¿Estos procesos han sido fáciles? ¿Qué certificaciones poseen?

W: Todas las organizaciones poseen certificación de CJ, si una organización no está certificada en CJ, no pertenece a la CECJ y no puede ser socio.

Junto a la CLAC, para fortalecer este tipo de espacios, hemos buscado que existan gestores de fortalecimiento como en el caso mío y de Valeria en Ecuador, así como en 22 países de Latinoamérica, los cuales brindamos apoyo, guiándoles dentro del cumplimiento de los criterios para que una organización pueda calificar al CJ. La certificación depende a ellos mismos, es decir a la entidad certificada, donde cada organización tiene que cumplir con los criterios que son públicos y están establecidos a nivel mundial.

M: ¿Cuáles son las certificaciones que más poseen?

W: Más del 70% de la comercialización se da a través de FLO.

8. ¿Consideran que el Comercio Justo es una alternativa factible para apoyar a las organizaciones productoras a mejorar la comercialización de sus productos y las condiciones de vida de sus socios?

El Comercio Justo es una alternativa siempre y cuando exista un empoderamiento de la organización dentro de todos los procesos socio organizativos y socio empresariales. En el caso del Ecuador es una alternativa hasta ahora, de comercialización alternativa a nivel internacional, para la exportación, a nivel nacional todavía no se ha logrado tener una buena acogida para los productos.

El momento en que los productos ya están certificados, los productores lógicamente se benefician de todos los principios comentados, ayudándoles a que sean más competitivos en nichos de mercados específicos.

Anexo B:

Entrevista #2

Fecha: 5 de Mayo de 2016

Institución: Sistema Solidario de Comercialización del FEPP “Camari”

Entrevistado: Sagrario Angulo - Coordinadora

Entrevistador: Martín Bravo

Duración: 64 minutos

1. ¿Cómo define Camari el pago de un precio justo? ¿Existe un porcentaje adicional que se paga a los productores? ¿Se realiza el pago de la prima de Comercio Justo?

Los productores ponen el precio. Nosotros comercializamos producto agrícola y artesanías, en estas últimas es más fácil hacer el análisis de costos, pues los productores lo realizan por ellos mismos. En producto agrícola es más general, pues el precio de estos productos ya están definidos por el mismo gobierno, por ejemplo el maíz o el trigo están a tanto valor. La diferencia en el CJ es que nosotros tenemos que pagar un poquito más de lo que está en el mercado por lo general de un 3 a 5 por ciento más. No realizamos pago de la prima, lo que se hace es pagar un porcentaje mayor de lo que paga el mercado, pues para nuestra organización por su tamaño es muy complicado financieramente pagar una prima.

2. ¿Quiénes son sus clientes? ¿a qué destinos o países exporta principalmente Camari?

Tenemos aliados en lo que es producto agrícola en España e Italia. En artesanías los destinos son más variados, como en EE.UU, Canadá, Suiza, Suecia, Inglaterra, Alemania, Italia, España, Japón. Con artesanías llegamos a muchos más países en la relación CJ, no obstante en volumen se vende más producto agrícola.

3. En cuanto a los productos comercializados, ¿qué porcentaje cuenta con algún tipo de certificación (orgánico, de comercio justo)?

Nuestra certificación de Comercio Justo es a la organización, no al producto, por lo tanto solo nosotros tenemos la certificación. En lo que es producto orgánico, si se aplica al productor y a nuestro caso también. En lo que se refiere a exportaciones agrícolas el 100% es orgánico y comercio justo, pues nosotros al ser la entidad que dispone de la certificación todo lo que se comercializa es comercio justo, y a quien se comercializa también debe tener esta certificación. Aquí en el país, podríamos hablar que un 70% de la comercialización es comercialización orgánica. El 30% restante cumple los mismos criterios, solo que los productores no cuentan con el papel o certificación como tal, debido a que no pueden cubrir los costos de la misma.

4. En 2014, se observa una fuerte disminución en el número de organizaciones de base y segundo grado apoyadas. ¿A qué se debe esta disminución?

Parece que ahí no se proporcionó la información correcta. Siempre hemos mantenido el mismo número de organizaciones con las que trabajamos, si por algún motivo disminuye es porque desaparece la organización, que si se ha presentado. Algunas asociaciones cuando sufren el cambio de directiva desaparecen, esto es un problema ya que trabajar con las asociaciones es muy complicado, muchas son muy inestables y no son fuertes en la organización por lo que al momento de cambiar de dirigentes vienen los problemas. Un bajón que se presentó fue cuando entró la Ley de Economía Popular y

Solidaria, pues al momento que les fueron a hacer la auditoría, muchas no cumplían o contaban con algún requerimiento y entraban en problemas.

5. ¿Cuáles fueron los motivos que llevaron al cierre de las tiendas de Camari en Cuenca y el Coca? ¿Qué pasó con las organizaciones cuyos productos se vendían en estas tiendas?

Principalmente fue porque estas tiendas tenían pérdidas altísimas, entonces si bien somos fundación y trabajamos para las personas, para poder funcionar debemos también poder llegar a una sostenibilidad financiera. En el caso de Cuenca y Coca, eran pérdidas constantes. Nos pesó bastante la decisión, ya que incluso se fueron un poco de la misión, comercializando productos más industrializados, pues Camari es la comercialización de productos de las organizaciones y de los emprendimientos, que cuentan con productos con valor agregado o terminados, pero en donde las características que les identifica, son la de ser pequeños y fabricar de manera manual, al no contar con maquinaria para la producción. En este sentido, estas tiendas perdieron la esencia y empezaron a funcionar como cualquier tienda. Para dos o tres organizaciones que se mantenían no valía la pena seguir perdiendo. Entonces, las organizaciones que dejaron de vender para Cuenca o el Coca, han continuado su relación con las otras tiendas, principalmente en Quito.

6. ¿Cuándo obtuvieron la certificación ISO 9001 y como esto contribuye el control en los procesos de calidad con sus proveedores?

Como el nombre lo indica son procesos de calidad que nos toca aplicar en compras, ventas y exportaciones. La ventaja es principalmente contar con un valor agregado, pues ya nos reconocen como una organización que aplica procesos de calidad y en donde se mantiene un orden. En cuanto a las relaciones con las organizaciones haya ISO o no, siempre se hace el proceso de seguimiento o acompañamiento y la verificación del producto en el sitio, ya que contamos con personal de control de calidad que se encarga de transmitir los parámetros de calidad en el campo, lo cual conduce a las calificaciones de los proveedores. Los procesos se plasman en estos seguimientos en el sitio, pues no es lo mismo que solo se llame a la asociación. Siempre hemos ido al campo a hacer el seguimiento, a ver en que fallan, para lograr una buena calidad del producto. Esta relación más que por la ISO, la hacemos por el Comercio Justo.

7. ¿Cómo Camari contribuye o controla que la producción de sus proveedores se realice bajo condiciones de respeto al medio ambiente y los recursos naturales?

Nosotros incentivamos y apoyamos mucho a la producción y certificación orgánica, a que los productores no utilicen químicos, de manera que puedan conservar la pureza y los nutrientes de la tierra. Esto no ha sido un trabajo sencillo, pues hay organizaciones que no les interesa producir de esta manera, ya que la producción demora un poco más cuando es completamente natural. Como sabemos, la tendencia últimamente es el consumo de productos orgánicos. Nosotros les apoyamos principalmente con la exportación, pero para esto necesitamos que toda la producción sea orgánica, por lo tanto hablamos con la organización para ver si existe el interés de certificarse, no obstante siempre hay dudas. Tratamos de explicarles el desgaste que tiene la tierra al utilizar químicos. Como los productores trabajan para obtener un beneficio, los mismos se motivan cuando les explicamos que su producto puede estar fuera del país, ya sea en Europa o EE.UU y que no solo se venda en el mercado local. Entonces el beneficio es que pueden obtener más ingresos y conservar la tierra en estado natural, comercializando productos sanos, no solo a nivel nacional sino internacional. Inclusive muchas veces se las ha apoyado a obtener la certificación orgánica, asumiendo de nuestra parte el 50% de los costos, considerando que nosotros al ser una empresa pequeña no disponemos de la liquidez suficiente. Tampoco podemos llegar al caso de pagar todo, pues los productores también deben llegar a poder capitalizarse y valorar lo que

ellos construyen financieramente, económicamente y sustentablemente. El momento en que una organización pueda pagarse una certificación, ya se ve a la misma como una organización con buenas raíces para seguir creciendo. Por lo tanto no es bueno llegar a crear un paternalismo, en donde crean que el FEPP les debe regalar todo, por eso cuando realizamos este tipo de ayudas lo hacemos por una sola vez. Estas son formas de motivarles, por eso también esta BanCODESARROLLO, quien se encarga de brindar finanzas populares a las mismas organizaciones con las que trabajamos, en donde tienen por ejemplo un producto llamado “crediecológico”, con condiciones distintas y más favorables que el crédito normal, para financiar ya sea capital de trabajo o certificaciones. En definitiva, lo que más les incentiva a certificarse es que puedan exportar, en donde incluso con las relaciones del Comercio Justo se han dado visitas por parte de los clientes del exterior, a quienes les interesa conocer de dónde viene y quien realiza la producción.

8. ¿Qué barreras u obstáculos han tenido al momento de comercializar los productos en el mercado nacional e internacional?

Una de las principales barreras es que todavía la población no está orientada a realizar un consumo responsable, pues por lo general siempre se busca lo más barato. A pesar de esto, Camari ha logrado ganar un segmento de clientes que ya nos conoce, principalmente quienes consumen estos productos son personas de la clase media para arriba. Lo que falta es que existan consumidores más responsables, no solo porque el producto sea sano, sino que reconozcan a los productores por su trabajo y a la relación que se tiene con ellos para apoyarlos.

9. ¿Cómo se distribuyen las utilidades o excedentes generados por Camari?

No existe distribución de utilidades para empleados. Lo que se hace es volver a capitalizar las utilidades, cuando hubiere, en la misma empresa de manera que se pueda seguir invirtiendo y apoyado a las organizaciones con las cuales trabajamos.

10. De acuerdo a los informes anuales del GSFEP, en 2009 se dio la fusión de la AgroImportadora con Camari, no obstante ¿por qué se mantienen aún como entidades separadas?

Como tal nunca se llegaron a fusionar. Esto viene más por el lado físico. Agroimportadora nace igual que las otras empresas del GS-FEPP, pero para importar insumos, herramientas y semillas y dotarlas a las organizaciones con las que trabajamos. Lo que se hizo fue traer las oficinas de la Agroimportadora acá, físicamente a Camari, pero esta tiene sus funciones específicas, por lo cual no podemos unirlos contablemente, es decir las dos empresas se han unido físicamente pero realizan funciones por separado.

11. ¿Qué clase de insumos vende la Agroimportadora?

En herramientas, palas, machetes, azadones, todo lo que se usa en el campo para la producción. En insumos, abonos, fertilizantes orgánicos, semillas, granos, pasto cuando es ganado y también productos de sistema de riego como tuberías, llaves etc. Todos estos insumos se los venden a precios justos, que estén a valor de mercado e incluso un poco más favorables.

12. ¿Cómo se da el proceso de capacitación a las organizaciones de productores? ¿Cuáles son los principales temas abarcados?

Hemos realizado varias capacitaciones, por ejemplo en capacitación orgánica, o en talleres de comercio justo donde no ha entrado mucho FUNDER, en temas de calidad con los artesanos, con clientes del

exterior que han venido a enseñar cuales son las tendencias o la moda del momento. Capacitaciones en equidad de género, capacidad organizativa, etc., interviene más FUNDER.

13. ¿Cómo funcionan los Infocentros y cuantos existen actualmente? ¿Cuál es la conexión del Comercio Justo y los Infocentros?

Infofepp, básicamente brinda servicios de tecnología. Se ha trabajado en un proyecto para implementar infocentros en varias provincias del país, en donde la tecnología esté al alcance de la gente del campo y las áreas rurales. Se está tratando de reforzar este tema pues todavía no hemos llegado a implementar infocentros en todas las provincias del país. Uno de los infocentros en los que más se ha trabajado es en el de Salinas de Guaranda, en Cotopaxi y Cusubamba. La función o conexión con el Comercio Justo, es un poco que los productores estén al día en cuanto a información de los precios y requerimientos del mercado, que cuenten por lo menos con un correo electrónico para que puedan comunicarse con nosotros cuando existan pedidos u órdenes de compra, es decir ampliar su nivel de acceso a la información.

14. ¿Cómo es el proceso de funcionamiento de los Centros de Negocios Campesinos (CNC)? ¿Cuántos CNC existen actualmente? ¿Qué papel cumple Camari en los mismos?

Básicamente en un CNC se acopia toda la producción de los productores de una asociación o cooperativa, en donde incluso se compra a los productores aledaños que no son socios de la organización, para provisionarse de producto en las temporadas fuertes de manera que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes y compradores. Una vez acopiada la producción se da la relación con Camari, en donde nosotros compramos sus productos para su posterior comercialización directa, eliminando a los intermediarios explotadores que pagan precios muy bajos. Actualmente trabajamos con 12 CNC.

15. El GSFEP, apoya la implementación de los Sistemas Integrales de Producción Sostenible (SIPAS), no obstante una vez que estos sistemas logran realizar su producción ¿Cómo interviene Camari en el apoyo a la comercialización de estos productos?

Normalmente los SIPAS son pequeños, y realizan producción orgánica aunque no cuenten con la certificación. La mayoría de su producción es para el consumo de las familias, y cuando algo les sobra, se da la comercialización. Por lo general, como sus excedentes de producción son pequeños ellos ya tienen sus mercados locales donde vender, poca ha sido la relación con nosotros. Por ejemplo, traer una media camioneta de verduras del Chimborazo no representa una sostenibilidad, pues realmente es poco. Lo que más se incentiva es que estos SIPAS, sirvan para su alimentación sana. Cuando ha existido un excedente grande si se establece una relación con los productores para vender sus productos en las tiendas de Riobamba, Latacunga, o apoyándolos en las ferias.

16. Qué ventajas obtienen los productores o las organizaciones al comerciar con Camari?

La comercialización segura con relaciones a largo plazo, en donde sepan que van a poder vender sus productos y que se les va a pagar un poco más que el precio de mercado, también una comercialización directa en donde se eliminen los intermediarios explotadores, las capacitaciones que se brindan a los productores, el seguimiento o acompañamiento que se realiza en el campo, pues a los productores les gusta que exista esta relación de apoyo en donde incluso se siente con más autoestima y empoderados se podría decir de su producción.