

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CERTIFICACIONES DE COMERCIO JUSTO: LA FACILIDAD DE  
SU ALCANCE POR PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO FINO  
DE AROMA DEL CANTÓN QUEVEDO DE LA PROVINCIA DE LOS  
RÍOS Y BENEFICIOS EN SU PRODUCTIVIDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**LESLYE ALEXANDRA ARÁUZ HERMOSA**

**DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES**

**QUITO, JUNIO 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Marcelo Torres

**INFORMANTES:**

Mgtr. María Fernanda Lara

Mgtr. Fernando Solá

## **DEDICATORIA**

A ti, mi pequeño terremoto que desde que llegaste a mi vida la cambiaste, me enseñaste el más puro amor entre hermanas y porque sé que te convertirás en una excelente escritora esto es para ti, Micaela.

A Dios por guiarme en el camino correcto, escuchar mis plegarias y cuidarme a cada paso.

*Leslye*

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo gracias a mi querido profesor y tutor Marcelo Torres por su tiempo y paciencia, a María Fernanda Lara por ser parte de la inspiración para este trabajo de titulación y Freddy Arévalo por la apertura siempre brindada.

Gracias a mi fotógrafo por la motivación, excelentes tomas y la buena compañía durante esta nueva aventura.

Gracias a todos los participantes del focus group, encuestas y entrevistas por su colaboración desinteresada sin ellos este trabajo hubiese sido más complicado.

Gracias a mi sexteto de amigas que estos dos últimos semestres afiansamos más esta amistad e hicieron más divertido este labor.

A mis amigos, compañeros y profesores de la universidad por sus palabras de aliento y consejos.

Gracias a todos las personas que están involucradas en el movimiento de Comercio Justo por hacer de este mundo uno más justo.

A mi familia, por encima de todo, muchas gracias por la confianza impartida, creer en mi, brindarme amor incondicional y estar siempre en las buenas y en las malas.

*Leslye*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 HISTORIA DEL CACAO, 3
- 1.2 CARACTERÍSTICAS DEL CACAO, 6
  - 1.2.1 Características climáticas, 7
  - 1.2.2 Características de suelo, 7
- 1.3 VARIEDADES DE CACAO, 8
  - 1.3.1 Cacao criollo, 8
  - 1.3.2 Cacao forastero, 8
  - 1.3.3 Cacao híbrido, 8
- 1.4 CACAO EN ECUADOR, 9
  - 1.4.1 Boom cacaotero, 9
  - 1.4.2 Declive del cacao, 10
  - 1.4.3 Actualidad del cacao, 12
- 1.5 CACAO FINO DE AROMA, 14

#### 2 CADENA DEL CACAO, 17

- 2.1 PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO, 18
  - 2.1.1 Ingresos, 19
  - 2.1.2 Trabajo forzoso, 21
    - 2.1.2.1 Iniciativa Internacional del Cacao, 23
  - 2.1.3 Situación en la provincia de Los Ríos, 24
- 2.2 ASOCIACIONES DE PRODUCTORES, 27
- 2.3 INTERMEDIARIOS, 28
- 2.4 LA INDUSTRIA, 28
  - 2.4.1 Industria de semielaborados, 29
  - 2.4.2 Industria de elaborados, 29
- 2.5 EXPORTADORES, 30
  - 2.5.1 ANECACAO, 33
- 2.6 INSTITUCIONES DE APOYO, 34

#### 3 COMERCIO JUSTO, 35

- 3.1 NACIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO, 36
- 3.2 CERTIFICACIONES DE COMERCIO JUSTO, 39
  - 3.2.1 Fair Trade International, 40
  - 3.2.2 World Fair Trade Organization, 44
- 3.3 COMERCIO JUSTO EN ECUADOR, 47

3.4	BENEFICIOS DE OBTENER UNA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO, 50
3.4.1	Beneficios económicos, 50
3.4.2	Beneficios Sociales, 52
3.4.3	Beneficios Ambientales, 52
3.4.4	Beneficios para los consumidores, 53
3.5	PRODUCTIVIDAD COMO BENEFICIO, 54
3.5.1	Definición de productividad, 54
3.5.2	Otros conceptos importantes, 55
3.5.3	Factores que influyen en la productividad, 56
3.5.4	Productividad desde el punto de vista de comercio justo, 57
3.6	DIFICULTADES DE OBTENCIÓN, 61
3.6.1	Barrera económica, 61
3.6.2	Barrera de consumidores y distribución, 63
3.6.3	Barrera de asociatividad, 64
<b>4</b>	<b>EN BUSCA DE NUEVAS SOLUCIONES, 66</b>
4.1	SOLUCIONES DESDE EL CONSUMIDOR, 66
4.2	SOLUCIONES DESDE EL SECTOR PRIVADO, 68
4.3	SOLUCIONES DESDE EL SECTOR PÚBLICO, 71
4.4	SOLUCIONES DESDE LA ACADEMIA, 73
4.5	SOLUCIONES DESDE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES, 74
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 76</b>
5.1	CONCLUSIONES, 76
	<b>GLOSARIO, 81</b>
	<b>REFERENCIAS, 84</b>
	<b>ANEXOS, 91</b>
	Anexo 1: Fotos Cacao, 92
	Anexo 2: Focus Group, 95
	Anexo 3: Encuesta a Consumidores, 97
	Anexo 4: Encuesta a Productores, 100
	Anexo 5: Entrevista realizada a Juan Carlos Benítez, 106

**ÍNDICE DE TABLAS**

- Tabla N° 1: Promedio anual de exportaciones de cacao desde Guayaquil, 11
- Tabla N° 2: Exportaciones de cacao por año en Ecuador, 12
- Tabla N° 3: Producción de Cacao en Ecuador, 13
- Tabla N° 4: Países productores que exportan exclusiva o parcialmente cacao fino o de aroma, 14
- Tabla N° 5: Comparación de características de Cacao fino de aroma y cacao CCN-51, 15
- Tabla N° 6: Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado, 16
- Tabla N° 7: Estratificación del cultivo de cacao en Ecuador, 19
- Tabla N° 8: Comparación de precios del mercado de cacao por mes, 20
- Tabla N° 9: Comparación de cacao CCN51 y fino de aroma, precio productor Ecuador, 21
- Tabla N° 10: Producción de cacao en la provincia de Los Ríos, 25
- Tabla N° 11: Exportaciones de cacao por países, año 2011, 31
- Tabla N° 12: Países productores de cacao y destino de las exportaciones, 31
- Tabla N° 13: Porcentaje monetario de Comercio Mundial, 36
- Tabla N° 14: Precio mínimo y prima de Comercio Justo Fairtrade de cacao y semielaborados a nivel mundial, válido desde 1 de oct. del 2012, 41
- Tabla N° 15: Comparación de certificaciones, 43
- Tabla N° 16: Organizaciones Miembros de WFTO en Ecuador, 48
- Tabla N° 17: Influencia de la humedad relativa en el porcentaje de mazorcas enfermas, 57
- Tabla N° 18: Productividad de cacao en grano (kg/ha), 59
- Tabla N° 19: Cuota Inicial básica para certificación FLO, 62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Ilustración N° 1: Mapa de la provincia de Los Ríos, 26
- Ilustración N° 2: Principales destinos de exportación de cacao ecuatoriano en grano, año 2014, 32
- Ilustración N° 3: Función de ANECACAO, 33
- Ilustración N° 4: Nuevo logo de Transfair, 37
- Ilustración N° 5: Sellos Fairtrade, 42
- Ilustración N° 6: Delegaciones Regionales WFTO, 45
- Ilustración N° 7: Sello World Fair Trade Organization, 46
- Ilustración N° 8: Mayores productores de cacao con certificación de comercio justo, 49
- Ilustración N° 9: Comparación de distribución de ingresos de barra de chocolate convencional y con certificación de Comercio Justo, 51

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Antiguamente, eran realmente pocos los que degustaban el chocolate. Hoy en día, el chocolate es un manjar bastante popular gracias a su precio accesible. Esta popularidad del chocolate ha estimulado un incremento en la producción de cacao, el principal ingrediente del chocolate, y consigo explotación a los trabajadores a costa de obtener materia prima a bajos precios.

El objetivo de este estudio es, por tanto, determinar si los sistemas de certificación vigentes de comercio justo son accesibles para los pequeños productores no asociados. Adicionalmente, determinar la situación actual y características de estos productores. E identificar los beneficios y limitantes que tienen las certificaciones de comercio justo.

El trabajo de titulación posee información obtenida de fuentes secundarias especializadas en el ámbito del cacao, información publicada por organizaciones selectas, revistas técnicas, libros relacionados al tema y páginas web oficiales de organismos importantes. También, de fuentes primarias, mediante un grupo focal, encuestas a productores como a consumidores, un taller de comercio justo y entrevista a un especialista del tema.

Finalmente, se concluye que la accesibilidad de los pequeños productores hacia las certificaciones es inexistente por barreras económicas y de organización, entre las más notorias. Sin embargo, se plantea otros caminos para cambiar la desigualdad de la cadena del cacao.

## INTRODUCCIÓN

El chocolate ha sido uno de los dulces más cotizados en el mundo a pesar de ser un aperitivo bastante pretérito. Antiguamente, solo pocos podían probar este delicioso manjar. Hoy en día, el chocolate es un alimento bastante popular gracias a su precio accesible. Esta popularidad del chocolate ha estimulado un incremento en la producción de cacao, el principal ingrediente del chocolate, y consiguiente explotación a los trabajadores a costa de obtener materia prima a bajos precios.

La producción de cacao se realiza en los países del sur pero el consumo del mismo, en su mayoría, se realiza en el norte. Los países del norte buscan cacao a precios bajos para poderlo transformar y comercializar. En el otro lado de la moneda, están los países del sur, los productores, que al no contar con las posibilidades de los países del norte venden sus productos, en este caso cacao, al mejor postor buscando una mejor calidad de vida para ellos y sus futuras generaciones. Lamentablemente, este intercambio no cumple las peticiones de los países productores y por lo contrario existe un abuso por parte de los del norte.

Ahora, la pregunta es ¿cómo lograr un equilibrio entre compradores, productores y consumidores? Las certificaciones de comercio justo son una opción alternativa para esta problemática. Estas certificaciones son una especie de garantía que el producto, en este caso cacao, cumple con características que lo hacen de mejor calidad y más “justo” sobre todo para quienes inician con la cadena de valor del producto.

Sin embargo, la obtención de estas certificaciones implica una serie de requisitos, que envuelven recursos y conocimientos sobre el tema. Es importante detallar que para que el producto final tenga una certificación, las fincas e insumos utilizados deben ser certificadas también. Entre los requisitos más relevantes están una alta cantidad de dinero, levantamiento de procesos, impedir la mezcla de granos de diferentes variedades, justos pagos a los empleados, adecuado almacenaje y evitar el uso de químicos.

Si nos volcamos a la realidad ecuatoriana, según el **INIAP** (2003), la producción de cacao constituye la fuente de sustento para 500.000 ecuatorianos de los cuales el 80% involucra a pequeños y medianos productores poseedores de hasta tres hectáreas de cultivos. Estos productores no cuentan con los recursos solicitados para certificarse y como resultado existe un abuso por parte de los compradores pues estos tienden a pagar menor valor por el cacao.

Esta investigación busca saber cuán factible es para los pequeños productores no asociados obtener estos certificados.

## 1 ANTECEDENTES

### 1.1 HISTORIA DEL CACAO

Existen varias suposiciones sobre el origen del cacao, sin embargo he realizado una recopilación de dos. Las mismas que, a mi parecer, tienen mayor sustento histórico.

Comenzaré con una teoría clásica del origen del cacao, la que todos hablan y la mayoría de personas conocemos. Este supuesto afirma que el cacao tiene origen centroamericano/mexicano y sus pueblos nativos lo utilizaban para varios medios.

De acuerdo a Flores, (2007) el grano de este afrodisiaco alimento fue utilizado por los aztecas, mayas y toltecas como moneda e ingrediente principal para elaborar “xocoalt”, una bebida muy parecía al chocolate en leche, sin embargo no fue de agrado para los españoles por su sabor amargo.

Un siglo después de su primera llegada al nuevo continente, unas religiosas españolas desarrollaron con las muestras del grano de cacao llevado a España la primera receta del actual chocolate añadiendo dulce y vainilla. Esta bebida fue consumida por la realeza al principio, y luego se convirtió en una bebida de consumo general. Es a finales del siglo XIX cuando los suizos logran desarrollar una fórmula para producir el primer chocolate de leche, y es desde finales de ese siglo cuando se inicia la industria chocolatera en el mundo cuyo ingrediente principal es el grano de cacao. (Flores, 2007)

Por otro lado, según el IEPI (2014) hace 5500 años habitaron al sur de la Amazonía ecuatoriana, más precisamente en lo que hoy es la provincia de Zamora Chinchipe, los Palanda, una comunidad que se organizaba en aldeas de casas circulares. Ellos pertenecían a la cultura Mayo-Chinchipe, que se sostenían básicamente por la

agricultura. Se realizaron algunas investigaciones y excavaciones, encabezadas por el arqueólogo Francisco Valdez, en las que se encontraron, en las tumbas de los Palanda, algunas ofrendas que contenían restos de alimentos. Gracias a varias pruebas químicas realizadas con carbono, se pudo determinar la presencia de restos de theobroma o cacao, en muchas de sus vasijas.

Lo anteriormente expuesto supuso un gran adelanto para lograr aseverar que el cacao fue sembrado y consumido años antes en Zamora Chinchipe que en Centro América. Por otro lado, también permitió afirmar que los Palanda fueron una civilización civilizada. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI, 2014)

Sea cual sea el origen del cacao (mexicano/centroamericano o ecuatoriano). Las dos teorías concuerdan en algo: el cacao es nativo del continente Americano.

Luego, vino la conquista de los españoles a América y fueron ellos los que comienzan a comercializar el cacao hacia Europa mediante los constantes viajes que realizaban.

Al crecer la demanda local (haciendo referente a España) por el chocolate nació la necesidad de empezar a plantar cacao en territorios españoles; como lo eran República Dominicana, Trinidad y Tobago y Haití. Sin embargo, su cultivo no tuvo éxito pues no conocían el método de sembrado. Los Frailes Capuchinos, quienes sembraron cacao criollo en Ecuador alrededor del año 1635, fueron los primeros en dicha labor, estos mostraron la técnica de sembrado a los demás territorios. (Aguirre, 2005)

El cacao y sus derivados llegaron a ser tan populares no solo en España. En Francia, por ejemplo, el regalo de bodas de Luis XIV fue el secreto de la preparación de “la bebida oficial de la corte francesa” (chocolate). Mientras que en Inglaterra, se tenía un impuesto especial sobre el cacao lo que hizo que sea exclusivo para la alta sociedad.

Según Copularte (citado en Andrade Aguirre, 2007) el chocolate tuvo tanto éxito en Europa que otras naciones empezaron a demandar territorio para sembrar el cacao. Francia introdujo el cacao en Martinica y Santa Lucía en 1660, en Brasil en 1677, en las Guyanas en 1684 y en Granada en 1714. Inglaterra también empezó a cosechar cacao en Jamaica en 1670.

ANECACAO (citado en Flores, 2007) afirma que:

Alrededor de 1820 el cultivo de cacao es introducido por los portugueses en África, difundiéndose a la zona centro Occidental, principalmente en Ghana, Costa de Marfil. Al mismo tiempo el cultivo se extiende a Brasil, que con los años ha llegado a ser uno de los principales productores mundiales. En este período los españoles consumían la tercera parte de lo que se producía.

Fue durante la Segunda Guerra Mundial lo que incitó que el cacao y sus derivados se popularizaran debido a la energía que generaba en los soldados además de ser fácil para transportarlo. Este fue el comienzo para que el chocolate llegue a manos de la clase media y baja.

Actualmente, Costa de Marfil y Ghana son el origen del 59% del cacao que se cultiva en todo el planeta seguido de Indonesia, Nigeria y Camerún con un 23% entre los tres. (Hütz-Adams & Foutain, 2012). Son 45 los países en tres continentes los productores de cacao.

Según datos del Cocoa Barometer, los pequeños agricultores cosechan más del 90% de la producción mundial de cacao de los cuales el 98% tienen menos de cinco hectáreas de cosecha y la mayoría de ellos nunca habrían probado el chocolate. África solo consume un 3% de la producción total de chocolate.

El árbol del cacao nace en países con clima tropical-diez grados norte y diez grados sur de la línea ecuatorial (ICCO, 2013)- sin embargo se muele y procesa en diferentes países.

De acuerdo a Donaire (2014), en Europa se procesa un 40% de cacao, 23% en Asia, Latinoamérica 22% y África 15%. Solo el 40% de la producción mundial de cacao se muele en los países donde se cultiva. En el mundo son siete grandes empresas las que controlan el 76% de esta industria. En el caso del chocolate son cinco las multinacionales, Mars, Mondelez-Kraft, Nestlé, Hershey y Ferrero, que producen más del 60% de ventas de chocolate a nivel mundial.

## 1.2 CARACTERÍSTICAS DEL CACAO

El cacao deriva del género *Theobroma*; siendo su nombre científico *Theobroma cacao* L. La palabra *Theobroma* proviene del vocablo griego que significa “Alimento de los Dioses”. La palabra cacao deriva del maya “cacau” y la letra “L” corresponde al apellido del científico que la clasificó, Carlos Linneo. (Andrade Aguirre, 2007)

El árbol de cacao es una planta de tipo tropical que crece en climas cálidos y húmedos, por lo general es un árbol pequeño, entre 4 y 8 metros de alto, aunque si recibe sombra de árboles grandes, puede alcanzar hasta los 10 metros de alto. La madera es de color claro, casi blanco, y la corteza es delgada, de color café. Un único árbol puede llegar a dar 100,000 flores a lo largo de un año. Estas flores tienen una vida tan corta de apenas 48 horas. (Aguirre, 2005)

De acuerdo a Donaire (2014), desde su plantación el árbol de cacao tarda al menos cuatro años en comenzar a dar frutos y no alcanza su máximo rendimiento hasta los 10 años de vida.

### **1.2.1 Características climáticas**

Según la ICCO (2013), las plantas de cacao crecen en lugares donde las temperaturas son relativamente altas con un promedio anual máximo de 30-32°C y mínimo de 18-21°C.

Además, la lluvia debe ser abundante y distribuida. Las precipitaciones deben oscilar entre 1500 mm y 2000 mm. Los periodos de sequía no pueden exceder los tres meses. Otro factor clave es la humedad, esta debe ser 100% durante el día y bajar hasta 70-80% en la noche. En lo que respecta a la luz, el cacao tradicionalmente se lo ha cultivado bajo sombra pero durante los primeros años del árbol debe ser indispensable la luz.

### **1.2.2 Características de suelo**

El suelo debe tener una cantidad prudente de nutrientes, contener partículas gruesas a una profundidad de por lo menos 1.5m para permitir el desarrollo de un buen sistema de raíces. El árbol de cacao es sensible a la falta de agua, por lo que el suelo debe contar con propiedades de retención de agua y un buen drenaje dice la ICCO (2013). El suelo debe tener un pH entre 5.0-7.5. También el suelo debe tener un alto nivel de material orgánico (3.5% en los 15cm superiores de la tierra). Se estima que por año debe haber cuatro cultivos.

## 1.3 VARIEDADES DE CACAO

### 1.3.1 Cacao criollo

Esta variedad dominó el mercado hasta a mediados del siglo XVIII (ICCO, 2013), hoy en día es el cacao más sembrado en Latinoamérica y se caracteriza por su excelente calidad y aroma. Quedan pocos árboles puros, la producción mundial es apenas del 5% (Donaire, 2014) lo que provoca que en el mercado mundial tenga un precio mayor aproximadamente un 20% más que el precio regular.

### 1.3.2 Cacao forastero

Este cacao domina en Brasil y en África occidental. El árbol de cacao forastero es bastante resistente a las enfermedades pero poco aromático. Es el más cultivado a nivel mundial con un 90% aproximadamente. (Donaire, 2014)

### 1.3.3 Cacao híbrido

El cacao híbrido es una mezcla entre el criollo y el forastero. Al ser una mezcla entre los dos, tiene características de resistencia del forastero y de aroma típico del criollo. El híbrido más conocido es el trinitario que lleva su nombre debido a que fue en Trinidad en donde se comenzó a plantar. Según Donaire (2014) este cacao representa un 5% de la producción total.

## 1.4 CACAO EN ECUADOR

El chocolate se volvió muy popular en Europa después de la conquista de los españoles a Latinoamérica, como lo mencioné anteriormente, sin embargo en Ecuador estaba prohibido la explotación del cacao y solo con Cédula Real se podía ejecutar.

El cacao ecuatoriano fue distribuido durante esta época (mediado del siglo XVI) de manera ilegal, pero al llegar a diversos puertos del mundo, al ser nombrada su procedencia, se pagaba mucho más. El resto de países productores levantaron varias protestas por estos actos, pero finalmente el producto ecuatoriano lograría la Cédula Real hacia finales del siglo XVIII. Las plantaciones de cacao se extendieron durante estos periodos a orillas de los ríos Guayas, Daule y Babahoyo. Para ingresar a ellas se debía ir río arriba. Cuando la gente preguntaba de dónde provenía el cacao, la respuesta era “de arriba”. Y es justamente esa pequeña anécdota la que da nombre a nuestro cacao de aroma frutal. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI, 2014)

En 1830, se declara la fundación del Ecuador. Muchas familias adineradas dedican sus tierras a este producto, en haciendas denominadas Grandes Cacao ubicadas preferentemente en Vinces y otros cantones de Los Ríos. La producción se duplica hacia 1880 (15.000 TM), y de ahí se triplica por los años 20 (40.000 TM). Tal fue la importancia del cacao que este llegó a representar el 60% de las exportaciones. (Anecacao, 2013)

### 1.4.1 Boom cacaotero

El boom del cacao duró cuarenta años y trajo para el Ecuador, en especial para Guayaquil, la mayor fuente de riqueza.

Crawford (1980) dice que la única variedad de cacao cultivada en el Ecuador fue el Cacao Nacional en 1980 lo que posibilitó que el país fuera reconocido como el “productor de cacao más fino del mundo”. Además, durante esta década Ecuador se era el mayor exportador de cacao a nivel mundial. Está expansión

del comercio gracias al cacao garantizó la organización de una institución bancaria sofisticada.

La historia expone que en 1894 se crea el Banco Comercial y Agrícola de Guayaquil el mismo que fue exclusivo para los exportadores. Para 1895 se introdujo al país un nuevo tipo de cacao –se trajo variedades de Venezuela y Colombia- lo que provocó que los agricultores de cacao sobrepasaran la demanda y la calidad del cacao ecuatoriano se viera afectada.

La construcción del Ferrocarril en Ecuador con la ruta Guayaquil-Quito en 1905 y la del Canal de Panamá, cinco años después, permitió que los tiempos de viaje se acortaran tanto internamente como hacia el exterior. El tiempo entre Guayaquil a Liverpool se acortó de 30 a 18 días y a Nueva York de 15 a 9 días. (Crawford de Roberts, 1980) Lo que significó mayor apertura del cacao hacia sus principales compradores.

En 1914 estalla la primera guerra mundial trayendo consigo fuertes consecuencias para el cacao ecuatoriano pues el transporte hacia Europa se hizo dificultoso y se encareció. Ecuador tuvo que buscar otros mercados entre uno de los que más destacan hasta el día de hoy es el estadounidense.

#### **1.4.2 Declive del cacao**

Como era de esperarse, las plantaciones de los árboles de cacao en África y Brasil habían madurado. En el año de 1920 Costa de Marfil y Brasil ocupan el primer y segundo lugar de producción de cacao respectivamente, dejando a

Ecuador en un tercer lugar. Durante esta misma época, aparece otro factor que reduce la producción de cacao: las enfermedades Monilia y la Escoba de la Bruja.

Todos estos sucesos dan fin al auge cacaotero en el Ecuador. En la Tabla N° 1 se puede ver como los quintales de cacao disminuyen a partir de 1921 afianzando nuevamente lo antes dicho.

**Tabla N° 1: Promedio anual de exportaciones de cacao desde Guayaquil**

<b>Décadas desde-hasta</b>	<b>Quintales</b>
1841-1850	123389
1851-1860	141095
1861-1870	171952
1871-1880	220038
1881-1890	259939
1891-1900	370318
1901-1910	370318
1911-1920	817707
1921-1924	722530

**Fuente:** Crawford (1980)

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Para los años siguientes en Ecuador las haciendas dedicadas exclusivamente al cacao tuvieron que empezar a sembrar banano y arroz puesto que las exportaciones seguían a la baja. (Tabla N° 2).

Por esta época la mayoría de grandes haciendas se disgregaron, siendo compradas por pequeños y medianos productores que iniciaron el proceso de sustitución de la variedad de cacao nacional, por híbridos de origen Trinitario, con altos niveles de producción y con una aparente resistencia a las enfermedades antes señaladas. (Quiroz & Agama, 2009)

**Tabla N° 2: Exportaciones de cacao por año en Ecuador**

Año	Quintales
1925	322813
1926	215471
1927	235745
1928	229608
1929	182082
1930	200817
1931	146341
1932	154295
1933	105802

**Fuente:** Crawford (1980)

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

En 1943 se crea el centro experimental en la hacienda Pichilingue con el fin de realizar investigaciones sobre el cacao (Amores, 2002). Lo que a la fecha se lo conoce como Estación Experimental Tropical Pichilingue.

Desde 1952 un agrónomo ambateño investiga las variedades de cacao y es en 1965 que da con el clon CCN-51 (Colección Castro Naranjal) un cacao con mayor tolerancia a las enfermedades y de alta calidad. A partir de 1984 comienza a difundirse el clon. Desde el 2005 se lo exporta; y el Cacao Nacional es declarado “Producto Símbolo del Ecuador” mediante Acuerdo Ministerial No. 070 del Ministro de Agricultura y Ganadería.

### 1.4.3 Actualidad del cacao

En nuestros días, el cacao Sabor Arriba sigue permaneciendo ya que el país tiene las condiciones agro-climáticas para el desarrollo de este cultivo. (Anecacao, 2013)

Algunos autores, basados en varios estudios, tanto morfológicos como del DNA y del sabor, creen que el cacao nacional mantiene distancias genéticas de los Forasteros, de los Trinitarios y de los Criollos, considerando necesario clasificarlo en un grupo separado de los anteriormente nombrados. (Enríquez, 2004)

Hoy en día el cacao, después de las flores y banano es el tercer producto agrícola más importante para el país.

El sector cacaotero es trascendental en la economía nacional, cubre una superficie aproximada de 400.000 hectáreas, es muy importante por su incidencia social y ecológica. Constituye una fuente de sustento para 500.000 ecuatorianos aproximadamente. (AGROCALIDAD, 2014)

La Costa es la región en donde más se produce cacao. (Ver Tabla N° 3) El 35.94% del cacao ecuatoriano se produce en Guayas seguido de un 17.22% en Los Ríos. Mientras que, en la Sierra la provincia en donde más se cultiva es Cotopaxi con 3.46%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013)

**Tabla N° 3: Producción de Cacao en Ecuador**

<b>Región</b>	<b>%</b>
Oriente	5,33%
Sierra	23,82%
Costa	70,84%

**Fuente:** INEC 2013

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

## 1.5 CACAO FINO DE AROMA

Según la UNCTAD (2010), cacao fino o de aroma se entenderá como el cacao reconocible por su aroma y color únicos, y producidos en los países designados en la Tabla N° 4.

Según ANECACAO (2013),

El cacao fino y de aroma tiene características distintivas de aroma y sabor buscadas por los fabricantes de chocolate. Representa únicamente 5% de la producción mundial de cacao. Ecuador, por sus condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao Arriba fino y de aroma (63% de la producción mundial).

**Tabla N° 4: Países productores que exportan exclusiva o parcialmente cacao fino o de aroma**

País	País
Colombia	Papua Nueva Guinea
Costa Rica	Perú
Dominica	República Dominicana
Ecuador	Santa Lucía
Granada	Santo Tomé y Príncipe
Indonesia	Trinidad y Tabago
Jamaica	Venezuela
Madagascar	

**Fuente:** UNCTAD

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

El precio de los cacaos finos y de aroma siempre se cotizan por encima del precio del cacao ordinario; la diferencia de precio entre el cacao fino y de aroma del ordinario no es sustancial, y no hay un porcentaje fijo, éste oscila entre un 7 y 22% en 2005, y la diferencia entre el precio interno con el fijado a nivel internacional en la Bolsa de Nueva York es de 22.4 y 22.91% en 2004 y 2005, respectivamente. (Flores, 2007)

**Tabla N° 5: Comparación de características de Cacao fino de aroma y cacao CCN-51**

<b>Características</b>	<b>Fino de Aroma</b>	<b>CCN-51</b>
<b>Índice de semilla*</b>	1,9	1,8
<b>Índice de mazorca**</b>	16	15
<b>Compatibilidad</b>	Baja con otras variedades	Alta con otras variedades
<b>Enfermedades</b>	Poco tolerante	Tolerante
<b>Frutos/ árbol</b>	18	23
*Número de semillas por mazorca		
**Mazorcas requeridas para un kilo de cacao		

**Fuente:** ANECACAO/INIAP

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

En Ecuador, el 75% de la producción total es de cacao fino de aroma denominado, comúnmente como sabor arriba. Se distinguen cinco tipos de cacao “arriba” dependiendo de sus características, viniendo a ser el A.S.S.P.S el más fino, como se puede ver en la Tabla N° 6.

**Tabla N° 6: Requisitos de calidad del cacao en grano beneficiado**

REQUISITOS	UNIDAD	ARRIBA					CCN51
		A.S.S.P.S.	A.S.S.S.	A.S.S.	A.S.N.	A.S.E.	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena Fermentación (mín.)	%	75	65	60	44	26	65
Ligera fermentación* (mín.)	%	10	10	5	10	27	11
Violeta (máx.)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso (pastoso) (máx.)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máx.)	%	1	1	2	3	4	1
<b>TOTALES (análisis sobre 100 pepas)</b>	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Defectuosos (análisis sobre 500 gramos) (máx.)	%	0	0	1	3	4	1
<b>TOTAL FERMENTADO (mín.)</b>	<b>%</b>	<b>85</b>	<b>75</b>	<b>65</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>76</b>
* Coloración marrón violeta.							
** Se permite la presencia de granza solamente para el tipo A.S.E.							
*** La coloración varía de marrón a violeta.							

**Fuente:** Norma-INEN-176

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

## 2 CADENA DEL CACAO

En el mundo, el cacao emplea directamente entre cinco y seis millones de personas y si hablamos indirectamente son 14 millones adicionales. (Donaire, 2014) En Ecuador tiene una influencia directa sobre 600.000 personas. (Vela, 2013)

Para entender la cadena de cacao se tiene que tener en cuenta que el cacao gira alrededor de cuatro actividades principales:

- La producción, a cargo de pequeños productores de cacao y asociaciones.
- La industrialización tanto de productos elaborados como semielaborados.
- La comercialización interna y externa.
- El consumo.

En Ecuador, se estima que hay más de 100.000 productores de cacao, incluyendo las asociaciones, 1.000 intermediarios, y 36 exportadores. (Ramírez, 2006)

El 10% de la producción se canaliza a través del intermediario camionero, el 22% es comprado por el comerciante del pueblo más cercano, el 54% es adquirido por el intermediario de la cabecera cantonal, y el 14% es comprado por el exportador. (Paredes & Ramírez, 2010)

## 2.1 PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CACAO

Como se explicó en el capítulo I, África es el continente en donde más producción de cacao se origina a nivel mundial, en este continente existe una grave crisis con los pequeños productores de cacao ya que la edad media de los plantadores es de 50 años y la esperanza de vida de 60 años. (Hütz-Adams & Foutain, 2012)

Esta historia es muy similar a la de Ecuador. Según el INEC (2012), la edad promedio de los agricultores se ubica entre los 46-60 años. Las malas condiciones de trabajo provocan que sean pocos los descendientes que deseen dedicarse al cacao y en consecuencia, es casi una realidad la escasez de cacaoteros teniendo en cuenta el aumento de la demanda del mismo.

Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua del 2013, en Ecuador existen 2'157.182 trabajadores en el sector agropecuario, de los cuales más de 90.000 son pequeños productores de cacao. En la Costa se ubica el 57.70% (47.25% hombres y 10.45% mujeres) del total de productores. El 55.74% de productores viven en UPA (Unidad de Producción Agropecuaria) y el 93.25% son dueños de las mismas. En lo que respecta a educación, apenas el 64.44% cursaron la primaria y el 7.92% alcanzó nivel superior.

De acuerdo al INEC, la producción de cacao nacional al 2013 fue de 128.446 toneladas métricas. La superficie plantada fue de 508.885 y la cosechada de 402.434 hectáreas. De estos totales, el 50% son producidos por pequeños productores con superficies de hasta 10 hectáreas, 17.30% con una superficie de 10-20 hectáreas, 20.70% con una

superficie de 20 -50 hectáreas y 12% con superficies mayores a 50 hectáreas de cacao (Ver Tabla N° 7). Lo que significa que la producción de cacao del Ecuador se encuentra a cargo de los pequeños productores que en su mayoría no tienen más de cinco hectáreas de cacao puesto que para poseer mayores ingresos sus fincas no son destinadas al 100% al cacao.

**Tabla N° 7: Estratificación del cultivo de cacao en Ecuador**

Concepto	%
Pequeños productores	67,30%
Medianos productores	20,70%
Grandes productores	12,00%

**Fuente:** SINAGAP

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Teniendo en cuenta estos datos, definiré a un pequeño productor promedio como un hombre de entre 46 a 60 años que no está asociado, trabaja por si solo y siembra, cultiva y cosecha con su familia en un área menor a 20 hectáreas de los cuales menos de 10 serán destinadas exclusivamente al cacao. Asimismo, la mayor parte de su tiempo la dedica a la agricultura y la mayor parte de sus ingresos proceden de esta actividad.

### **2.1.1 Ingresos**

Se estima que los pequeños agricultores reciben apenas el 3% del precio de ventas de una barra de chocolate estos valores tan desequilibrados se deben a causas como la relación de dependencia que tienen con los compradores de cacao, la poca formación y desorganización de los agricultores. (Donaire, 2014)

Otro punto a tomar en cuenta es la volatilidad del precio del cacao- 30% aproximadamente cada año- lo que afecta a los actores de la cadena del cacao y de forma especial a los pequeños productores, provocando en un futuro que sea imposible, para ellos, invertir en mejoras pues los agricultores están a desamparo del precio del cacao. (Ver Tabla N° 8)

**Tabla N° 8: Comparación de precios del mercado de cacao por mes**

<b>Mes</b>	<b>USD/Tonelada</b>
ago. 2014	3.270,27
sep. 2014	3.221,27
oct. 2014	3.100,83
nov. 2014	2.909,09
dic. 2014	2.946,95
ene. 2015	2.915,60
feb. 2015	2.961,94

**Fuente:** INDEXMUNDI

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Hasta cierto punto los productores de cacao fino de aroma tienen ventaja frente a los productores de cacao convencional. Como ya se explicó anteriormente el cacao fino de aroma tiene un “premio” por su calidad y por ende los ingresos de quienes lo producen serán mayores pero también mayores serán sus gastos debido a la poca tolerancia que tiene la planta del cacao Sabor Arriba a las enfermedades. (Ver Tabla N° 9)

**Tabla N° 9: Comparación de cacao CCN51 y fino de aroma, precio productor Ecuador**

<b>PROMEDIO USD/TONELADA</b>		
Año	CCN51	Fino de Aroma
2013	1985,45	2007,57
2014	2497,8	2526,28

**Fuente:** MAGAP/CGSIN/DAPI

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

En Ghana el cacaocultor promedio vive con menos de la mitad del ingreso que se considera necesario para salir del umbral de pobreza extrema, y con menos de una tercera parte del ingreso que precisaría para superar la línea de la pobreza siendo el cacao el 23% de las exportaciones de este país. (Donaire, 2014)

Sin embargo, los pocos ingresos de los pequeños productores de cacao traen una ventaja para este producto, pues esto evita que los cacaocultores eviten el uso o simplemente no usen químicos. Lo que haría que su producto sea más natural u orgánico.

### **2.1.2 Trabajo forzoso**

De acuerdo a la OIT (1930) el trabajo forzoso u obligatorio es todo trabajo o servicio que es exigido a cualquier persona bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicho individuo no se ofrece voluntariamente. Puede verificarse cuando el trabajo es impuesto por las autoridades del Estado, por empresas privadas o individuos.

Los sectores más afectados son el trabajo doméstico, la agricultura, la construcción, el entretenimiento y la manufactura. La agricultura concentra la mayoría de este trabajo y explotación infantil 59% del total. (OIT, 2000)

Se estima que son 20,9 millones de personas las víctimas de trabajo forzoso y genera ganancias de 150.000 millones de dólares anuales. En América Latina y el Caribe cada víctima de trabajo forzoso produce ingresos anuales por \$7.500. (OIT, 2000)

Según el Departamento de Trabajo de EEUU, el cacao se produce con trabajo forzoso en Costa de Marfil y Nigeria. Con trabajo infantil en Camerún, Ghana, Guinea, Nigeria y Sierra Leona.

En Ecuador no se tiene datos exactos en relación sobre el trabajo forzoso y la agricultura. Aun así el Código Orgánico Integral Penal en el artículo 105 sanciona todo tipo de trabajo forzoso:

La persona que someta a otra a trabajos forzados u otras formas de explotación o servicios laborales, dentro o fuera del país, será sancionada con pena privativa de libertad de diez a trece años.

Habrán trabajos forzados u otras formas de explotación o servicios laborales en los siguientes casos:

1. Cuando se obligue o engañe a una persona para que realice, contra su voluntad, un trabajo o servicio bajo amenaza de causarle daño a ella o a terceras personas.
2. Cuando en estos se utilice a niñas, niños o adolescentes menores a quince años de edad.
3. Cuando se utilice a adolescentes mayores a quince años de edad en trabajos peligrosos, nocivos o riesgosos de acuerdo con lo estipulado por las normas correspondientes.
4. Cuando se obligue a una persona a realizar un trabajo o servicio utilizando la violencia o amenaza.
5. Cuando se obligue a una persona a comprometer o prestar sus servicios personales o los de alguien sobre quien ejerce autoridad, como garantía de una deuda, aprovechando su condición de deudora.

6. Cuando se obligue a una persona a vivir y trabajar en una tierra que pertenece a otra persona y a prestar a esta, mediante remuneración o gratuitamente, determinados servicios sin libertad para cambiar su condición.

En nuestro país la tasa de trabajo infantil se encuentra en un 8.56%, siendo el sexo masculino el que más participa en este trabajo. En el sector rural el 15.5% del total de niños trabajan comparado con apenas un 4.3% en el sector urbano. La mayor cantidad de niños del sector rural se dedican a la agricultura junto con sus familiares. En lo que respecta a edades, el mayor porcentaje de trabajo infantil se encuentra entre los 15 a 17 años. Además, el 29.0% de niños que se auto identifican como indígenas se encuentran en condiciones de trabajo infantil, entendiéndose a la provincia de Cotopaxi con el mayor índice. Gracias a estos datos se precisarán políticas para erradicar el trabajo infantil hasta el 2017. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2012)

#### 2.1.2.1 Iniciativa Internacional del Cacao

Esta Iniciativa nace en el año 2002 a partir del Protocolo del Cacao o Harkin Engel para encontrar una solución al trabajo forzoso a lo largo de la cadena de suministros del cacao en países donde la tasa de trabajo infantil es alta como en Costa de Marfil y Ghana.

La ICI, por sus siglas en inglés, tiene una serie de programas para erradicar la mano de obra infantil, trabajando en tres niveles:

- La comunidad: se enfocan en educar a los miembros de la comunidad sobre las consecuencias del trabajo infantil y la importancia de la educación.
- A nivel nacional: brindan capacitación a comerciantes, proveedores, autoridades y empresas locales con el objetivo de concientizar sobre el trabajo forzoso.
- A nivel internacional: recopilan información sobre el trabajo infantil, se reúnen con los actores clave del cacao a nivel mundial para encontrar soluciones y trabajan con empresas internacionales diseñando programas que promuevan la gestión responsable dentro de la cadena del cacao. (ICI, 2014)

### **2.1.3 Situación en la provincia de Los Ríos**

En los Ríos la población hasta el censo del 2010 fue de 778.115 habitantes, la población económicamente activa es de 225.875, dentro de estos 112.485 personas (49.8 %) trabajan en el sector agropecuario.

En esta provincia se produce el 17.22% del total de la producción nacional, el 16.15% pertenece a pequeños productores individuales y el 1.07% de asociados. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013).

Es decir el 9.07% de productores, en esta provincia, están organizados en asociaciones y conocen los procesos de certificación, comercialización y

exportación. El 90.93% restante son en su mayoría agricultores pobres con poco conocimiento de comercialización por lo que entregan a los intermediarios el cacao seco en las carreteras.

**Tabla N° 10: Producción de cacao en la provincia de Los Ríos**

Tipo de productor	Superficie (Has.)		Producción (Tm.)	Ventas (Tm.)
	Plantada	Cosechada		
Solo	95.893	65.974	20.749	20.688
Asociado	9.569	7.640	1.363	1.363

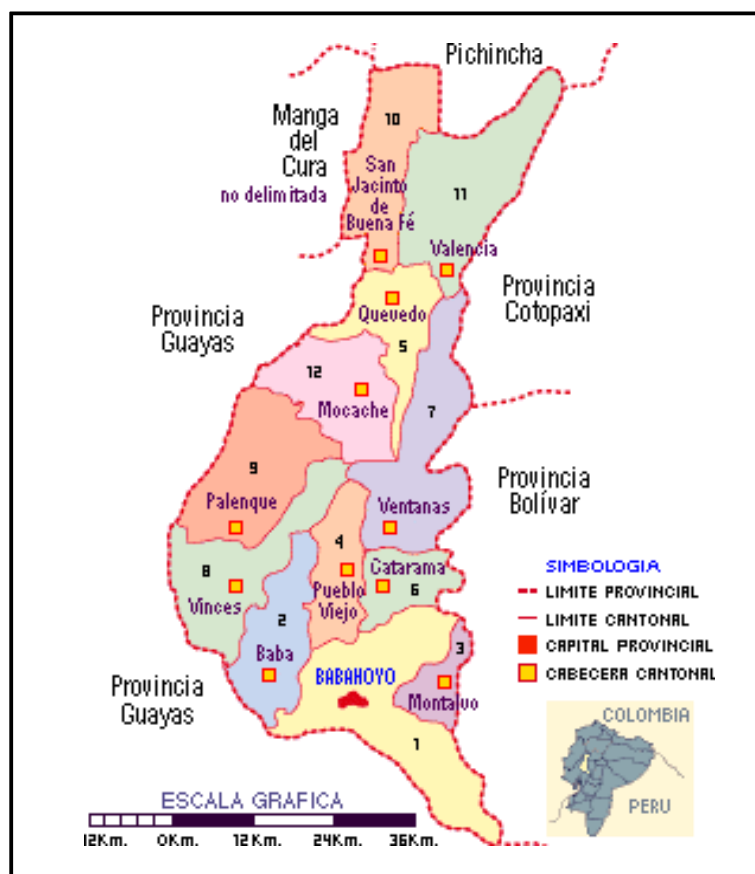
**Fuente:** ESPAC

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Estos pequeños productores producen el cacao fino de aroma en sistemas agroforestales, es decir que combina cultivos con ciclos más equilibrados de producción, pasto y ganado. (Departamento de Desarrollo Sostenible, 1999) Los agricultores prefieren combinar el cacao con árboles frutales, en la mayoría, siendo el banano el preferido en Los Ríos. (Ver Anexo 4)

El Quevedo es el cantón más poblado de la provincia de Los Ríos con 173.575 habitantes, de los cuales el 50.1% representa el PEA. El 21.1% de la población económicamente activa, es decir 183.48, se dedica a actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

### Ilustración N° 1: Mapa de la provincia de Los Ríos



**Fuente:** Explored Ecuador

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los pequeños productores de cacao, el hecho de sembrar cacao fino de aroma es un honor pues conocen lo cotizado que es este tipo de cacao a nivel nacional e internacional.

En el proceso de cultivo, siembra, recolección, fermentación y secado participan la mayoría de los miembros de la familia pues en su mayoría ellos viven dentro de la finca. Si las hectáreas de cacao lo ameritan (Ver Anexo 4) se tiene empleados que trabajan de lunes a viernes en una jornada no mayor a las 10 horas diarias y el sábado hasta el mediodía. Según los productores, en la Sierra tienen una jornada parecida menos el día sábado que es de descanso para ellos.

En lo que respecta a la recolección se lo hace cuando el cacao ya está maduro con una especie de canasta que se la colocan en la espalda. Luego, el cacao se lo corta o pela y se extrae la “baba”, la misma que se la coloca en baldes, cajones de madera o en sacos para su fermentación; luego deberá ser secada por aproximadamente una semana todo dependerá de la forma en que se lo seque. El secado, de acuerdo a los productores visitados, se lo puede hacer de varias maneras: la más común es poner el cacao en un tendal en donde el sol llegué directo, otra es tapar el cacao con plástico o lona y por último tenemos los hornos (secado industrial) de secado en donde se ocupa leña mayormente. (Anexo 1 y 4)

## 2.2 ASOCIACIONES DE PRODUCTORES

Las asociaciones de productores son mayormente conjuntos de familias dedicadas a la producción de cacao. Tan solo representan el 10% como ya se mencionó anteriormente y apenas el 2% de los productores se relacionan directamente con la agroindustria para la producción de bienes elaborados. (Programa de Facilitación del Biocomercio, 2005)

Las asociaciones de productores: aproximadamente 50 organizaciones activas de productores que participan en la producción y algunas de ellas también en el acopio y comercialización. Los productores de Cacao Arriba están organizados en asociaciones de primer y segundo orden, que a su vez agrupan diversas organizaciones de base, que representan aproximadamente a 3.500 familias. (Ramírez, 2006)

De acuerdo a FLO-CERT, existen tres tipos de asociaciones: las de primer grado, segundo grado y tercer grado. Las asociaciones de primer grado consiste en la unión

de pequeños productores individuales; las de segundo grado corresponde a la unión de organizaciones de primer grado; y por último las organizaciones de tercer grado que está compuesta por la afiliación de las asociaciones de segundo grado.

FEDECADE, APROCANE y UNOCACE vienen a ser una de las asociaciones de segundo grado más organizadas en el ámbito del cacao, ellas brindan a sus socios asistencia técnica y capacitación en diversos temas en especial sobre siembra.

### 2.3 INTERMEDIARIOS

Se estima que pueden más de mil a nivel nacional. De manera estimada, el 10% de la producción se canaliza a través del intermediario camionero; el 22% lo adquiere el comerciante del pueblo más cercano; el 54% lo compra el intermediario de la cabecera cantonal y el 14% el exportador directamente. Los intermediarios a su vez tienen la opción de comercializarlo con la industria de semielaborados, la industria de elaborados o los exportadores de cacao en grano.

### 2.4 LA INDUSTRIA

En el país las industrias grandes se dedican a la producción de los productos semielaborados y elaborados, mientras que las pequeñas industrias se dedican exclusivamente a la elaboración de chocolates, bombones y caramelos.

Entre las principales industrias figuran: La Universal S.A., Nestlé Ecuador S.A., Indexa, Confiteca, Ecuacocoa, Ecuatorian de Chocolates, TRIAIRI S.A. y Navolli S.A, entre otros. (FAO / MAGAP / Calidad y Origen, 2010)

### **2.4.1 Industria de semielaborados**

Corresponde a los industriales que procesan el cacao y lo transforman hasta alguna de sus etapas intermedias antes de llegar al chocolate:

- Manteca de cacao: también conocido como aceite es usado en la industria cosmetológica y farmacéutica.
- Licor: se obtiene a partir de un proceso de molienda y sirve para la elaboración de chocolates y bebidas alcohólicas.
- Torta: es la fase sólida del licor al ser pulverizada se convierte en polvo el mismo que se ocupa para realizar galletas, pasteles, helados, batidos de chocolate. (UNCTAD, 2010)

De acuerdo a Stolen, el 14% de la producción de semielaborados pertenece al mercado interno y el 86% restante se destina al mercado externo. El principal producto que se vende en forma semielaborada a nivel interno es el licor de cacao, seguido del polvo de cacao, mientras que a nivel externo es el polvo de cacao.

### **2.4.2 Industria de elaborados**

En este segmento están los industriales que procesan el cacao hasta productos elaborados como tabaco, jabón, cosméticos, licor, bebidas, remedios,

tratamientos de belleza y chocolate en barra, blanco, tabletas, en polvo, en coberturas o mezclado con otros productos.

El chocolate es el producto más conocido de esta industria debido a su excelente sabor y beneficios para la salud entre ellos resaltan la disminución de la presión arterial, estimulador cerebral, productor de endorfinas, es anticanceroso, antidiarreico y afrodisiaco.

En términos de comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación -previos registros de calidad- o directamente hacia el mercado interno.

## 2.5 EXPORTADORES

Ghana, Costa de Marfil, Nigeria y Camerún son los cuatro países africanos que concentran el 72.3% de las exportaciones a nivel mundial de cacao en grano. Indonesia exporta el 14.7% del total mundial. Ecuador se ubica en el sexto lugar de exportaciones con 3.9% de participación (Ver Tabla N° 11). Normalmente el destino de estas exportaciones es la Unión Europea y Estados Unidos (Ver Tabla N° 12). (Comité Ejecutivo del Cacao, 2012)

**Tabla N° 11: Exportaciones de cacao por países, año 2011**

<b>País</b>	<b>Miles de Toneladas</b>	<b>%</b>
Costa de Marfil	1231,36	37,40%
Ghana	716,22	21,70%
Indonesia	483,63	14,70%
Camerún	199,67	6,10%
Ecuador	129,5	3,90%
Togo	107,33	3,30%
República Dominicana	50,1	1,50%
Papua Nueva Guinea	48,74	1,50%
Nigeria	234,98	7,10%
Sierra León	10,93	0,30%
Venezuela	7,36	0,20%
Otros	108,669	3,3,%

**Fuente:** FAO

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

El cacao es el producto ecuatoriano de exportación tradicional con mayor historia en la economía del país. (ACEPROCACAO, 2012)

**Tabla N° 12: Países productores de cacao y destino de las exportaciones**

<b>País</b>	<b>Destino</b>	<b>Porcentaje</b>
Costa de Marfil	Estados Unidos	54%
	Unión Europea	53%
Ghana	Japón	6%
	Unión Europea	73%
Nigeria	Unión Europea	89%
Indonesia	Estados Unidos	25%
	Malasia	49%
	Brasil	8%
Camerún	Unión Europea	92%
Ecuador	Estados Unidos	36%
	Unión Europea	44%
República Dominicana	Estados Unidos	63%
	Unión Europea	22%

**Fuente:** FAO

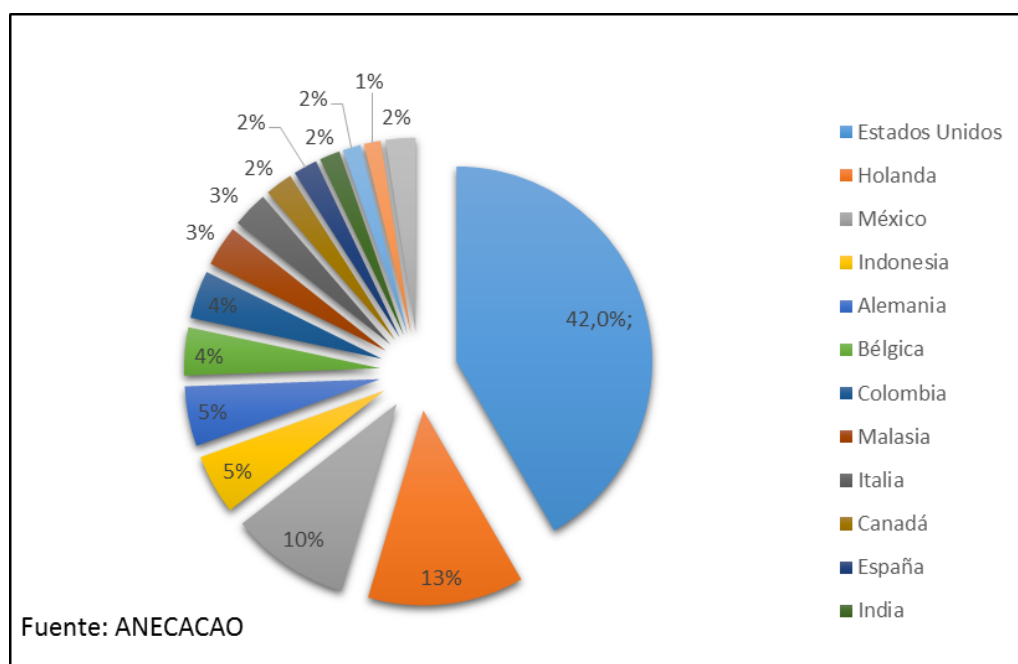
**Elaborado por:** Leslye Aráuz

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo I, nuestro país exporta 60% del cacao fino de aroma del mundo. De las más de 130 mil toneladas al año que en promedio Ecuador exporta, el 80% son de cacao en grano y el 20% corresponde a productos elaborados y semielaborados. (AGROCALIDAD, 2014) El 80% de las exportaciones de cacao en grano corresponde a cacao fino de aroma y el 20% a otras variedades como el CCN-51. (Banco Central del Ecuador, 2013)

No obstante para poder comercializar este producto en el exterior es necesario someterlo a un control de calidad el mismo que será determinado a partir de análisis basados en las normas de calidad INEN 175, 176 y 177.

De acuerdo a ProEcuador, el principal destino de exportación de cacao en grano es Estados Unidos, seguido de Holanda y México. (Ver Ilustración N° 1)

**Ilustración N° 2: Principales destinos de exportación de cacao ecuatoriano en grano, año 2014**



**Fuente:** ANECACAO

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

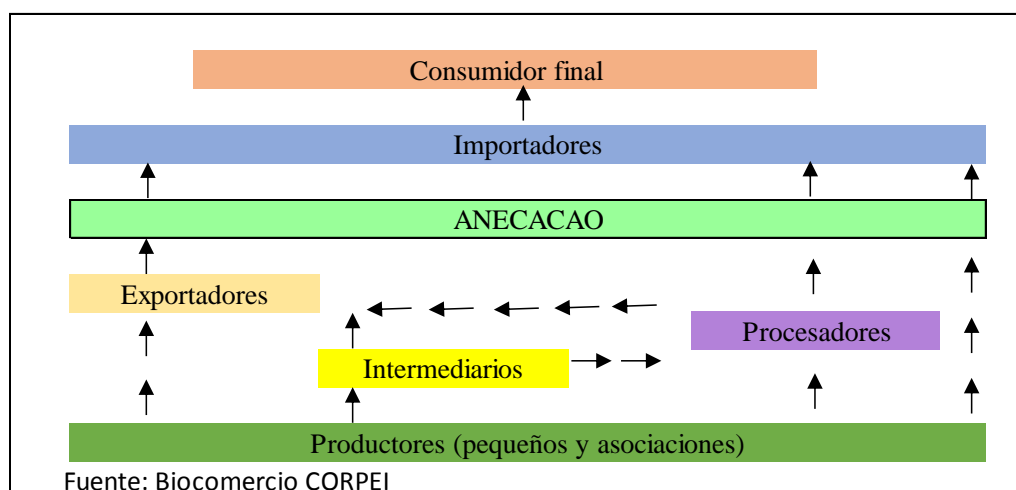
### 2.5.1 ANECACAO

ANECACAO es una asociación de tercer grado, me atrevería a decir, la más organizada en el ámbito del cacao.

La mayoría de los exportadores está asociada a través de ANECACAO- la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. La finalidad de ANECACAO es agrupar, organizar y apoyar a los exportadores, atender sus requerimientos en gestión de comercialización interna y externa, y colaborar con la eficiencia de la producción, apoyando el mejoramiento de la competitividad internacional y la satisfacción de las necesidades del consumidor. (Anecacao, 2013)

ANECACAO cumple una función importante en la cadena (como se puede observar en la Ilustración N° 3), aunque no recibe directamente el cacao, la producción pasa por esta asociación pues ellos son los responsables de emitir los certificados de calidad que son requisitos para la exportación.

**Ilustración N° 3: Función de ANECACAO**



**Fuente:** Biocomercio CORPEI

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

## 2.6 INSTITUCIONES DE APOYO

Existen varias organizaciones que brindan apoyo a las diversas asociaciones del sector, tanto de origen nacional como internacional. Esta cooperación se resume en asistencia técnica, fortalecimiento empresarial de organizaciones, infraestructura, financiamiento, búsqueda de mercados, entre otros. (Ramírez, 2006)

Entre estas instituciones encontramos el MAGAP, INIAP, SINAGAP, Banco Nacional de Fomento, MIPRO, MCCH, entre otros organismos que durante el desarrollo de este trabajo de titulación se los volverá a nombrar.

### 3 COMERCIO JUSTO

Como pudimos ver en el capítulo dos para que los elaborados de cacao lleguen a manos de los consumidores finales, el cacao debe pasar por varios intermediarios que no hacen otra cosa más que encarecer el producto. Pero al final del día, al momento de probar esa deliciosa torta de chocolate o esa taza de chocolate caliente no nos ponemos a pensar en el proceso que hay detrás así como tampoco las marcas que normalmente utilizamos hacen énfasis en ese tema.

En el primer capítulo observamos que los mayores consumidores de cacao, no necesariamente son los que tienen mayor producción. De hecho, este desequilibrio es muy evidente. Si hablamos de consumo mundial, el 80% pertenece apenas al 20% de la población y el 80% de la población adquiere tan solo el 20% de los bienes. (Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad e Innovación, 2012) En el tema de cacao, los europeos son los que mayor consumo tienen per cápita y los africanos los que más cacao producen aunque menos del 3% lo han consumido. El comercio justo, desde mi punto de vista, busca encontrar un equilibrio (ver Tabla N° 13) entre estos dos extremos de la cadena del cacao.

**Tabla N° 13: Porcentaje monetario de Comercio Mundial**

<b>Desde</b>	<b>Hacia</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	Norte	80%
Sur	Sur	4%
Norte	Sur	16%

**Fuente:** Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad e Innovación

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Dentro del comercio justo, diría yo, el papel más importante lo cumplimos los consumidores. Consumidores responsables hacen de un comercio justo más justo. De acuerdo a Fairtrade International, seis de cada diez consumidores reconocen el sello de Fairtrade sin embargo esa realidad no se ajusta a los países del “sur”. Normalmente, estos últimos consumidores cuando se les preguntan sobre qué aprecian más de un producto; las respuestas son muy similares: calidad, precio, sabor, cantidad, moda. Pero ¿Qué hay sobre los valores éticos? Y valores éticos hago referencia a las condiciones de trabajo, cumplimiento de los derechos humanos, trato con el medio ambiente, igualdad de géneros, entre otros; cualidad que en su mayoría engloba un sello de Comercio Justo.

Este “nuevo” movimiento, para muchos del sur, pretende cambiar las relaciones comerciales desiguales que históricamente han tenido los países del norte y del sur.

### 3.1 NACIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

La historia del comercio justo comienza con Edna Ruth Byler y su viaje a Puerto Rico en 1946 donde es testigo de la pobreza de los artesanos del lugar e intenta buscar alternativas para este problema a través del mercado. Así es como ella comienza a comercializar con sus familiares y amigos en Estados Unidos además de concientizar sobre la vida de los artesanos. En el año de 1962 Mennonite Central Committe

adquiere el pequeño negocio de Byler y la venta de las artesanías aumenta. Edna Ruth se retira ocho años más tarde. En 1997 MCC inaugura la primera tienda de Ten Thousand Villages. En el 2000 Ten Thousan Villages se incorpora como una organización independiente sin fines de lucro de propiedad de MCC para promover el desarrollo económico de los artesanos En el 2012 Ten Thousand Villages se separa de MCC. (Ten Thousand Villages, s.f.)

Oficialmente, la primera tienda de comercio justo se abre en 1958 en Estados Unidos; la primera organización en 1964, en esta misma fecha se realiza la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo; y en 1967 en Holanda la primera organización importadora. En 1973 se comienza a comercializar el primer artículo comestible: el café de Guatemala. Se crea IFAT, actualmente WFTO, en 1987. (World Fair Trade Organization, 2015) Fair Trade Estados Unidos se separa de Fair Trade International y a fines de 2011 crea su propio estándar, logo y cambia de nombre a Transfair.

**Ilustración N° 4: Nuevo logo de Transfair**



**Fuente:** Transfair  
**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Luego, en 1998 cuatro organizaciones, entre ellas IFAT, forman una red llamada FINE, la misma que en 2001 establece una definición de comercio justo:

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 Sur. 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. (FINE, 2006)

Seguido de esta definición, también se establecieron los 10 principios del Comercio justo los que deberán ser cumplidos por las organizaciones que trabajan con este movimiento:

- 1) Creación de oportunidades para los productos en desventaja para combatir la pobreza y lograr un desarrollo sustentable.
- 2) Transparencia y responsabilidad en la administración y en las relaciones comerciales.
- 3) Prácticas comerciales justas.
- 4) Pago de un precio justo acordado a través del diálogo y la participación, que permite una producción socialmente justa y ambientalmente amigable.
- 5) No al trabajo infantil y el trabajo forzoso.

- 6) No discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.
- 7) Condiciones de trabajo favorables en un ambiente seguro y saludable para los productores.
- 8) Desarrollo de capacidades y habilidades de empleados o miembros.
- 9) Promoción del Comercio Justo.
- 10) Conservación del medio ambiente por medio de prácticas ambientales y utilización de métodos de producción responsables. (WFTO-LA, 2015)

Hoy en día, los productos de comercio justo son vendidos en más de 120 países, aproximadamente 1.24 millones de productores y artesanos trabajan con comercio justo en más de 66 países en desarrollo. El 75% de todos los productores de CJ son pequeños agricultores. Existe un 12% de incremento anual respecto a las ventas de años anteriores de productos con comercio justo. (Culthbert House, 2013)

### 3.2 CERTIFICACIONES DE COMERCIO JUSTO

Después de ya conocer qué es y cómo comenzó el comercio justo. Ahora, la cuestión es saber cuáles son los productos que cumplen con los principios de comercio justo y cómo podemos identificarlos en el mercado. A raíz de estas interrogantes nacen las certificaciones, con ellas los consumidores podemos reconocer cuales son los productos que cumplen con las condiciones de CJ.

La primera etiqueta de comercio justo aparece en la década de los 80 en Holanda llamada Max Havelaar, en honor al protagonista de una novela que luchó contra la explotación de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda, este fue el primer paso para que nazcan otras etiquetas. En 1997, diversas organizaciones etiquetadoras se unen para formar FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional u Organización Internacional de Etiquetado Justo) con el objetivo de armonizar el proceso de certificación. En 2002, FLO lanza un nuevo sello de Certificación Internacional de Comercio Justo llamado FAIRTRADE. Dos años más tarde, la FLO se divide en dos: FLO la encargada de establecer criterios de CJ y facilita soporte a productores y FLO-CERT la cual es la encargada de dar las certificaciones. (Fairtrade International, 2011).

De acuerdo a Clark, hoy en día existen dos principales sistemas de certificación de comercio justo:

- FTI: Fair Trade International
- WFTO: World Fair Trade Organization

### **3.2.1 Fair Trade International**

La entidad encargada de otorgar este sello es FLO-CERT, la misma que debe verificar el cumplimiento de los Criterios de Fairtrade, el precio mínimo y la prima Fairtrade (Ver Tabla N° 14) a través de auditores altamente capacitados. (Fairtrade International, 2011)

**Tabla N° 14: Precio mínimo y prima de Comercio Justo Fairtrade de cacao y semielaborados a nivel mundial, válido desde 1 de oct. del 2012**

Producto	Moneda / cantidad x unidad	Nivel de precio	Precio mínimo de CJ	Prima de CJ
Cacao en polvo orgánico	USD / 1 MT	FOB*	De acuerdo a proporción de manteca/polvo	470
Cacao en polvo convencional	USD / 1 MT	FOB*	De acuerdo a proporción de manteca/polvo	470
Manteca de cacao orgánico	USD / 1 MT	FOB*		530
Manteca de cacao convencional	USD / 1 MT	FOB*		530
Licor de cacao orgánico	USD / 1 MT	FOB*		250
Licor de cacao convencional	USD / 1 MT	FOB*		250
Cacao en grano orgánico	USD / 1 MT	FOB	2300.00	200
Cacao en grano convencional	USD / 1 MT	FOB	2000.00	200
FOB: Franco a Bordo, significa que el vendedor entrega la mercancía cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Desde aquel punto el comprador tiene que cubrir todos los costos y riesgos de pérdida o daños de la mercancía. En condiciones FOB, el vendedor debe ocuparse de los trámites de exportación. FOB*: Términos especiales de precios.				

**Fuente:** Fairtrade standards

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

El precio mínimo hace referencia al precio que cubre los costos de producción sostenible, el precio de Comercio Justo nunca será menor a este. Sin embargo, los datos no indican que existe una diferencia al menos del 5% en referencia al precio mínimo. Adicional a este precio mínimo, existe una prima la misma que se destina para mejoras en la comunidad el productor. (Confederación de Consumidores y Usuarios, 2007)

El sello actual de Fairtrade fue creado en 2002, este sello se distingue por ser un círculo que representa la relación entre empresas y comerciante, consumidores y activistas, agricultores y trabajadores en un esfuerzo para mejorar la vida de los más pequeños mediante una iniciativa comercial alternativa. Dentro del círculo encontramos dos colores, el azul que significa optimismo y el verde crecimiento. Además un brazo alzado que simboliza el empoderamiento. En sí, el sello de Fairtrade personifica los valores de CJ. Esta marca se encuentra en más de 27.000 productos tan distintos como alimentos a ropa y de bebidas a metales preciosos. (Fairtrade International, 2011)

**Ilustración N° 5: Sellos Fairtrade**



**Fuente:** Fairtrade International

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

FLOCERT audita a productores, comerciantes y empresas. Los que primero mencioné deben cumplir con requisitos previos a la auditoría como: ser pequeños productores y su mano de obra tiene que estar basada en la familia, ser miembro de una asociación políticamente independiente, tener metas ecológicas y limitar el uso de químicos en sus cosechas. (Stoler, 2012)

**Tabla N° 15: Comparación de certificaciones**

Certificación	Año de creación	Prima de precio	Honorarios pagados al programa	Balace de mesa*	Contenido certificado	Asistencia técnica de auditores	Principales requisitos
UTZ Certified	2002	Depende condiciones del mercado	En base al volumen vendido	Hasta cierto punto	40%**	No	Protección de cultivos <b>26%</b> Temas éticos y sociales <b>23%</b>
Fairtrade	Década de 1980	Prima fija	Honorario fijo	Hasta cierto punto	100%	No	Temas éticos y sociales <b>41%</b>
Rainforest Alliance	1996	Depende condiciones del mercado	En base al volumen vendido	No	30%	Si	Temas éticos y sociales <b>24%</b> Medio ambiente <b>22%</b>
* Balance de masa: este principio permite la mezcla de cacao certificado con cacao convencional							
** Aumentará progresivamente hasta situarse en el 95%							

**Fuente:** ICCO

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

La auditoría comienza con una visita física a los trabajadores. En el caso de que sean grandes cooperativas, se selecciona al azar cierto número de agricultores, los mismos que serán entrevistados y sus fincas inspeccionadas. El costo anual de la certificación y el tiempo de duración de la auditoría dependerá en gran parte del número de productores y tamaño del terreno respectivamente. Luego, el auditor envía su informe, de acuerdo al mismo FLOCERT decide aprobar la certificación. Una vez ya obtenida la certificación FLOCERT realiza visitas periódicas y auditorías no anunciadas. (Fairtrade International, 2011)

Por otro lado, la auditoría a los comerciantes y empresas comienza con un “permiso temporal para comerciar” de este modo ellos ya pueden tener un historial en el sistema Fairtrade, una vez que este permiso se encuentra vigente la auditoría puede durar hasta seis meses. El auditor verificará si se han cumplido con los Criterios de Fairtrade y la paga de precios y primas mínima Fairtrade. De igual manera, se realizarán visitas periódicas y auditorías no anunciadas. (Fairtrade International, 2011)

Cabe recalcar que FLOCERT posee acreditación ISO 65 que es la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada internacionalmente. (Fairtrade International, 2011)

Por otro lado, Fairtrade también cuenta con programas específicos de azúcar, algodón y cacao. Estos programas buscan que los productores aumenten sus ventas mediante el etiquetado de producto final siempre y cuando el principal ingrediente, en el caso de alimentos (cacao o azúcar), sea 100% bajo condiciones de CJ, a diferencia del sello tradicional de Fairtrade que exige que todos los componentes (o bajo el principio de “todo lo que pueda ser”) de un producto deben ser de comercio justo. (Fairtrade Deutschland, 2015)

### **3.2.2 World Fair Trade Organization**

World Fair Trade Organization (WFTO) o la Organización Mundial de Comercio Justo en español es una red global de organizaciones de CJ, fue creada en 1989 y en sus inicios era conocida como IFAT. Tiene como misión:

La misión de WFTO es permitir a los productores a mejorar sus medios de subsistencia y las comunidades a través del Comercio Justo. WFTO será la red global y abogará por el Comercio Justo, asegurando que las voces de los productores sean escuchadas. Los intereses de los productores, especialmente los pequeños agricultores y artesanos, deben ser el foco principal de todas las políticas, la gobernanza, las estructuras y la toma de decisiones dentro de la WFTO. (WFTO, 2014)

WFTO para poder cumplir con su misión se enfoca en tres áreas principales: desarrollo de mercados promoviendo el “know how”, intercambio e iniciativas

regionales; monitoreo de comercio justo asegurando que los miembros estén 100% comprometidos con el movimiento de CJ; y la incidencia promoviendo el CJ con iniciativas como el “Día Mundial del Comercio Justo”. (WFTO-LA, 2015)

Esta organización cuenta con más 370 organizaciones miembros y 40 asociaciones individuales en más de 70 países, beneficiando a cerca de un millón de personas. Existen cinco delegaciones regionales (Ver Ilustración N° 6), siendo la de Holanda la principal. (WFTO-LA, 2015)

**Ilustración N° 6: Delegaciones Regionales WFTO**



**Fuente:** WFTO

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

La etiqueta WFTO (Ver Ilustración N° 7) es utilizada por organizaciones que cumplen todos los principios de Comercio Justo. Esta etiqueta puede ser utilizada por los miembros una vez que hayan aprobado el sistema de evaluación.

A diferencia de sello Fairtrade, el WFTO no es para productos, este se enfoca a calificar a las organizaciones comprometidas con el Comercio Justo. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)

### Ilustración N° 7: Sello World Fair Trade Organization



**Fuente:** WFTO-LA

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Se distinguen cinco diferentes tipos de miembros: las Organizaciones de Comercio Justo (FTOs) que son compañías o productores directamente involucrados con el movimiento; las organizaciones de Apoyo de Comercio Justo (FTSOs) enfocadas en promover el CJ mediante asesoría o ayuda financiera; las redes de Comercio Justo (FTNs) son entidades legales cuya función principal es servir como asociaciones nacionales o internacionales de productores de Comercio Justo; las Organizaciones Asociadas son organizaciones humanitarias, académicos, periodistas que les interesa conocer y apoyar al Comercio Justo; y por último los Asociados Individuales son personas que poseen conocimiento acerca del movimiento. (Comercio Justo Chile, 2015)

Para hacerse miembro se deben cumplir dos fases:

- La presentación del perfil de miembro e Informe de Autoevaluación, en esta fase de deben llenar varios formularios que se encuentran en la página electrónica de WFTO, de acuerdo a esta información el postulante debe subir su información y elegir el tipo de miembro que mejor se acomode a sus necesidades. Para completar el informe de Autoevaluación se deben llenar cuatro formularios: el de monitoreo de proveedores, de evaluación, de mejoras y de propuesta de “peers”.
- La visita del “peer” y Auditoría Externa, la visita del “peer” sirve para mejorar el cumplimiento de los Principios de Comercio Justo. Esta visita no tiene ningún valor pero la organización si debe encargarse de los costos de viaje y alojamiento. Una vez terminada esta visita viene la del auditor externo, cuando este otorgue el visto bueno, la organización podrá utilizar el sello WFTO. El costo de esta última visita dependerá de los días que dure la auditoría, este valor debe ser cubierto por la organización al igual que los costos de viaje y alojamiento del auditor. (WFTO-LA, 2015)

### 3.3 COMERCIO JUSTO EN ECUADOR

De acuerdo a Patrick Clark, el inicio del movimiento de comercio justo en Ecuador comenzó con la Iglesia Católica. Luego, por los años 1970-1980 aparecen organizaciones como Grupo Salinas, FEPP y MCCH. Por 1990 y 2000 se conforman cooperativas y asociaciones con certificación Fairtrade.

El comercio justo es nombrado en el marco constitucional: en la Constitución del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir y en Programa de Gobierno; dentro del legal

en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización; y dentro del marco Institucional en Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Instituto de Economía Popular y Solidaria, Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Industrias y Productividad, PRO-Ecuador, Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, entre otros. (PRO Ecuador, 2015). Se puede observar que el estado apoya a esta clase de comercialización, sin embargo, de acuerdo a datos obtenidos de las encuestas, la mayoría de ecuatorianos no conocen de qué se trata este movimiento.

Actualmente, el comercio justo representa el 1% del total de exportaciones no petroleras del país. Adicionalmente, agrupa a 23 organizaciones y 23 empresas certificadas y son 16 los productos ecuatorianos con sello de comercio justo. (Diario El Telégrafo, 2015). Dentro de las organizaciones y empresas de comercio justo, 30 son las empresas que poseen sello Fairtrade, siete son pertenecientes a la red WFTO (Ver Tabla N° 16) y el restante posee otro tipo de certificaciones de comercio justo.

**Tabla N° 16: Organizaciones Miembros de WFTO en Ecuador**

<b>Miembro</b>	<b>Página web</b>
Camari	<a href="http://www.camari.org">www.camari.org</a>
Maquita Cushunchic (MCCH)	<a href="http://www.fundmcch.com.ec">www.fundmcch.com.ec</a>
Fundación Chankuap	<a href="http://www.chankuap.org">www.chankuap.org</a>
Grupo Salinas	<a href="http://www.salinerito.com">www.salinerito.com</a>
KUEN S.A	<a href="http://www.amazon-aroma.co">www.amazon-aroma.co</a>
Fundación Sinchi Sacha	<a href="http://www.sinchisacha.org">www.sinchisacha.org</a>
Fundación Pro Pueblo	<a href="http://www.propueblo.org">www.propueblo.org</a>

**Fuente:** Investigación realizada

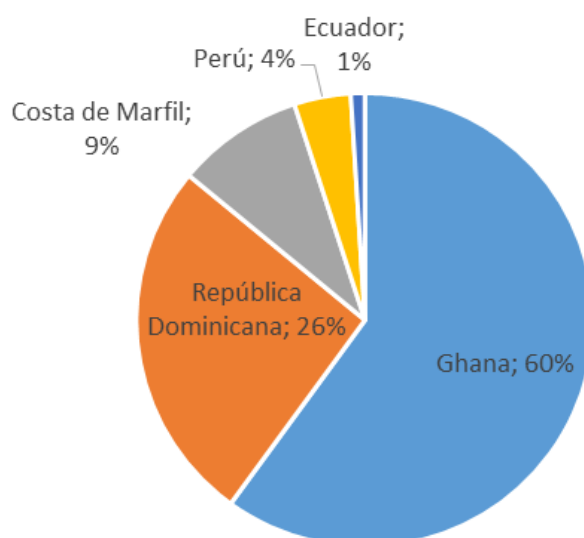
**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Las exportaciones de CJ en 2014 superaron los 480.000 dólares, teniendo como principales destinos Alemania, Estados Unidos y Holanda. Los principales productos fueron banano, rosas y cacao. (PRO Ecuador, 2015)

La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017 indica que las ventas de productos con certificación de Comercio Justo han mejorado los ingresos de las familias de los pequeños productores del Ecuador en un 30%.

De acuerdo a Fairtrade International, en todo el mundo son 144.000 productores de cacao y solo un 1.2% del total de cacao a nivel mundial se vende bajo condiciones de Comercio Justo. En el Ecuador, la superficie plantada de cacao con estos términos corresponde al 3% del total de hectáreas plantadas. En el 2010, se vendieron 37.400 Tm de cacao en grano certificado a nivel mundial, de los cuales 400 Tm correspondientes a Ecuador. (Stoler, 2012)

**Ilustración N° 8: Mayores productores de cacao con certificación de comercio justo**



**Fuente:** Kilpatrick  
**Elaborado por:** Leslye Aráuz

### 3.4 BENEFICIOS DE OBTENER UNA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO

#### 3.4.1 Beneficios económicos

Al contar los productos de comercio justo con un precio mínimo, esto les trae cierta estabilidad económica. Pues los productores están al tanto que, aunque el precio internacional del cacao tenga alguna disminución, serán pagados con el “precio mínimo”. Además, el contar con un precio mínimo permite que los productores puedan ahorrar y en caso de haber “tiempos difíciles”, estos fondos no desaparezcan. De acuerdo a MCCH, la disminución de la vulnerabilidad de los productores, gracias a este modelo de Comercio Justo, lo que permite una mejor planificación de sembríos.

Los productores de cacao se tornan en asociaciones más organizadas, con una directiva y en muchos de los casos cuentan con fondos para sus propios miembros. Lo que sería una excelente opción en lugar de recurrir al crédito, pero estos fondos también van destinados a proyectos para su comunidad e incluso capacitación.

Otro punto a tomar en cuenta, es la mayor facilidad a la obtención de crédito. Los productores que se unen a este modelo de comercialización inmediatamente mejoran su imagen, teniendo en cuenta que las certificaciones tienen prestigio porque se tiene por asumido por las entidades que otorgan crédito que están monitoreadas periódicamente por auditores externos.

Los sellos de comercio justo generan confianza a los consumidores, teniendo en cuenta que más del 50% de los consumidores de países del “norte” reconocen los sellos de comercio justo. Siendo más fácil ingresar a un mercado con un producto nuevo con este sello, lo que implicaría mayores ventas que un nuevo producto sin certificación.

De acuerdo a la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, los productos de comercio justo no siempre cuestan más que los productos convencionales. Pero si existe una mejor distribución de los ingresos para que los productores reciban una mayor cantidad como se puede observar en la Ilustración N° 9. Sin embargo, otros autores señalan que la diferencia entre los dos productos es aproximadamente de un 20%.

### **Ilustración N° 9: Comparación de distribución de ingresos de barra de chocolate convencional y con certificación de Comercio Justo**



**Fuente:** ANECACAO/FAE

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

### **3.4.2 Beneficios Sociales**

Los productos con certificación Fairtrade, tienen acceso a la obtención de un “Premium” el mismo que debe ser utilizado para fines sociales ya sea la creación de una escuela en la comunidad de los productores o formación para los mismos, los usos pueden ser varios siempre y cuando se cumplan bajo lo establecido de FTI. Esta prima de comercio justo, al mismo tiempo, explica que al menos el 25% de la misma debe ir destinada en mejoras de la productividad y/o calidad. En el 2010, el 30% de pequeños productores invirtieron su prima en temas relacionados a la producción y procesamiento y el 24% en el desarrollo de su negocio. (Fairtrade, 2009-2011)

El comercio justo exige las condiciones de trabajo de los productores sean razonables lo que implica que el trabajo infantil y el trabajo forzoso no formarán parte dentro de la cadena para los productos bajo este movimiento.

Los productores tienen mayor acceso a capacitación sobre temas específicos. Los productores pueden recibir capacitación acerca del manejo de la cooperativa o dedicada a actividades económicas alternativas.

### **3.4.3 Beneficios Ambientales**

Algunos de los requisitos necesarios para obtener la certificación de comercio justo se basan en el cumplimiento de estándares ecológicos que contribuyen a extender la fertilidad del suelo y aminoran los problemas de la salud que los

químicos puedan producir tanto en el consumidor final como en los productores. Entre otros requisitos destacan: el uso de agroquímicos que debe ser poco o inexistente, el apropiado uso del agua y otros recursos naturales, la administración de los desechos y la prohibición de los organismos genéticamente modificados o transgénicos (lo que pondría en duda si el cacao CNN-51 podría ser certificado). Según Kilpatrick, debido al creciente interés en alimentos ecológicos, se estima que un 77% de todas las organizaciones de productores certificados comercio justo tienen otra certificación además de la de comercio justo siendo la certificación orgánica la más popular.

#### **3.4.4 Beneficios para los consumidores**

Los consumidores que compran productos con sellos de comercio justo saben qué tienen en sus manos: saben que ese producto llegó sin trabajo infantil, sin injusticias a lo largo de su cadena productiva, pero además saben que ese producto es de calidad. De hecho, una barra de chocolate de comercio justo posee mayor cantidad de cacao que una barra convencional.

De acuerdo a Key Data de Fairtrade, el 64% de los consumidores que conocen de las certificaciones de comercio justo, saben que los productos certificados ayudan a los productores, artesanos o agricultores en países poco desarrollados; adicionalmente, nueve de cada diez de los mismos consumidores afirmaron que el sello de comercio justo es bastante confiable.

### 3.5 PRODUCTIVIDAD COMO BENEFICIO

Anteriormente pudimos apreciar qué es el comercio justo, qué es una certificación, cuáles son sus tipos, cómo obtenerla, cuáles son sus beneficios y dificultades de obtención. Sin embargo, un beneficio que no se topó a profundidad es el aumento de la productividad al acceder a estas certificaciones.

#### 3.5.1 Definición de productividad

A lo largo de la historia de la humanidad han sido varios los autores que han conceptualizado la productividad. Sin embargo es Quesnay en el siglo XVIII que habla de esta palabra por primera vez, afirma que: “*la regla de conducta fundamental es conseguir la mayor satisfacción con el menor gasto o fatiga*”. En 1883, Littré la define como “*Facultad de producir*”. Early (1905) la define como “*Relación entre la producción y los medios empleados para lograrla.*” En 1955, Davis dice acerca de la productividad: “*Cambio en el producto obtenido por recursos gastados*”. (Moreno, 1995) En 1980, Karl Marx se refirió hacia ella como:

... el grado social de productividad del trabajo se expresa en el volumen de la magnitud relativa de los medios de producción que un obrero, durante un tiempo dado y con la misma tensión de la fuerza de trabajo, transforma en producto...” (Felsing & Runza, 2002)

### 3.5.2 Otros conceptos importantes

Para entender de mejor manera este capítulo he visto necesario entender conceptos que con mucha frecuencia solemos confundirlos con productividad.

La producción es definida como la cantidad de productos y/o servicios que se produjeron a través de procesos de obtención, fabricación o como puede ser de transformación, también se lo puede definir como un proceso para obtener un producto nuevo. (Moreno, 1995)

Otro de los conceptos que causa confusión en la eficiencia que en términos sencillos se la define como la manera en que los recursos se utilizan y la efectividad viene a ser el grado de cumplimiento de objetivos. De acuerdo a Mali (1978) estos dos conceptos se relacionan teniendo como resultado a la productividad.

Adicionalmente, existen otros conceptos complementarios al de la productividad como son la productividad parcial, da factor total y total.

La productividad parcial se refiere a la correlación entre cantidad producida y un solo insumo. La productividad de factor total, entre la cantidad neta producida y la suma asociada de todos los factores de la producción. Finalmente, la producción total es la razón entre producción total y la suma de todos los factores de la producción.

Adam Smith afirma que la productividad aumenta a medida que se incrementa la división del trabajo. No obstante, en el sector agrícola no se recomienda tener demasiadas subdivisiones del trabajo como en otros sectores de producción debido a que las actividades agrícolas dependen en gran parte de las condiciones climáticas y de la situación del suelo en donde se encuentren las plantaciones.

### **3.5.3 Factores que influyen en la productividad**

A nivel país, es indiscutible que no siempre la productividad se va a mantener a lo largo del tiempo, continuamente existirán elementos externos que afecten, unos más que otros, a la productividad. Entre los que más destacan están la inflación, poder político, nivel de vida, empleo y subempleo, poder económico, inversión extranjera y nacional, factores climáticos.

En el caso del cacao específicamente, los mayores limitantes se resumen en el factor climático. El factor temperatura debe ser el adecuado como se indicó en el primer capítulo, en el país las zonas cacaoteras más afectadas por las bajas temperaturas son La Maná, Echeandía, Caluma, Bucay y Ponce Enríquez. La luminosidad, por otro lado, algo que favorece a la Costa por tener la mayor radiación solar en relación a otros países productores de cacao. En lo que respecta a las precipitaciones, el Litoral es bastante variado referente a este factor, cerca del Río Guayas y Babahoyo son las zonas más lluviosas lo que favorece la presencia de enfermedades también. Por último la humedad relativa del aire también cumple un papel fundamental en la transpiración de la planta. (Vera, y otros, 1987)

**Tabla N° 17: Influencia de la humedad relativa en el porcentaje de mazorcas enfermas**

<b>Zona y Provincia</b>	<b>Humedad relativa</b>	<b>% de Mazorcas Enfermas</b>
Viche Esmeraldas	85	51
Chone Manabí	86	37
Quevedo Los Ríos	85	41
Naranjito Guayas	82	33

**Fuente:** INIAP

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

De acuerdo al Manual del Cultivo de Cacao, el árbol cacao puede soportar condiciones climáticas extremas pero en períodos cortos.

### **3.5.4 Productividad desde el punto de vista de comercio justo**

Es necesario recalcar nuevamente que durante esta investigación se le ve a la productividad como un beneficio del resultado de obtención de una certificación de comercio justo.

La productividad tiene varias definiciones, algunas muy similares entre sí, el comercio justo lo define de una manera especial para sus productos, entre ellos el cacao.

La productividad del cacao se define como una medida de producción por árbol o por unidad de área (por hectárea) expresada en la cantidad de cacao producido. Un aumento en la cantidad de cacao producido por árbol o por área significa que el agricultor ha incrementado su productividad. La

productividad debe aumentar a través de prácticas que no dañen la calidad del producto ni el medioambiente en el que se produce. (Fairtrade International, 2013)

La calidad del cacao en el caso ecuatoriano depende mucho de la tabla establecida por la norma INEN 176 que se encuentra en este trabajo de titulación en el primer capítulo. Entre los requisitos constan una buena fermentación, coloración, poco nivel de granos infectados y moho. De acuerdo a FTI, La calidad también puede estar determinada por algunas características como el perfil de sabor, la selección varietal, y las certificaciones exigidas por algunos mercados.

Ahora, entendiendo este punto, se puede establecer la productividad de los pequeños productores de cacao como cacao producido por hectárea. Y para aumentarla deben ocupar prácticas sustentables con el medio ambiente sin disminuir la calidad del mismo.

Los datos más actuales referentes a la productividad a nivel mundial los tiene la FAO, el promedio de productividad del cacao al 2007 es 6.11qq/ha o lo que equivale a 611 kg/ha. El país que tiene mayor productividad es Indonesia con 1190 kg/ha. Mientras que Ecuador tiene un promedio de 440 kg/ha. Para este valor la FAO tomó en cuenta el porcentaje de participación del cacao Nacional y del CCN-51.

**Tabla N° 18: Productividad de cacao en grano (kg/ha)**

<b>País</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Indonesia	1249	1250	1190
Madagascar	963		
Malasia	815		
Bolivia	738	740	720
Perú	508	550	580
Costa de Marfil	738	690	710
Guatemala	518		
México	582		
Colombia	469	520	550
Brasil	321	380	390
Ecuador	546	460	440
Venezuela	309	290	305

**Fuente:** FAO

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

De acuerdo a datos del Banco Central, el rendimiento del cacao CCN51 en Quevedo, Buena Fe, Mocache y Valencia fue de 20 Q/Ha/año (sin riego) y de 40 Q/Ha/año (con riego), en cambio del cacao fino de aroma fue de 5 Q/Ha/año (sin riego) y de 10 Q/Ha/año (con riego). Es bastante evidente que el clon tiene mayor productividad frente al cacao Nacional, de mismo modo el riego es un factor fundamental. Lamentablemente, un gran inconveniente de los pequeños productores de cacao es el riego, ellos no lo usan por cuestión de costos, herramientas y tiempo según uno de los encuestados. Es por eso que la mejor temporada de cacao es en invierno cuando llueve, pero así como es buena temporada para el cacao también los mosquitos abundan junto con las enfermedades propias del cacao. Otro factor, de acuerdo a expertos en el tema agrícola, es que las plantas de cacao Nacional tienen mayor edad que las del CCN-51.

Los factores que afectan a la productividad del cacao ya se explicó desde un punto técnico, ahora las respuesta de los cacaoteros fueron distintas. La falta de asistencia técnica estuvo en primer lugar (22%), seguido de clima en especial lluvias (21%), falta de vías de comunicación (17%), alto costo de mano de obra (13%), poco financiamiento (9%), entre otros. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Los agricultores hicieron especial énfasis al asesoramiento pues ellos no saben cómo manejar la incidencia de plagas que en lo general lo hacen manualmente. Las principales plagas a las que hicieron referencia fueron la Monilia y Escoba de Bruja. La primera, es causada por un hongo y puede causar pérdidas de hasta el 70% de la cosecha es bastante notoria en zonas con alta humedad relativa, ataca al fruto directamente, aunque el CCN-51 es más tolerante que el Nacional a esta enfermedad no se salva de esta enfermedad como se observa en el Anexo 1. Mientras que la Escoba de Bruja es igualmente causada por un hongo pero esta seca las ramas como una escoba vieja. De acuerdo a María Ramos, para combatir esta plaga se injerta mudas de plantas con resistencia a las plantas enfermas, formando de este modo casi una nueva planta, este proceso es bastante costoso para los agricultores y no siempre funciona al ciento por ciento.

Sin embargo, FTI argumenta que un pequeño productor si aumentaría su productividad al ingresar a un sistema de certificación. Juan Carlos Benítez, también piensa lo mismo pues la accesibilidad a asistencia técnica es más amplia.

## 3.6 DIFICULTADES DE OBTENCIÓN

### 3.6.1 Barrera económica

La primera dificultad con la que los pequeños productores se topan son los costos. Los costos de la certificación son bastantes altos y muchos de los productores no pueden costear con los mismos. El costo de una acreditación dependerá del tamaño de la asociación o del número de hectáreas que poseen los productores y también del tipo de certificación de comercio justo que deseen obtener. Una certificación para una asociación de primer grado de hasta 50 productores para su primer año de certificación sería mínimo de 1656 dólares. (FLO-CERT, 2015) Adicionalmente, los productores deben afrontar otros gastos necesarios para el cumplimiento de los requisitos de la certificación como de infraestructura o temas de calidad. Finalmente no podemos dejar a un lado, el precio que se debe pagar por las inspecciones periódicas por parte de los auditores. Estos valores son un alto rubro para los pequeños productores que se hace casi imposible de conseguir sin contar que de acuerdo a estudios realizados ellos verían beneficios de la certificación a partir del sexto año. (Basso, Schouten, Renner, & Pfann, 2012)

**Tabla N° 19: Cuota Inicial básica para certificación FLO**

<b>Tipo de Organización</b>	<b>Categoría</b>	<b>Miembros</b>	<b>Cuota Certificación Inicial*</b>
Primer grado	A	<50	1656
	B	50-100	2361
	C	101-250	2604
	D	251-500	2836
	E	501-1000	3543
	F	>1000	4017

\*De acuerdo a conversión de euros a dólares el 04/06/2015

**Fuente:** FLO-CERT

**Elaborado por:** Leslye Aráuz

Por otro lado, también se encuentra el tema de la edad de los pequeños productores. Como se vio en el segundo capítulo, la edad promedio de ellos se encuentra entre 46 y 60 años lo que implica que la fuerza no es la misma que la de un trabajador más joven. Conociendo además que las exigencias, en especial ambientales, de la certificadora son bastante elevadas, es sumamente complejo para ellos poder cumplirlas y tienden a contratar mano de obra más ágil. Lo que envolvería un aumento en sus gastos y menos ingresos.

De la misma manera, está el tema del precio mínimo y las primas. De acuerdo a Leissle este ingreso no es del todo justo pues para establecer estos valores se realizaron estudios hace más de veinte años y no se ha tenido en cuenta que las economías de varios países están arruinadas, (Leissle, 2009) un claro ejemplo es el reciente brote de Ébola en África que produjo un decrecimiento de Guinea, segundo principal productor de cacao, de 4.5% a 3.5% (Diario El País, 2014) y produjo aumento del precio del cacao, cosa que benefició a Ecuador. (Revista Líderes, 2014)

### 3.6.2 Barrera de consumidores y distribución

En segundo lugar, se encuentra la falta de información de los consumidores ecuatorianos, muchos de estos no aprecian un producto con un sello de Comercio Justo y prefieren las marcas tradicionales, hecho que se evidenció en las encuestas y grupo focal realizados (Ver Anexo 2 y 3). El comercio justo promueve las relaciones de comerciales entre sur y norte y deja atrás las relaciones de mercados locales es decir sur-sur, lo que explicaría por qué son pocos los ecuatorianos que conocen del tema y apenas el 3% de los africanos han probado el chocolate aun siendo el principal productor.

El 47.3% de ecuatorianos realiza la compra de víveres en supermercados siendo los preferidos Supermaxi (26.3%), Santa María (18.3%) y Mi Comisariato (16.3%) (EKOS Negocios, 2012). Es evidente que al visitar el Supermaxi los productos de comercio justo son bastantes escasos e incluso muchos de los trabajadores de este establecimiento no conocen de estos productos. El porqué de la poca existencia de productos de comercio justo en los supermercados se puede deber a su precio. Normalmente, un producto con sello de Comercio Justo tiende a tener un precio más elevado, un 20% de acuerdo a varios autores, que el convencional (aunque no siempre aplica) lo que hace que los consumidores vayan por productos más económicos y que por supuesto ya lo conocen.

Otro problema, es la manera de distribuir los productos con sello de comercio justo. De acuerdo a Kilpatrick en el año cacaotero 2009/2010 se produjeron 106.400 Tm de cacao con certificación de comercio justo a nivel global, pero

solo 37.400 Tm se vendió en cadenas de comercio justo, y el resto se vendió en los mercados convencionales.

El tema de distribución se complica bastante cuando los intermediarios se eliminan pues esto implica que los productores sean quienes realicen sus tareas. Por ejemplo, el 100% de los productores de cacao comercializan su cacao con el intermediario más cercano debido a que muchos de ellos no cuentan con transporte o suficiente espacio para almacenar su cacao, es caso que este intermediario desaparezca, los pequeños productores deberían asumir gastos por transporte e infraestructura.

### **3.6.3 Barrera de asociatividad**

El concepto de asociatividad proviene de asociar, palabra que la Real Academia Española lo ha definido como “Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o encargo.” Las certificadoras piden que los productores deben estar asociados, sin embargo apenas el 10% de los productores en el país lo está. Lo que dificulta de manera especial a esos 90% restantes. Según Stoler, este requisito hace que solo las organizaciones más grandes y mejor estructuradas cuenten con la posibilidad de seguir con el proceso de certificación, mientras que los productores aislados se quedan fuera del sistema. Desde mi punto de vista, al poner como requisito la asociatividad se está perdiendo la esencia del Comercio Justo que es ayudar a los productores o artesanos más marginados. Pero es comprensible, que sean las asociaciones las que puedan acceder a las certificaciones por el hecho de estar más organizadas.

Bezençon, (citado en Stoler) afirma que el gerente de proyectos comunicativos de FLO en Suiza comunicó que los productores deben estar organizados en asociaciones y haber tenido su primera experiencia de exportación antes de solicitar la certificación.

Benítez explica que las razones principales de que los agricultores no se asocien son los intereses personales y poca coordinación interna, como es el caso de ECOSUGAR que fue en sus inicios una asociación bastante grande y hoy en día no existe por los intereses de ciertos líderes. Por otro lado, es bastante complicado tener un consenso y escuchar la opinión de los miembros de la asociación. Finalmente dice que “hay una línea muy delgada entre mantener la equidad y el negocio.”

Otras desventajas que Elgue y Chiarandía han destacado son: el prejuicios al asociarse por intentos fallidos anteriores; insuficiente capacitación para el trabajo en equipo; el hecho de ser controlado por los demás; miedo hacia lo desconocido.

## **4 EN BUSCA DE NUEVAS SOLUCIONES**

Durante el desarrollo del trabajo de titulación se ha llegado a la conclusión que las certificaciones de comercio justo para los pequeños productores de cacao definitivamente no es el camino por las razones ya expuestas con anterioridad.

Pero aún existen varias alternativas para cambiar la vida de estos pequeños cacaoteros que se encuentran marginados. Las soluciones no solo dependen de ellos, de hecho todo podemos cooperar para realizar el cambio como dijo el sociólogo Marshall McLuhan: No hay pasajeros en la nave espacial “Tierra”: “Todos somos tripulantes”.

### **4.1 SOLUCIONES DESDE EL CONSUMIDOR**

Como consumidores estamos expuestos a abusos, también, por parte de las empresas ya sean públicas o privadas. Recordemos el caso de Movistar y Claro que reportaron 148 interrupciones en su servicio desde el 2010 a mediados del 2012. Lo que causó bastantes molestias por parte de los usuarios de las telefónicas. (Diario El Comercio, 2012) Opino que la gran mayoría de ecuatorianos alguna vez nos hemos encontrado inconformes con algún producto o servicio prestado, a raíz de este y otros antecedentes nace la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” que establece los derechos del consumidor en el artículo 4, entre ellos destaco dos:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

El hecho de “semaforizar” los alimentos ha constituido un gran paso para el cumplimiento de este derecho, pienso que esta acción ha hecho que pensemos dos veces antes de consumir un producto con semáforo totalmente en color rojo. Por otro lado también se encuentran las cajetillas de cigarrillos con las advertencias sanitarias desde el 2011, al realizarse una encuesta por el Ministerio de Salud acerca de la percepción de las advertencias las que mayor impacto fueron: “Fumar te causa una muerte lenta y dolorosa” y “Fumar destruye tu dentadura y boca” (Ministerio de Salud Pública, 2013), sin embargo la información sobre “condiciones de contratación” es poco mencionado. Me pregunto cuál sería el impacto al ver en una barra de chocolate un pequeño niño cosechado el cacao.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2011)

Como consumidores debemos hacer válidos nuestros derechos y es nuestro derecho informarnos acerca del consumo responsable y difundirlo. Hoy en día, las redes sociales facilitan bastante este trabajo en realidad somos 1'081.620 ecuatorianos que utilizamos las redes sociales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2013) este podría ser un nuevo uso. Por ejemplo, Fairtrade lanzó una campaña llamada “Yo tengo el poder” (Fairtrade, 2013) con la idea de informar a los consumidores del impacto de las compras que realizamos a diario, para ayudar tan solo es necesario

seguir a esta página mediante redes sociales convirtiéndose inmediatamente en cibervoluntario, la idea es que más y más personas conozcan del movimiento y realicen sus compras responsablemente.

En el otro lado de la moneda, se encuentran las obligaciones del consumidor:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2011)

Estamos en la obligación de comprar productos responsables que no afecten al medio ambiente ni a nuestra salud. Al seleccionar productos o servicios locales, artesanales, con alguna certificación estaríamos cumpliendo con esta obligación, igualmente deberíamos exigir que los supermercados, tiendas o mercados cuenten y promocionen los productos antes mencionados.

#### 4.2 SOLUCIONES DESDE EL SECTOR PRIVADO

Las empresas al ser unidades económicas y sociales de transformación se ven en la obligación de promover iniciativas para mejorar las condiciones de los pequeños productores de cacao, en este caso. No obstante, el sector privado es el más variado y mayor generador de plazas de trabajo, los datos del INEC indican que por cada diez plazas de trabajo ocho pertenecen al sector privado y apenas dos al público. Son varias

las empresas ecuatorianas que apuestan por la responsabilidad corporativa. Entre los casos de éxito destaco el proyecto “El Huerto” de Cervecería Nacional este proyecto ofrece capacitación a una comunidad vulnerable para la siembra de productos orgánicos en Santa Inés (Ekos negocios, 2015). Aunque no sea un caso de comercio justo, esta iniciativa está ayudando a esta comunidad marginada.

Pero si hablamos concretamente de casos de éxito de comercio justo, tenemos al gigante del café: Starbucks. Esta compañía sirve café 100% de CJ en todas sus bebidas expreso, vasos 100% reciclables, nuevas tiendas sostenibles y cultiva la solidaridad de sus clientes y empleado con la comunidad. (Starbucks, 2013) Esto convierte a Starbucks como el comprador y tostador más grande café de comercio justo. Por su parte, Mars y Ferrero se comprometieron que para el año 2020 van a tener el 100% de su cacao certificado. (Hütz-Adams & Foutain, 2012). Hay que tener en cuenta que no todos los productos pueden ser certificados por lo que varias empresas no pueden seguir este ejemplo aun así pueden apoyar a las organizaciones o a la redes que si lo hacen.

El caso de Nestlé es bastante particular pues sin usar necesariamente cacao certificado tiene una ideología que se asemeja bastante: el Plan del Cacao o Cocoa Plan. Esta estrategia, como la llama Nestlé Ecuador, busca mejorar las condiciones de los productores cacaoteros, dándoles asistencia técnica, fomentando la siembra de cacao fino de aroma, implementando prácticas amigables con el ambiente y comprando el cacao a un precio bastante competitivo. (Nestlé Ecuador, s.f.)

Terrafertil, por su lado, es una empresa certificada FLO. Trabaja con tres organizaciones de pequeños bananeros las mismas que apoyan para que vendan el banano mediante la compañía y así pueden beneficiarse directamente.

Por el lado de la industria de la moda también existe un caso que en lo personal me agrada bastante: The Ethical Fashion Forum-SOURCE, una organización sin fines de lucro, es una plataforma virtual que facilita a los profesional del mundo de la moda a encontrar información sostenible del tema hasta un directorio de tiendas, proveedores o artesanos que se manejan bajo bases de comercio ético. (The Ethical Fashion Forum Source, 2015)

Otra forma de ayudar con el cambio es fomentando la equidad de género. De acuerdo al INEC, el 43.8% de la población económicamente activa es femenina pero recibimos 9% menos por el mismo trabajo realizado por un hombre, es una lástima que todavía sigamos percibiendo salarios más bajos que los hombres. Las empresas están en su obligación de romper con esta brecha salarial así como Productos Avon del Ecuador lo ha venido haciendo con su misión de “empoderar a la mujer” y de acuerdo a Gabriela Cárdenas, asociada de la empresa, más del 60% de los trabajadores son mujeres teniendo cargos de todo tipo.

Asimismo, las empresas normalmente regalan pequeños detalles por días especiales (cumpleaños, día de la madre y del padre, día de la mujer, día del trabajador, Navidad) a sus colaboradores, en lugar de comprar a grandes distribuidores lo podrían hacer a productores nacionales y ecológicos, artesanos pequeños y porque no productos de comercio justo. El mismo tema es con los dispensadores que suelen tener las

compañías: llenarlas con productos responsables ayuda no solo a esos pequeños productores sino también a los clientes internos al consumir un producto de calidad y saludable.

Brindar a sus clientes factura electrónica para evitar el uso de papel es una buena iniciativa. De acuerdo a la página web Datos Fiscales son más de 5.000 empresas registradas para emitir facturación electrónica.

#### 4.3 SOLUCIONES DESDE EL SECTOR PÚBLICO

El gobierno va ya algún tiempo promoviendo el consumo de productos nacionales debido al desequilibrio de la balanza comercial con su atractiva campaña: Primero Ecuador, distintiva por una mano con los colores de la bandera ecuatoriana. Son más de 5000 productos y 35 empresas que tienen este distintivo. (Diario El Universo, 2014) Para poder estar entre estas empresas se debe cumplir con algunos requisitos que incluyen: productos o servicios ambientalmente aceptables, con un alto porcentaje de materia prima nacional y que puedan tener éxito en el mercado nacional e internacional. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2015)

Por otro lado, también pueden divulgar las iniciativas de los pequeños productores, artesanos, agricultores o emprendedores. En el país, por ejemplo, existe el Instituto de Economía Popular y Solidaria el mismo que busca la inclusión de los ecuatorianos en el ámbito económico, financiero, social, cultural y político, orientados en el buen vivir

del Ecuador. (IEPS, 2015) El gobierno puede promover nuevas políticas para reforzar la Economía Popular Solidaria y Comercio Justo.

En lo que respecta a compras y contrataciones públicas, hacerlas de manera ética y prefiriendo los productos ecuatorianos, actores de la Economía Popular Solidaria y pequeños emprendimientos así como lo dice el Artículo 25.2 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

Una reciente iniciativa que en poco tiempo tendrá vigencia para fomentar el Comercio Justo fue mediante la eliminación del 5% del Impuesto a la Salida de Divisas para estos productos por créditos externos. (Diario El Telégrafo, 2015) Esta situación intenta fomentar el comercio Sur-Sur que por cierto es no es tan significativo.

Ahora, no solo el gobierno y sus instituciones pueden apoyar, los municipios también lo pueden hacer. Un claro modelo de esto es la “Ciudad por el Comercio Justo”, para tener este distintivo las ciudades deben fomentar el CJ en sus actividades cotidianas que pueden ir desde el sector turístico ofreciendo productos bajo este movimiento hasta el material promocional de Comercio Justo de la ciudad; desde comunicar a los ciudadanos del nuevo sistema de comercio hasta tener una coordinación de Comercio Justo dentro del Municipio. La primera ciudad en ser declarada bajo este distintivo fue Gartang-Inglaterra en 2001. (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, 2015)

#### 4.4 SOLUCIONES DESDE LA ACADEMIA

Las instituciones educativas al ser generadoras de conocimiento deben concientizar a su personal y estudiantes sobre comercio responsable, realizar estudios del tema, brindar capacitación y vincularse con la sociedad. La PUCE, durante varios años ha venido afianzando el último punto sobre todo. Esta institución cuenta con Consultorios Jurídicos gratuitos desde 1968, (Facultad de Jurisprudencia, s.f.) el Centro de Psicología Aplicada desde 1996, Núcleos de Apoyo Fiscal desde 2015, entre otros servicios gratuitos. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE, 2010-2011)

Al igual que el distintivo de Ciudad por el Comercio Justo, también hay la Universidad por el Comercio Justo. Para tener este estatus las universidades deben usar la mayor cantidad de productos de CJ, divulgar y comprometerse con el movimiento y contribuir a realizar un cambio. La primera universidad en tener este emblema fue Oxford en el 2003, hasta la fecha existen más de 75 universidades con distintivo. (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, 2015) Un ejemplo más cercano a nuestra realidad es la Red de Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, la misma que apoya al comercio mediante actividades académicas y de extensión; la FLACSO ha colaborado con esta red. Para ser parte de esta red se debe cumplir con cinco criterios:

- Aprobar una declaración institucional de apoyo al comercio justo.
- Contar con un grupo de trabajo sobre el comercio justo y apoyar iniciativas de CJ.

- Tener una política de adquisiciones y suministros, comprando directamente a organizaciones de pequeños productores.
- Apoyar o realizar una investigación o una publicación al año sobre Economía Solidaria, Comercio Justo y Consumo Responsable.
- Contar por lo menos con un curso académico al año en el cual se abarcan los temas de la Economía Solidaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable.  
(Red de Redes de Economía alternativa y solidaria, 2014)

Otras iniciativas pueden ser evitar el uso de papel: entregar los trabajos por vía electrónica, imprimir doble cara, ocupar papel certificado, con menor gramaje o reciclado, comprar libros digitales, tener agendas electrónicas y no imprimir a menos que sea muy necesario.

#### 4.5 SOLUCIONES DESDE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

Como primera medida por parte de los pequeños productores, artesanos, emprendedores es mantenerse informados. Como ya se pudo ver a lo largo del trabajo de titulación, existen varias entidades (nacionales, internacionales, gubernamentales, privadas, educativas) que pueden darles información gratuita. Muchos de estos lugares están bastante cerca de su lugar de residencia como el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias en Pichilingue-Quevedo.

Asistir a charlas, la mayoría gratuitas, que brindan las universidades cercanas o las asociaciones más grandes como ANECACAO.

Aunque es tema de asociarse es bastante criticado, también puede ser una opción para los productores. Al asociarse acceden a privilegios que solos no lo podrían hacer. Acciones como acceder con mayor facilidad a un crédito, tienen un mayor poder de negociación frente a los intermediarios u otros personajes de la cadena de valor, contar con mejor prácticas, entre otros.

También puede acceder a una certificación al estar asociados, Benítez recomienda que la más accesible y recomendada para ellos es SPP (Símbolo de Pequeños productores) pues esta certificación nace por pequeños productores e incluso la presidenta actual de SPP, Rosa Guamán, conoce la realidad ecuatoriana de los agricultores al convivir con ellos.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

El cacao es una planta tropical perteneciente a climas cálidos, tiene una longitud de entre cuatro y ocho metros y a los cuatro años de edad comienza a dar frutos. Existen algunas variedades de cacao las más conocidas son: Criollo, Forastero y Trinitario. En Ecuador las dos variedades más conocidas son el Sabor Arriba y el clon CCN-51.

Desde su llegada a Europa el cacao tuvo gran éxito en la alta jerarquía pues su alto precio no permitía que las clases más bajas puedan probarlas, aun así la demanda del cacao aumentó razón por la que la pepa de los dioses, originaria de América, se comenzó a sembrar en otros continentes en especial en África. Y es justamente en África en donde se cultiva la mayor cantidad de cacao en la actualidad. Sin embargo, Ecuador es el primer productor de cacao fino de aroma.

La historia del cacao en Ecuador tuvo alto y bajos. En el país, el boom cacaotero duró cuarenta años y culminó debido al comienzo de la Primera Guerra Mundial, el apareamiento de dos enfermedades del cacao (Monilia y Escoba de Bruja) y los grandes cultivos en África que ofrecían un cacao más económico pero no con la misma calidad que el ecuatoriano.

En el país existen alrededor de 100.000 pequeños productores de cacao y apenas el 10% de los mismos se encuentra asociado, estos productores en promedio tienen fincas de hasta cinco hectáreas. En lo que respecta a sus ingresos, ellos reciben tan solo el 3% del producto final. Este sector genera empleo para alrededor de 600.000 personas en el Ecuador.

Los 90.000 productores de cacao no asociados tienen un poder de negociación frente a los compradores bastante baja pues en la mayoría de los casos no tienen ni contacto entre ellos. Los cacaoteros no pueden controlar ni el precio ni las condiciones en las que venden su cacao, esto depende del más grande comprador. La situación de los cacaoteros en la provincia de Los Ríos, incluyendo Quevedo, es bastante similar a la de todo el país. Los pequeños productores de cacao son una población con características casi idénticas por lo que no fue necesario la toma de una muestra.

Son muy poco los agricultores que deciden asociarse. Existen tres tipos de asociaciones: las de primer nivel, segundo y tercero. Por otro lado, los intermediarios son el primer contacto que tienen los pequeños productores de cacao. Las principales procesadoras de cacao en el país son La Universal S.A., Nestlé Ecuador S. A., Indexa, Confiteca, Ecuacocoa, Ecuatorian de Chocolates, TRIAIRI S.A. y Navolli S.A.

El cacao no solo es usado en la industria alimenticia; la industria de la belleza lo ocupa para producir cosméticos, tratamientos de belleza y jabones e incluso la industria farmacéutica utiliza el cacao por sus altos beneficios.

Los principales exportadores de cacao se encuentran en África: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún. El principal destino de las exportaciones son Estados Unidos y la Unión Europea. Con lo que respecta a las exportaciones de cacao del Ecuador, 80% son de cacao fino de aroma y apenas 20% corresponde a otras variedades.

El movimiento de comercio justo no es tan nuevo como muchos creen, de hecho tuvo sus primeros pasos después de la Primera Guerra Mundial, este es un tipo de comercio alternativo que implica a varios actores, no solo a los productores. Existen dos principales métodos de certificación, la primera certifica a los productos y la otra a las redes de comercio justo donde se venden productos bajo este movimiento. Los dos métodos cuentan con beneficios diferentes. FLO-CERT cuenta con un precio mínimo y prima destinada a mejoras en la comunidad. Por otro lado, promueve el “Know How” e iniciativas como el Día del Comercio Justo.

En el Ecuador, las exportaciones por comercio justo representan el 1% del total de exportaciones no petroleras y su principal destino es Alemania, Estados Unidos y Holanda. Apenas un 1.2% del total de cacao a nivel mundial es bajo estos términos, en Ecuador es de un 3%.

El hecho de tener una certificación para un pequeño productor le puede traer varios beneficios como el más fácil acceso a un crédito en el ámbito económico, capacitaciones y escuelas para las comunidades en el ámbito social, la facilidad de adquirir un sello orgánico en el ámbito ambiental. Finalmente, los que también se benefician son los consumidores por los productos de calidad que están por adquirir.

Estos sellos dan garantía a los consumidores que el producto que van a consumir se ha creado bajo condiciones justas por eso ellos están dispuestos a pagar un poco más por aquel producto.

Aunque no existen datos de pequeños productores no asociados que han entrado a un sistema de certificación y tampoco es posible obtenerlos porque los que ingresan son grandes asociaciones bastante organizadas, las encuestas del BCE muestran que ellos atribuyen la baja productividad a la asistencia técnica, asistencia que tendrían en caso de pertenecer a una organización.

No todo es perfecto en el mundo del comercio justo, existen barreras bastante marcadas que impiden el ingreso de los pequeños productores a este sistema las más notorias son los altos precios de las auditorías, el poco conocimiento de los ecuatorianos acerca de las certificaciones y hay muy pocas asociaciones realmente organizadas. Por estos motivos, no es factible para los pequeños productores de cacao adquirir una certificación de comercio justo. Sin embargo las certificaciones de comercio justo y si se administran de manera adecuada por la asociación seguramente tendrán grandes frutos.

Aunque las certificaciones de comercio justo no son la mejor vía para los pequeños productores existen acciones que todavía se puede realizar pero no solo dependen de ellos sino también de los consumidores, el sector privado, sector público y la academia.

Los consumidores ecuatorianos normalmente no exigen una certificación de comercio justo, la verdad es que muy pocos han escuchado hablar de ella. Como consumidores

estamos en pleno derecho de mantenernos informados acerca de los productos y servicios que somos usuarios. Los consumidores que conocemos del tema podemos compartir mediante redes sociales que son de gran aceptación por los jóvenes. Pero no solo los productos de comercio justo debemos consumir para realizar el cambio, podemos elegir los productos y servicios nacionales ante los internaciones, los ecológicos ante los desechables, los naturales ante los transgénicos, los del sur antes los del norte, los éticos ante los deshonestos y utilizar solo lo necesario. Como lo dije anteriormente, los consumidores son uno de los principales agentes para lograr el verdadero cambio.

Por su parte el sector privado y público, han venido trabajando en varias iniciativas. El hecho de tener facturación ha sido un gran paso, comprar bienes y servicios de producción nacional, incentivar las propuestas por los microempresarios y los artífices de la economía popular y solidaria. Y las universidades mediante la capacitación y la investigación de temas relacionados con economía solidaria, comercio responsable y comercio justo.

Y finalmente, los pequeños productores de cacao en caso de querer acceder a una certificación deben asociarse a pesar de las barreras que esto implica, los beneficios son más altos. La certificación más accesible es el Símbolo de Pequeños Productores.

## GLOSARIO

ANECACAO: Asociación Nacional de Exportadores de Cacao.

CCN-51: Colección Castro Naranjal.

CJ: Comercio Justo.

Clones: grupos de plantas reproducidas vegetativamente originadas en un solo árbol.

cm: centímetros.

EFTA: European Fair Trade Association.

EPS: Economía Popular y Solidaria.

FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FINE: FLO, IFTO (WFTO), NEWS!, EFTA.

FLACSO: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

FLO: *Fairtrade Labelling Organizations*.

Frailles Capuchinos: Orden de los Hermanos Menores Capuchinos/Franciscanos.

FT: Fair trade.

FTN's: Fair Trade Networks.

FTO's: Fair Trade Organizations.

FTSO's: Fair Trade Support Organizations.

Ha: hectáreas.

ICCO: The International Cocoa Organization.

ICI: International Cocoa Initiative.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

ILO: International Labour Organization.

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INEN: Servicio Ecuatoriano de Normalización.

INIAP: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

MCC: Mennonite Central Committee.

MCCH: Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos/Démons las mano comercializando como hermanos.

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad.

mm: milímetros.

NEWS!: Network of European Worldshops.

OIT: Organización Internacional del Trabajo.

Palanda: cantón de la provincia de Zamora Chinchipe/Cultura perteneciente al mismo lugar hace más de 5500 años.

pH: potencial hidrógeno, mide la acidez de una disolución.

PROEcuador: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

qq: quintales.

SINAGAP: Sistema de Información Nacional del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

SPP: Símbolo de Pequeños Productores.

Tm: Toneladas métricas.

Tn/T: Toneladas.

Transgénico: Organismo Modificado Genéticamente.

UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development.

UTZ: bueno, en dialecto Maya.

WFTO: World Fair Trade Organization.

## REFERENCIAS

1. ACEPROCACAO. (2012). *Campaña contra la Moniliasis y otras enfermedades del cacao en las principales provincias cacaoteras del Ecuador*. MAGAP-Programa de cacao/café. Quito: MAGAP.
2. AGROCALIDAD. (2014). *Manual de procedimiento para el registro y certificación de viveros y productores de material vegetal de cacao*. MAGAP, Quito. Obtenido de [http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/REGISTRO\\_VIVEROS.pdf](http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/REGISTRO_VIVEROS.pdf)
3. Aguirre, M. I. (diciembre de 2005). *México México*. Obtenido de El cacao... orgullosamente mexicano: <http://www.mexicomaxico.org/dadivas/cacao.htm>
4. Amores, F. (2002). *Pasado, presente y futuro de la investigación del cacao*. Obtenido de INIAP: [http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Pasado\\_presente\\_cacao\\_Freddy\\_Amores\\_INIAP.pdf](http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Pasado_presente_cacao_Freddy_Amores_INIAP.pdf)
5. Andrade Aguirre, C. M. (Noviembre de 2007). La viabilidad económica del cultivo del cacao en México a través de una economía sostenible. *Tesis licenciatura. Relaciones Internacionales. Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas, Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, Universidad de las Américas de Puebla*. Puebla, México. Obtenido de Tesis digitales: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/andrade\\_a\\_cm/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/andrade_a_cm/capitulo1.pdf)
6. Anecacao. (2013). *Cacao en Ecuador*. Obtenido de Anecacao: <http://www.anecacao.com/es/cacao-en-ecuador/>
7. Anecacao. (2013). *Quiénes somos*. Obtenido de Anecacao: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/>
8. Banco Central del Ecuador. (2013). *Sector Agropecuario Programa de Encuestas de Coyuntura*. BCE, Quito.
9. Basso, K., Schouten, K., Renner, T., & Pfann, M. (2012). *Estudio de los costes, ventajas y desventajas de la certificación del cacao*. Consejo Internacional del cacao. Londres: ICCO.
10. Benítez, J. C. (6 de Junio de 2015). Certificaciones de Comercio Justo. (L. Aráuz, Entrevistador)
11. Clark, P. (16 de Abril de 2015). Introducción al Comercio Justo en Ecuador en un Contexto Global. Quito, Pichincha, Ecuador.

12. Comercio Justo Chile. (25 de Enero de 2015). *Acreditaciones de Comercio Justo*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de Comercio Justo Chile: <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>
13. Comité Ejecutivo del Cacao. (2012). *La Economía Cacaotera Mundial: Pasado y Presente*. Londres.
14. Confederación de Consumidores y Usuarios. (2007). *El sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*. Instituto Nacional del Consumo. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
15. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (s.f.). *El ABC del Comercio Justo, el movimiento del Comercio Justo*. San Sebastián, España: Fundación Social EMAÚS.
16. Crawford de Roberts, L. (1980). *Ecuador and Cacao: Domestic Responses to the Boom Collapses mono-export Cycle*. (E. Silva, & R. Quinteros, Trans.) Quito: Editorial Universitaria.
17. Culthbert House. (25 de Febrero de 2013). *Did You Know...2013 Fairtrade facts*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de The Church of England: <http://www.durham.anglican.org/news-and-events/news-article.aspx?id=403>
18. Departamento de Desarrollo Sostenible. (Noviembre de 1999). *Educación Ambiental para el trópico de Cochabamba*. Obtenido de Depósitos de documentos de la FAO: <http://www.fao.org/docrep/009/ah647s/AH647S00.htm>
19. Diario El Comercio. (14 de Julio de 2012). Clientes de telefonía celular en Ecuador insatisfechos por las compensaciones. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/clientes-de-telefonía-celular-ecuador.html>
20. Diario El País. (9 de Agosto de 2014). Brote de ébola en África también está golpeando la economía. *El País Colombia*. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/brote-ebola-africa-tambien-esta-golpeando-economia>
21. Diario El Telégrafo. (1 de Marzo de 2015). 3.376 empleos generaron las empresas que exportan con el sistema de comercio justo. *El Telégrafo*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/3-376-empleos-generaron-las-empresas-que-exportan-con-el-sistema-de-comercio-justo.html>
22. Diario El Telégrafo. (3 de Marzo de 2015). Organizaciones de Comercio Justo no pagarán el ISD. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/organizaciones-de-comercio-justo-no-pagaran-el-isd.html>
23. Diario El Universo. (30 de Septiembre de 2014). Primero Ecuador, la utilizan 35 empresas. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/30/nota/4050281/primer-ecuador-utilizan-35-empresas>
24. Donaire, G. (2014). *Cuaderno de Comercio Justo Monográfico sobre el cacao*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Madrid: Advantia Comunicación Gráfica. Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/04/Cuaderno-cast.pdf>

25. EKOS Negocios. (2012). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *Revista Ekos*, 32.
26. Ekos negocios. (25 de Mayo de 2015). Cervecería Nacional fomenta la agricultura orgánica y la unión comunitaria. *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5863>
27. Elgue, M., & Chiaradía, C. (2006). *Formas Asociativas para la Agricultura Familiar: elementos para el análisis funcional y normativo de las distintas formas jurídicas*. Ministerio de Economía y Producción. Buenos Aires: PRODERNEA.
28. Enríquez, G. (2004). *Cacao orgánico, guía para productores ecuatorianos*. Quito.
29. Facultad de Jurisprudencia. (s.f.). *Consultorios Jurídicos Gratuitos*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Facultad de Jurisprudencia de la PUCE: <http://derechopuce.blogspot.com/p/consultorios-juridicos.html>
30. Fairtrade. (2009-2011). *Fairtrade by the Numbers: key data for 2009-2011*. FTI.
31. Fairtrade. (2013). *¿Qué puedo hacer yo?* Obtenido de Yo tengo el poder: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/yotengoelpoder/Ciudadano/quepuedohaceryo.html>
32. Fairtrade Deutschland (Dirección). (2015). *Achieving more together: Fairtrade Cocoa from the Ivory Coast* [Película].
33. Fairtrade International. (2011). *Historia de Fairtrade*. Recuperado el 23 de abril de 2015, de Fairtrade: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html?&L=1>
34. Fairtrade International. (2013). *Documento orientativo sobre el Criterio Comercio Justo Fairtrade para Cacao para Organizaciones de Pequeños Productores*. Mejora de la productividad y de la calidad. FTI. Obtenido de [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2013-6-1\\_ES\\_Guidance\\_ProductivityQuality\\_Cocoa.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2013-6-1_ES_Guidance_ProductivityQuality_Cocoa.pdf)
35. FAO / MAGAP / Calidad y Origen. (2010). *La Cadena de Valor del Cacao en el Ecuador: Diagnóstico Actual*. Taller nacional: La Denominación de Origen para el Cacao “Arriba” del Ecuador, Calidad de los alimentos vinculados con el Origen y las Tradiciones en América Latina. FAO.
36. Federación SETEM. (1996). *Café amargo: por un comercio Norte-Sur más justo*. Madrid: Más Madera.
37. Felsinger, E., & Runza, P. M. (2002). *Productividad: Un Estudio de Caso en un departamento de Siniestros*. Buenos Aires, Argentina: Universidad del CEMA, Maestría en Dirección de Empresas.
38. FINE. (2006). *Business Unusual*. Bruselas: Fair Trade Advocacy Office.
39. Fischersworrying, B. (2007). *Programa de capacitación en la cadena del cacao, Módulo normativo y certificación Unidad 1: mercados y productos con valor diferenciado*. CAMAREN. Quito: Activa Diseño Editorial.

40. FLO-CERT. (2015). *Sistema de Cuotas para Organizaciones de Pequeños Productores*. FTI. Obtenido de <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/03/PC-FeeSysSPO-ED-26-es.pdf>
41. Flores, M. (2007). *La protección jurídica para el cacao fino de aroma del Ecuador* (3ra. ed.). Quito, Ecuador: Impresiones Digitales Abya-Yala.
42. Hinojosa, L. (2002). *Comercio Justo y Derechos Sociales: La condición social en el comercio internacional*. (G. A. Editorial TECNOS, Ed.) Madrid: Rigorma.
43. Hütz-Adams, F., & Foutain, A. C. (2012). *Cocoa Barometer*. Obtenido de [http://www.cocoabarometer.org/Cocoa\\_Barometer/Download\\_files/Cocoa%20Barometer%202012%20Final.pdf](http://www.cocoabarometer.org/Cocoa_Barometer/Download_files/Cocoa%20Barometer%202012%20Final.pdf)
44. ICCO. (2012). *The World Cocoa Economy: Past and Present EX/146/7*. Londres: ICCO.
45. ICCO. (26 de Marzo de 2013). *Growing the Cocoa*. Obtenido de Origins Of Cocoa And Its Spread Around The World: <http://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html>
46. ICI. (2014). *What we do*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de Cocoa Iniciativa: <http://www.cocoainitiative.org/en/projects/what-we-do>
47. IEPS. (2015). *La Institución*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/la-institucion/>
48. ILO. (2014). Protocolo relativo al convenio sobre el trabajo forzoso 1930. (pág. 3). Ginebra: ILO.
49. Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. (2015). *Inicio*. (C. Española, Editor) Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Ciudad Justa: [http://www.ciudadjusta.org/component/option,com\\_frontpage/Itemid,1/](http://www.ciudadjusta.org/component/option,com_frontpage/Itemid,1/)
50. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI. (23 de abril de 2014). *IEPI*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-la-tierra-del-cacao/>
51. Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad e Innovación. (2012). *Guía de Comercio Justo y Consumo Responsable*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
52. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Ecuador en Cifras. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
53. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Primera Encuesta Nacional de Trabajo Infantil*. Quito: Ecuador en Cifras. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Trabajo%20Infantil-2012/Presentacion\\_Trabajo\\_Infantil.pdf](http://www.inec.gob.ec/Trabajo%20Infantil-2012/Presentacion_Trabajo_Infantil.pdf)
54. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)*. Quito. Obtenido de

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1516&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1516&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

55. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Quito: Ecuador en Cifras.
56. Kilpatrick, K. (2011). *Monitoring the scope and benefits of fairtrade* (3ra. ed.). Fairtrade Labeling Organization.
57. Leissle, K. (11 de Septiembre de 2009). *Chocolate Ethics 101*. Obtenido de Mostly about Chocolate: [www.docofchoc.blogspot.com](http://www.docofchoc.blogspot.com)
58. Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2011). Quito: Lexis. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
59. Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (2013). Quito: SERCOP.
60. Liendo, R. (1 de ENERO-ABRIL de 2003). Origen del aroma del Cacao. *CENIAP HOY*.
61. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2015). *Primero Ecuador-Marca*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
62. Ministerio de Salud Pública. (26 de Febrero de 2013). *Nuevas advertencias sanitarias en cajetillas de cigarrillos*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/tag/cajetillas-de-cigarrillos/>
63. Moreno, O. (1995). *Productividad y desarrollo económico*. Sonora, México: Universidad de Sonora .División de Ingeniería.
64. Nestlé Ecuador. (s.f.). *El plan de cacao, producción social y ambientalmente responsable*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Nestlé Good Food, Good Life: <http://ww1.nestle.com.ec/csv/desarrollorural/plancacao>
65. OIT. (1930). *C029 - Convenio sobre el trabajo forzoso*. CIT, Ginebra.
66. OIT. (2000). *C105 - Convenio sobre el trabajo forzoso*. Ginebra: ILO.
67. Paredes, N., & Ramírez, P. (2010). Análisis de la cadena de cacao y perspectivas de los mercados para la Amazonía Norte. *Publicación Miscelánea 153*. Quito, Pichincha, Ecuador: INIAP.
68. Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE. (2010-2011). *Catálogo de Servicios PUCE*. Dirección de Formación Continua y Vinculación con la Colectividad PUCE. Quito: Ediecuatorial.
69. PRO Ecuador. (16 de Abril de 2015). Presentación Comercio Justo. Quito, Pichincha, Ecuador.
70. Programa de Facilitación del Biocomercio. (2005). *Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba*. UNCTAD. Quito: CORPEI.

71. Quiroz, J., & Agama, J. (24 de agosto de 2009). *Producción - El cultivo del cacao*. Obtenido de Camaren.org: <http://www.camaren.org/produccion-el-cultivo-del-cacao-2/>
72. Ramírez, P. (2006). *Estructura y dinámica de la cadena del cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha*. Quito: UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio sostenible.
73. Ramos, M. (s.f.). *Invivo, ambiente Escoba de Bruja*. Recuperado el 2 de junio de 2015, de Fundación Oswaldo Cruz: <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=espanol&inford=1208&sid=103>
74. Red de Redes de Economía alternativa y solidaria. (23 de Diciembre de 2014). *Súmate a las Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo*. Obtenido de Portal de Economía Solidaria: [http://economiasolidaria.org/noticias/sumate\\_a\\_las\\_universidades\\_latinoamericanas\\_por\\_el\\_comercio\\_justo](http://economiasolidaria.org/noticias/sumate_a_las_universidades_latinoamericanas_por_el_comercio_justo)
75. República del Ecuador Asamblea Nacional. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Lexis.
76. Revista Líderes. (2014). Los precios del cacao se disparan por el ébola. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/precios-cacao-disparan-ebola.html>
77. Riveros, H., Vandecandelaere, E., Tartanac, F., Ruiz, C., & Pancorbo, G. (2008). *Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina: casos de estudio*. Lima: FAO-IICA.
78. Starbucks. (2013). *Compromiso Social*. Obtenido de Starbucks Oficial Site: <http://starbuckspartners.es/es/compromiso-social-starbucks>
79. Stoler, M. (2012). *El justo sabor del cacao: Desafíos y ventajas del comercio justo del cacao*. Área de Estudios Sociales y Globales, Programa de Maestrías de Estudios Latinoamericanos con Mención en Relaciones Internacionales. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
80. Ten Thousand Villages. (s.f.). *Our Story*. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de Ten Thousand Villages: <http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>
81. The Ethical Fashion Forum Source. (2015). *About the Source Platform*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de EFF: <http://www.ethicalfashionforum.com/About-the-SOURCE-platform>
82. UNCTAD. (2010). *Productos agrícolas, Sectores de utilización del cacao*. Ginebra. Obtenido de <http://unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/utilizacion.htm>
83. UNCTAD. (2010). *Convenio Internacional del Cacao*. Ginebra.
84. United States Department of Labor. (2012). *Labor Relations*. Obtenido de Reducing Child Labor & Forced Labor: Best Practices for Responsible Businesses: <http://www.dol.gov/dol/media/webcast/20130411-ilab/>

85. UTZ. (s.f.). *UTZ Certified*. Obtenido de ¿Qué es UTZ Certified?: <https://www.utzcertified.org/es/sobreutzcertified>
86. Vela, S. (23 de Agosto de 2013). *Convenio Internacional del Cacao*. Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador: [http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/convenio\\_internacional\\_del\\_cacao](http://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/convenio_internacional_del_cacao)
87. Vera, J., Mite, F., Páliz , V., Sotomayor, I., Moreira, M., & Suárez, C. (1987). *Manual del Cultivo de Cacao* (2da. ed.). (C. Suárez, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: INIAP.
88. WFTO. (2014). *About us*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de WFTO: <http://wfto.com/about-us/history-wfto>
89. WFTO-LA. (2015). *Comercio Justo*. Recuperado el 10 de Abril de 2015, de World Fair Trade Organization Latin America : <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>
90. World Fair Trade Organization. (2015). *Comercio Justo Qué es*. Recuperado el 9 de Abril de 2015, de World Fair Trade Organization: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Fotos Cacao****Hacienda en Los Ríos, foto obtenida de ANECACAO****Canasta para recolectar cacao**



**Cacao CNN-51 infectado con Monilia (izquierda) y sano (derecha)**



**Baba de cacao**



**Proceso de secado**



**Horno de secado de cacao**



**Escoba de Bruja en Planta de cacao Nacional.**

## Anexo 2: Focus Group

El focus group se realizó en las instalaciones de la PUCE con una clase al azar. El grupo de 16 estudiantes entre 20 y 21 años.

Para comenzar, se les explicó que las preguntas eran con fines investigativos. A continuación se les mostraron dos imágenes y se les preguntó: al momento de comprar, ¿qué barra de chocolate preferirían?



Apenas dos estudiantes respondieron que elegirían la segunda barra (Caoni), mientras que el restante respondió que elegirían la marca americana. Al preguntar al primer grupo del porqué de su elección fueron por probar algo nuevo y por cuestión de sabor.

La segunda parte, se desarrolló a partir de una segunda pregunta: ¿Reconocen uno de estos sellos?



Los resultados con respecto a la segunda pregunta fueron que apenas dos de los estudiantes reconocían estos sellos pues habían asistido a una charla de Comercio Justo. El resto de estudiantes no reconocían ninguno de los dos sellos.

Para culminar, se les explico algunos datos de interés y se les explico qué es el movimiento de Comercio Justo y cómo pueden ayudar ellos como consumidores.

## Algunos datos

- El **90%** de los cacaoteros son pequeños productores y no tienen más de **tres hectáreas**.
- Sus ganancias, en mejor de los casos, llegan a **un dólar** diario.
- África es el mayor productor mundial de cacao con un **59%** pero solo consume un **3%** de la producción total de chocolate.
- Europa procesa un **40%** de cacao, donde no se produce **ni una** hectárea de cacao.
- Mars, Mondelez-Kraft, Nestlé, Hershey y Ferrero producen **más del 60%** de ventas de chocolate a nivel mundial.
- En Ecuador, el **64.44%** de cacaoteros cursaron la primaria y el **7.92%** alcanzó nivel superior.

## Comercio justo

### Alternativa

- Promueven una relación comercial voluntaria y justa entre **productores** y **consumidores**.



### Anexo 3: Encuesta a Consumidores

Esta encuesta se la realizó por vía electrónica. Se envió a varios contactos usando este link: [https://docs.google.com/forms/d/1wotMGIWeQCM0uNI6bGM\\_vBe2s3\\_LV68gbWQCQDDzTaQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1wotMGIWeQCM0uNI6bGM_vBe2s3_LV68gbWQCQDDzTaQ/viewform).

La plantilla que se utilizó es la que se encuentra a continuación:

Página 1 de 1

## Consumidores

Esta encuesta tiene fines académicos, por favor conteste las preguntas con la mayor seriedad del caso.

**\***  
Señale su sexo

Femenino  
 Masculino

**\***  
Señale el rango de edad en el que se encuentra

Menor a 18 años  
 18-25 años  
 26-35  
 36-45  
 Mayor a 46

**Preferencia compradores\***  
¿Cuáles son las cualidades que más aprecia de un producto al momento de comprarlo? Poner del 1 al 7, siendo 1 el más importante.

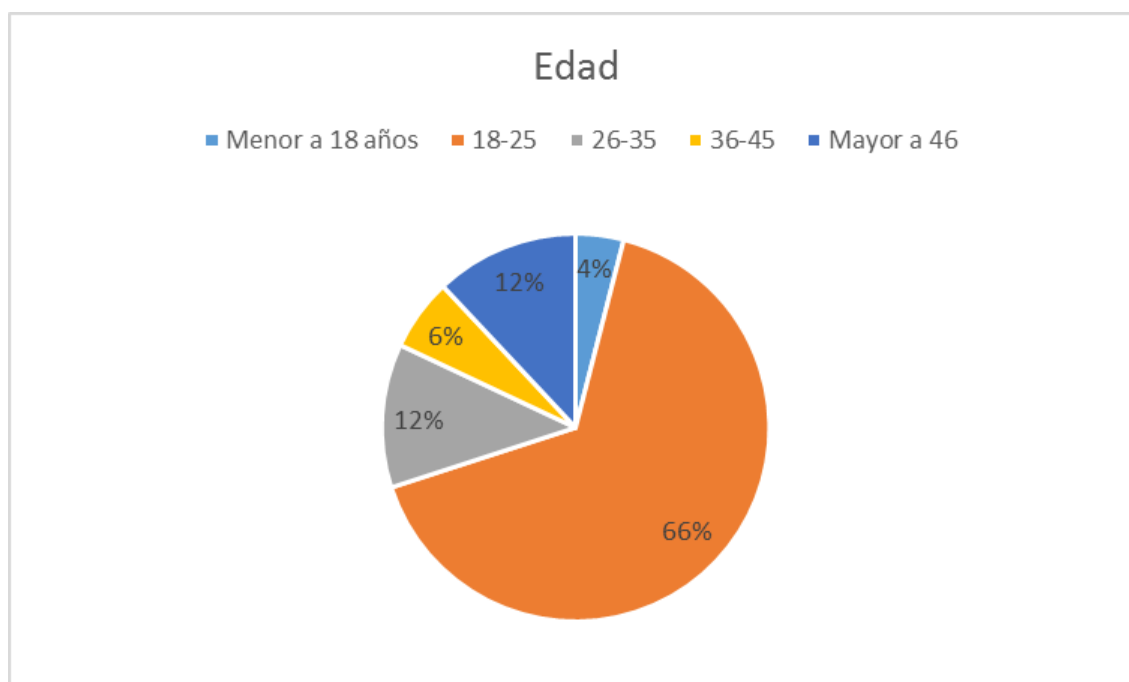
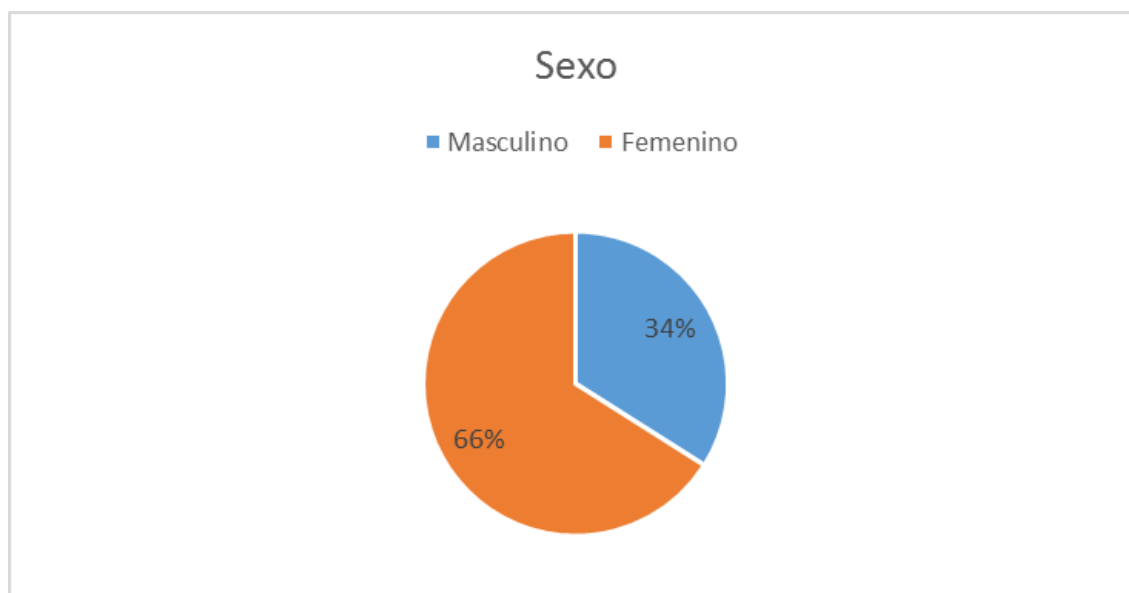
	1	2	3	4	5	6	7
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alguna Certificación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

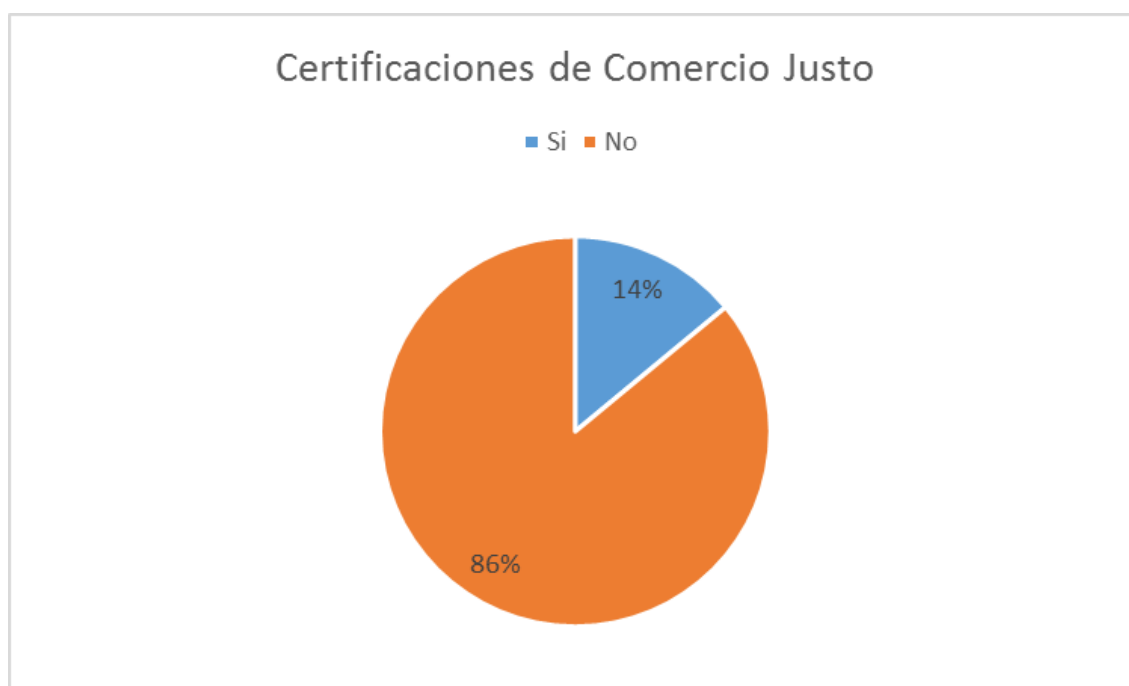
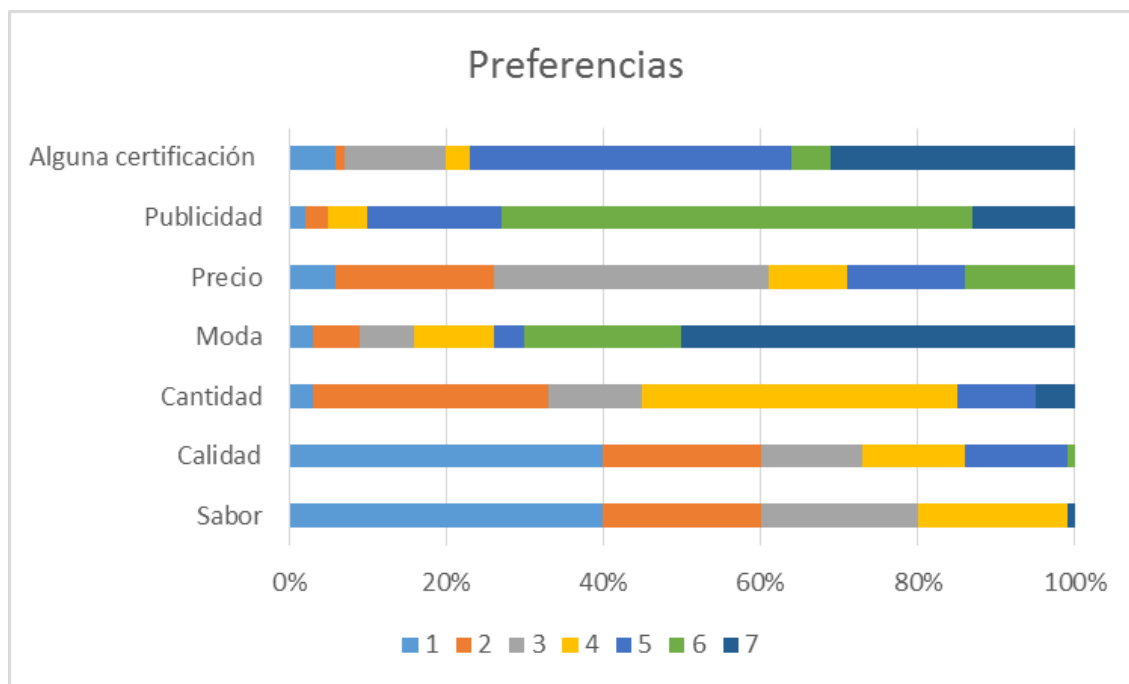
**Certificaciones\***  
¿Ha escuchado sobre las Certificaciones de Comercio Justo?

SI  
 NO

Agregar elemento ▾

La encuesta tuvo un alcance de 50 personas con los siguientes resultados:





Estos datos me hacen llegar a la conclusión que los consumidores encuestados le dan mayor importancia a la calidad y sabor de un producto y poca a las certificaciones. Además, apenas el 86% de los mismos han escuchado hablar de las certificaciones de comercio justo.

### Anexo 4: Encuesta a Productores

Esta encuesta tuvo un alcance de 17 productores por cuestión de tiempo, la encuesta que se les presentó fue la siguiente:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
TRABAJO DE TITULACIÓN

**Por favor responda la siguiente encuesta de la manera más sincera posible**

1. Edad \_\_\_\_\_ 2. ¿Cuántas hectáreas de cacao posee? \_\_\_\_\_

3. ¿Vive en la finca? \_\_\_\_\_ 4. ¿Tiene empleados en la finca? \_\_\_\_\_

5. Tipo de cacao que posee y número de plantas por hectárea \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la mejor época de cosecha?

Enero/febrero/marzo

Abril/mayo/junio

Julio/agosto/sep

Octubre/noviemb/dic

7. ¿Aparte del cacao, posee otros cultivos? ¿De qué?

Banano  Frutales

Café  Otros

Yuca

Potreros

8. Promedio de años de los árboles

Menor de 2

De 2,1 a 10

De 10,1 a 20

Mayor de 20

9. ¿Cómo vende la producción de cacao?

Mazorca

En baba

Semi seco

Seco

10. Tipo de secado que utiliza

Tendal

Industrial

Lona

Otros

11. ¿A quién vende la producción de cacao?

Exportador

Intermediario

Asociación

Otro

12. ¿Utiliza abono orgánico? \_\_\_\_\_

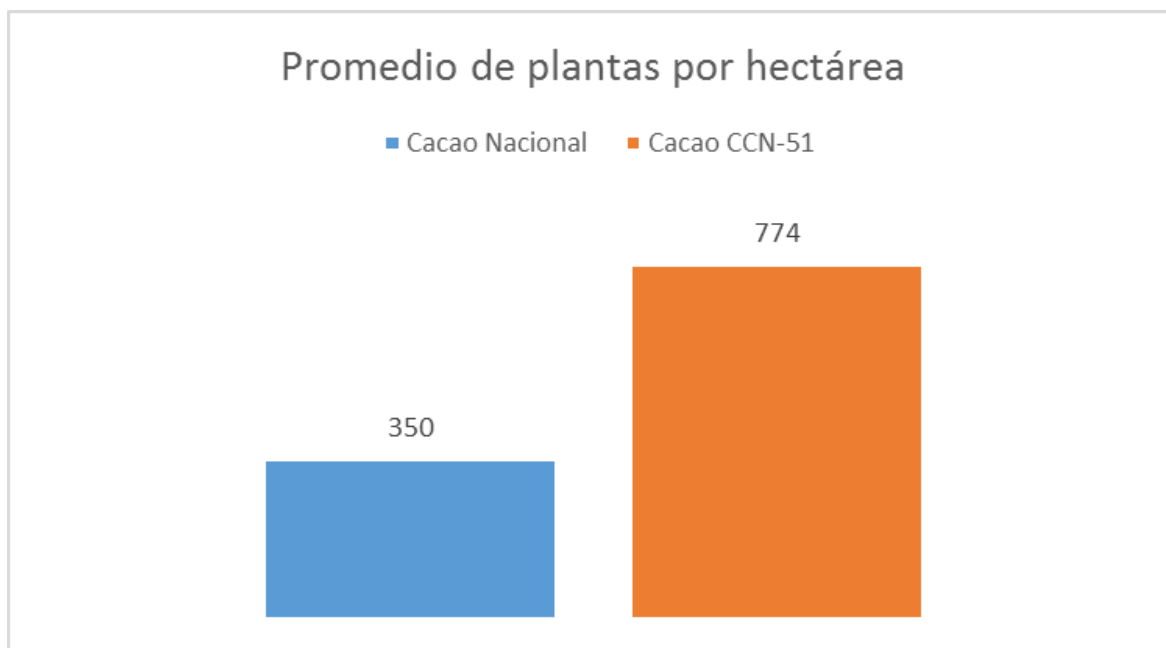
**MUCHAS GRACIAS**

De esta encuesta se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación.

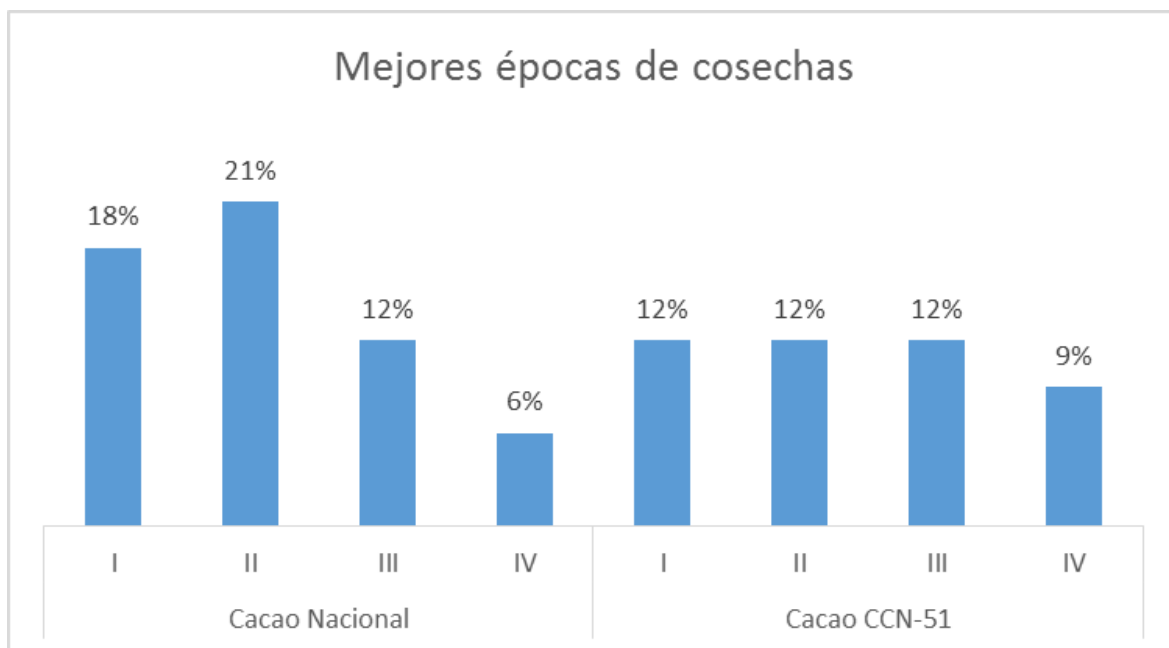


La edad promedio de los encuestados y el número de hectáreas es de 53 años y siete hectáreas respectivamente. El 88.2% de los productores dicen que viven en la finca y el 33.3% cuenta con empleados.

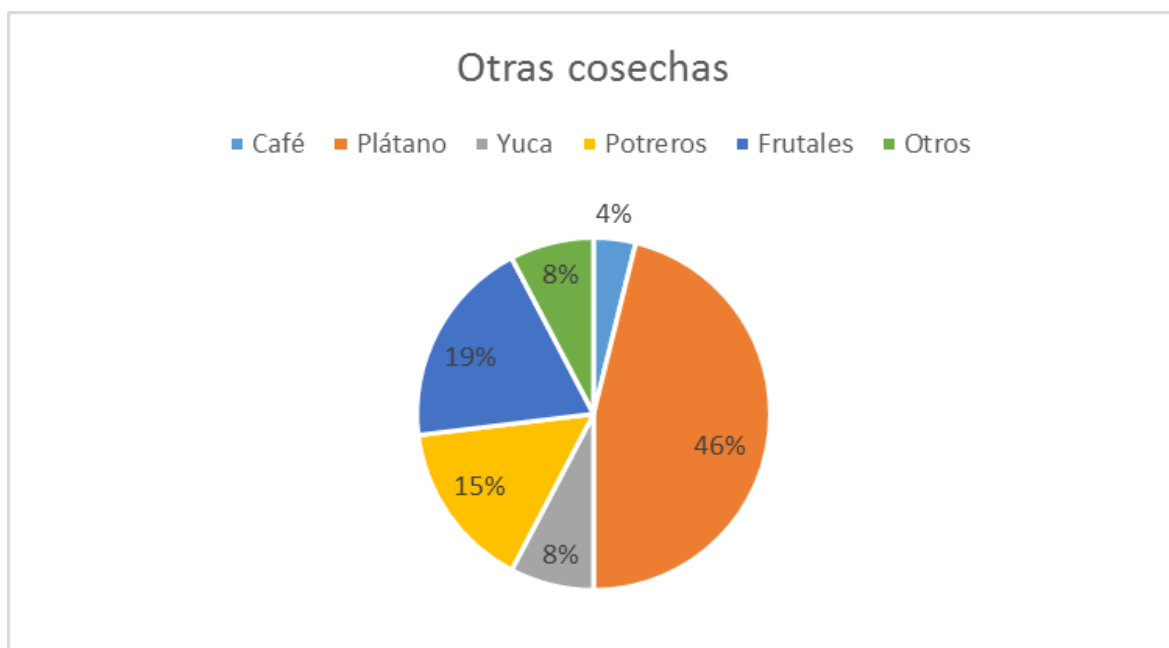
Como se ve en el gráfico el promedio de plantas del cacao Nacional es relativamente menor a las del CCN-51.



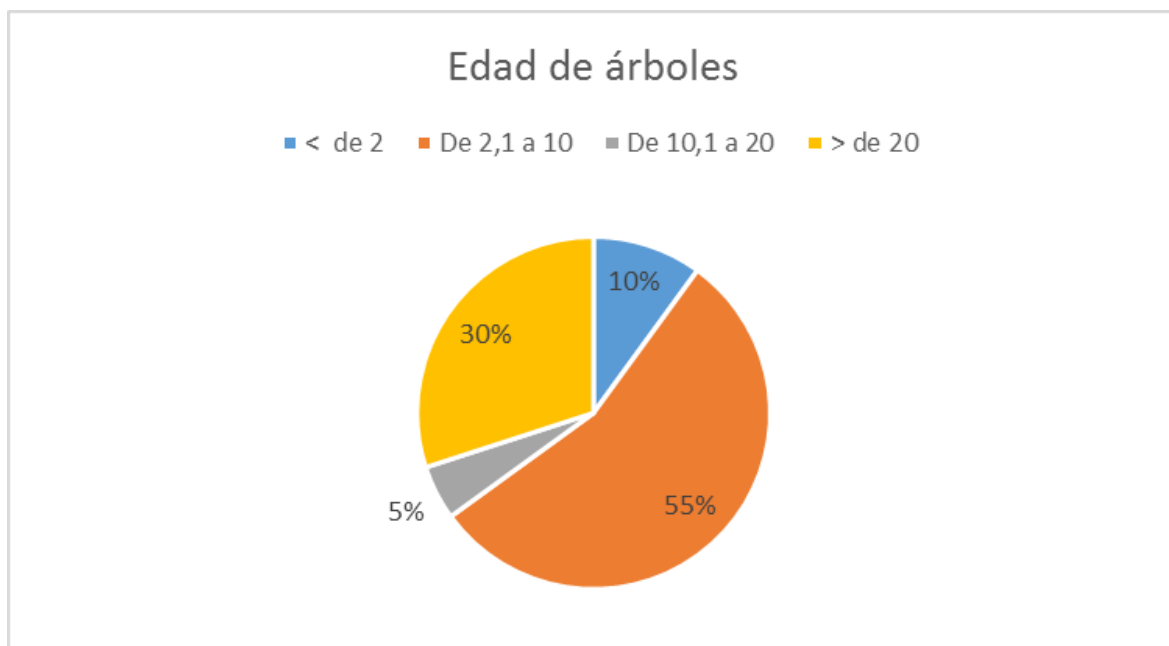
Los encuestados dijeron que la mejor época para cosecha para el cacao Nacional es la del segundo semestre correspondiente a los meses de abril, mayo y junio. Por otro lado, el del cacao CCN-51 son los I,II Y III semestre o sea de enero a septiembre. Uno de los principales factores por la que la cosecha es mejor en estas épocas es el aumento de lluvia.



El banano es el favorito entre las otras cosechas pues no podemos olvidar que la provincia de los Ríos es netamente bananero.

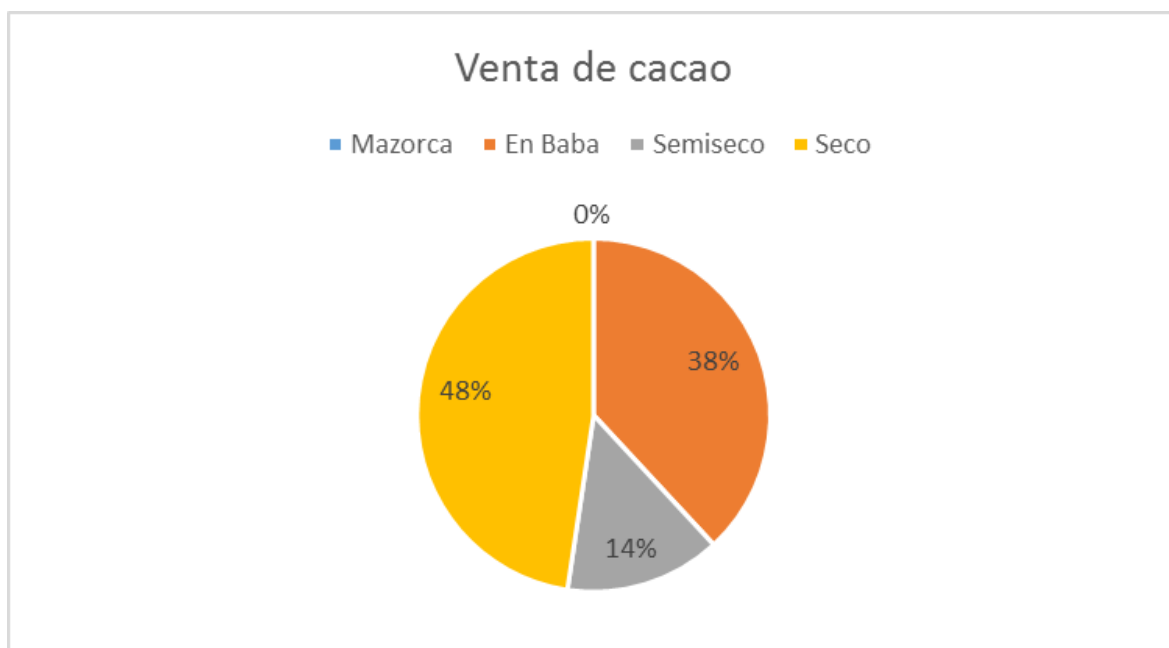


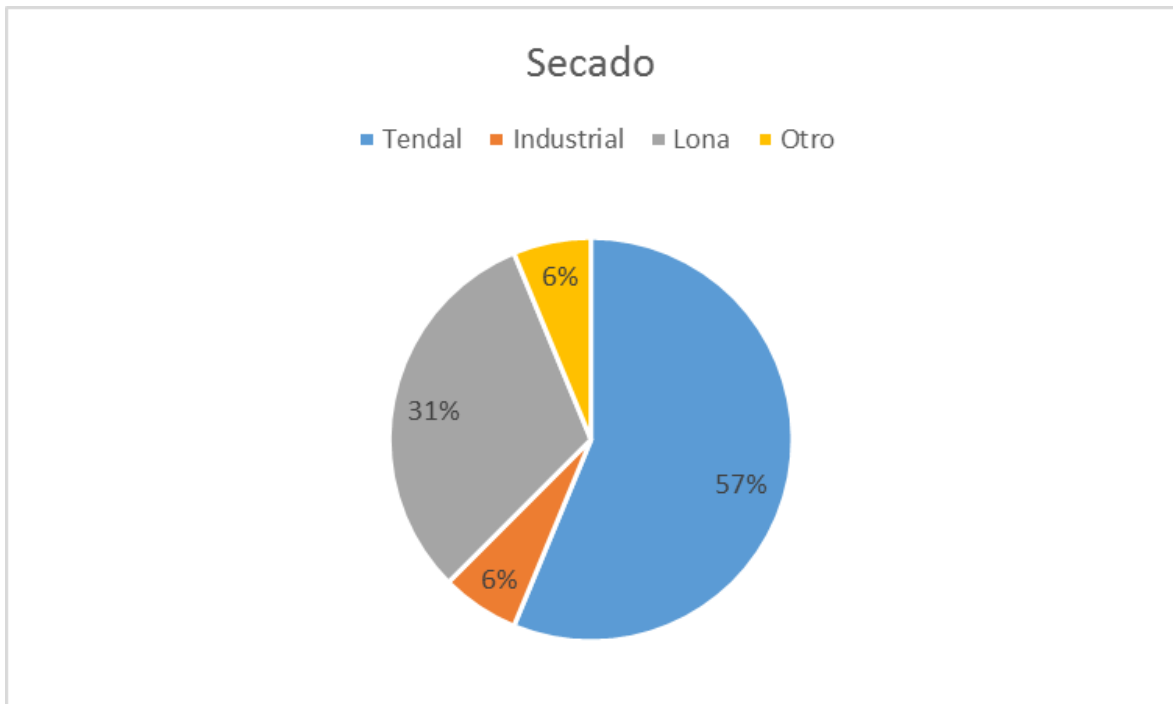
De igual manera la edad de los árboles se encuentra entre los 2.1 a 10 años con un 55%.



Los agricultores prefieren vender su cacao seco, sin embargo alguno que venden cacao seco también lo hacen en baba. Esto se debe a que el cacao cosechado no se debe mezclar con lo de los de otros días y los productores al no tener lugar en donde almacenar prefieren venderlo en baba.

De igual manera, los cacaoteros prefieren secar el cacao en un tendal bajo el sol debido al bajo costo de este procedimiento.





El 94% de los encuestados comercializan su cacao con un intermediario y apenas solo uno de ellos lo hace con un centro de acopio. Y finalmente, el 65% utiliza abono orgánico.



## **Anexo 5: Entrevista realizada a Juan Carlos Benítez**

La entrevista se la realizó a Juan Carlos Benítez, a continuación la transcripción de lo que fue el diálogo:

### **1. Datos del entrevistado**

Soy Juan Carlos Benítez, actualmente estoy trabajando como Gerente de Calidad del Grupo Terra Fértil. Trabajé siete años en un organismo de certificación, tres años en el Servicio de Acreditación Ecuatoriana y un año en el Fondo Ecuatoriano de Cooperación para el Desarrollo apoyándoles en otro organismo de certificación.

### **2. Pequeños productores de cacao**

Es complicado definir a un pequeño productor de cacao, personalmente te recomiendo que te bases en lineamientos internacionales para definir quién es un pequeño productor. Hay varias definiciones, la Comunidad Europea cuando arrancó con el esquema de certificación orgánica sacó unas instrucciones en base a las cuales definía un pequeño productor como “Aquel que el costo de certificación no supera el 2% de su producto FOB”. Otros autores, hablan del tipo de mano de obra que sea familiar. A la final, la definición de pequeño productor se redujo a dos aspectos críticos: el uno que es área y el otro la norma bajo se quiera enfocar. A la fecha la Resolución 99 de Agrocalidad establece que un pequeño productor es aquel que tiene menos de 10 hectáreas de un monocultivo.

### **3. Asociaciones de cacao**

El número de miembros de una asociación es bastante relativo.

Los esquemas de certificación nacen alrededor de 1992, cuando la Comunidad Europea hace su primer esfuerzo por reconocer productos con características diferentes, por ejemplo los productos orgánicos o de denominación de origen. Luego, se dan cuenta que no solo en Europa se puede consumir productos orgánicos. Si seguimos el paso de los documentos que ha publicado la Comunidad Europea establece que el número mínimo de miembros de una asociación debe ser de diez, de este número para arriba los que sean.

Los pequeños productores no se asocian por falta de organización, falta de información, falta de promoción para que la gente vea el beneficio de estar una organización como tal.

Entre las ventajas para un pequeño productor al ingresar a un asociación están: el hecho de que el puede vender más. Por el otro lado, en las desventajas está que existe poca coordinación interna, los intereses que priman de ciertos líderes. Por ejemplo, Radiofónicas una asociación gigante de 3.000 miembros, ahora se han separado en tres grupos. Al igual, que EUROCAL era un grupo enorme de pequeños productores de banano, actualmente son más de 20, se fueron separando dependiendo de los intereses personales. ECOSUGAR inició siendo una asociación y se separó por las mismas razones, ahora ya no existe.

El hecho de mantener una asociación en donde la opinión de todos debe ser escuchada o tener un consenso entre todos es sumamente complejo. Hay una línea muy delgada entre mantener la equidad y el negocio.

#### **4. Comercio Justo**

Existen varios esquemas de comercio justo, el más viejo es FLO. Fairtrade Estados Unidos se separó de Fairtrade International y a fines de 2011 crea su propio estándar, logo y cambia de nombre a Transfair. Si se quiere ingresar con productos Fairtrade a Estados Unidos se ingresa con TransFair y en Europa con FLO. FLO también puede certificar fincas grandes, empresas grandes o empresas de negocios grandes. FLO tiene es una situación complicada, inició con un esquema bien hecho, pensado y viable, de mucho beneficio que con el tiempo el problema que se fue dando con FLO es que de Comercio Justo no tuvo nada de justo. Los que se beneficiaron más de este esquema de Comercio Justo fueron los intermediarios, exportadores e importadores. El ejemplo es facilísimo, cuando comenzó este esquema la caja de banano estaba en seis dólares y la de FLO estaba en ocho, los dos dólares de diferencia se la llevaba el exportador. FLO ha tenido muchas críticas muy muy fuertes. La iniciativa de comercio justo siempre ha sido muy válida pero a partir de estas críticas han nacido más sellos.

También está el logotipo SPP, Símbolo de Pequeños Productores, nació como una iniciativa exclusiva para pequeños productores

El tema de WFTO es diferente no es esquema de certificación, en esta red uno se registra y sigue la normativa de Comercio Justo.

Desde el punto de vista de Winfried Fuchshofen, cuando piensas en comercio justo te imaginas un mundo de sellos. Desde 1975 comienza GEPA una organización cristiana que se enfoca en café de países del tercer mundo.

Muchos organismos que brindaban certificaciones orgánicas querían hacerlo también de Comercio Justo, puesto que estos dos términos siempre han ido de la mano, sin embargo FLO nunca se abrió hacia ellos pues el negocio de la certificación es demasiado bueno, les generaba muchos ingresos. Entonces se comenzaron a crear programas de comercio justo que pertenecen a organismos de certificación: Fair Choice, Fair for Life, ECOCERT crea su esquema, en Brasil IBD crea EcoSocial, Natural Fair que nace con productores alemanes y Ethical Trade de Soil Association.

Los esquemas privados, parecidos a FLO, que son esquemas abiertos que funcionan de forma global, se basan en una acreditación ISO 65 como FairTSA y SPP.

FLO es muy molesto para mí, me frustra porque es injusto, porque se hizo un negocio muy grande, es solo un negocio mejor pagado nada más. Por ejemplo, FLO vende en promedio 4.984 de euros en el mundo, los otros esquemas sumados tan solo 570 euros.

Cuando se compra un producto de comercio justo, se imagina que lo que se paga extra va para el pequeño productor en busca de una mejora de sus condiciones de vida. Esta es la idea imagen que tiene el consumidor al comprar estos productos. Pero la verdad no es tan cierto, hay un montón de pequeños productores que si les ha ayudado el famoso “premio” pero no para desarrollarse como tal. El comercio justo si ha tenido un impacto, hay mejores prácticas de responsabilidad social, hay una capacidad de organización, mejor autoestima del productor, mejores condiciones de vida e infraestructura. Hay un tema de injusticias en el comercio justo porque cuando se compra un chocolate de comercio justo, el consumidor se imagina que es 100% de comercio justo pero no es así.

## 5. Otras alternativas

Creo muchísimo en SPP, es un esquema que nace mucho más transparente. Son procesos más lentos pero más participativos. Es más la presidenta actual de SPP en Ecuador es Rosa Guamán una pequeña productora que produce plantas medicinales en Chimborazo, imagínate FLO teniendo a un indígena en la cabeza, al contrario es una transnacional con una oficina se terno. En SPP hay un esquema más justo de donde en realidad debería nacer el tema de comercio justo.

Existe una iniciativa en el ministerio de comercio exterior para crear un nuevo esquema de comercio justo nacional con un enfoque de apoyo de gobierno, hasta ahora no se ha logrado pero la idea era bastante buena porque un país si le da este enfoque tiene más presencia para el consumidor. Cuando un consumidor tiene esta facilidad de comprar este tipo de productos inmediatamente va haber un pequeño productor que se va a beneficiar siempre y cuando el esquema por el que está siendo controlado sea transparente y ético.

El tema de la organización es un tema crítico, sé que no es tan complicado como antes el hecho de organizarse pero si hacen falta estos entes de apoyo para que vayan empujando la creación de organizaciones, no la clásica ONG que llega y arma el grupo y se va y el grupo desaparece sino fortalecimiento organizacional.

La vida del agricultor es compleja, ellos viven de lo que le da el campo y si no logran vender sus productos no tienen ingresos. Tienen que romper intermediarios y lo tienen que hacer mediante la organización porque solos no lo pueden hacer.

Como consumidores debemos estar informados, apoyar sobre todo los esquemas que son más éticos.

Desde el punto de vista industrial, yo estoy trabajando en una empresa (TerraFértil) que está certificada FLO para apoyar a los pequeños bananeros. Por el momento tenemos tres organizaciones de pequeños productores los cuales nosotros como empresa estamos apoyando para que ellos puedan vender sus productos a través de nosotros y tengan un beneficio directo, hay muchas formas.

## **6. Productividad**

Es evidente que las organizaciones con comercio justo han aumentado su productividad. En el caso de UNOCACE con certificación de Comercio Justo, hace poco se separó: una parte se quedó con el esquema de CJ y el resto de miembros se abrieron. Esta asociación estaba siendo financiado el tema de la certificación, mantenimiento, infraestructura por un organismo francés, cuando este les dejó de financiar se separaron totalmente. Era evidente que el grupo que se quedó con el tema de la certificación tenía una mayor productividad y calidad en su cacao a diferencia del otro grupo. Se debe, principalmente, a varios motivos entre ellos el conocimiento que tienen las organizaciones certificadas en temas como enfermedades.