

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
ENFOQUE TEÓRICO EPISTEMOLÓGICO DEL COMERCIO
JUSTO - CASO DE ESTUDIO ECUADOR**

**AUTORA:
LINDA CHANTAL CRUZ VILLACRÉS**

**DIRECTOR:
ROQUE RAFAEL PINTO RODRÍGUEZ**

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo del 2015

Linda Chantal Cruz Villacrés

CI: 1715311500

DEDICATORIA

A mi ángel de la guarda, mi padre, por dejar en mi vida ese gran ejemplo que siempre me ha impulsado a seguir y prepararme para conseguir mis objetivos profesionales y personales.

A mi madre y amiga, por su lucha, por su amor incondicional, por su alegría, por su empuje y motivación constante para sacar adelante a su familia.

A mis hermanos Silvi, Mayri y Ricardo, mis confidentes y mejores amigos, que siempre han estado acompañándome a lo largo de mi vida y sobretodo dándome el ánimo durante este proceso.

A mis amados sobrinos, Tomás y Daniel, por sus sonrisas y momentos inolvidables que han cambiado mi vida por completo.

Linda

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y a todos los profesores que formaron parte de mi carrera, por todos los conocimientos y los valores impartidos, que me han ayudado a desarrollarme como profesional.

Además quiero expresar un agradecimiento especial a mi profesor y tutor, Roque Rafael Pinto Rodríguez, por su dedicación, motivación, tiempo entregado y por ser un excelente profesional con vocación de enseñanza.

Y finalmente a todas las personas que han formado parte de mi carrera universitaria, por su amistad, apoyo y gratos recuerdos.

Linda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
GENERALIDADES.....	3
1.1 El problema de investigación.....	3
1.1.1 Análisis de situación	3
1.1.2 Identificación del problema de investigación	4
1.2 Aspectos teóricos relevantes	5
1.2.1 Actores relacionados directamente al Comercio Justo.....	10
1.2.2 Otros actores que coadyuvan al Comercio Justo.....	10
1.3 Justificación	11
CAPÍTULO 2.....	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1 Diagnóstico de la situación	16
2.2 Contextualización del problema.....	23
2.2.1 Marco legal e institucional.....	23
2.2.2 Comercialización y mercado.....	24
2.2.3 Producción	25
2.2.4 Organización y gestión.....	26
2.2.5 Consumo	26
2.3 Formulación del problema de investigación	27
2.4 Sistematización del problema de investigación	27
2.5 Objetivos	29
2.5.1 Objetivo General	29
2.5.2 Objetivos Específicos.....	29
CAPÍTULO 3.....	31
MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO JUSTO	31
3.1 Antecedentes-historia del comercio justo	31

3.2 Fundamentos Teóricos del Comercio Justo	33
3.3 Definiciones de Comercio Justo	38
3.4 Aspectos político-legales del Comercio Justo Ecuatoriano	40
3.4.1 Marco Constitucional.....	40
3.4.1.1 El Comercio Justo y la Constitución de la República del Ecuador.....	42
3.4.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	45
3.4.1.3 Plan de Gobierno 2013-2017	45
3.4.2 Marco legal e institucional.....	46
3.4.2.1 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) - 2011	46
3.4.2.2 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones - 2010.....	48
3.4.2.3 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) - 2010	48
3.5 Análisis de diferencias y uniformidades entre el C.J. y el Comercio Convencional ...	49
CAPÍTULO 4.....	52
CASOS Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR.....	52
4.1 Partícipes de comercio justo	52
4.2 Acreditaciones de Comercio Justo: Nacional e Internacional.....	59
4.2.1 WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)	59
4.2.2 FAIRTRADE	61
4.2.3 IMO (Institute of Marketecology).....	63
4.2.4 ECOCERT	65
4.3 Propuesta: Objetivos, ejes y lineamientos de la Estrategia de Comercio Justo en Ecuador	66
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
LISTA DE REFERENCIAS	74
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico explicativo de valor agregado.....	18
Figura 2. Exportación de productos tradicionales y no tradicionales	19
Figura 3. Balanzas comerciales no petroleras	20
Figura 4. Exportaciones de empresa con certificación de C.J.	21
Figura 5. Exportaciones de empresa con certificación de C.J. en %	22
Figura 6. Exportaciones de empresa con certificación de C.J. con destino	22
Figura 7. Coherencia entre la Constitución y el PNBV	41
Figura 8. Sello WFTO.....	59
Figura 9. Sello Fairtrade.....	61
Figura 10. Sello IMO	64
Figura 11. Sello Ecocert.....	65
Figura 12. Exportaciones de C.J. por certificadora.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actores de C.J. certificados por producto	20
Tabla 2. Especialización exportadora por regiones	36
Tabla 3. Matriz de diferencias entre el C.J. y el Comercio Convencional.....	50
Tabla 4. Organizaciones que conforman la CECJ	58
Tabla 5. Fase 1: Presentación de perfil de miembro de autoevaluación	60
Tabla 6. Fase 2: Visita del par y auditoría externa.....	61
Tabla 7. Ejemplos de precio en productos con prima Fairtrade.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Gráfico de índice de Subempleo	78
Anexo 2. Formulario de perfil miembro WFTO.....	79
Anexo 3. Principios de Comercio Justo WFTO.....	81
Anexo 4. Informe de Autoevaluación WFTO.....	84
Anexo 5. Solicitud de ingreso IMO	85
Anexo 6. Matriz de Estrategias de Implementación del C.J. en el Ecuador	88
Anexo 7. Glosario de abreviaturas	96
Anexo 8. Glosario de términos	97

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de grado ha sido elaborar una investigación del enfoque teórico - epistemológico del Comercio Justo, y comprender el concepto a su vez la aplicación del mismo dentro de la realidad ecuatoriana.

La investigación se ha desarrollado a través de consultas bibliográficas, hemerográficas y webgrafía, para determinar que fundamentos y teorías definen el Comercio Justo.

El Comercio Justo defiende diez principios a nivel mundial que tienen que ver con mejorar la calidad de vida del ser humano, la sostenibilidad del medio ambiente y mantener un intercambio económico justo, está dirigido a apoyar a los pequeños productores, trabajadores, artesanos, ganaderos, mineros, mediante certificaciones que validen dichos parámetros.

En el Ecuador el 1% de las exportaciones no petroleras han sido realizadas con productos de Comercio Justo, no se tienen datos estadísticos registrados y actualizados acerca de este tipo de comercio denominado alternativo en el país, como tampoco no se ha definido una política para regular el mismo.

El Ministerio de Comercio Exterior ha liderado la elaboración de una “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo”, la misma que propone lineamientos que actualmente se encuentran en proceso de implementación para impulsar, regular y controlar este tipo de comercio que está en desarrollo.

Se recomienda la asignación de una oficina u órgano estatal o gubernamental que norme y posteriormente regule la implementación de una política de Comercio Justo en el país, difunda sus teorías y apoye en el proceso a todos los beneficiarios.

ABSTRACT

The main objective of this paper is developing a research, or an approach of the theoretical and methodological references of Fair Trade, and its situation in Ecuador.

The research has considered books, laws, regulations, magazine articles and websites in order to determine the foundations and theories that defends Fair Trade.

Fair trade advocates ten principles that have to do with improving the quality of human life, environmental sustainability and maintains a fair economic exchange, also is intended to support small farmers, workers, artisans and miners, through certifications that validate these parameters.

In Ecuador 1% of non-oil exports has been made with Fair Trade products; however there is not deep and updated statistical data on this type of alternative trade neither in the country, nor in a defined policy to regulate any issue.

The Ministry of Foreign Trade has led the development of "Ecuadorian Fair Trade Strategy", it proposes guidelines that are currently being implemented to promote, regulate and control this type of trade.

Assigning a state agency that regulates the implementation of a policy that regulates Fair Trade in the country is recommended, in addition the efforts to spread its theories and support in the process.

INTRODUCCIÓN

En un mundo de múltiples relaciones económicas y sociales cada vez más dependientes entre los actores del mercado, la posibilidad de que los pequeños productores tengan libre acceso a los mercados en sus propias zonas de trabajo, se ha convertido en una tarea altamente complicada, agregando que se hace más difícil al considerar la comercialización de sus productos en los mercados internacionales. La exclusión que enfrentan los pequeños productores, explicada por su poca incidencia para definir los precios del mercado, provoca la subsistencia de los círculos de pobreza, generando desempleo y disminuyendo la capacidad adquisitiva en economía local.

Bajo estas circunstancias y como una salida a las limitaciones de los microempresarios, el sello de Comercio Justo (C.J.) es una oportunidad que permite mejorar la condición comercial de los participantes, evaluando productos, precio, calidad y sistema de producción, que garanticen la salida de los bienes al mercado nacional e internacional y a su vez permitan desarrollar una calidad de vida digna, propendiendo un acceso equitativo a las oportunidades de negocio que se encuentran en la economía.

A nivel mundial, el comercio ha sido determinado históricamente por el poder de compra y el tamaño de los mercados, sin embargo, dicha tendencia se ha ido modificando en las últimas dos décadas, es decir que el sistema ha empezado a enfocarse en factores considerados barreras de ingreso, que a su vez son indispensables para el ingreso a los mercados más exigentes, de manera que los países en vías de desarrollo están asumiendo procesos de comercialización con los estándares más altos de calidad.

Bajo estas circunstancias, las políticas de consumo y producción instauradas en los países desarrollados, deben constituirse como un apoyo para los países en vías de desarrollo, de manera que exista una transferencia de conocimiento y tecnología que permita realzar la participación de estos en el comercio internacional, asegurando también una participación de las potenciales ganancias de manera justa.

En América Latina el campo del C.J. y la Economía Solidaria vienen de la mano, partiendo del carácter sistémico de las crisis, que además de financieras se han

replicado en los ámbitos ambientales, alimentarios y culturales, pero han brindado una valiosa oportunidad para fortalecer el comercio equitativo y socialmente responsable, además de ser una importante alternativa para poder enfrentar al modelo dominante a nivel mundial.

El Comercio Justo en el Ecuador nace a partir de las deficiencias que el mercado convencional ha mantenido, donde las restricciones para ofertar y consumir productos cada vez se vuelven más intensas. En el Ecuador esta visión es apoyada, al igual que en el resto de países, por organismos sociales que tratan de impulsar la elaboración de productos responsablemente trabajados, promocionando sus virtudes a nivel nacional e internacional. Entonces, el fin fundamental de implantar un sistema de C.J. en el Ecuador, es combatir todas las inconsistencias que impiden tener precios justos, equidad y trabajo digno. (Educación de Calidad para Todos: Un Asunto de Derechos Humanos, 2008)

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Análisis de situación

Actualmente en Ecuador existen productores que operan informalmente, siendo aquellos que no trabajan bajo los lineamientos reglamentariamente establecidos y generando variaciones negativas en los precios de productos similares, esto entorpece el funcionamiento del mercado e impide el crecimiento de la oferta sectorial.

Cabe señalar que buena parte los de negocios son restringidos por las empresas grandes que actualmente se encuentran en el mercado, ya que existen productores que son boicoteados por la competencia y no pueden dar a conocer su producto, debiendo recurrir al Estado, para que a través de este se puedan iniciar relaciones comerciales en diferentes mercados y superar a la competencia desleal. Así, los problemas principales que están relacionados con el C.J. radican en la debilidad de las normativas referentes a los siguientes puntos:

Explotación infantil, donde los productores contratan a menores de 18 años que trabajan bajo condiciones inadecuadas, dígase salarios por debajo de lo establecido, completa negación de servicios sociales y de salud, y circunstancias que los obligan a dejar la educación y persistir con el círculo de pobreza a lo largo de las diferentes generaciones. (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica, 2012)

De igual manera, las mujeres no tiene las mismas oportunidades laborales que los hombres, y en muchos casos están sometidas a la recepción de salarios por debajo de sus capacidades reales, como lo sugieren los informes presentados en los estadísticos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2013).

Adicionalmente están los altos índices de desempleo y subempleo, que se dan por insuficiencia de horas de trabajo, por ingresos o la escasa competencia de los trabajadores debido a su limitada preparación. Dichos empleos no son reconocidos apropiada y justamente, hechos medidos tanto en valor monetario como en beneficios de ley no recibidos. (Anexo 1)

Dentro de la evaluación del C.J. también se consideran las condiciones en las que se elabora determinado producto, es decir que se busca que la calidad sea la apropiada para el consumidor final. De igual manera, las condiciones de elaboración de un producto están relacionadas con la responsabilidad social, enfatizando el cuidado del medio ambiente y el buen trato al empleado, costumbre que todavía requiere ser concientizada e implantada en el accionar de los empresarios locales, que únicamente pretenden extraer la mayor rentabilidad en la menor cantidad de tiempo.

En el Ecuador los problemas anteriormente señalados, han sido identificados en las relaciones perversas que se generan en la dinámica o funcionamiento del mercado, impidiendo un adecuado desarrollo de la población y acentuando las inequidades.

Si bien el C.J. no ha sido implantado como una política de gobierno como tal, se han creado ciertas normativas que pretenden reducir y controlar las inequidades que se han generado gracias a la aparición de monopolios, monopsonios u otros mecanismos que alteran el óptimo funcionamiento del intercambio, y que a través de esta investigación se expondrán las metodologías e impactos que una organización enfocada en el C.J. aporta en la sociedad local, agregando las enseñanzas personales reflejadas en los individuos que respetan y propenden principios de intercambio más humanistas.

1.1.2 Identificación del problema de investigación

El problema de investigación:

Los conceptos teóricos y epistémicos del Comercio Justo en Ecuador no se han desarrollado y anclado en las políticas: públicas y organizacionales.

Principales causas o sub-problemas:

- En el Ecuador, el Comercio Justo se encuentra organizado de diferentes maneras, de forma muy difusa, con organismos incipientes en distintas partes del país, situación que no contribuye a generar uniformidad en su aplicación o una mayor comprensión de su alcance.

- Por falta de socialización del C.J., no se ha difundido la trascendencia de los conceptos y teorías que lo sostienen, considerado tanto para consumidores y productores que interactúan en la sociedad Ecuatoriana.
- Las políticas públicas no soportan ni fomentan los aspectos más relevantes del Comercio Justo. Si bien los principios del Comercio Justo fueron establecidos en la última Constitución de la República del Ecuador y también existen normativas en los diferentes estamentos de regulación laboral e impositiva, no existe un compromiso de aplicación, respeto a los preceptos más básicos al momento de alcanzar la práctica en el intercambio de productos.

1.2 Aspectos teóricos relevantes

Los aspectos teóricos más relevantes para el C.J. se basan en el Título VI de la Constitución de la República del Ecuador, referente al Régimen de Desarrollo, teniendo como principio el Art. 276 que estipula:

El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, reconociendo las diversas identidades y promocionando su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza, y mantener un ambiente sano y sustentable, que garantice a las personas y colectividades el acceso

equitativo, permanente y de calidad, tanto al agua, aire y suelo, como a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo, que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural, y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Teniendo en cuenta el marco constitucional, podemos decir que el C.J. constituye una parte importante para la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, y finalmente congruente con la propuesta del Buen Vivir y la política pública denominada “el cambio de matriz productiva”.

Asimismo, el C.J. en el Ecuador tiene implicaciones teórico metodológicas presentadas en la estrategia de C.J. propuesta por el Ministerio de Comercio Exterior y aprobada por la Secretaría Nacional de Planificación del Estado (SENPLADES) en el año 2014:

- El C.J. tiene una trascendencia mucho mayor que la emisión de sellos y certificaciones que avalen a una empresa como participante de la iniciativa, tal es que existen firmas que aunque no estén asociadas a ninguna organización, trabajan con las prácticas y procedimientos de C.J.

- El C.J. se constituye como un elemento filosófico y político de las bases de la economía popular y solidaria, de tal forma que se pondera principalmente al trabajo antes que al capital, la comunidad busca el bien general y la calidad de vida del trabajador es lo primero. Estas consideraciones se han dado como respuesta a la exclusión de un segmento de la población (en especial el campesinado ecuatoriano) que, formando grupos organizados, estableció las ideas y principios que rigen a las operaciones de comercialización y producción enmarcadas bajo las condiciones que coinciden con las estrategias de C.J.

Dentro del modelo de economía solidaria se conjugan varias expresiones y prácticas de producción asociativa y orgánica, todas con el fin de cumplir los principales fundamentos del C.J. Para la construcción de todo lo mencionado, han de considerarse valores como la solidaridad, la unión, la organización, la equidad, el trabajo, la soberanía, la inclusión y la sostenibilidad. De igual manera, para poder cumplir con el principio del Buen Vivir se debe agregar la participación del Estado, gobiernos locales, organismos nacionales e internacionales, y la cooperación internacional y del mercado.

- Si bien el C.J. se constituye como una estrategia hacia el Buen Vivir, “Sumak Kawsay”, porque reivindica los valores y derechos del ser humano, propone nuevas formas de trabajar y defiende los principios de solidaridad, equidad, libertad, respeto a la naturaleza y trabajo digno. A su vez, incorpora dichas condiciones al desarrollo empresarial, para obtener una oferta de productos y servicios de calidad, y al consumo, como una manera para concientizar al comprador y responsabilizarlo de los impactos que genera tanto en la sociedad como en el medio ambiente.
- Entonces, el C.J. es una herramienta que contribuye a eliminar la pobreza y la desigualdad, ya que su fin es el de beneficiar a los sectores marginales y fomentar una distribución de recursos y oportunidades más igualitaria. Este proceso implica que se generen relaciones de carácter productivo - comercial entre todos los niveles sociales, de manera que toda la riqueza que tiene un país, sea expuesta en el mercado como bienes que representan la disposición que tiene un territorio por mejorar la condición de vida de sus habitantes.

- El C.J., como eje transversal del proceso de cambio de la matriz productiva del país, transformaría la dinámica de la economía ecuatoriana y buscará la inserción mundial. Esto se reflejará en una mejor distribución de la riqueza y la disminución de las vulnerabilidades de la economía ecuatoriana respecto a los impactos recibidos por la volatilidad de los precios de un único recurso. Va de la mano con la generación de una oferta más diversificada, que cree nuevos mercados a nivel local e internacional, a través de los acuerdos comerciales e instituciones que coadyuve en la ampliación de la variedad de productos y servicios propuestos para la venta. Todo esto se articula en el eje 4 del cambio de la matriz productiva, que establece: “Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos. Con el apoyo a las exportaciones se busca integrar a Ecuador con el mundo a través del comercio y con la participación de los pequeños negocios, además de diversificar y ampliar los destinos internacionales de los productos nativos.”

- El C.J. contribuye a la sostenibilidad económica mediante participantes que puedan auto abastecerse a lo largo del tiempo, sin depender de terceros. En cuanto el ámbito social, esta promueve la equidad en las diferentes culturas, clase, género y territorio. Asimismo, es importante aprovechar de convenios internacionales y políticas relacionadas con la carga arancelaria e impositiva, aunadas a la transparencia, de manera que se fomente la rendición de cuentas entre los diferentes actores que conforman la oferta y demanda. Respecto a la sostenibilidad ambiental se promueven técnicas y formas de producción limpias, de tal manera que no se perjudique al medio ambiente, agregando campañas de educación para impulsar un consumo responsable. En el ámbito político, el C.J. empuja la construcción de una verdadera democracia, que elimine la exclusión y permita la participación activa, con voz y voto, de todos los actores sociales.

- El C.J. va de la mano con la soberanía alimentaria, que se establece como el derecho de los pueblos a decidir que cultivar, que comer y como comercializarlo. Es necesario agregar que la propuesta solo puede ser solventada siempre que el país posea una importante producción local y, de ese modo, se puedan evitar las importaciones. Adicionalmente, las políticas alimentarias deben ser enmarcadas en la responsabilidad y sostenibilidad en los procesos de explotación de los recursos naturales, enfatizando la agricultura y otras actividades.

- El C.J. implica el fomento de un consumo responsable, ya que motiva a los compradores a comprometerse con el cuidado de la naturaleza, el pago de precios justos por los bienes adquiridos debido a la filosofía de compensación por producción de sectores marginales, y a recibir educación y asesoramiento por parte de los productores.
- El C.J. impulsa una visión de cadena de valor, que se refleje en aportes que van desde la producción hasta su llegada al consumidor, de manera que en cada parte del proceso se apliquen valores y principios humanistas.
- El C.J. requiere de asociatividad, es decir que la organización ha logrado que puedan verse las ventajas de trabajar en comunidad, aprovechando del tejido social productivo dedicados a productos cuya producción se ha visto beneficiada a través de la articulación local y la vida comunitaria que en los países latinoamericanos andinos se ha visto beneficiada porque enfoca la ayuda a grupos sociales cuyo origen familiar ha sido desfavorecido en los sistemas económicos de los países, donde estos operan, (Luis Busson, 2012), también ha propendido el acceso a recursos de manera suficiente e igualitaria, ha permitido contar con capacitación y asistencia técnica, y ha fomentado la legalidad para operar y darse a conocer a nivel internacional.
- El C.J. es más que exportación, donde se debe considerar que generar una importante producción interna abastecerá el consumo local y apoyaría las políticas relacionadas a la soberanía alimentaria.
- El C.J. requiere de un trabajo de sensibilización y educación a la sociedad, dado que son puntos importantes para transformar las ideas mantenidas respecto al comercio convencional. Dichas enseñanzas deben ir enfocadas, sobre todo, a los actores que participan y se ven beneficiados del C.J., dígame los consumidores, que disfrutarán de productos socialmente responsables y servicios equitativos, y los productores, que podrán mantener un ciclo de condiciones de comercio dignas y sostenibles en el tiempo.

- El C.J. requiere de sistemas de seguimiento y control más estricto, donde la estrategia de producción garantice la más alta calidad, es decir que el producto sea reconocido por su valor agregado y su valor intrínseco socialmente responsable.
- El C.J., reconoce actores diversos, tal es que forman parte de este grupo las entidades que trabajan bajo dicha modalidad (empresas) y las organizaciones certificadas y no certificadas que apoyan la iniciativa, donde existen dos grandes grupos:

1.2.1 Actores relacionados directamente al Comercio Justo

- Los pequeños productores que han conformado redes para acceder al mercado de forma más justa. También se incluyen las iniciativas de la agricultura familiar.
- Los artesanos que transforman la materia prima en productos elaborados.
- Las empresas y organizaciones sociales de comercialización solidaria, especialmente aquellas vinculadas a procesos de desarrollo de la industria intensiva en mano de obra (una vez evaluado su quehacer).
- Las empresas privadas que trabajan con pequeños productores, apoyando con asesoría y tecnología en sus cadenas de valor.
- Las empresas privadas que certifican que el trabajo contratado cumple con los parámetros legales y socialmente aceptados.
- Las incubadoras de gestión, que aseguran el emprendimiento y la actividad comercial de los pequeños productores o artesanos.

1.2.2 Otros actores que coadyuvan al Comercio Justo

- Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), nacionales e internacionales, que apoyan las iniciativas de los pequeños productores, buscando condiciones justas y equitativas para el comercio.

- La academia, con las universidades y centros de educación superior, que aportan en su rol de formación de profesionales con valores morales que propenden la justicia y fomentan la investigación de las nuevas metodologías para una óptima asignación y distribución de recursos.
- Los organismos del Estado, que mediante la formulación de leyes y controles abarcan varios temas relacionados al C.J. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

1.3 Justificación

El C.J. en el Ecuador surge de las inconsistencias del mercado, reflejadas en el comercio convencional, donde la exclusión y las restricciones para comprar y vender productos son cada vez más intensas. En el Ecuador esta visión es apoyada, al igual que en el resto de países, por organismos sociales, gubernamentales y no gubernamentales, que tratan de impulsar la elaboración de productos responsablemente trabajados, promocionando sus virtudes a nivel nacional e internacional. El fin fundamental de implantar un sistema de C.J. en el Ecuador es el de combatir todas las desviaciones del mercado que impiden tener precios justos, equidad en el acceso a los productos y factores de producción y trabajo digno. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013)

En el presente documento se considera realizar una comparación con el avance del C.J. en países Latinoamericanos similares a Ecuador, y tener las bases de cómo funciona esta alternativa de comercio, esto con el fin de realizar una evaluación y llegar a un análisis de niveles de avance frente a similares estructuras sociales, es así que se toman como ejemplo naciones en la misma situación, como Perú, Bolivia y Colombia.

En Perú se comenzó en la década de los 90 a trabajar con C.J. a través de la participación de los productores de café. Lo positivo de esta experiencia implicó que la demanda de C.J. se haya ido fortaleciendo a pesar las crisis económicas en Europa y Estados Unidos, de donde proviene la mayor parte de los demandantes. El mercado de C.J. en Perú reúne alrededor de 70,000 familias dedicadas a la agricultura en pequeña escala y ofertan alrededor de 14 productos a todas las regiones del país,

entre ellos están el cacao, la panela, el mango y la palta, todos estos productos cuentan con el sello de C.J. Según un informe de Fairtrade International, entre 2012 y 2013 Perú reporta un crecimiento del 16% en el número de actores participantes en las organizaciones relacionadas al C.J. Actualmente, 174 organizaciones de pequeños productores se encuentran trabajando para exportar sus productos. A finales del 2014 se realizó un foro y hubo la exposición de pequeños productores que buscaban ampliar su participación frente a los representantes de diferentes empresas, autoridades del Ministerio de Agricultura y de la cartera de la Producción, y otras municipalidades. Esta cita dio lugar a la creación de ideas para mejorar el mercado interno y diversificar la oferta más allá de las exportaciones, siendo el principal avance que se ha mantenido en este país. (Gestión, 2014)

En cuanto al apoyo estatal a la iniciativa del Perú, se puede indicar que no existe una entidad de Estado especializada en apoyar a la economía solidaria y al C.J. Sin embargo, en 2009 se creó un Grupo de Trabajo Parlamentario sobre “Cooperativismo y Economía Solidaria”, aunque sin presentar resultados tangibles hasta la fecha. Adicionalmente, existen algunas leyes que se usan a favor de los pequeños productores que trabajan bajo la modalidad de C.J., como: “Ley de Bases de Descentralización”, que tiene como principio el desarrollo armónico del país; la “Ley de Marco de Presupuesto Participativo; la “Ley del Artesano” y la “Ley de promoción de la Producción Orgánica y Ecológica”. Cabe resaltar que los gobiernos locales son los que más brindan su apoyo a las iniciativas de C.J., generando empleos con ingresos que promueven una vida digna a sus poblaciones, dinamizando el mercado regional y a nivel país, ofreciendo productos orgánicos, respetando el medio ambiente, y promoviendo la comercialización en las zonas y municipios más grandes del país. (Cotera Fretel, 2009)

En Bolivia, desde el año 1990 el Centro de Estudios y de Cooperación Internacional (CECI) ha impulsado y promocionado el C.J. en el país andino. La institución participó en la formación del movimiento boliviano de economía solidaria y de C.J., que agrupa a todas las organizaciones de la sociedad civil implicadas en esta iniciativa. El proyecto realizado en Bolivia se encarga de apoyar a 112 organizaciones de productores de artesanía textil y está apoyado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá, vía el programa Uniterra.

Durante el año 2013 se realizaron varias ferias textiles, programas y escuelas de capacitación para los productores, se aprobó la Ley de Desarrollo Artesanal y se consiguió acceso a nuevos mercados internacionales. (CECI, 2013)

Cabe adicionar que desde el año 2006 se han dado espacios de discusión y promoción del C.J. y economía solidaria, además de formar una red nacional con representación internacional. En febrero del 2012 varios sectores de productores vinculados al C.J., decidieron conformar la “Coordinadora Nacional de C.J. Boliviano”. (Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Bolivia, 2014)

En cuanto al apoyo estatal, en Bolivia se han aprobado diversas normas e instrumentos para promocionar la economía solidaria y el C.J., tales como: “Plan Nacional de Desarrollo”, “La Nueva Constitución Política del Estado”; “Ley de Diálogo Nacional 2000”; el Programa Multisectorial “Desnutrición Cero”, que apunta a combatir la desnutrición infantil; y la “Ley de Participación Popular”. Además, el Gobierno ha creado el Banco de Desarrollo Productivo, con el objetivo de intermediar fondos hacia entidades financieras privadas y otorgar créditos individuales o asociativos. Aunque todavía no existen apoyos concretos del Estado al sector del C.J. y de la economía solidaria, el apoyo legal podría ser aprovechado de mejor manera por las organizaciones.

Para el presidente de la nación boliviana Evo Morales, “una integración real entre pueblos sólo es posible si los propios pueblos deciden la forma de desarrollar su comercio” y consideró que “es imperativo conformar coaliciones y alianzas poderosas para suscribir tratados”, los cuales permitirán compartir conocimientos, tecnología y recursos financieros. (Marco Trade News, 2014)

Por su parte, en Colombia, a partir de 1992 se dio la primera exportación con el sello de C.J., originaria de una asociación de caficultores y con el aporte de Expocafé, firma líder de café. Inicialmente el C.J. en Colombia estuvo reducido al café, para posteriormente pasar a comercializar productos como: cacao, banano, flores y artesanías, todos con el sello Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).

El C.J. Norte-Sur en Colombia ha permitido el fortalecimiento social, ambiental y económico, siendo ejemplos para otras organizaciones de apoyo al C.J. Sur-Sur.

En la mayor parte de los casos, en Colombia, los comerciantes relacionados al C.J. no están certificados, sin embargo, hay múltiples organizaciones que operan con los principios internacionales de C.J., entre ellas destacan: Agro solidaria (agroecología), Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca (artesanías), Tiendas Juan Valdez (café), Corporación Oro Verde (joyas), Ecolsierra (miel y café) y Farmaverde (medicamentos).

Cabe agregar que el C.J. en Colombia también está relacionado con productos agrícolas y mineros, considerando que Colombia es un país principalmente agrario y con grandes fuentes de recursos naturales. El establecimiento del C.J. ha sido una gran oportunidad para emprendedores, como por ejemplo en las selvas del Chocó colombiano, donde se gestó el primer esquema de certificación de C.J. con los metales preciosos.

En cuanto al apoyo estatal al C.J., se puede hablar de dos sistemas que funcionan dentro del sector: las organizaciones solidarias y las organizaciones de desarrollo y economía solidaria. Existen algunas instancias estatales y otras paralelas, creadas para la promoción de las iniciativas de economía social y solidaria: el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia (CONES), la Superintendencia de la Economía Solidaria, y el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL). Esta última tiene como misión dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. En el ámbito local, la Alcaldía mayor de Bogotá y la oficina Bogotá Internacional, también han aportado en foros y en Ecoferias. (Cotera Fretel, 2009)

Al igual que en los demás países, para cumplir con la certificación las organizaciones poseen un esquema de estándares laborales, de género, económicos y ambientales, alineados con el significado de C.J. Más aún, la mayoría de los productos certificados tienen un precio mínimo determinado, garantizando de esta manera la cobertura de costos para una producción sostenible. (Entrepreneur`s Toolkit, 2012)

Al margen de la evaluación de los países antes señalados, es importante destacar que un factor considerado negativo en la evaluación del Comercio Justo en los países andinos, es que se los observa como sub-desarrollados, exclusivamente productores de materias primas, carentes de tecnología para generar productos con valor agregado, y que no se caracterizan por aportar activamente con el conocimiento sobre esquemas de negociación sostenibles y solidarios. De esta manera, los países del Norte adquieren un importante peso en la ayuda para propender el desarrollo de los países del Sur, es decir que queda en la consciencia del consumidor de los países más avanzados el hecho de comprar productos con un precio más elevado que tenga el sello de Comercio Justo; situación que se estableció en la OMC, en la reunión del ministerial en Cancún-México. (Stiglitz, Comercio Justo para todos, 2007)

Por otro lado, la mayoría de productos relacionados al C.J. se industrializan en países del norte, perdiendo la ventaja de generar valor agregado, generado por grupos minoritarios y de alguna manera considerada discriminada. En este sentido, se debe realizar un análisis de la verdadera forma de administrar el C.J. y observar que aún faltan, a nivel Latinoamericano, muchos elementos que permitan manejar el intercambio de productos, contextualizando su origen, forma de producción, certificación y acuerdo de partes.

Con estas consideraciones, se presenta de manera detallada los principios, el enfoque teórico - epistemológico del C.J., sus diferentes formas de difusión, aplicación en el país; de este modo será posible comprender el C.J. como una oportunidad que afecte de manera optimista a nuestra sociedad, sobre todo a aquellos grupos cuyos principios están incluidos en este manifiesto.

CAPÍTULO 2

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diagnóstico de la situación

Evaluando las limitaciones de la economía nacional y sus incidencias en las iniciativas de Comercio Justo, se puede señalar que el país ha tenido épocas de auge y crisis, generalmente vinculadas a regímenes capitalistas que provocaron severos cambios en las interrelaciones políticas, sociales y culturales.

En este sentido, se distinguen tres períodos enmarcados en dicha evolución: el primer periodo identificado es el Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones, aplicado en los años 70's, pensado principalmente para implantar valor agregado a los productos como propuesta para combatir al subdesarrollo. Así, el sector agropecuario fue el encargado de asegurar la alimentación en sectores urbanos, mientras que el gobierno reguló el mercado a través de controles de precios y distribución. Sin embargo, el desarrollo en este período no alcanzó los resultados esperados y profundizó las condiciones de pobreza de los sectores campesinos, ya que el Estado apoyó a las grandes empresas capitalistas.

Luego está el modelo de desarrollo neoliberal, en la década de los 80's, que sucede en condiciones de globalización de la economía y se articulan acuerdos para la liberalización y flexibilización de las relaciones económicas. En este período se dio una paulatina eliminación de las tarifas arancelarias para el sector agropecuario, pensando en el fomento a las agro exportaciones, no obstante, desembocó en la reducción de los productos para consumo local elaborados por ecuatorianos, y dio paso a la importación de alimentos procesados provenientes especialmente de países vecinos.

Finalmente, en el tercer período se constituyó la reconfiguración del modelo de desarrollo nacional, el cual muchos académicos, investigadores y militantes lo catalogan como el “Socialismo del Siglo 21”, el cual se compone de las siguientes consideraciones:

- La Constitución del Buen Vivir abre varias posibilidades en el sector de la economía popular y solidaria, tal es que en el Art. 275 se determina que “el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay” (p. 135).

Adicionalmente, el Art. 283 señala que “el sistema económico es social y solidario, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”; también indica que “el sistema económico se integrará por las formas de organización económica sean pública, privada, mixta, popular y solidaria”(p.140). (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

- El fomento de la economía popular y solidaria parte del Art. 283 antes mencionado, donde se indica que la economía en el país es popular y solidaria, vemos el cambio radical del modelo neoliberal al popular y solidario. Uno de los elementos importantes para esta transformación es la formación de la Ley de Economía Popular y Solidaria. Así, en Ecuador el sector de economía popular y solidaria se define como los procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo, basado en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, determinando al ser humano por encima de cualquier actividad de lucro. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)
- Para garantizar la Soberanía Alimentaria, la Constitución determina que debe ser promovida por el Estado (Art. 13) y debe garantizar que las personas, comunidades y pueblos alcancen la autosuficiencia de forma permanente, para fortalecer el desarrollo de las organizaciones y las redes de productores y consumidores (Art. 281). La Ley de Soberanía Alimentaria reglamenta una producción sana, introduce la agroecología como parte de la nueva matriz tecnológica para el campo ecuatoriano y recupera las semillas para mejorar la producción.
- En el diagnóstico de la cultura campesina y del sistema de comercialización, los datos recogidos encontraron que el 60% de la alimentación mundial proviene de la agricultura. De ese porcentaje, casi el 80% de la población está conformado por

mujeres dedicadas a la producción. En Ecuador, según los datos del Ministerio de Agricultura, alrededor del 64% de la alimentación del pueblo ecuatoriano proviene de la producción de pequeños agricultores. La pequeña agricultura, la familiar, la orgánica y la agroecológica, son las responsables de la producción destinada a la mayoría de ecuatorianos. A pesar de todas las políticas que promueven la agricultura empresarial, la alimentación sigue en manos de las personas del campo, especialmente de aquellas que están dedicadas a la pequeña agricultura. En el sector agrícola se identifican dos tendencias, una que se encarga de asumir la relación entre los pequeños productores rurales y las empresas privadas, y otra que enfatiza la necesidad de explotar las potencialidades del trabajo campesino asociado a un nuevo modelo de economía popular y solidaria. (Estudios sobre Economía Popular y Solidaria, 2013)

Es importante añadir que el gobierno nacional, al observar varias limitantes en la matriz productiva, ha planteado la transformación de la misma con el fin de alcanzar el Ecuador del Buen Vivir. Entre los ejes de cambio, que se relacionan y benefician al C.J., están:

- “Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables” (p. 82).
- “Fomento a las exportaciones que incluyan mayor valor agregado – alimentos frescos y procesados, confecciones, calzado y turismo-. Con el fomento a las exportaciones se busca también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos” (p. 86). (Transformación de la Matriz Productiva, 2014) (Figura 1.)

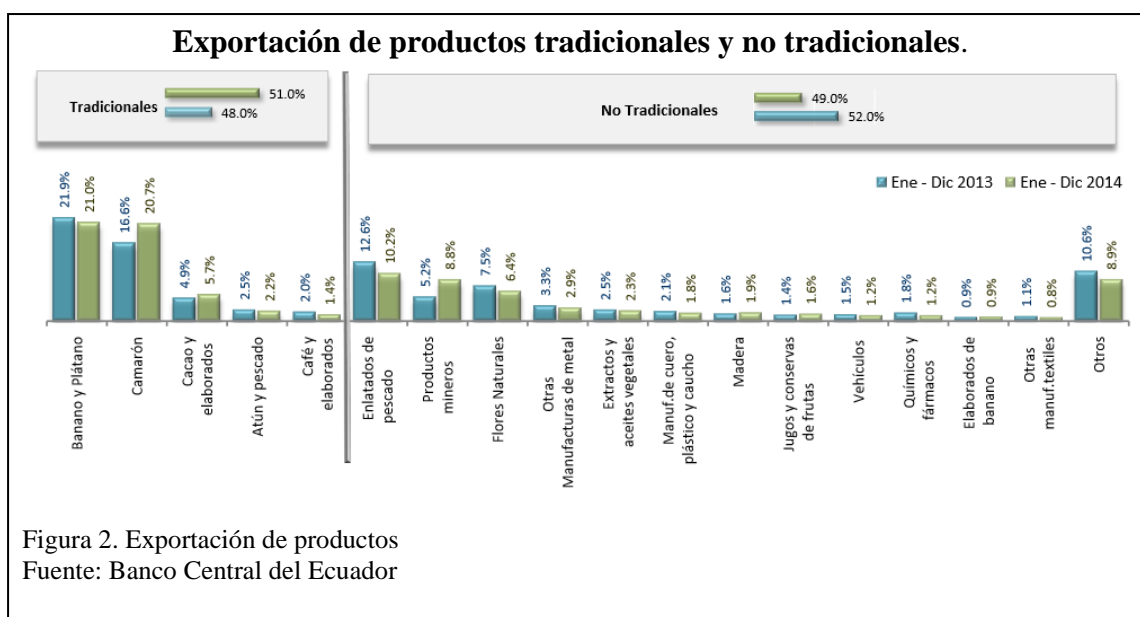


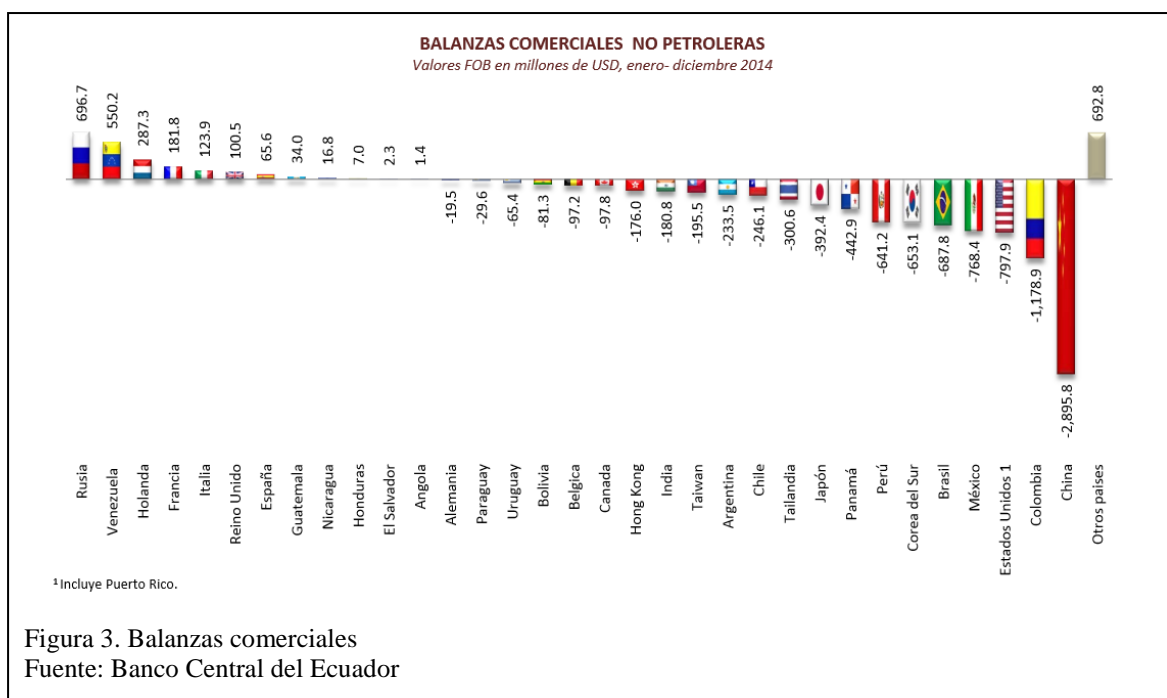
Figura 1. Gráfico explicativo del valor agregado.
Fuente: SENPLADES, por L. Cruz

Dentro de los cambios en la matriz productiva se han identificado ciertos sectores prioritarios, los cuales facilitarían la articulación de la política pública, ayudarían a materializar el cumplimiento del cambio. Dichas ramas de actividad están altamente relacionadas a la economía primaria, sin embargo, los productos más cercanos a las iniciativas de C.J. son los alimentos procesados, mismos que han sido elaborados con la mano de obra calificada extranjera, proveniente de los países denominados desarrollados, por cuenta de del término conocido como maquila.

Lamentablemente no existen estadísticas, que registren estos rubros bajo dicha modalidad de comercio, es decir que los informes son muy generales y el impacto en la economía nacional no se lo puede vislumbrar. Estas cifras tampoco han sido registradas en las diferentes instituciones públicas: sean relacionadas a la agricultura, ganadería o producción, ratificándose la limitación de la información, que implica a su vez, el escaso desarrollo que tiene el C.J. en Ecuador. (Banco Central del Ecuador - BCE, Ministerio de Industrias y Productividad - MICIP, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca - MAGAP)

En este sentido, se homologarán las relaciones comerciales amparadas por el C.J. en Ecuador, principalmente a través de organizaciones campesinas que se dedican a la exportación de productos primarios a los mercados internacionales (Figuras 2. y 3.).





En Ecuador, el Comercio Justo representa aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras, agrupa a 42 organizaciones y empresas certificadas y comprende 16 productos con sello de C.J. Del total, 30 organizaciones (71%) poseen certificación Fairtrade International (FLO) y Fairtrade USA, 6 asociaciones (14%) tienen el registro WFTO (World Fair trade Organization), 4 (10%) tienen legitimación de ECOCERT y 2 de ellas (5%) tienen certificación IMO (Institute of Marketecology).

De las organizaciones y empresas que cuentan con certificación de Comercio Justo, el 79% exportan directamente y el 21% a través de intermediarios; el 42% son organizaciones de productores, el 29% son empresas sociales intermediarias y el 29% son independientes (principalmente de flores), como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 1.

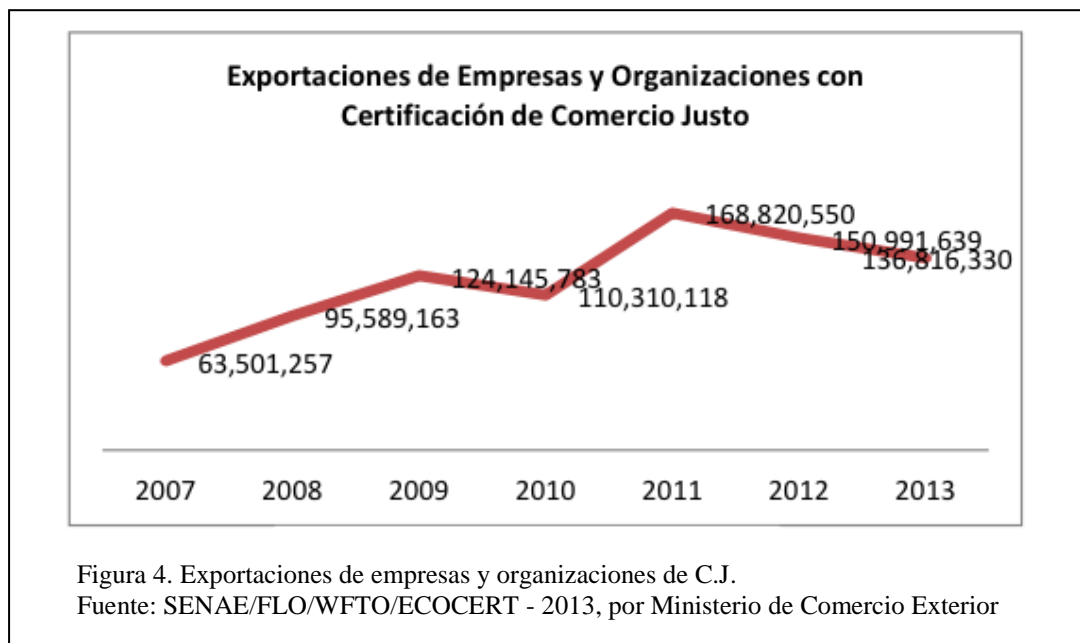
Actores de Comercio Justo certificados por Producto

Canal de mercado	Grupo de Productores	Empresas Intermediarias	Productores Independientes	Total
Exportan	12	10	11	33
Comercializan con intermediarios	6	2	1	9
Total	18	12	12	42

Nota: Actores. Fuente: Certificadoras de Comercio Justo, 2012, por Ministerio de Comercio Exterior.

Entre las organizaciones y empresas certificadas, aproximadamente el 28 % se dedican a la producción de banano, 24 % al cacao, 24% a flores y el 24% restante a varios productos, entre ellos jugos y pulpas de frutas, café, nueces, panela, hierbas y especias, quinua, guayusa, alcohol, esencias, artesanías y cosméticos.

Las exportaciones del C.J. han tenido un crecimiento significativo entre el 2007 y el 2013, siendo su punto más alto en 2011, como se puede visualizar en el siguiente gráfico:



En lo referente a productos de C.J. exportados desde el 2007 al 2013, con las respectivas certificaciones: FLO, WFTO, IMO y ECOCERT, el cacao representa cerca de la mitad de todo lo exportado, seguido del banano y la pasta de cacao, y algunos productos adicionales en porcentajes menores:



En cuanto a los destinos de las exportaciones de C.J. entre el 2007 y el 2013, se conoce que Estados Unidos y Alemania son los destinos principales del 51.4% del total vendido, seguidos por Bélgica y Holanda, que en conjunto representan el 19.5%, mostrados en el gráfico siguiente:



Tomando en cuenta lo antes mencionado, se hace necesario el trabajo en el planteamiento de ideas y propuestas que fortalezcan el C.J., especialmente a nivel

nacional. Entre algunos de los planteamientos relacionados con las políticas de Soberanía Alimentaria, se considera el enlace propuesto entre la comercialización, producción, distribución y consumo, y por otro lado el apoyo a las iniciativas de la economía social y solidaria mediante la realización de ferias con productos de la canasta básica.

Específicamente se puede indicar que los agentes económicos principalmente favorecidos con el C.J. son los pequeños productores, microempresarios, en su mayoría del sector agrícola y pequeños artesanos. En este sentido, los principales productos exportados en esta modalidad provienen del sector bananero, cacaotero, cafetero, florícola y productos específicos de: frutas, jugos y pulpas, frutas, café, nueces, panela, hierbas y especias, quinua, guayusa, esencias, artesanías y cosméticos.

En su mayoría, los pequeños productores o grupos de familias acogieron este tipo de comercialización ya que no contaban con un medio para promocionar sus productos, o los precios que se les ofrecía en una primera instancia eran injustos.

Por otro lado, existen perjudicados con este tipo de comercio, dígase los intermediarios que trabajaban con pequeños productores y microempresarios, que generaban una comisión sobre los precios iniciales con los que negociaban.

2.2 Contextualización del problema

La problemática se contextualiza tomando en cuenta 5 aspectos de intervención: el marco legal e institucional, la comercialización y mercado, la producción, la organización y la gestión y consumo.

2.2.1 Marco legal e institucional

La Constitución de la República es una de las principales leyes que defienden e incentivan el C.J., donde se agregan la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) y el Código Orgánico de la Producción, sin embargo, no existe una política exclusiva que norme estas iniciativas. Se debe mencionar que no por esto se considera al C.J. como un tema menor, pero si es un tema que aún se encuentra en desarrollo, sobre todo al incentivar y fomentar el sistema económico popular y solidario, y apoyar al cambio de la matriz productiva del país.

Si bien existen varias instituciones del Estado que se encuentran relacionadas con el C.J., los procedimientos actuales se encuentran con la falta de definición de estrategias concretas por parte de las autoridades competentes y de los organizadores, además de la dispersión de las instituciones y la debilidad en la coordinación interinstitucional, determinando que los resultados en el comercio convencional sean escasos. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

Como consecuencia de lo anterior, los actores identifican una falta de difusión y promoción de los principios y valores que defiende el C.J., además del desconocimiento de las normativas internacionales relacionadas.

2.2.2 Comercialización y mercado

El primer gran problema percibido por los autores del C.J., es la débil posición de la iniciativa en el sistema de comercio convencional, tanto a nivel local como internacional, es decir que los sectores participantes presentan mínimas oportunidades para generar nuevas relaciones comerciales que compacten a los sectores más débiles dentro del mercado.

Adicionalmente, los productores presentan dificultades para articular sus iniciativas, lograr estabilidad en los mercados y tener los suficientes recursos para promocionar sus bienes. Siendo un tipo de comercialización que surge de la informalidad, carece de innovación en los diseños, calidad y presentación, así como la comercialización no incluye el manejo de idiomas, precios diferenciados o publicidad.

Muchas de las empresas asociadas al C.J. denotan la necesidad de invertir en investigación y explotación de mercados, pero esto conlleva a que dicho gasto, no sea cubierto con la demanda, es decir que el costo/beneficio no compensa el esfuerzo y no hace llamativa a la oportunidad de actuar bajo este tipo de intercambio comercial.

La mayoría de productores relacionados al C.J., tienen dificultades al momento de solicitar financiamiento, tanto para cubrir costos como para pagar certificaciones, determinando la necesidad de contar con incentivos monetarios por parte de los organismos pertinentes o la fijación de líneas de crédito para desarrollar sus actividades.

Adicionalmente, los actores del C.J. indican que existe una falta de solidaridad, compromiso y colaboración entre ellos, dígase productores, organizadores y compradores, que desemboca en una falta asociatividad, aporte tecnológico para mejorar procesos, conocimiento de potenciales mercados, implantación de normas de calidad, beneficios y prerrogativas gubernamentales, y que tiene como fin articular acciones de mercado que los lleve obtener mayor apertura para sus bienes y servicios.

No obstante, es necesario señalar que las certificaciones internacionales de C.J., se han convertido, con el pasar del tiempo, en limitaciones en el proceso de comercialización debido a la falta de ingresos para cubrir los costos que implican el mantener el sello, tomando en cuenta que para empresas pequeñas las ganancias son mínimas.

De igual manera, los actores del C.J. resaltan la frágil participación de la iniciativa en el mercado interno y resaltan la separación existente con la propuesta de soberanía alimentaria.

En este sentido, se hace necesario difundir y conformar una cultura de comercio ético, empezando en la instrucción básica y generando un pensamiento crítico a la sociedad de consumo. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

2.2.3 Producción

Actualmente uno de los problemas de los pequeños productores se refiere a la inversión para la mejora de la infraestructura y así, de la producción en general. Es decir que no cuentan con un asesoramiento para innovar, recursos financieros para sostener sus operaciones en el tiempo, sistemas de distribución bien estructurados, asistencia técnica, redes logísticas y centros de acopio, el conocimiento para llevar a cabo una verdadera gestión empresarial y, en ocasiones, tienen un limitado acceso a los recursos productivos fundamentales como la tierra o el trabajo.

Las empresas sociales y organismos no gubernamentales que apoyan al C.J., indican que los problemas relacionados con la insuficiencia de recursos económicos, son los principales factores a cubrir para el mejoramiento de la cadena productiva y, de la

mano, vendría el subdesarrollo de la innovación, productividad y calidad. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

2.2.4 Organización y gestión

Al mencionar los problemas de organización y gestión, se hace necesario definir explícitamente a los actores del C.J., es decir, que cada uno es distinto en su forma de proceder y por lo tanto su estructura y participación, va en función de las responsabilidades de cada ente. Por una parte, las empresas sociales de comercialización solidaria tienen retos distintos a los de las firmas privadas, ya que trabajan en cadenas de valor con pequeños productores, asumiendo responsabilidades requeridas por la certificación en C.J. En cuanto a los oferentes, se presentan problemas dirigidos a la lealtad y asociatividad, ya que persiste la cultura de individualismo y una falta de capacitación o formación académica. Por parte de las organizaciones y sus directivas, existe todavía falta de liderazgo, carencia de representación para hacer cumplir los intereses de los pequeños empresarios, debilidad en las iniciativas y ausencia de acciones ante las instituciones del Estado.

Al mismo tiempo, no existe un registro centralizado de las organizaciones de C.J., ni la información sistematizada sobre las ventajas del sinnúmero de certificaciones, tal es que, muchas redes se encuentran trabajando a nivel local, regional o internacional, sin conocer la existencia de otras metodologías, o peor aún, sin saber de otras asociaciones relacionadas a dicha comercialización.

Entonces, para dinamizar la gestión y la operatividad, se considera que es necesario conocer cómo se maneja a nivel mundial el C.J., realizar un autoaprendizaje y buscar oportunidades de mejora. De este modo, los costos para obtener una certificación serían compartidos y el apoyo para obtener los trámites documentales y legales, tendría el soporte de las diferentes organizaciones, el gobierno u otros productores que hayan trabajado con los sellos de responsabilidad de la iniciativa.

2.2.5 Consumo

El ejercicio de C.J. se origina en el vínculo existente entre productores y consumidores, en este sentido, los oferentes han identificado serias deficiencias en el

conocimiento de la iniciativa, es decir acusan una completa ausencia de promoción dentro y fuera del país.

Las organizaciones de productores, tanto como las facilitadoras de la comercialización y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) de apoyo, insisten en la necesidad de sensibilizar y dar camino a los temas relacionados con el C.J. y el consumo responsable a través de campañas de difusión, mediante la inclusión efectiva de los medios de comunicación públicos y privados y otros actores de la construcción de nuevos hábitos de consumo. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

2.3 Formulación del problema de investigación

¿Por qué se debería comprender los conceptos teóricos y epistémicos del Comercio Justo en el Ecuador?

Porque las iniciativas de Comercio Justo permiten la sostenibilidad de la producción, un intercambio equitativo y el desarrollo empresarial enfocado a mejorar la calidad de vida de los participantes.

2.4 Sistematización del problema de investigación

¿Qué diferencia tiene el Comercio Justo con el comercio tradicional?

Principalmente se diferencian porque el Comercio Justo es una alternativa de comercio y está apoyado por organizaciones no gubernamentales que buscan una forma más concreta y equitativa de negociar los productos, todo esto con el fin de beneficiar directamente a sus creadores, a diferencia del comercio tradicional, donde no hay una concepción de beneficio general para los intervinientes en la compra de un producto o servicio.

¿Cuáles son las características y principios que defiende el Comercio Justo en Ecuador?

¿Cuáles son las características y principios que defiende el comercio justo y que son desconocidos en el Ecuador?

- ✓ Creación de oportunidades para productores en desventaja económica: oportunidades para productores que han sido marginados por el comercio convencional.
- ✓ Transparencia y rendición de cuentas: participación de empleados en la toma de decisiones de negociaciones.
- ✓ Relaciones comerciales justas: mantener relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad y el respeto, teniendo en cuenta el bienestar social, es decir que se realizan pagos por adelantado para la pre-cosecha y pre-producción.
- ✓ Pago de un precio justo: el precio justo debe ser previamente acordado y cubre el costo del producto, también permite una producción solidaria, justa, que asegura pagos puntuales, medios de financiamiento y capacitación a los involucrados.
- ✓ Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral: las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño, se aseguran que si existe intervención de niños en la producción, esto no les afecta con su educación y seguridad.
- ✓ Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación: las organizaciones de comercio justo contratan sin importar género, religión o creencia, raza, casta o situación económica. Se promueve el derecho de los trabajadores de asociarse en sindicatos, da las mismas condiciones a las mujeres y trato especial a mujeres en cinta.
- ✓ Condiciones de trabajo y prácticas saludables: el Comercio Justo busca obtener total seguridad en las condiciones de trabajo, respetando las condiciones de la OIT (Organización Internacional de Trabajo).
- ✓ Desarrollo de capacidades: con el Comercio Justo se persigue maximizar el desarrollo de las familias productoras.
- ✓ Promoción del comercio justo: las organizaciones de Comercio Justo ofrecen productos de primera calidad y dan al cliente información acerca de cada una de las empresas que están detrás de la elaboración de lo ofertado, demostrando los principios con los cuales se trabaja y las formas de comercialización.
- ✓ El medio ambiente: se contempla el uso de materias primas sostenibles, gestión de residuos y uso sostenible de embalajes.
- ✓ Respeto y difusión de la identidad cultural (como nuevo principio): El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y los conocimientos

tradicionales de las familias productoras, tal como queda reflejado en sus diseños de artesanía y en los productos alimentarios. Esta identidad cultural incluye la tecnología, los materiales y el diseño utilizados en el proceso de producción y, desde una perspectiva dinámica, ha de ser protegida, divulgada y desarrollada. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

¿Qué líneas epistemológicas o filosóficas sostienen el Comercio Justo en Ecuador?

Defiende la necesidad de establecer la cooperación para el desarrollo, con el fin de luchar contra la pobreza, promover el desarrollo económico y en particular busca la inserción progresiva del país en la economía mundial. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

¿De qué manera se ha concebido el Comercio Justo en el Ecuador?

Empezó en los años 70, pero a mediados del 80 en el sur de Quito se establecieron formalmente mediante la conformación de Comunidades Eclesiales de Base, que estaban inspiradas en la teología de la liberación y se organizaron posteriormente como ONG. De este modo se comenzó con productos de primera necesidad, sin un fin de acumulación de capital sino apoyando un intercambio. (Revista pueblos y fronteras, 2009)

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo General

Realizar un estudio teórico y epistemológico del Comercio Justo para comprender los alcances, beneficios y desventajas que tiene dicho esquema en Ecuador.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar las diferencias y la uniformidad existentes en la aplicación del Comercio Justo en Ecuador, al relacionarlo con el comercio tradicional.
- Identificar las características y principios que defiende el Comercio Justo, su actual aplicación en Ecuador y su posible comportamiento a largo plazo.
- Analizar cada una de las filosofías que defiende el Comercio Justo y su aplicación en Ecuador.

- Establecer las diferentes formas en las que se ha comprendido y aplicado el Comercio Justo en Ecuador.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO JUSTO

3.1 Antecedentes-historia del comercio justo

Algunos de los orígenes del C.J. pueden encontrarse en varios acuerdos de control de mercancías, desarrollados por los poderes del período entre guerras 1918 a 1939. Los productos involucrados eran: cobre, estaño, caucho, café, trigo, azúcar y algodón, de manera que para combatir la caída de los precios se disminuyó la oferta y se dejó de producir.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, las fuerzas aliadas firmaron una serie de acuerdos en pro del comercio internacional, el cual se concentraba en atender dos puntos principales: un sistema de cambio anclado al dólar y un régimen de apertura comercial. Aun cuando existió el enfoque de libre comercio, se adoptaron ciertas formas de protección para los países del sur mediante la Carta de la Habana de 1947 y en los 50 se firmaron acuerdos para estudiar la dinámica de todos los productos básicos en función de su producción. Pese a esto, los convenios fracasaron y es cuando se formó la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (Fridell, 2006)

En este sentido, el movimiento del C.J. empezó entre los años 40 y 50 en los Estados Unidos, cuando el país empezó comprando artesanías de Latinoamérica e inauguró la primera tienda formal del C.J. en 1958. Simultáneamente en Europa, Reino Unido empezó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos, en 1964 crearon la primera organización de C.J. En el mismo año, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los países bajos del sur, usando el lema “Comercio, no ayuda”, solicitan aprobación de reglas más justas. Posteriormente promueven la creación de las tiendas UNCTAD, que vendían productos en Europa sin aranceles de entrada.

Un concepto clave fue el de “intercambio desigual”, cuyos fundamentos fueron trazados por Raúl Prebisch, afirmando que los países del sur estaban en subdesarrollo

debido a que los productos primarios ahí elaborados se deterioraron en su precio frente a los del norte, lo cual los hizo dependientes de dicha región. (Fridell, 2006)

En 1967, se crea en Holanda la primera tienda importadora del C.J., con esto los países de Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica ganan interés e incentivan el consumo y producción de artículos socialmente responsables.

Entre los años 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones del C.J. en África, América Latina y Asia. Para América Latina 1973 fue un año clave al empezar a comercializarse café. Entre los años 70 y 80 se incorporan productos como: té, miel, azúcar, cacao, frutos secos y artesanías.

En los años 70, las ideas de Raúl Prebisch tuvieron una influencia significativa en los gobiernos del sur, presionando por un profundo cambio en el comercio internacional. En numerosas naciones del sur se exigieron precios más equitativos para los productos agrícolas y otros primarios, y accesos preferenciales en mercados del norte, estas demandas llegaron a consagrarse en 1974 en el Programa de Acción sobre Establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional de las Naciones Unidas. En 1976 hubo una propuesta para financiar esquemas internacionales de productos básicos, la cual fue aceptada por la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), que además desarrolló esquemas compensatorios de financiación, donde los productores rurales reciben una compensación financiera cuando los precios se encuentren por debajo de los niveles acordados.

Si bien en los 70 llega la cima para el movimiento del C.J., en los 80 se vino el descarrilamiento, cuando los estados y organismos financieros internacionales rechazaron las políticas de intervención gubernamentales y las regulaciones del mercado, prefiriendo políticas neoliberales volcadas a la reducción del tamaño del Estado y la eliminación de los controles al capital nacional e internacional. Posterior a esto, tomó 13 años ganar el apoyo financiero para conformar el Programa Integrado para Productos Básicos. (Fridell, 2006)

En el año 1987, 11 importadoras europeas conforman la Asociación Europea de C.J., dos años más tarde la IFAT (hoy en día WFTO, World Fair Trade Organization).

A fines del año 1994, los acuerdos del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade, Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) fueron ratificados en la ronda de Uruguay y se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC) para vigilar y promover la desregularización y liberalización de los mercados entre más de 120 miembros.

En el año 1997 se crea Fair trade Labelling Organizations International (FLO) y con esto, 5 años más tarde, se lanzó el nuevo sello de certificación internacional de C.J. llamado International Fairtrade Certificación Mark.

En el 2004 la WFTO desarrolla un sistema de evaluación de las organizaciones y formaliza la marca Organización de Comercio Justo de IFAT, para las entidades que cumplen con los requisitos. En el 2005 comienza a funcionar el sistema de gestión de la calidad con el fin de mejorar y unificar normas y procedimientos. (World Fair Trade Organization Latin America, 2014)

3.2 Fundamentos Teóricos del Comercio Justo

La teoría clásica del comercio internacional se basa en planteamientos muy antiguos. El principio de estos modelos se encuentra en las ideas con las que Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817) debatían en contra de la visión mercantilista y proponían su adhesión al proteccionismo para, a través de balanzas comerciales superavitarias, asegurar una contribución positiva del comercio al desarrollo de las naciones.

Adam Smith establece que mediante el comercio internacional, al aumentar el tamaño del mercado y propender la especialización, se generarán ganancias de productividad para los países. Esto supone beneficios en términos de producción y de renta, que a su vez permiten el incremento del ahorro y, por tanto, la acumulación de capital.

A partir de este principio, Smith establece la teoría de las ventajas absolutas, que posteriormente sería replanteada por David Ricardo. Según este segundo autor, los beneficios de la especialización, se producirán siempre que estos opten por

trabajar en aquello que sean capaces de construir en condiciones “comparativamente favorables”.

Las propuestas realizadas por la escuela neoclásica no implantan novedades relevantes respecto a los principios establecidos por los autores clásicos. Entonces, se sustituye la teoría del valor trabajo por la teoría basada en la utilidad de los bienes, y se construye un modelo de equilibrio general estático (dejando a un lado el proceso de acumulación dinámico), sin embargo, la visión sobre comercio internacional sigue basándose en las ventajas comparativas de Ricardo.

La aportación neoclásica con mayor difusión es el denominado modelo Heckscher-Ohlin-Samuelson. El modelo se adapta al de la ventaja comparativa de Ricardo ya que parte de la idea de que a los países les conviene especializarse en aquello para lo que estén comparativamente más avanzados. Los cambios radican en su disponibilidad de factores de producción.

En resumen, el planteamiento establece que un país obtendrá beneficios del comercio internacional, una vez que se especialice en la producción de los bienes con mayor proporción de capital, trabajo o recursos naturales. Desde este modo, a los países en vías de desarrollo, que poseen abundancia de mano de obra y recursos naturales, les conviene especializarse en la oferta de bienes primarios o con un incipiente valor agregado. Así, los productos con mayor contenido tecnológico y de capital físico y humano serán trabajados y comerciados por los países de mayor nivel de renta.

Según este principio, lejos de ampliar las desigualdades existentes entre los países, el comercio internacional contribuiría a aminorarlas siempre que se dé una convergencia progresiva entre los niveles de renta de todos los grupos.

Paralelamente, las críticas son abundantes y de muy distinta naturaleza, en primer lugar, una respuesta a los planteamientos ortodoxos consiste en señalar que los países desarrollados no aplican dicho modelo. En este sentido, la evidencia empírica es irrefutable: los países en vías de desarrollo se someten a procesos de apertura y liberalización comercial mientras que las naciones avanzadas presentan niveles de protección mucho más elevados.

A continuación, se presupone que la especialización productiva en función de las ventajas comparativas siempre implica ganancias para los países que la adoptan,

independientemente del resultado, es decir que no depende del contenido tecnológico de las líneas productivas, sino de adaptarse a las condiciones de la competencia internacional. No obstante, dichos factores no son suficientes para garantizar una inserción comercial ventajosa para los países en vías de desarrollo.

Cabe señalar que los procesos de apertura y especialización, hacen necesario que se generen ajustes internos en los países, ya que implican costos adicionales a grupos sociales menos competitivos y que requieren, para su inserción social, reestructurarse. Por otra parte, y sin desconocer que hay procesos de apertura y especialización que generan ganancias económicas, no puede demostrarse que estos beneficios se reparten de forma equitativa.

Al observar las consecuencias de estos modelos en términos nacionales, resulta imposible establecer la conexión existente con los distintos grupos en el interior de los países o en el esquema productivo y comercial, que se verán afectados en diversas formas. A su vez, la mayor parte de las explicaciones suponen la existencia de un solo factor de producción, lo que imposibilita cualquier tipo de análisis sobre las potenciales disputas entre capital y trabajo por el reparto del ingreso.

Otro aspecto no considerado por la teoría neoclásica del comercio es que los análisis convencionales se hacen desde una perspectiva estática, es decir que no tienen en consideración los cambios que se producen con el paso del tiempo. Entonces, las ventajas comparativas en un momento dado, y la consiguiente especialización, pueden determinar la especialización en ciertos productos con escaso potencial de crecimiento, que para el caso del C.J. resulta imprescindible enfocarse en la producción con oportunidad en el mercado interno y externo.

Tabla 2.
Especialización exportadora por regiones
 (%sobre el total de exportaciones de la región)

	Mundo	América del Norte	América del Sur y Central	Europa	CEI	África	Oriente Medio	Asia
Productos agrícolas	8,5	10,4	26,2	9,3	6,8	6,8	2,4	6,0
Combustibles y productos de las industrias extractivas	22,5	17,0	42,7	11,9	66,9	70,6	74,1	12,4
Hierro y acero	3,7	1,7	3,6	4,1	9,5	2,2	0,6	4,2
Productos químicos	10,9	11,2	6,2	15,4	5,9	3,7	5,8	7,5
Equipo para oficina y de telecomunicaciones	9,9	10,2	1,0	6,4	0,3	0,5	1,8	20,9
Productos de la industria del automóvil	7,8	10,3	3,9	10,5	1,2	1,4	1,8	6,7
Textiles y prendas de vestir	3,9	1,3	2,7	3,5	0,6	2,6	1,5	7,2
Otras manufacturas	30,3	33,4	11,4	37,0	7,4	7,6	10,0	32,8
Otros productos	2,5	4,3	2,4	1,9	1,5	4,7	2,0	2,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Exportaciones por regiones. Fuente: Datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC)-2011, por Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Aportaciones teóricas desde la heterodoxia

Las argumentaciones desde la heterodoxia surgen a partir de la constatación de que el comercio internacional no estaba siendo un instrumento útil para el desarrollo económico de los países del Sur. Sus concepciones sobre comercio y desarrollo parten de una definición distinta al modelo neoclásico: la economía mundial no se estructura con relaciones simétricas y mutuamente beneficiosas, sino que existe un ordenamiento de clases sociales y por tanto desigual.

Los segmentos del sistema centro - periferia presentan características estructuralmente diferentes, donde, una de las más importantes, es la que se refiere a la productividad y al énfasis en la generación progreso técnico y los procesos de industrialización.

Una diferencia muy importante respecto a la visión de las ventajas comparativas es la idea de que las diferentes especializaciones comerciales propias del centro y de la periferia no son arbitrarias, son producto del subdesarrollo de aquellos países a los que la división internacional del trabajo asigna una especialización comercial perjudicial.

El “intercambio desigual” es la expresión que resume esta visión respecto al nuevo vínculo establecido entre comercio internacional y desarrollo, mientras que propuestas como las de la desconexión (que se refiere a la necesidad de los países periféricos de “desconectarse” del sistema capitalista mundial) de Samir Amin (1988), son un exponente extremo del pesimismo inherente a los planteamientos teóricos relacionados a la exportación.

Más aún, existe un debate alrededor de la relación real de intercambio, es decir que si la especialización en función de las ventajas comparativas de cada país genera beneficios, los precios de las exportaciones de los productos primarios no deberían registrar una tendencia de largo plazo decreciente.

Así, es necesario explicitar las propuestas heterodoxas en términos de estrategia de desarrollo y política comercial. Inicialmente, la ruptura del círculo vicioso, pasa por desencadenar en la periferia procesos productivos capaces de mejorar los niveles de productividad. Este objetivo se enmarca con la industrialización, que a su vez, sólo es posible mediante la utilización activa y estratégica de medidas de protección comercial e intervención estatal.

Sin embargo, la estrategia incrementa la necesidad de financiamiento externo, en la medida en que el crecimiento industrial requiere créditos internacionales. Por otro lado, se destaca la incapacidad de ir avanzando en la producción local, cuyas importaciones se podían ir sustituyendo.

Una vez sustituidas las importaciones de bienes de consumo y, posteriormente, de bienes intermedios, se trataba de lograr también autonomía en la producción de bienes de capital. Sin embargo, este tipo de importaciones nunca se llegan a sustituir. El impacto sobre la dependencia importadora de los países, sumado a la salida de intereses como contrapartida a los créditos extranjeros, termina por minar la sostenibilidad externa de la estrategia.

La “nueva” teoría del comercio internacional

A finales de los años setenta la doctrina neoclásica observa la necesidad de actualizar algunos aspectos de sus planteamientos. Surge así la Nueva Teoría del Comercio Internacional, que a pesar de su nombre, pretende actualizar los modelos clásicos en aspectos muy puntuales. Los modelos se basaban en los supuestos de competencia

perfecta y rendimientos constantes a la escala, por lo que autores como Krugman, Dixit y Helpman consideraron oportuno complementarlos con las contingencias asociadas a los costos unitarios que disminuyen según se amplía el tamaño de la producción; la competencia imperfecta, donde los productores o consumidores tienen capacidad para influir de forma determinante sobre los precios; y la existencia de impactos positivos o negativos que afectan indirectamente a los agentes.

Estas aportaciones completan la teoría estática de las ventajas comparativas, porque proponen un comercio intraindustrial, que se trata de las relaciones de mercado al interior de un mismo sector de actividad. Así, las mercancías comercializadas se intercambian entre países con estructuras productivas muy similares, pese a que la teoría ortodoxa pura, está basada en el aprovechamiento de las diferencias, ya sea en términos de productividad o de dotación de factores.

Sin embargo, el potencial de estas nuevas aportaciones teóricas ha sido muy limitado, en primer lugar, porque estos trabajos no cuestionan la validez de la teoría convencional para explicar el grueso de los intercambios comerciales. Se autodenominan como aportaciones teóricas complementarias y limitan su utilidad a la explicación de casos especiales. De este modo, el esquema de Smith y Ricardo seguiría siendo el adecuado para explicar la mayor parte de las relaciones comerciales.

En este contexto, el C.J. agrega mucho del nuevo pensamiento, ya que sugiere una especialización productiva, pero evaluando los impactos de género, trabajo infantil, aspectos medioambientales y relaciones de intercambio equitativas. Además, dicha metodología no impide la actividad de un regulador que fortalezca las necesidades institucionales de un país. No obstante, existe una necesidad de avanzar hacia levantamientos de información más rigurosos y que permitan conectar los resultados con una visión teórica sobre los vínculos entre comercio y desarrollo. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo - CECJ, 2011)

3.3 Definiciones de Comercio Justo

Joseph Stiglitz ha definido al Comercio Justo como una teoría que se distancia del pensamiento ortodoxo o neoliberal, debido a sus críticas al sistema financiero mundial y a sus propuestas para crear un marco institucional en el cual se busca que

el progreso económico no se quede en los segmentos de la población rica, es decir en los países de mayor nivel de desarrollo, si no que incluya a todos los pueblos considerando a los países más pobres. (Stiglitz, Comercio Justo para todos, 2007)

Brisa Ceccon Rocha define al Comercio Justo como una innovadora iniciativa para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur y como un desafío a los términos desiguales de intercambio entre el norte y el sur, sobre todo respecto a los productos agrícolas básicos. Este movimiento social, organizado a través de redes integradas por productores, organizaciones, comerciantes y consumidores, busca un modelo de intercambio comercial más equitativo, a través de un desarrollo sostenible y del acceso de los productores más desfavorecidos al mercado, con productos de calidad material, social y ambiental. (Ceccon, 2008)

“El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por los consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional”. (CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, 2005)

Un consultor de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación define al Comercio Justo como: “Una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios de comercio que tiene como meta el desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja. Busca ofrecer mejores condiciones comerciales, generar conciencia y desarrollar campañas.” (Vizcarra, 2002)

Según la WFTO LA (World Fair Trade Organization LatinAmerica) 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 C.J. están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (World Fair Trade Organization Latin America, 2014)

De acuerdo a lo establecido por la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), el C.J. en Ecuador se entiende como un proceso que “desata el desarrollo de los talentos humanos y de las capacidades organizativas y de gestión, fomentando el empoderamiento de las personas, organizaciones y empresas, así como sus capacidades para la toma de decisiones sobre su vida y su destino, construyendo al mismo tiempo tanto nuevas relaciones económicas y comerciales, como nuevos sujetos sociales y políticos que construyen su buen vivir de manera sostenible”. (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

En resumen, el C.J. ha sido definido en Ecuador considerando las teorías mayormente difundidas a nivel mundial, es decir los planteamientos que empujan a desarrollar el comercio internacional, pero con una visión humanista, incluyente y que busque óptimos socialmente aceptables. En este sentido, se busca que los cambios propuestos localmente, correspondan a la profundización de los conceptos, su sociabilización y su importancia respecto al desarrollo económico del país.

3.4 Aspectos político-legales del Comercio Justo Ecuatoriano

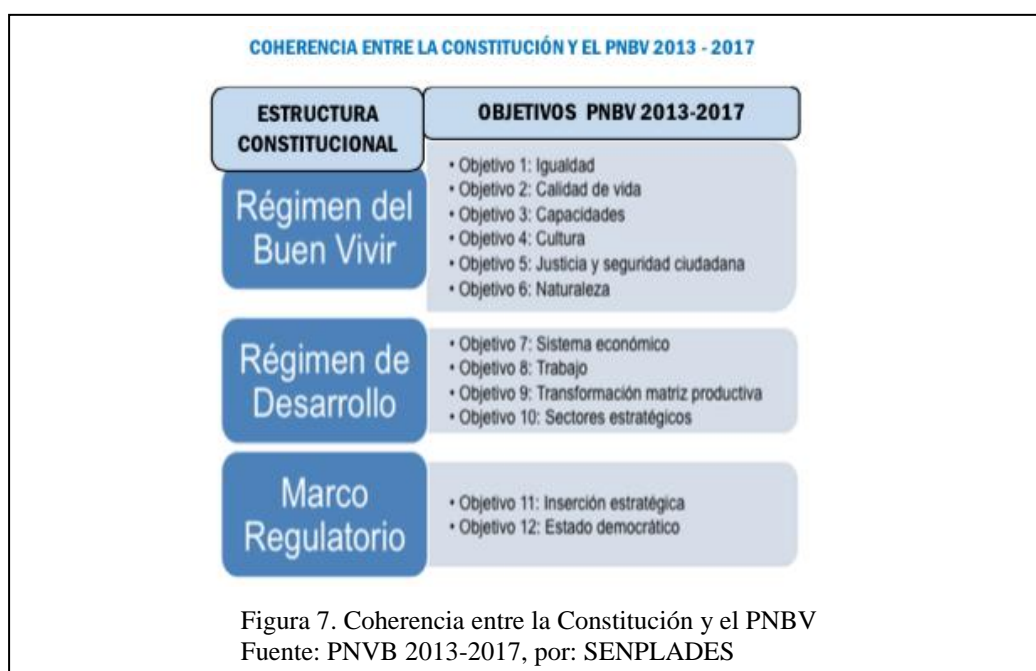
3.4.1 Marco Constitucional

Constitucionalmente se indica que desde enero del 2007, al posicionarse el Presidente Rafael Correa con su propuesta de “Revolución Ciudadana”, inició un proceso de transformación para el país, estos cambios afectaron el ámbito político, social, económico y ambiental, y ha tenido grandes resultados en la primera etapa de gobierno. En mayo del 2013 inicia un segundo período, donde se enfatiza aún más en dichas propuestas de cambio, que están basados en un conjunto de herramientas que forman la estructura de la transformación:

1. La Nueva Constitución de la República del Ecuador aprobada en el Referéndum de octubre del 2008, propone la ruta estratégica para el cambio;

2. El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 y 2017 descarta una visión foránea de progreso y de desarrollo, y posiciona el Buen Vivir como un concepto complejo, no lineal, históricamente construido y en constante re-significación, y;
3. Los cambios que se han realizado en la institucionalidad del Estado, buscando retirar los poderes económicos centralizados y formar una nación que vele por los intereses generales de la sociedad con un modelo de gestión eficiente, descentralizado y participativo.

La Constitución es la encargada de indicar que se debe hacer en el país, mientras que el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) señala cómo hacerlo, es así que la Constitución de la República se enfoca en tres grandes ámbitos: la construcción del Régimen de Desarrollo, del Régimen del Buen Vivir, las Relaciones Internacionales Soberanas y su Marco Regulatorio. Como resultado la planificación nacional propone 12 Objetivos Nacionales del PNBV, relacionados de forma directa con los mandatos constitucionales, a continuación se presenta un resumen de dichos objetivos:



El Programa de Gobierno 2013-2017 establece un conjunto de principios y orientaciones, que a la larga buscan, entre otras cosas, “construir una sociedad radicalmente justa; igualitaria y equitativa; solidaria y en común dignidad; corresponsable y propositiva; pluralista, participativa y auto determinada; con trabajo

liberador y tiempo creativo; en armónico respeto de la naturaleza y un Estado democrático, plurinacional y laico”. (Programa de Gobierno 2013-2017)

3.4.1.1 El Comercio Justo y la Constitución de la República del Ecuador

El marco constitucional se relaciona con el Comercio Justo en varios articulados, principalmente en el artículo 276 que se explicó en los aspectos teóricos, más existen apartados adicionales que respaldan a la iniciativa como los descritos a continuación:

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y de forma permanente. (p. 138)

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (p. 140)

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.

4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (p. 140)

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los

mercados.

Y sobre todo trata en el capítulo sexto, sección quinta de “Intercambios económicos y comercio justo”, mediante los artículos:

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. (p. 157)

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. (p. 157) (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.4.1.2 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

Constitucionalmente, hace mención a temas que se relacionan con el Comercio Justo en 6 de los 12 objetivos, que se describen a continuación:

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

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013)

3.4.1.3 Plan de Gobierno 2013-2017

Detalla puntos relacionados con el Comercio Justo en 6 de las 7 propuestas programáticas de la Revolución Económica, Productiva y de Trabajo, enfatizando en que “el comercio convencional es un intercambio desigual, por lo que se hace necesario el cambio en la estructura productiva para la diversificación de la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional y salir de la dependencia primario-exportadora”, a continuación se presenta un resumen de las líneas relacionadas con el Comercio Justo:

- Avanzar en el diseño de una política comercial soberana y articulada en los procesos económicos, sociales y culturales nacionales, y hacia el objetivo de un cambio de la matriz productiva interna, para consolidar los mercados externos existentes.
- Re-direccionar el comercio exterior hacia países en los cuales los productos ecuatorianos puedan insertarse en forma estratégica.

- Encontrar mercados que estén acordes con el nivel tecnológico de nuestro sistema productivo
- Fomentar la inserción de la producción nacional en las cadenas productivas regionales.
- Fortalecer las capacidades de inteligencia comercial y de mercado para conocer las tendencias internacionales, a fin de retroalimentar las políticas productivas y tecnológicas.
- Impulsar el comercio Sur-Sur dando prioridad a la región. La cercanía geográfica y cultural reduce los costos de transacción, lo cual facilita y optimiza el intercambio comercial.
- Promover el Comercio Justo, responsable y solidario, que priorice la complementariedad económica, comercial y productiva de carácter regional y fomente la reversión de las inequidades existentes en el comercio mundial.
- Otorgar financiamiento para la promoción de exportaciones mediante un banco de comercio exterior con crédito, garantías de exportación y seguro de exportación.
- Facilitar el comercio exportador a través de la reducción y simplificación de trámites. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013)

3.4.2 Marco legal e institucional

Como se propuso en la contextualización del problema, no existe una ordenanza específica que ampare de forma exclusiva a las operaciones de C.J., sin embargo, las leyes que de alguna manera se encuentran relacionadas y apoyando al C.J. en Ecuador son:

3.4.2.1 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) - 2011

El Art. 1 ampara a los principios que defiende el Comercio Justo para el intercambio y comercialización, refiriéndose al consumo responsable y las relaciones de solidaridad. Dicho artículo estipula:

Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de

producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (p. 3). (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

Además, reconoce el Comercio Justo como uno de sus principios, de acuerdo a lo señalado en el Art. 4, “Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios: (...) literal c) El Comercio Justo y el consumo ético y responsable.” (p. 3) (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

Dentro del Art. 137 de las Medidas de Promoción se coloca al Comercio Justo así: El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley: (...) literal d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable; literal e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones; literal f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos; literal g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley (p. 26). (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

También se encuentra implícito el tema de Comercio Justo al hablar de los temas de competencia desleal en el Art. 11: “Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.” (p. 5) (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

Finalmente, en el Art. 141 hace referencia a los Incentivos por responsabilidad ambiental: “El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo

sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.” (p. 26) (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 2011)

3.4.2.2 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones - 2010

El código aporta con los conceptos del Comercio Justo en los siguientes artículos:

- Art. 4 que establece, “Fines: La presente Legislación tiene como principales fines: (...) literal s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.” (p. 3)
- El rol del Estado estipulado en el Art. 5 (...) “La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.” (p. 4)
- Finalmente, se habla de Comercio Justo en el Art. 22: (...) literal a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza; y (...) literal d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de las micro, pequeña, mediana y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias;” (p. 8) (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

3.4.2.3 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y

Descentralización (COOTAD) - 2010

Los aspectos relacionados con el Comercio Justo hacen relación a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de fomentar la economía popular y solidaria, a través del artículo 133 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y con los artículos 3 y 4 del COOTAD, indicando lo siguiente:

Los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros. Los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley. (p. 20) (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización", 2010)

3.5 Análisis de diferencias y uniformidades entre el C.J. y el Comercio Convencional

Las diferencias se basan principalmente en los principios bajo los cuales trabaja el C.J. los mismos que se conocen a nivel mundial y marcan una pauta de desarrollo alternativo frente al C.C.; para explicarlo se ha elaborado una matriz con los principales conceptos:

Tabla 3.
Matriz de diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Convencional

		COMERCIO JUSTO (C.J.)					
DIFERENCIAS AMBITO	Laboral	Social	Trabajo Infantil	Precio	Responsabilidad ambiental	Comercialización	Financiamiento
COMERCIO CONVENCIONAL (C.C.)	<p>En el C.J. los salarios pagados apuntan a satisfacer las necesidades más básicas, además de permitir al trabajador recibir un monto que le permita contemplar una óptica de desarrollo personal, considerando también horas de trabajo adecuadas y dentro de lo establecido por la legislación local. En el C.C. existen alteraciones del mercado laboral donde se considera el subempleo por exceso de horas fuera de lo normado o incluso con salarios inferiores al mínimo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El C.J. plantea oportunidades para productores que se encuentran marginados en el C.C. - El C.J. promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones de la organización, mientras que en el C.C. la toma de decisiones es llevada a cabo únicamente por los principales Directores o Gerencias. - El C.J. defiende la equidad de género, además del respeto por cualquier ideología, pensamiento o cultura a la que pertenezcan los empleados de la organización, el C.C. no lo considera en sus prioridades. - El C.J. busca el crecimiento de familias productoras mediante la protección de su identidad cultural y los conocimientos ancestrales, mientras que el C.C. trabaja más de forma individual, pensando exclusivamente en rentabilizar el negocio, maximizar la producción, más allá del grupo o familia de cada colaborador. 	<p>- El C.J. se preocupa de que si existiera la intervención de un menor de edad en la empresa, el trabajo que realice no intervenga con su educación y seguridad; dentro del C.C. Se considera que dicho parámetro no siempre es contemplado, generando condiciones de explotación infantil.</p>	<p>- El C.J. establece un precio que esta compuesto por un valor adicional (diferenciador), que servirá para cubrir costos de manejar un bien en las más altas condiciones de calidad, esto implica elaboración, comercialización y servicios posteriores a la venta. El C.C. establece una utilidad que está pensada para recuperar lo invertido y recapitalizar, mejorando las condiciones del negocio y su alcance como marca.</p>	<p>- El C.J. se preocupa por el medio ambiente y contempla todos los procesos para mantener una producción sostenible en el tiempo, como gestión de residuos, uso de embalaje ambientalmente amigable y materias primas de primer orden y capaces de ser reconstituídas en el mediano y largo plazos; mientras que el C.C. no tiene entre sus normativas proteger el entorno, sin considerar que eso implica un costo futuro para la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El C.J. busca la comercialización sin manejo de intermediarios, es decir de manera directa y con la ayuda de organizaciones dedicadas a certificar a las empresas para hacer C.J.; el C.C. muchas veces constituye una cadena de intermediación, donde los beneficiados no necesariamente son los productores. - El C.J. Se enfoca en buena parte al comercio internacional, ya que en el extranjero resulta atractivo la disponibilidad de productos que representen mejores condiciones para los oferentes. Además, los precios que manejan apuntan a mercados con mayores niveles de consumo, ya que el pago representa la cultura y esencia del colaborador. El C.C. de cierta forma, es fácil manejarlo localmente, tománd en cuenta que es de consumo masivo y las exportaciones bajo este tipo de comercio no necesariamente aportan a mejorar las condiciones de vida de quienes los generan, además de ser bienes que no reflejan la identidad y cultura. 	<p>- El C.J. maneja el crédito de forma tal que permite la existencia de ingresos durante épocas de baja producción o entre ciclos de cosecha, cubriendo las necesidades de todos los productores de manera equitativa. Cabe señalar que existen algunos beneficios para el otorgamiento de préstamos, como costos menores a los que se manejan en este tipo de segmento productivo; sin embargo el acceso se dificulta ya que las instituciones de crédito no contemplan aún el concepto de C.J. dentro de su portafolio de crédito. En el C.C. el crédito es otorgado por prestamistas muchas veces a tasas muy altas.</p>

Nota: Matriz adaptada de la investigación, por L. Cruz.

Hablando del aspecto de homogeneidad entre estos dos conceptos de Comercio Convencional y Justo se puede indicar que ambos radican en conceptos muy básicos al momento de cerrar una operación que satisfaga al vendedor y al consumidor por igual. El C.C. y el C.J. presentan similitudes en la necesidad de generar una renta para ampliar la sostenibilidad del negocio. Es necesario considerar que, además, los dos tipos de comercio necesitan la existencia de consumidores con un poder adquisitivo relativamente importante para, de ese modo, optar por la ampliación de la escala de producción. Asimismo, estos buscan diversificar la oferta y ampliar los destinos. Finalmente, la participación del Estado, en ambos casos está enfocada a la promoción y soporte, más no a la intervención mediante leyes que favorezcan o empeoren las condiciones de intercambio. En ambos casos se obedecen y aceptan las reglas impuestas tanto por entidades gubernamentales, como por entidades que norman el quehacer de los negocios en Ecuador.

CAPÍTULO 4

CASOS Y APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR

4.1 Partícipes de comercio justo

Cómo se indicó en el capítulo 2, existen 42 organizaciones y empresas certificadas bajo la modalidad de C.J., que a su vez están conformadas de grupos, algunos de los más representativos serán expuestos a continuación:

- La primera organización que trabajo bajo la modalidad de C.J. en Ecuador fue el *Gruppo Salinas de Guaranda* desde el año 1970, esta organización se encuentra ubicada al norte de la provincia de Bolívar. Esta zona fue una de las más pobres del país, y contaba con altos niveles de analfabetismo, desnutrición y total carencia de servicios básicos. Por pedido del Mons. Cándido Rada, obispo de Guaranda, llega a la zona el Padre Salesiano Antonio Polo junto a misioneros italianos, y en conjunto con la comunidad, se enfocaron en desarrollar actividades agropecuarias como principio para el crecimiento económico y social.

Un importante acontecimiento durante este proceso de desarrollo, fue la llegada de José Dubach, asesor de la Cooperación Técnica Suiza, que con el lema “Hacer queso es nuestro orgullo”, inicio las queseras rurales, impulsó la apertura de canales de distribución en la ciudad de Quito con el nombre “El Salinerito” y aportó a la construcción del Consorcio Quesero.

En el año 1982 ya existían varias cooperativas de ahorro y crédito en la zona, para la regularización de las mismas se creó una institución rectora que se denominó “Unión de Organizaciones de Salinas”. Con la puesta en marcha del trabajo comunitario se propone un modelo asociativo basado en la solidaridad y cooperativismo, este modelo aportó significativamente para la producción comunitaria, otorgando créditos a bajo costo, sin repartición de utilidades individuales, colaboración colectiva y rendición de cuentas oportuna.

Desde el año 2006 las entidades que conforman el grupo se organizaron en diferentes líneas de negocio, aspecto que facilitó la administración y que se visualizan a continuación:

Organización	Actividad
Funorsal	Coordinadora de las entidades del grupo
Fundación Familia Salesiana	Evangelización, educación y salud ambiental
Fundación Grupo Juvenil	Apoyo a grupos de jóvenes y promoción del turismo comunitario
Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas	Fortalecimiento de las finanzas populares y solidarias
Cooperativa de Producción Agropecuaria el Salinerito	Producción de lácteos
Centro Artesanal de Mujeres Texsal	Confección de artesanías de lana y promoción laboral de la mujer

Actualmente se distribuyen alrededor de 150 productos entre lácteos, cárnicos, confites, deshidratados, aromas y textiles; y son comercializados en las ciudades de: Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas. En cuanto a exportaciones los destinos principales son: Italia, Alemania y Suiza. (Revista Líderes, 2014)

- Asimismo, en el año 1981, con el impulso del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), nació **Camari**, entidad privada de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, que tiene como finalidad enfrentar los problemas de comercialización agropecuaria y artesanal que aquejan a los pequeños productores del campo y los barrios marginales de las principales ciudades. Se constituye en tres fases: la primera, del año 1981 hasta 1986, caracterizada por una fuerte visión social. La segunda fase va desde el año 1987 hasta 1990, determinada por una fuerte visión empresarial. La tercera, que abarca el proceso de consolidación, inicia en 1991 avanzando hasta la actualidad, y está definida por el equilibrio entre lo social y lo empresarial.

Camari tiene como política comercializar solidariamente productos agropecuarios y artesanales de calidad, con honestidad y eficiencia. Entre sus objetivos está el de apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores orientando su producción al mercado de manera solidaria y eficiente, además busca contar con

un sistema rentable y un eficaz manejo de los recursos para lograr sostenibilidad económica y financiera.

Esta organización se desenvuelve con una variedad de proyectos aplicados al C.J., entre las cuales se cita: creación y manejo de tiendas de C.J.; consumo responsable; implementación de estrategias de comercio SUR- SUR (América Latina, Asia; África); consolidación de la oferta exportable de productos; incidencia política en negociaciones para compras públicas de alimentos, servicios y artesanías; capacitación permanente a productores en temas como desarrollo organizacional e innovación de producto (calidad, tendencias de mercado, estrategias de comercialización).

Actualmente Camari, cuenta con tiendas en: Quito, Latacunga, Riobamba, se encarga de comercializar alimentos de primera necesidad como: aceites, bebidas, carne, lácteos, cereales, confitería, congelados, conservas, frutas y verduras, además de granos, harinas, panadería, pastas o fideos, productos apícolas, de soya. Además ofrecen utensilios de arte, decoración, así como vestimentas y accesorios. (Fundación Chankuap, 2013)

- En 1958, nace el movimiento **Maquita Cushunchic, Comercializando como Hermanos (MCCH)**, puente directo entre los productores rurales con los consumidores urbanos, cuyos miembros están vinculados a las comunidades Eclesiales en el sur de Quito.

Tiene entre su misión: “Trabajar para modificar e incidir con equidad en la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía, en favor de las familias, comunidades - organizaciones de menos recursos de Ecuador, todo esto mediante procesos estratégicos de Economía Social y Solidaria con valores humanos y cristianos.”

La visión de esta organización determina: “En el 2015 MCCH es una organización articuladora de las cadenas comerciales de productos estratégicos, logrando un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos, procesos de incidencia, con los principios de la economía social y solidaria.”

Está dividida en tres segmentos de venta de productos y servicios, entre los cuales están:

- Maquita Turismo: desde 1993 encargada de realizar, fomentar, desarrollar el turismo bajo las condiciones de C.J., es decir con propuestas novedosas para los viajes dentro del país; considerando el respeto a la naturaleza, el entorno y las costumbres de la gente. Cuenta con tres operadoras de turismo: “Shandia Ecoaldea” ubicada en la Amazonía ecuatoriana e integrada por indígenas kichwas; “Kirutwa Mushuk Wasi”, ubicada en Quilotoa en la provincia de Cotopaxi, parte de la reserva ecológica Ilinizas, estructurada como un restaurante comunitario a su vez, centro de formación de entrenamiento continuo; por último está “Quinkigua”, localizada en la provincia de Manabí en el Cantón de Santa Ana, se dedica a brindar servicios turísticos de alojamiento, alimentación, visitas ecoturísticas.
- Maquita Solidaria: inicia sus actividades en 1989 con el fin de que campesinos de escasos recursos pudieran comercializar sus productos bajo los principios de C.J., tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- Maquita Agro: Hace 20 años trabaja en la comercialización comunitaria, ha logrado posicionarse en la producción artesanal de cacao fino de aroma. Esto incluye acopio, tratamiento y transporte. Desde el año 2008 también ha elaborado productos provenientes del cacao. Participan familias de 6 provincias: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Bolívar, todas pertenecientes a la Corporación de Productores del Cacao (CORPROC). (Maquita Cushunchic, 2013)
- A partir de 1990 surgen otras experiencias solidarias de comercialización como: la **Fundación Sinchi Sacha**, que comercializa productos de la Amazonía Ecuatoriana y desde 1995 tiene un espacio en la plaza San Francisco en la ciudad de Quito, donde implementó un museo tienda llamado Tianguéz. (Comercio Justo Tianguéz, 2013)
- También está la **Fundación Chankuap**, que nace en 1996 de la experiencia de 20 años de la Misión Salesiana de Wasakentsa, ubicada en territorio Achuar. Se caracteriza por ser una organización local de apoyo para el desarrollo comunitario.

Entre las finalidades de la organización está el desarrollo tecnológico, productivo, social, organizativo, el fortalecimiento institucional y el relacionamiento externo.

Las áreas en las que trabajan están relacionadas a la producción agrícola, poseen centros de acopio y tiendas solidarias, propenden la salud para la comunidad, educación para los hijos de vendedores informales como de los jornaleros, e impulsan la generación de bienes con valor agregado.

Las comunidades que participan son: los Shuar, que constituyen el 45% de la población de Morona Santiago; los Achuar, de la etnia jibaroana asentados en el sur de la Amazonía Ecuatoriana y el Perú; los campesinos de la Sierra que llegaron a cultivar la tierra de la selva amazónica. (Fundación Chankuap, 2013)

- Además está la **Fundación Propueblo**, creada en 1992 sin fines de lucro con el objetivo de cooperar con las comunidades de bajos recursos de la costa ecuatoriana. Se enfoca en mejorar el nivel de vida de la población por medio de apoyo para la adquisición de infraestructura básica y la enseñanza para la elaboración de productos artesanales, conservando el legado cultural y ecológico de la región. Se encuentra ubicado en el Cantón Manglaralto en la Provincia del Guayas. (Pro Ecuador, 2012)
- A partir del año 2002 se crea la empresa **Kuen S.A.** con sede en la ciudad de Cuenca Ecuador, que se ha dedicado a la elaboración de productos y complementos de aromaterapia, con la marca Amazon Aroma. Desde el 2009 se inauguran tiendas de C.J. las cuales comienzan a realizar exportaciones. (Amazon Aroma, 2002)
- Siguiendo con las organizaciones que se formaron en pro del C.J., está en Ecuador, desde el año 1991, la **Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria** (RELACC), con la misión de fomentar la comercialización comunitaria a través de la conformación de enlaces en América Latina. Es una corporación reconocida por el gobierno ecuatoriano, forman parte de esa red de organizaciones: productores, consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios. Sus acciones coinciden con las políticas económicas que contribuyen a generar cambios estructurales en la sociedad.

Dentro de esta red se encuentran las siguientes organizaciones: Asociación Producción Orgánica y Solidaria (PROCOSOL), Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH), Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), Fundación red Nicagüareense de Comercio Comunitario (RENICC), Red Colombiana de Comercialización y Desarrollo Comunitario (REDCOM), Red de Comercialización Comunitaria Alternativa (RED COMAL), Red Maya de Comercialización Comunitaria (REMACC), Red Mexicana de Comercio Comunitario (REMECC A.C.), Red Nacional de Comercialización Comunitaria (RENACC) y RELACC Perú.

Todas las organizaciones señaladas han venido sumándose a la iniciativa desde el año 1970, tienen la particularidad de estar certificadas como organizaciones de C.J. por la Organización Mundial del Comercio Justo, World Fair Trade Organization (WFTO), característica colectiva que a partir del año 2011 les ha permitido impulsar a conformar el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo del Ecuador, como un espacio de incidencia pública para fomentar el comercio con justicia.

- En el año 2003 nace la **Coordinadora Ecuatoriana del Comercio Justo (CECJ)**, con el apoyo de organizaciones bananeras de la Provincia de El Oro para posteriormente, contar con la participación de las empresas productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quinua. A partir de octubre del 2010, se encuentra legalmente reconocida por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP). Actualmente agrupa 9 organizaciones de C.J. a nivel nacional que representa a más de 8.000 familias productoras de diversos artículos.

Los fines específicos del CECJ son:

- Consolidar, fortalecer la organización y operatividad (comunicación) de la CECJ, articulándola a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).
- Promocionar el C.J., sus valores, principios, e impulsar la generación de alternativas propias que consideren las realidades locales.
- Fortalecer las capacidades de sus miembros para contribuir a mejorar su calidad de vida.
- Crear y desarrollar espacios de incidencia política como de diálogo.

- Desarrollar estrategias para mejorar la gestión productiva, diversificación de los mercados, tanto globales como locales.
- Asegurar el desarrollo de los ejes transversales: género, cambio climático, seguridad alimentaria, trabajo infantil, relevo generacional, seguridad y bienestar laboral.

La filosofía de C.J. para la CECJ es una práctica responsable de comercio en la que interactúan productores - consumidores, para propender la justicia tanto económica como social.

Está conformada por 11 miembros organizados para promover el C.J.:

Tabla 4.

Organizaciones que conforman la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

Nº	NOMBRE	PROVINCIA	PRODUCTO	# SOCIOS
1	AROMA AMAZONICO	Lago Agrio	Cacao, café	1.300
2	CERRO AZUL	El Oro	Banano	140
3	COPROBICH	Chimborazo	Quínoa, trigo y cebada	1.636
4	COREMANABA	Manabí	Café	500
5	FAPECAFES	Loja y Zamora Chinchipe	Café, chifles, mermeladas	1.449
6	FECAFEM	Manabí	Café	600
7	FONMSOEAM	Esmeraldas	Cacao	400
8	FORTALEZA DEL VALLE	Manabí	Cacao	600
9	JAMBI KIWA	Chimborazo	Aromáticas	263
10	UNOCACE	Los Ríos	Cacao	2.250
11	UROCAL	El Oro	Banano, Cacao	2.000
			TOTAL	11.138

Nota: Organizaciones de CECJ. Fuente: SENA/E/FLO/WFTO/ECOCERT - 2013, por: Ministerio de Comercio Exterior

En total se encuentran participando alrededor de 11.138 socios que trabajan bajo las condiciones de C.J. quienes están impulsando que el desarrollo económico sea más equitativo en Ecuador. (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ, 2014)

Cabe señalar que la CECJ nació en el 2003 y se legalizó en el MAGAP con acuerdo Ministerial # 534 del 20 de Octubre de 2010, pero las organizaciones que la integran tienen varias décadas de trayectoria organizativa. Además representa a los pequeños productores y busca desarrollar estrategias con incidencia en la política nacional e

internacional. Está articulada a la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo); tiene interés en certificar el Sello para pequeños productores como alternativa local de C.J.

4.2 Acreditaciones de Comercio Justo: Nacional e Internacional

Las certificaciones son el sistema establecido por las organizaciones internacionales para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sinnúmero de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas transnacionales), dedicadas a certificar que las prácticas como los procesos de producción se ajustan a los estándares propios de cada una de ellas: sean de calidad, origen, C.J., sustentabilidad, orgánico, amigable con el medio ambiente o de régimen laboral humanista.

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) es una entidad con personería jurídica, autonomía administrativa, económica, financiera, y sin fines de lucro. Este organismo acredita en concordancia con las certificadoras internacionales, la actividad de los solicitantes, además coordina la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo, supervisa a las empresas y difunde las ventajas de dichas acreditaciones. (PRO ECUADOR, 2014)

Los organismos certificadores de C.J. que operan en Ecuador, son organismos privados internacionales (FLO, Fairtrade USA, WFTO, ECOCERT, IMO) que en algunos casos certifican a las organizaciones y en otros a los productos, indicando que trabajan bajo la modalidad de C.J.

4.2.1 WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)



Es el único organismo que certifica a las organizaciones de Comercio Justo, su oficina regional para Latinoamérica se encuentra en la ciudad de Quito, encargada de fortalecer las capacidades de comercialización, monitoreo; es donde se tramitan las

asistencias que requieran los miembros, así como la recepción de nuevas aplicaciones.

La obtención de la membresía se divide en dos fases, mientras los documentos se encuentran siendo revisados para su aprobación, se le denomina al postulante como “Miembro Provisional”, y una vez que se haya cumplido con las etapas se le clasifica como “Miembro de Pleno Derecho”.

La Fase 1 corresponde a la “Presentación del perfil de miembro de autoevaluación”, para esta fase se debe cumplir con dos procesos, que de acuerdo a lo establecido por la WFTO son:

Tabla 5.

FASE 1	
Presentación del perfil miembro	Presentación del Informe de Autoevaluación (Anexo 4.)
<p>Para cumplir con este proceso, el Miembro Provisional debe analizar a qué tipo de “categoría de membresía” pertenece para que escoja la que mejor se ajuste a sus actividades y al tipo de organización que maneje. Las categorías son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organizaciones de C.J. - Redes de C.J. - Organizaciones de apoyo al C.J. - Organizaciones asociadas - Asociados individuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Sección 1: Formulario de monitoreo de los proveedores/productores; informe del monitoreo interno de proveedores. - Sección 2: Formulario de evaluación; debe ser llenado con informes de evaluación a proveedores de al menos los dos últimos años. - Sección 3: Formulario de mejoras; está para describir las áreas en las que la organización requiere de mejoras. - Sección 4: Formulario de propuesta de pares; se debe completar el formulario y las consultas realizadas y los pares serán acordados por WFTO.

Nota: Fase 1. Fuente: World Fair Trade Organization - WFTO, por: L. Cruz.

Una vez que se haya identificado la categoría a la que pertenece, el postulante debe llenar un “formulario de perfil miembro” (Anexo 2) y el “código de práctica”. Estos formularios deben ser enviados vía correo electrónico a la secretaria de la WFTO acompañado de los siguientes documentos propios de la entidad postulante: copia de la constitución de la organización, extractos de la constitución que establezca el propósito y la misión de la organización, copia del informe anual más reciente, copia de la cuenta financiera de los dos últimos ejercicios fiscales, copia firmada de los principios de C.J. de WFTO (Anexo 3). Inmediatamente después de la presentación

de esta documentación, de preferencia en conjunto, debe presentarse el informe de Autoevaluación. (World Fair Trade Organization Latin America, 2014)

La Fase 2 corresponde a la “Visita del par y la Auditoría Externa” y se ejecuta una vez que el departamento de Administración del Sistema de Garantía de WFTO haya aprobado la fase 1 para el postulante.

Tabla 6.

FASE 2	
Visita del par	Auditoría Externa
<p>El par puede ser cualquier persona propuesta por el miembro provisional en la autoevaluación que puede ser un socio comercial o pertenecer a una ONG local y debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar visitas y elaborar un informe final de sus resultados - Tomar los factores positivos de la organización como sus buenas prácticas y poder así plantear cuestiones de interés - Los costos se asumen por la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se organiza una auditoría externa de acuerdo al tipo de riesgo de la organización '- La selección de auditores son escogidos por la WFTO - El auditor seleccionará toda la información a revisar y además los proveedores que necesita visitar - Los costos de la auditoría los asume la organización

Nota: Fase 2. Fuente: World Fair Trade Organization - WFTO, por: L. Cruz.

4.2.2 FAIRTRADE

Es una marca internacional que representa una alternativa de comercio convencional, se basa en la cooperación entre productores y consumidores.



Los criterios para tener la acreditación de Fairtrade se aplican para dos grupos, por un lado los productores afiliados a cooperativas, otras organizaciones, y por otro a empleadores que pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad, proporcionan condiciones de vida adecuadas.

Adicionalmente, los conceptos de Fairtrade abarcan condiciones comerciales donde los oferentes reciben una cantidad adicional de dinero para invertir en el desarrollo de la comunidad.

El precio de Fairtrade tiene un mínimo establecido, ya que busca cubrir los costos medios de producción, lo que significa que mantiene la estabilidad de los empresarios en los momentos en que el mercado presenta precios inferiores. Este valor de venta está vinculado a la realidad Ecuatoriana y la dinámica del producto.

La prima cobrada por Fairtrade, es el valor adicional sobre el precio, cifra que está dirigida a formar un fondo común para el mejoramiento de la comunidad. El uso de ese dinero es comúnmente para proyectos educativos, sanitarios, mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad de las instalaciones. (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ, 2014)

La prima varía de acuerdo a la categoría de producto y se mide de acuerdo a estándares de fábrica o estándares agrícolas. Algunos ejemplos de la forma de estimación de la prima se detallan a continuación:

Tabla 7.

Ejemplos de precio en productos con prima Fairtrade

Lugar de aplicación	Categoría	Producto	Cantidad	Precio Mínimo Fairtrade	Prima Fairtrade
Sur América	Convencional y procesada	Quinoa	1 TON	US\$ 2,250	US\$260 (30% debe ser invertido en el medio ambiente)
Sur América	Orgánico	Algodón	1 Kg	US\$ 0.49	US\$0.05
Mundial	Convencional	Flores	1 bunch	Precio comercial	10% del precio comercial
Ecuador	Orgánico fresco	Banana	18.14 Kg	US\$ 9.05	US\$ 1
Mundial	Convencional y procesada	Naranja	1 TON	74% del FOB	US\$ 200

Nota: Prima Fairtrade. Fuente: Fairtrade.net - 2014, por: L. Cruz.

Se asume que con esta certificación todos ganan, por un lado los consumidores, que adquieren productos con valor agregado y conocen los principios de C.J., por otro lado ganan los comerciantes o empresas, ya que el sello Fairtrade es mundialmente

reconocido garantizando su promoción a nivel global. (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ, 2014)

El único organismo a nivel internacional que otorga la certificación de Fairtrade es FLOCERT, que es el encargado de revisar a las empresas que aplican para obtener el sello de sus productos, adicionalmente revisan todo el trayecto productivo hasta la obtención del artículo final, y realizan controles periódicos para verificar la estabilidad del bien.

El primer procedimiento para obtener la certificación es realizar una solicitud, incluyendo información básica acerca de la organización y del producto, una vez completado, los productores recibirán un formulario más completo con las reglas, requisitos para la aplicación. En este sentido, es preciso resaltar que la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo trabaja con los organismos implicados para poder simplificar el proceso, no obstante, el apoyo efectivo de las instituciones gubernamentales todavía no se concreta y los esfuerzos por difundir los temas administrativos de las iniciativas todavía son precarios.

Una vez enviada esta solicitud se obtendrá una respuesta por parte de la certificadora dentro de 30 días, la etapa siguiente corresponde a las auditorías, que varían en función de la complejidad de la empresa y del número de productos que se requieran certificar.

El auditor organiza una serie de visitas a las instalaciones, entrevistas a los agricultores, a los sindicatos, directivos y comités, que de antemano poseen una lista de control con los documentos requeridos que finalizan con una reunión de cierre donde se compartirán los resultados con la empresa, indicándole los incumplimientos, otorgándole la oportunidad de corregir falencias. Después de la evaluación, hay un ciclo de certificación de tres años, donde se llevan a cabo al menos dos auditorías más. (FLOCERT, 2015)

4.2.3 IMO (Institute of Marketecology)



IMO Latinoamérica es una organización, dedicada a servicios de inspección, certificación ecológica y sostenible de productos agrícolas, pecuarios, acuícolas, de recolección silvestre, manejo de bosques, además de realizar certificación de responsabilidad social y C.J. para distintos rubros como agricultura, artesanías, minería y turismo. (IMO Latinoamérica, 2014)

La certificación otorgada por IMO es el sello Fair for Life, que es un certificado que incluye todos los aspectos de responsabilidad social, además de hacer énfasis en mejorar las condiciones de vida y el empoderamiento de pequeños productores.

Esta organización defiende un comercio de precios justos, los cuales puedan cubrir los costos de producción e impulsen el pago de premios para los proyectos comunitarios. Los solicitantes, para obtener la certificación, deberán demostrar que sus trabajadores, tanto del campo como de fábricas, tendrán mejores condiciones de vida. (Fair For Life, 2014)

El programa exige que se cumplan con los derechos fundamentales de los trabajadores, que las condiciones de trabajo sean seguras, en buen estado. Además, la empresa debe participar de forma positiva en la comunidad local y demostrar prácticas ambientales responsables.

Para el proceso de certificación es necesario:

- Realizar el contacto inicial a través de la página web.
- Una vez que se ha realizado el contacto IMO, este se encarga de explicar las posibilidades de certificación de acuerdo a las características de la empresa.
- IMO envía el formulario de solicitud para el postulante, que debe llenarlo por completo y enviarlo a la certificadora. (Anexo 5).
- Una vez que la certificadora tiene los datos IMO, envía la oferta al solicitante, si hay un acuerdo, será devuelta con las firmas en señal de conformidad.
- Previo al pago, se programa una fecha de inspección.
- El informe del inspector pasa al comité de certificación de IMO.
- Si se acepta la oferta, se realiza el depósito y se envía el comprobante a IMO.
- IMO entrega la certificación al cliente en físico y magnético.

- Se realiza un seguimiento post-certificación para garantizar el mantenimiento de los procesos. (IMO Latinoamérica, 2014)

4.2.4 ECOCERT



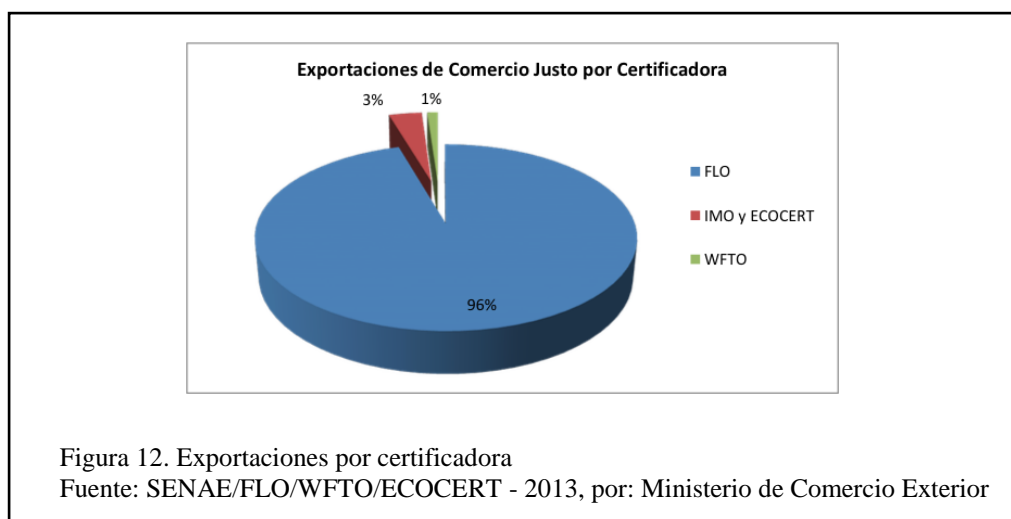
Es una organización que provee servicios de auditoría y certificación para productos de C.J., de conformidad con la norma “ESR-Equitable, Solidaire, Responsable”. Dicha norma resalta la sinergia de los requerimientos orgánicos y de C.J. La certificación de un producto como orgánico es un pre requisito para obtener la certificación.

El programa de certificación consiste en crear compromisos comerciales a largo plazo por parte de los compradores, productores, aunado a una auditoría anual de los operadores claves en la cadena de suministros. Los principios que manejan son:

- Cooperación con productores; promoviendo el conocimiento local y la autonomía.
- Ética social; para asegurar condiciones de trabajo decentes, garantizar precios mínimos.
- Responsabilidad; para proteger la biodiversidad y el medio ambiente.
- Transparencia y confianza; para mejorar la transmisión de información al consumidor como la concientización sobre las prácticas de C.J.

Los productos que aplican para la certificación deben cumplir con criterios de C.J., con el fin de respaldar la implementación de las iniciativas. En este sentido, Ecocert puede realizar una evaluación de la cooperación entre comprador/proveedor y las prácticas operativas establecidas en la cadena de suministros en términos de desarrollo sustentable. Dicho examen consiste en una revisión documental y auditorías evaluativas en el sitio. La auditoría no es sobre el cumplimiento ni certificación del producto, sino que está enfocada en el nivel de rendimiento de las compañías y socios comerciales con los lineamientos de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y las normas de C.J. (Group Ecocert, 2013)

Las exportaciones realizadas bajo las distintas certificaciones entre el 2007 al 2013, están en un 96% respaldadas por FLO, mientras que el 3% por IMO y ECOCERT, el 1% corresponde a exportaciones bajo la certificación WFTO, que es la única organización que certifica a las empresas en el Ecuador. (Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)



4.3 Propuesta: Objetivos, ejes y lineamientos de la Estrategia de Comercio Justo en Ecuador

El Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, entregó la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017 a la Secretaría General de Planificación y Desarrollo (Senplades), el 23 de julio del 2014. Esta propuesta fue liderada por el Ministerio de Comercio Exterior y apoyada por productores, artesanos, empresas sociales de comercialización, diseñadores, importadores, académicos, redes nacionales e internacionales de C.J., instituciones públicas y organismos de cooperación internacional relacionados con el tema, es decir hubo alrededor de 230 actores para la elaboración. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

El planteamiento de los objetivos se origina en el concepto del C.J. y de la problemática identificada en el país. Es decir que la propuesta responde a los principales cuellos de botella identificados, haciendo relación a los cambios profundos que se requieren en las dinámicas productivas y comerciales para impulsar el desarrollo.

Los objetivos planteados en la Estrategia Ecuatoriana de C.J. son:

Objetivo 1

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

Este objetivo busca implantar un cambio en las estructuras de mercado que han generado desigualdad, sugiriendo los principios de C.J. como una oportunidad para las cadenas comerciales y productivas. Este apartado se relaciona con los ejes 1 y 2 de la Estrategia, que son:

Eje 1: Fortalecimiento del Marco Normativo e Institucional del Comercio Justo.

Eje 2: Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo.

Objetivo 2

“Mejorar la calidad de vida de los productores, artesanos y trabajadores, dando sustentabilidad a los emprendimientos de C.J.”

Este objetivo acentúa la participación de los pequeños productores, artesanos y trabajadores que vienen de los sectores menos beneficiados, además intenta enfatizar en la necesidad de la repartición equitativa de los recursos (tierra, agua, tecnología, capital, infraestructura), para estructurar emprendimientos autosustentables.

Se relaciona con dos ejes adicionales que son:

Eje 3: Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del Comercio Justo.

Eje 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así como de la oferta de productos y servicios.

Cada eje de la Estrategia está conformado por lineamientos de política pública, y para cada uno de ellos se han diseñado metodologías de implementación. A continuación se muestran los lineamientos propuestos para cada eje, y como anexos se mostrarán las matrices de las estrategias para implementación:

<p>EJE 1</p> <p>FORTALECIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO JUSTO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con roles y competencias claramente definidos para las entidades públicas relacionadas con el Comercio Justo. 2. Contar con un marco normativo específico que regule, fomente, promocióne e incentive el Comercio Justo y facilite su institucionalización. 3. Difundir las normativas y los principios del Comercio Justo, y concientizar a los actores para su aplicación práctica 4. Contar con estándares de Comercio Justo adaptados a la realidad del sector agrícola en el país y con protocolos diferenciados por tipología de actores del Comercio Justo 5. Contar con una entidad mixta de control y reglamentación del Comercio Justo, con presencia del Estado y representantes de todos los tipos de actores 6. Contar con un sistema de Registro e Información actualizados sobre las Organizaciones y Empresas del Comercio Justo 7. Contar con instancias fortalecidas de representación de los actores del Comercio Justo y con un Observatorio de Comercio Justo consolidado
---	--

<p>EJE 2</p> <p>FOMENTO, PROMOCIÓN E INCENTIVO DEL COMERCIO JUSTO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar, promocionar e incentivar las relaciones y prácticas de producción, comercialización y distribución justas y equitativas a nivel local, nacional, regional y suprarregionalmente 2. Desarrollar procesos de sensibilización, formación y organización en Comercio Justo 3. Fomentar, promocionar e incentivar el consumo social y ambientalmente responsable 4. Contar con líneas de financiamiento y productos financieros específicos para Comercio Justo 5. Desarrollar procesos de investigación e innovación en Comercio Justo
--	---

	6. Desarrollar sistemas de calidad para productos y servicios de Comercio Justo
--	---

<p>EJE 3</p> <p>MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y APERTURA DE MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL COMERCIO JUSTO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover internacionalmente al Ecuador como un “País Justo” 2. Consolidar y ampliar los mercados de Comercio Justo a nivel local, nacional, regional y global 3. Contar con mecanismos de participación y promoción de mercados para el Comercio Justo 4. Lograr eficiencia y agilidad en los trámites de exportación del Comercio Justo 5. Contar con logística de exportación para productos del Comercio Justo 6. Contar con un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos y servicios que provienen del Comercio Justo 7. Fortalecer las cadenas de valor relacionadas con el Comercio Justo y potenciarlas en el marco del proceso de cambio de la matriz productiva 8. Incluir los productos y servicios del Comercio Justo en el Sistema de Compras Públicas
--	---

<p>EJE 4</p> <p>FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS DE COMERCIO JUSTO ASÍ COMO LA OFERTA DE PRODUCTOS Y</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construir confianza entre los actores de la cadena productivo-comercial en el marco del Comercio Justo 2. Contar con modelos de gestión exitosos y eficientes, logrando economías de escala en las cadenas de valor, por tipología de actores. 3. Mejorar la productividad y la competitividad de los productos y servicios de Comercio Justo. 4. Fortalecer procesos de manejo, tecnificación y diversificación de la producción del Comercio Justo para asegurar cantidad, calidad, continuidad en la oferta de productos y servicios del Comercio
---	--

SERVICIOS DE COMERCIO JUSTO	Justo
--------------------------------	-------

Para explicación de la implementación de las estrategias se ha elaborado unas matrices resumen (Anexo 5.)

CONCLUSIONES

El C.J. en Ecuador está basado en los principios definidos a nivel mundial, su objetivo principal es beneficiar a los sectores necesitados para que tengan mayor participación y oportunidad en el mercado.

De igual manera posiciona al recurso humano por encima de cualquier beneficio económico, además defiende el cuidado del medio ambiente, por lo tanto es impulsado, apoyado por personas solidarias. En este sentido, la filosofía del C.J. considera relaciones comerciales éticas, respetuosas entre países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo.

Es preciso señalar que el C.J. en Ecuador, representa el 1% de las exportaciones no petroleras, por lo tanto comprende una mínima parte de oferentes que trabajan con esta modalidad de comercio, considerando que todavía se encuentran con falencias en los procesos de adaptación.

Adicionalmente, se pudo determinar la diferencia del comercio tradicional y aquellos defendidos por el C.J., considerando que los principios ortodoxos plantean una mayor apertura, la especialización productiva en desmedro de las condiciones de vida, los nuevos planteamientos proponen rescatar dichos conceptos, agregarles una consideración más social para construir las iniciativas de C.J.

Es evidente que el C.J. Ecuatoriano no tiene una política pública definida, por eso las propuestas para reglamentar los procedimientos y regular los actos de los participantes mediante un ente (oficina) de control, se consideran pertinentes para impulsar estas iniciativas.

Así, la propuesta de C.J. puede ser llevada a cabo en el país siempre y cuando se considere abastecer principalmente la demanda local, de este modo se puedan

cumplir con las sugerencias que plantea la soberanía alimentaria y el modelo de desarrollo que da mayor ponderación a los productos nacionales.

Finalmente, la oportunidad de trabajar con C.J. en el Ecuador requiere de cubrir costos para la obtención de las certificaciones, aspecto que complica a los pequeños productores, que se ven obligados a trabajar sin dicho requisito. Con todas estas condiciones, las iniciativas podrían tomar mayor espacio en los mercados y de ese modo invocar al crecimiento mediante mejoras sustanciales en la calidad de vida de los participantes.

RECOMENDACIONES

La Estrategia Ecuatoriana de C.J. debe ser incluida como parte de ley, para que se exija llevar a cabo las propuestas allí descritas. Con esa consideración, las políticas sociales serían enmarcadas en la responsabilidad, sustentabilidad y sostenibilidad de los procesos de explotación de los recursos naturales.

Adicionalmente, se propone impulsar los principios y prácticas de C.J. desde la educación básica, así como fomentar proyectos que aporten al tema en la educación superior.

Se recomienda también poner mayor énfasis al observar la forma de adopción y difusión del C.J., de manera que los problemas presentados en otros países no se repitan y así tener una idea más clara para actuar durante el proceso de transición hacia una forma de comercio alternativo.

Con la finalidad de lograr una mayor participación de los pequeños productores es necesario profundizar los estudios para conocer las necesidades básicas y potencialidades de los diferentes sectores productivos del país.

Es demandante construir un marco estadístico con bases de datos que incluyan al sistema de C.J., de ese modo se podrá entender el crecimiento, generar proyecciones en el corto y largo plazo, monitorear las oportunidades de mejora, apoyar a los sectores más vulnerables. De esta manera el C.J. aportará con una mayor representación – participación en el comercio nacional y, eventualmente, como un importante alcance a nivel internacional.

La base de una formación y educación en los ámbitos de comercio, se forma al tener unos conceptos muy claros, por lo tanto es fundamental impartir conceptos que trasciendan a las prácticas, porque con esta forma se construye una buena conceptualización y se garantiza su difusión y permanencia en el tiempo.

LISTA DE REFERENCIAS

- Fundación Chankuap. (2013). *Fundación Chankuap*. Obtenido de Quienes somos:
<http://chankuap.org/fundacion-chankuap/quienes-somos/>
- Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (17 de Julio de 2012). *AndesEcuador*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Ultimas Noticias:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/trabajo-infantil-ecuador-paso-17-6-ultimos-seis-anos-segun-unicef.html>
- Amazon Aroma. (2002). *Amazon Aroma*. Recuperado el 10 de 01 de 2015, de Amazon Aroma: <http://es.amazon-aroma.com/amazon-aroma/historia/>
- Ceccon, B. R. (2008). El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos. En B. R. Ceccon, & CopItarXives (Ed.), *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos* (pág. 59). Ciudad de Mexico, Mexico: CopItarXives.
- CECI. (2013). *CECI cambia vidas*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de CECI:
<http://www.cecica.es/regiones/americas/bolivia/proyectos/economia-social-y-comercio-justo/>
- CIRIEC-España, Revista de Economía Pública. (abril de 2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. *Redalyc*(0213-8093), 11-12.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. En A. N. Constituyente, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (págs. 1-8). Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial Nacional.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización". (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización". En A. N. Constituyente, *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización"* (págs. 5-6). Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial Nacional.
- Comercio Justo Tianguéz. (2013). *Fundación Sinchi Sacha*. Obtenido de Comercio Justo Tianguéz: <http://www.tianguéz.org/sinchisacha.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). En A. N. Constituyente, *Constitución de la República del Ecuador* (págs. 135-136,157). Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). En *Asamblea Nacional Constituyente* (págs. 135-136,157). Montecristi, Manabí, Ecuador: Ley.
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ. (2014). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo - CECJ*. (info@cecjecuador.org.ec, Editor, & CECJ, Productor) Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Certificaciones:
<http://es.cecjecuador.org.ec/certificaciones/flo>

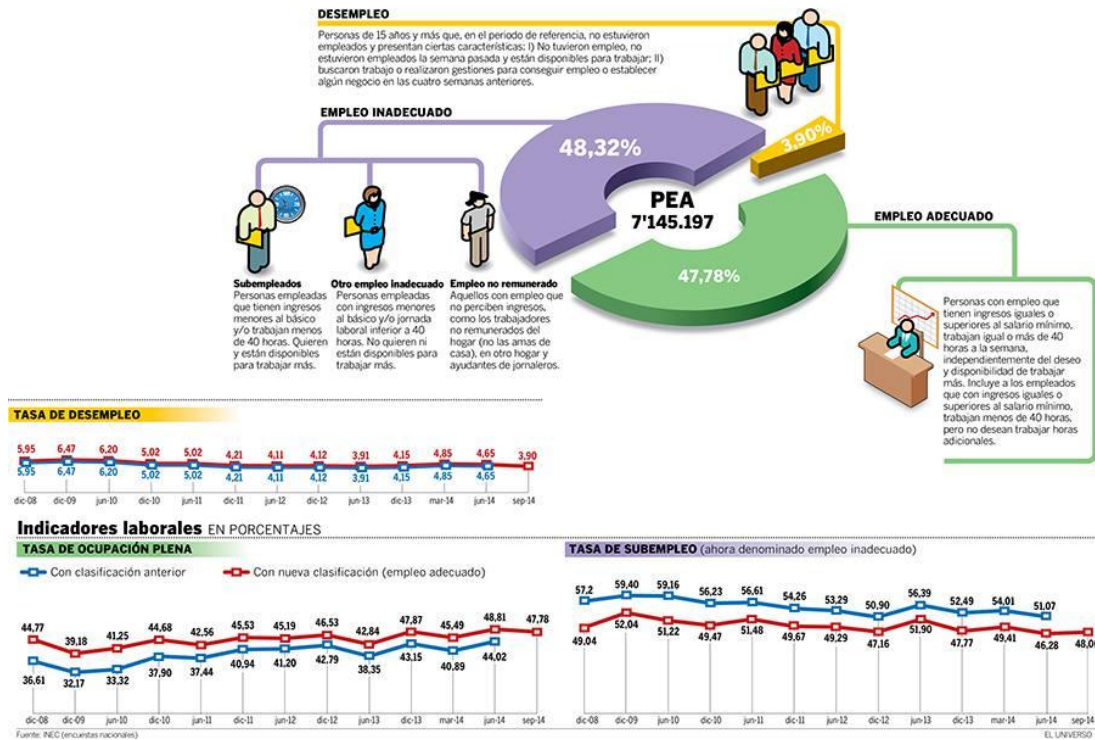
- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2014). *CECJ*. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de CECJ: <http://es.cecjecuador.org.ec/coordinadora/quienes-somos/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo - CECJ. (18 de Mayo de 2011). *El Comercio Justo en España*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo - CECJ, Presidencia. Madrid: CECJ.
- Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Bolivia. (2014). *Coordinadora Nacional*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Comercio Justo: <http://comerciojustobolivia.org/clac/presentacion/>
- Cotera Fretel, A. (2009). *Comercio Justo Sur-Sur Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Red Intercontinental de Promoción de Economía Social Solidaria Región América Latina y el Caribe – RIPESS LAC. Perú: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009-16155.
- Entrepreneur`s Toolkit. (24 de Enero de 2012). *Entrepreneur`s Toolkit, for social and enviromental entrepreneurs*. (www.entrepreneurstoolkit.org, Productor) Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de Certificación de comercio justo como oportunidad de negocio para pequeños emprendedores en Colombia: http://www.entrepreneurstoolkit.org/index.php?title=Certificaci%C3%B3n_de_comercio_justo_como_oportunidad_de_negocio_para_peque%C3%B1os_emprendedores_en_Colombia
- Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo. (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo*. Subsecretaría de Políticas de Comercio Exterior, Coordinación de Políticas de Exportaciones. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- Estudios sobre Economía Popular y Solidaria. (2013). *Estudios sobre Economía Popular y Solidaria*. Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y SFPS, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Quito: Intendencia de Estadísticas, Estudios y Normas de la EPS y SFPS.
- Fair For Life. (2014). (F. F. Life, Productor) Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Become certified: <http://www.fairforlife.org>
- FLOCERT. (2015). *FLOCERT*. (Impressum, Editor, & FLO-CERT) Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de Servicios-Certificacion: <http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion>
- Fridell, G. (2006). *Iconos revista, pág. 45,46,47*. Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de Comercio justo neoliberalismo y desarrollo rural: <http://www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf>
- Gestión. (26 de Mayo de 2014). *Gestión el Diario de la Economía y Negocios-Perú*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Economía: <http://gestion.pe/economia/comercio-justo-alberga-mas-70000-familias-pequenos-productores-peru-2098389>

- Group Ecocert. (2013). *Grup Ecocert*. (E. SA, Editor, & Ecocert, Productor) Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Sectores Comerciales:
<http://www.ecocert.com/es/programa-de-certificacion-de-comercio-justo>
- IMO Latinoamérica. (2014). *IMO*. (I. LA, Editor, & I. c. LA, Productor) Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de Acreditaciones: <http://imo-la.com/acreditaciones/>
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. En A. N. Constituyente, & S. G. Andres Segovia (Ed.), *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria* (págs. 2,3,4,17). Quito, Pichincha, Ecuador: Ley.
- Maquita Cushunchic. (2013). *Maquita Cushunchic*. (MCCH, Productor) Obtenido de Quiénes somos: <http://www.fundmcch.com.ec/mision.php>
- Marco Trade News. (16 de Enero de 2014). *Marco Trade News*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Diplomacia comercial:
<http://marcotradenews.com/noticias/morales-comercio-justo-y-precios-justos-convierten-a-los-estados-en-actores-proclives-a-la-complementariedad-18523>
- Ministerio de Comercio Exterior. (23 de Julio de 2014). *Comunicamos*. (M. d. Exterior, Productor) Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Noticias:
<http://www.comercioexterior.gob.ec/ministro-rivadeneira-entrego-estrategia-de-comercio-justo/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). *Cancillería*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de Ministerio de Relaciones Exteriores: <http://cancilleria.gob.ec/cancilleria-intensifica-la-iniciativa-de-comercio-justo-en-el-ecuador/>
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Gobierno de la Republica del Ecuador. Quito: Nacional.
- PNUD. (2013). *Human Development Reports*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de Indice de desigualdad de género: <http://hdr.undp.org/es/content/el-%C3%ADndice-de-desigualdad-de-g%C3%A9nero-idg>
- Pro Ecuador. (2012). *Artesano*. Obtenido de Fundación Pro Pueblo:
<http://artesanias.cidap.gob.ec/artesano/fundaci%C3%B3n-propueblo>
- PRO ECUADOR. (2014). *PROECUADOR*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de Guía de Certificaciones Internacionales: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- Programa de Gobierno 2013-2017. (s.f.). *Plan de Gobierno Economista Rafael Correa*. Programa, Gobierno de la República del Ecuador, Quito.
- Revista Líderes. (01 de 01 de 2014). *RevistaLideres*. Recuperado el 10 de 01 de 2015, de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/salinerito-ejemplo-economia-solidaria.html>

- Revista pueblos y fronteras. (2009). *Comercio justo: Traducción y Cooperación en el Ecuador*, pág. 87-115. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1284656305.Espinosa_003.pdf
- Stiglitz, J. E. (2007). Comercio Justo para todos. En J. E. Stiglitz, *Comercio Justo para todos* (Primera ed., págs. 27,28,29). España: Taurus.
- Stiglitz, J. E. (2007). Comercio Justo para todos. En J. E. Stiglitz, *Comercio Justo para todos* (Primera ed., pág. 58). España: Taurus.
- Transformación de la Matriz Productiva. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el Febrero de 2015, de Planificación: www.planificacion.gob.ec
- Vizcarra, G. (2002). El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina. En G. Vizcarra, *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina* (pág. 8). Santiago de Chile.
- World Fair Trade Organization Latin America. (2014). *World Fair Trade Organization Latin America*. (W. L.-O. Justo., Productor) Recuperado el 25 de mayo de 2014, de WFTO-LA- Membresías: <http://wfto-la.org>

ANEXOS

Anexo 1. Gráfico de índice de Subempleo



Fuente: INEC - 2014

Elaborado por: El Universo

Anexo 2. Formulario de perfil miembro WFTO



11.1 Herramientas para el Sistema de Garantía

11.1.1 a Perfil del miembro (para solicitantes que desean unirse a WFTO y sus respectivos capítulos regionales)

Introducción

Todos los solicitantes tienen que completar este formulario de Perfil y el de Auto Evaluación para volverse miembros. El perfil es actualizado por los miembros cada dos años cuando están haciendo su auto- evaluación.

El primer paso en el proceso de aplicación es ser recomendado por su oficina regional como un miembro Provisional. Si el Directorio de WFTO acuerda, usted pasa por la auditoria de Monitoreo antes de ser aprobado como un miembro de WFTO global y regional. (la membresía es global pero incluye la membresía regional)

Este perfil consiste de una sección introductoria donde usted incluye sus razones para volverse un miembro, nombra referencias y luego completa en las otras dos secciones:

- 1) Detalles de su organización y su negocio.
- 2) Información adicional necesaria para el reconocimiento de otros sistemas, análisis de riesgo y marketing.

WFTO espera que este perfil pueda ser utilizado también por usted, para enviar información a los compradores/proveedores que solicitan detalles de su organización con el fin de no duplicar el llenado en los formularios.

Por favor, envíe este formulario y direccione cualquier consulta que tenga a los siguientes contactos regionales:

Para WFTO Latín América: membresia@wfto-la.com

WFTO África es responsable de las solicitudes/membresía de la región de Oriente Medio.

Por favor, envíe también una copia a: membership@wfto.com

Con el objetivo de que WFTO procese su solicitud para la membresía, necesitará proporcionar los siguientes documentos:

- Una copia de su constitución (si es posible en inglés o español).
- Extractos de la constitución de su organización, que establece el propósito y la misión de la organización (en inglés o español)
- Una copia de su Informe Anual más reciente, si tiene uno.

- Una copia de la Cuenta financiera de los últimos dos ejercicios fiscales (estas deben ser cuentas auditadas si esto es un requisito legal para su país).
- Una copia firmada de los Principios de Comercio Justo de WFTO.

Además de esa lista de documentos solicitados, pueden ser solicitados otros documentos complementarios adicionales para proporcionar evidencia específica.

Las solicitudes deben ser completadas en inglés o español. Asegúrese de enviar solo las solicitudes completas. Por favor, tenga en cuenta que las solicitudes incompletas (documentos faltantes) no pueden ser procesadas.

Anexo 3. Principios de Comercio Justo WTFO

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, son los siguientes estándares y/o principios:

1. Creando Oportunidades para Productores en Desventaja Económica. Reducir la pobreza a través del comercio forma una parte clave de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginalizados, sean negocios familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y pobreza hacia la auto-suficiencia económica y la propiedad.

2. Transparencia y Responsabilidad La organización es transparente en su manejo y sus relaciones comerciales. Actúa de manera responsable con todos sus accionistas y trata la información comercial con discreción y sensibilidad. La organización busca maneras participativas y apropiadas de involucrar a los trabajadores, miembros y productores en los procesos de tomar decisiones. Asegura que ofrece información relevante a todos sus socios comerciales. Las redes de comunicación deben ser buenas y estar abiertas a todos niveles de la cadena de suministro.

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

Los compradores de Comercio Justo, teniendo en cuenta las desventajas económicas a las que se enfrentan los productores y proveedores, pagan por sus pedidos al recibir los productos y de acuerdo con las reglas firmadas por ambas partes. Por regla general se hace un pago anticipado de por lo menos 50% del pedido. Cuando los proveedores de Comercio Justo del Sur reciben un pago anticipado de los compradores, aseguran que los productores/campesinos que producen/cultivan los productos de Comercio Justo reciban este dinero.

Los compradores consultan con sus proveedores antes de cancelar o rechazar un pedido. Cuando no cancelan el pedido por culpa de los productores o proveedores, garantizan compensarlos adecuadamente por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores cuando hay un problema con la entrega, y aseguran compensarlos cuando los productos entregados no cumplen con las cantidades y calidades pedidas.

La organización mantiene una relación del largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo que contribuyen al crecimiento y la promoción del Comercio Justo. Mantiene la comunicación eficaz con sus socios comerciales. Las entidades involucradas en una relación de comercio buscan incrementar la cantidad de comercio entre ellos y el valor y la diversidad de los productos que ofrecen para incrementar sus ingresos. La organización trabaja cooperativamente con las Organizaciones de Comercio Justo en su país y evita la competencia injusta. Evita reproducir los diseños de productos de otras organizaciones sin permiso.

4. Pago de un Precio Justo Un precio justo es aquel que viene del diálogo y participación de todos involucrados, y de lo cual todos están de acuerdo, que da un pago justo a los productores y que también puede estar sostenido por el mercado. Donde existen las estructuras de Comercio Justo para poner los precios, usa éstas como un mínimo. El pago justo significa la provisión de una compensación socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores y que toma en cuenta el principio de pago igual por trabajo igual hecho por mujeres y hombres. Las organizaciones importadoras y de marketing de Comercio Justo apoyan la capacitación requerida por los productores, para permitirlos poner un precio justo.

5. No al Trabajo Infantil y el Trabajo Forzado La organización cumple con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. La organización asegura que no hay trabajo forzado de sus empleados y/o miembros o trabajadores en casa.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo directamente de grupos productores o por intermediarios aseguran que no se usa trabajo forzado en la producción y que el productor cumple con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. Cualquier participación de niños en la producción de productos de Comercio Justo ha de ser pública y monitoreada y no ha de perjudicar el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y de recreación de los niños o las niñas.

6. No Discriminación, Equidad de Género y Libertad de Asociación La organización no discrimina en emplear, compensar, entrenar, promover, terminar el empleo o en la jubilación por razones de raza, clase social, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía en uniones, afiliación política, estatus de HIV/SIDA o edad. La organización ofrece igualdad de oportunidades para hombres y mujeres para desarrollar sus habilidades y promueve activamente las solicitudes de mujeres cuando hay una oportunidad de empleo y para posiciones de liderazgo dentro de la organización.

La organización tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de mujeres embarazadas y de madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan totalmente en las decisiones sobre el uso de beneficios acumulados del proceso de producir.

La organización respeta el derecho de todos sus trabajadores de formar y alistarse a los sindicatos laborales que escogen y de negociar colectivamente, donde los derechos de inscribirse a los sindicatos y negociar colectivamente están restringidas por ley y/o el ambiente político, la organización tomará medidas para asegurar la asociación libre e independiente y la negociación colectiva de sus empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no están sujetos a la discriminación dentro del lugar de trabajo.

Las organizaciones que trabajan directamente con los productores aseguran que las mujeres son pagadas por su contribución al proceso productivo, y cuando las mujeres realizan el mismo trabajo que los hombres son pagadas lo mismo que los hombres. Las organizaciones también buscan asegurar que en las circunstancias de producción donde el trabajo hecho por mujeres está menos valorado que el trabajo hecho por

hombres, el trabajo de mujeres está re-valorado para equilibrar las diferencias en el pago y que se permite a las mujeres trabajar de acuerdo con sus capacidades.

7. Condiciones del Trabajo La organización ofrece un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y regionales y los convenios de ILO de salud y seguridad. El horario y las condiciones de trabajo para los empleados y/o miembros cumple con las condiciones establecidas por las leyes nacionales y regionales y los convenios de ILO.

Las organizaciones de Comercio Justo se han de informar sobre las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores que les venden los productos. Buscan de forma continua dar a conocer los temas de Salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad de los grupos productores.

8. Desarrollo de Capacidades La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores mejorar su manejo, capacidad productiva y acceso a los mercados – locales/regionales/internacionales/de Comercio Justo y otros apropiados. Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de intermediarios de Comercio Justo en el sur ayudan a estas organizaciones a desarrollar su capacidad de apoyar a los grupos productores marginalizados con quienes trabajan.

9. Promoción del Comercio Justo La organización da a conocer los principios del Comercio Justo y la necesidad de tener mayor justicia en el comercio global a través del Comercio Justo. Promueve los objetivos y actividades del Comercio Justo de acuerdo con la capacidad de la organización. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que ofrece, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cultivan los productos. Siempre utiliza formas honestas de propaganda y marketing.

10. El Medio Ambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo usan en la medida de lo posible materias primas que vienen de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales cuando sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de electricidad y cuando posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones dañinas al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental, por usar pocos pesticidas o pesticidas orgánicos cuando sea posible.

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

Firma: 

Anexo 4. Informe de Autoevaluación WFTO

11.1 Herramientas para el Sistema de Garantía

11.1.1 b Informe de Auto evaluación

Además de completar el documento de Perfil (11.1.1 a) todas las FTOs necesitan completar las siguientes secciones para el Informe de Auto Evaluación.

Sección 1 Formulario de Monitoreo del proveedor

Las FTOs deben informar sobre su propio monitoreo interno de proveedores¹ (o si es monitoreado bajo un sistema equivalente de Comercio Justo y entonces una rendición de cuenta de ese sistema). Consulte el cap. 6 para las instrucciones sobre qué monitoreo necesita hacer para los proveedores no verificados.

Las FTOs coordinadoras (paraguas) también informan sobre el monitoreo de sus miembros a través de este formulario. Usted también tendrá que declarar aquí si alguno de sus proveedores no son monitoreados bajo ningún sistema, y por lo tanto sus productos están excluidos del uso de la etiqueta.

Sección 2 Formulario de Evaluación de Cumplimiento

Usted tiene que tener el Estándar de WFTO como una guía (Cap. 5) a medida que vaya llenando el siguiente formulario. Utilizando todos sus informes de monitoreo de los proveedores de los últimos 2 años, complete este formulario lo más veraz posible. También debe de haber encontrado maneras para monitorear sus propias prácticas de trabajo teniendo los comentarios de sus socios comerciales (vea las preguntas de la guía en el Anexo 12.1.2) para que pueda informar con la mayor precisión sobre su cumplimiento con el principio 3 de las prácticas de trabajo.

Por favor no adjunte ningún otro documento a menos que sea requerido, pero enumere todos los documentos pertinentes en las Fuentes de información al final, que los compañeros y auditores puedan verificar.

Sección 3 Formulario de Plan de Mejora

A partir de los comentarios que ha recibido, usted debería ser capaz de identificar las áreas en las que necesita mejorar. Este plan se acordará con WFTO, y cada vez que haga su Auto evaluación tendrá que informar sobre el progreso que ha hecho.

Sección 4 Formulario de propuesta de Pares—colegas

Por último, es necesario completar el formulario de propuesta de pares. WFTO acordará los pares para su próxima visita de Pares.

Anexo 5. Solicitud de ingreso IMO

FORMULARIO DE APLICACIÓN – CERTIFICACIÓN SOCIAL & COMERCIO JUSTO DEL PRODUCTOR					
Para obtener una primera impresión de su organización y para poder brindarle un servicio adecuado e individual, nos gustaría pedirle alguna información básica acerca de su operación de producción con el fin de dar una estimación de los costos y procedimientos para obtener la Certificación de Responsabilidad Social (FOR LIFE) y / o de Responsabilidad social y de Comercio justo (FAIR FOR LIFE).					
Toda la información requerida se utilizará internamente para el proceso de la solicitud y será manejada en forma estrictamente confidencial. Su solicitud de certificación no será oficial hasta que usted firme el certificado de presupuesto que recibirá y de esta manera confirme su solicitud.					
Para mayor información sobre el Programa de Responsabilidad social y Comercio justo por favor visite el sitio web: www.fairforlife.net .					
1. SOLICITANTE (= Organización que demanda y paga por la certificación; si es la misma que el productor, llenar solamente la sección 2)					
Nombre de la organización					
Calle		Código Zip			
Ciudad		País			
Nombre de la persona de contacto		Ubicación			
Teléfono / Skype		Fax			
E-Mail		Sitio web			
2. ORGANIZACIÓN (= Organización productora que será certificada)					
Nombre de la organización					
Calle		Código Zip			
Ciudad		País			
Nombre de la persona de contacto		Ubicación			
Teléfono / Skype		Fax			
E-Mail		Sitio web			
Ubicación del aeropuerto más cercano		Distancia (km)		Tiempo de viaje (hrs)	
3. ACTIVIDADES Y OBJETIVOS DE LA CERTIFICACIÓN					
Por favor, marque la certificaciones a las que desea aplicar:					
		Deseamos obtener la certificación como organización productora de FAIR FOR LIFE de Comercio justo			
		Deseamos obtener la certificación como organización productora de FOR LIFE de Responsabilidad Social[1]			
		Las certificaciones mencionadas con los siguientes estándares ecológicos (EU, NOP/US, JAS/Japón, etc. o Utz, GLOBALG.A.P etc.)			
		Revisión según estándares o programas internos; por favor de detalles:			
[1] Para conocer la certificación 'FAIR FOR LIFE' - FairTrade and 'FOR LIFE' – Responsabilidad social vealas explicaciones en la tercera hoja excel.					
4. INFORMACIÓN BÁSICA PARA LA CERTIFICACIÓN: ORGANIZACIÓN PRODUCTORA					
Por favor, describa en breve su sistema de producción (producción agrícola/recolección silvestre) y las actividades y unidades de procesamiento. Si no es una producción propia, por favor describa las estructuras de abastecimiento y cualquier actividad subcontratada para la exportación del producto.					

4.1. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA / RECOLECCIÓN SILVESTRE					
¿Qué productos elabora o recolecta?					
Descripción de las actividades y subunidades					
¿Tiene alguna certificación ecológica o de 'Buenas prácticas agrícolas' (Utz, GLOBALG.A.P. etc.)?					
¿Desea que sus productos sean certificados? Esto implica que toda la producción primaria de los productos certificados está efectivamente certificada y sea trazable.					
4.1.1 GRUPO DE PRODUCTORES Y SUBCONTRATADOS (SI CORRESPONDE)				NO APLICA	
¿Es un grupo de <u>productores organizado</u> (por ejemplo, una cooperativa) O los <u>productores están contratados individualmente</u> por la empresa?					
Productos					
Número de agricultores/recolectores					
Por favor describa el tamaño y sistema de producción general de los productores					
En el contexto local, la <u>mayoría de los productores</u> son:		Pequeños productores		Productores medianos	
Número de trabajadores normalmente contratados/empleados por los productores/recolectores en sus grupos son:		Permanentes:		Temporales:	
¿Existe alguna finca grande en su grupo? Por favor describa en base al tamaño y a la situación laboral					
¿Se organizan los productores en grupos? La distancia normal (tiempo de viaje) de las agrupaciones de agricultores entre sí					
Los productores en el grupo interactúan/se organizan en sub-grupos o se reúnen con regularidad?					
Por favor, describa brevemente su actual sistema de control interno / de gestión de calidad (extensión, control interno, los códigos internos, etc)					
				NO APLICA	
4.1.2 PLANTACIONES /FINCAS (SI CORRESPONDE)					
Tamaño de la plantación					
Productos producidos					
Número de trabajadores/recolectores		Permanentes:		Temporales:	
Si usted aplica para la certificación FAIR FOR LIFE, por favor, describa sus beneficiarios de comercio justo previstos y su política de comercio justo (<i>véanse los comentarios al final de este documento</i>).					

4.2. UNIDADES DE PROCESO			
Por favor describa la recolección y procesamiento incluyendo cualquier actividad subcontratada para la exportación del producto.			
Nombre y ubicación de las unidades propias			
Número de trabajadores con unidad de procesamiento propia	Permanentes:		Temporales:
Comentarios respecto a las prácticas de empleo y responsabilidad social de su empresa			
Si usted aplica para la certificación FAIR FOR LIFE de Comercio Justo, ¿serán también los trabajadores beneficiarios de comercio justo, ya que son marginados en el contexto local? - véanse los comentarios al final de este documento.			
Si usted subcontrata el procesamiento - por favor dé los detalles: Nombre y ubicación, <i>el % aproximado de beneficio que se proporciona para este subcontratista: ¿la agregación de valor aproximado de procesamiento?</i>			
¿Compra productos de otros productores de comercio justo? Si positivo, por favor proporcione detalles.			
4.3 COMPRADORES DE SUS PRODUCTOS			
Por favor háblenos acerca de sus socios comerciales previstos (futuros) para sus productos certificados FAIR FOR LIFE o FOR LIFE			
¿Cuentan sus socios de comercio justo con una certificación social y / o de comercio justo? En caso afirmativo, ¿de acuerdo a qué estándar de comercio justo?			
4.4. ESFUERZOS ANTERIORES Y ACTUALES EN CUESTIONES SOCIALES Y DE COMERCIO JUSTO			
Por favor describa los esfuerzos anteriores y actuales en cuestiones sociales y de comercio justo (cuando corresponda)			
¿Pertenece a una empresa superior? En caso afirmativo, de detalles acerca de la política de su empresa sobre la Responsabilidad Social Corporativa y / o de Comercio Justo			
Si aplica para FAIR FOR LIFE: ¿Quiénes serán los beneficiarios previstos de FAIR FOR LIFE - FairTrade?			
5. AUTORIZACIÓN			
Yo confirmo la integridad de esta información.			
Fecha			
Nombre y firma (electrónica)			
Por favor envíe el formulario llenado a la dirección informes@imoperu.com; social@imo.cho al fax +41-71-626 0 623 (Suiza) ccabrera@imola.com.bo+591 -4 – 4456882 (Bolivia)			

Anexo 6. Matriz de Estrategias de Implementación del C.J. en el Ecuador

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL C.J. EN EL ECUADOR			
EJES	LINEAMIENTO	ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN	ACTORES
EJE 1	1.1 Contar con roles y competencias claramente definidos para las entidades públicas relacionadas con el C.J.	<ul style="list-style-type: none"> -Conformar una mesa de trabajo con los actores implicados para definir que instituciones del Estado fomentaran y controlarán el C.J. - Definir las competencias de las entidades en cada rol - Definir y articular el rol de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en C.J. - Insertar las definiciones en el marco normativo. 	CECJ, representantes de organizaciones no vinculados a la CECJ, representantes de la academia y organismos de cooperación de C.J., representantes de WFTO, Senplades, delegados de CONGOPE, AME y CONOGOPARE, Líder: Dirección de Comercio Inclusivo del Ministerio de Comercio Exterior.
	1.2 Contar con un marco normativo específico que regule, fomente, promocióne, e incentive el C.J. Y facilite su institucionalización.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un comité pro-normativa integrada por actores de C.J. Que impulsen la propuesta, diseñen y coordinen las acciones. - Revisión de normativas de C.J. De otros países. - Formar mesas de trabajo para elaboración de una propuesta de marco normativo específico para el C.J., en consenso con los actores. - El marco normativo deberá incluir la institucionalidad, regulación, control y además debe promocionarse la propuesta. - Realizar los procesos de cabildeo con la comisión encargada de Asuntos Económicos de la Asamblea Nacional y posicionar la propuesta - Obtener la aprobación de la propuesta de normativa. 	CECJ, representantes de organizaciones no vinculados a la CECJ, representantes de la academia y organismos de cooperación de C.J., representantes de WFTO, calificadoras, aseguradoras, técnicos, SENAE, Líder: el Comité pro-normativa.
	1.3 Difundir las normativas y los principios de C.J., y concientizar a los actores para su aplicación práctica.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño, elaboración e implementación del Plan de difusión de la normativa de C.J. - El Plan incluirá un encuentro a nivel nacional con representantes locales de todos los tipos de actores del C.J., para diseñar la territorialización del proceso de difusión. - Se buscarán acuerdos de colaboración con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y a nivel local en los distintos niveles territoriales. - La difusión contemplará instrumentos de mediación pedagógica acordes a la variedad de públicos destinatarios - Contemplará medios masivos para orientar el mensaje a la ciudadanía en general, y otro tipo de medios impresos y audiovisuales. 	CECJ, representantes de organizaciones no vinculados a la CECJ, representantes de la academia y organismos de cooperación de C.J., representantes de WFTO, Senplades, delegados de CONGOPE, AME y CONOGOPARE, Líder: la institución pública encargada de promoción, incentivo y fomento del C.J.

<p>1.4 Contar con estándares de C.J. Adaptados a la realidad del país con protocolos diferenciados por tipología de actores del C.J.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y registrar las particularidades de la tipología de actores de C.J. en miras al ajuste de los estándares y protocolos a la realidad ecuatoriana y a las especificidades de cada tipo de actor de C.J. - Definir los estándares de C.J., para cada tipo de actor, diferenciando: <ul style="list-style-type: none"> a. Organizaciones de pequeños productores y productoras b. Organizaciones de artesanos y artesanas c. Agricultura Familiar Campesina d. Empresas Sociales de Comercialización Solidaria e. Empresas privadas que trabajan con cadenas productivas y comerciales con pequeños productores y productoras f. Empresas privadas que certifican mano de obra contratada g. ONGs de apoyo a emprendimientos de Comercio Justo - Difundir los estándares y protocolos - Concientizar y capacitar a los respectivos actores para su cumplimiento. 	<p>Representantes designados del sector comunitario, sector privado y sector público del Comercio Justo, WFTO, Academia, Líder: la instancia nacional de representación de los actores del Comercio Justo (ver lineamiento 1.7) y la institución pública encargada de la rectoría del C.J.</p>
<p>1.5 Contar con una entidad mixta de supervisión y control del C.J., con presencia del estado y representantes de todos los tipos de actores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el marco institucional y en el marco normativo se preverá la creación de una entidad mixta de supervisión y control del C.J. encargada de supervisar y controlar la aplicación de la reglamentación, estándares y protocolos del C.J. en el país.- Esta entidad se encargará también de ejercer control sobre el trabajo de las certificadoras internacionales.- La entidad mixta tendrá la presencia del Estado y de representantes de todos los tipos de actores del C.J. 	<p>Representantes designados del sector comunitario, sector privado y sector público del Comercio Justo, WFTO, Academia. Líder: la institución pública encargada de la regulación del C.J.</p>
<p>1.6 Contar con sistema de registro e información actualizados sobre las organizaciones y empresas de C.J.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un diagnóstico - inventario de las organizaciones y empresas del C.J. en el Ecuador - Diseñar e implementar un Sistema de Registro y Actualización de la información de las organizaciones y empresas del C.J., considerando la tipología de actores diferenciados, que permita conocer sus dinámicas económicas en el mercado y su impacto económico, social y ambiental. - Se deberá establecer en qué instancia del Estado se institucionaliza y cómo funcionará el sistema, para que brinde información pública actualizada y permanente. 	<p>Representantes del sector comunitario, sector privado y sector público del Comercio Justo, WFTO, Academia, INEC, SENPLADES, lideradas por la CPE-MRE. Líder: la institución encargada de la regulación del C.J.</p>

	1.7 Contar con instancias fortalecidas de representación de los actores del C.J. Y con un observatorio de C.J. consolidado.	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer los espacios de encuentro, diálogo y coordinación de los actores del C.J., por tipo de actor - Estructurar formalmente una instancia nacional de coordinación y representación de los actores del C.J., con representación de cada tipo de actor, y reconocida en la normativa de C.J., que se constituya en una contraparte permanente e interlocutora del Estado. - Fortalecer el trabajo del Observatorio de C.J. 	CECJ, organizaciones de pequeños productores y productoras no vinculados a la CECJ, organizaciones de artesanos vinculados al Comercio Justo, Agricultura Familiar Campesina, Empresas Sociales de Comercialización Solidaria, Empresas privadas que trabajan con cadenas productivas y comerciales con pequeños productores, Empresas privadas que certifican mano de obra contratada y ONGs de apoyo a emprendimientos de Comercio Justo.
EJE 2	2.1 Fomentar, promocionar e incentivar las relaciones y prácticas de producción, comercialización y distribución justas y equitativas a nivel local, nacional, regional y suprarregionalmente.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar líneas estratégicas y el plan de acción de las instituciones estatales - Implementar el plan de trabajo en coordinación con los actores en los distintos niveles territoriales. - Especializar a técnicos de las instituciones del Estado vinculadas a C.J. y a organizaciones de los valores y principios en todos los eslabones de sus correspondientes cadenas productivas y comerciales. - Diseñar e implementar un Plan Nacional de Incentivos tributarios, arancelarios, financieros, para las organizaciones y empresas que adopten principios y valores de C.J. - Posicionar la temática del C.J. en el seno de la UNASUR y conformar una Comisión Regional de C.J. en el marco del Consejo Suramericano de Economía y Finanzas con planes de corto y largo plazo en cumplimiento de los objetivos de la UNASUR. - Incluir puntos de negociación relacionados con el C.J. en los acuerdos comerciales y de desarrollo con la Unión Europea y otras regiones en el mundo. 	<input type="checkbox"/> Instancia de coordinación y representación de los actores del Comercio Justo en el Ecuador, instituciones públicas con competencias en Comercio Justo, representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, Academia, Sistema Financiero Nacional, SRI, SENA, CPE-MCE, MRE-UNASUR. Líderes: la institución pública que tenga la competencia del fomento y promoción del Comercio Justo en el país, a nivel internacional lo hará el MRE y el MCE, con la participación activa de la instancia de coordinación y representación de los actores del Comercio Justo en el país
	2.2 Desarrollar procesos de sensibilización, formación y organización en C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de campañas publicitarias, para difundir el C.J. Y su rol en la construcción del sistema económico, social y solidario y sus implicaciones en el Buen Vivir.- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Educación, en el Consejo de Educación Superior, para que se incluya los temas relacionados al C.J. en el pñsum de estudios.- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Cultura y Patrimonio, para que incorpore la difusión de la dimensión cultural y ancestral de C.J. en sus programas de trabajo.- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio Cordinador de Conocimiento y TH, para el diseño sostenido de formación en las temáticas relacionadas al C.J.- Diseñar e implementar mecanismos y procesos para la organización de productores de la Agricultura Familiar Campesina,- Diseñar e implementar mecanismos y procesos de apoyo a la organización de pequeños productores, artesanos, trabajadores , en torno a productos y servicios del C.J.- Generación bibliográfica mediante investigaciones de casos en Ecuador. 	Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, CES, ME, MCP, MCCTH, Academia, AME, CONGOPE, CONAGOPARE. Líder: la institución pública que tenga la competencia del fomento y promoción del Comercio Justo.

<p>2.3 Fomentar, promocionar e incentivar el consumo social y ambientalmente responsable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar un Programa de Promoción e Incentivo del consumo social y ambientalmente responsable, que prevea un conjunto de mecanismos orientados a concientizar a los consumidores y consumidoras del país y la región, sobre el tema y diseñados por segmentos sociales, tomando en cuenta las realidades locales y los patrones culturales de consumo actual. - Incluir en este Programa la información necesaria y la promoción sobre los objetivos, principios y valores del Comercio Justo y su vinculación con el consumo social y ambientalmente responsable - Realizar alianzas con los Gobiernos Autónomos Descentralizados para que se responsabilicen de este tema en sus respectivos territorios. 	<p>Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, ME, MCP, MCE, Academia, AME, CONGOPE, CONAGOPARE. Líder: la institución pública que tenga la competencia del fomento y promoción del Comercio Justo.</p>
<p>2.4 Contar con líneas de financiamiento y productos financieros específicos para C.J.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar una propuesta para todo el sistema financiero con sus respectivos productos financieros ajustados a la realidad de los pequeños, artesanos, organizaciones, empresas e instituciones de C.J. en los distintos tipos de entidades financieras: CONAFIPS, BNF, CFN, BEDE. - Diseñar conjuntamente con las instituciones financieras, los mecanismos de acceso y acreditación, ágiles, eficientes y en territorio, para que los actores interactúen directamente con el tipo de institución financiera en la que estén acreditados y accedan a los recursos. - Diseñar e implementar una estrategia de incidencia política para que la propuesta sea aprobada en los correspondientes organismos del Estado. - Asegurar que los aspectos financieros y los mecanismos específicos estén contemplados en la normativa de C.J., se diseñará conforme la aplicación del lineamiento 1.1 de esta Estrategia - Difundir el abanico de posibilidades de acceso a financiamiento que tendrían los actores vinculados. 	<p>Representantes de los actores del Comercio Justo, Ministerio Coordinador de la Política Económica, Superintendencia de EPS, MCPEC, CONAFIPS, BNF, CFN, BEDE, Secretaría de la Administración Pública. Líder: la institución pública que tenga la competencia del fomento y promoción del C.J.</p>
<p>2.5 Desarrollar procesos de investigación e innovación en C.J.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar procesos de investigación de mercados y de innovación de productos y servicios de C.J. para nuevos mercados a nivel nacional, regional e internacional - Apoyar desde PROECUADOR misiones comerciales específicas de C.J. a los países que en consenso con los actores. - Diseñar e implementar mecanismos de difusión de la información conseguida y de las propuestas de innovación hacia de los actores del C.J. - Revisar y ajustar los procesos productivos y comerciales, conforme a las especificidades de la demanda de los mercados. 	<p>Representantes de la tipología de actores del Comercio Justo, MCE, PROECUADOR, Líder: CPE.</p>

	2.6 Desarrollar sistemas de calidad para productos y servicios de C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los principales problemas en la calidad de los productos y servicios, por tipo de actor y por rubro - Diseñar e implementar un Plan de Calidad del C.J., que enfrente las causas de los problemas identificados - Articular a los distintos tipos de actores al Plan de Calidad y crear sinergias entre los eslabones de la cadena productiva y comercial para lograr productos finales de alta calidad 	Actores comunitarios, privados y públicos del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, IEPS, MRE, MCE, PROECUADOR, Academia. Líder: la institución pública encargada del fomento y promoción del Comercio Justo.
EJE 3	3.1 Promover internacionalmente al Ecuador como un "País Justo".	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar en el exterior las adecuadas y dignas condiciones laborales de los trabajadores en el Ecuador, los salarios de la dignidad de los trabajadores, el acceso a medidas de seguridad social, y todas las transformaciones sociales en el proceso de construcción del Buen Vivir - Se aprovecharán todos los mecanismos que actualmente tiene el comercio exterior del país: participación en ferias, puntos de información en el exterior, stands en eventos internacionales 	□ MRE, MCE, MRL, PROECUADOR, MIN. TURISMO, Asociaciones de Exportadores, Líder: MCE.
	3.2 Consolidar y ampliar los mercados de C.J. A nivel local, nacional, regional y global	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar un diagnóstico e inventario de los productos y servicios de C.J. y de sus respectivos mercados - Diseñar e implementar un estudio de mercados potenciales para los productos y servicios del C.J. ecuatorianos, a nivel nacional, regional e internacional. - Diseñar e implementar un Plan Nacional de Consolidación y Ampliación de Mercados de C.J. - Realizar la incidencia política necesaria para la aprobación y financiamiento de los diagnósticos, estudios y del Plan Nacional - Implementar el Plan de Acción con su correspondiente dispositivo de monitoreo, seguimiento y evaluación. 	Actores comunitarios, públicos y privados del Comercio Justo en el país, Líder: MCPEC a nivel nacional, y del MCE a nivel internacional.
	3.3 Contar con mecanismos de participación y promoción de mercados para el C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el apoyo a la búsqueda de mercados de C.J. como parte de las responsabilidades de las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior - Diseño e implementación de un Plan de promoción de productos y servicios de C.J. en el exterior, con el apoyo de estas oficinas comerciales - Incorporar la temática del C.J. en los términos de los Acuerdos de Cooperación con los otros países. - Diseño e implementación de incentivos para las organizaciones y empresas del C.J. que participan en ferias internacionales. 	Actores del Comercio Justo, Líder: Ministerio de Comercio Exterior - PROECUADOR

	3.4 Lograr eficiencia y agilidad en los trámites de exportación del C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los organismos del Estado que intervienen en el proceso de exportación - Definir un interlocutor válido, por tipo de actor, que conformarán una instancia que represente a los actores del C.J. ante los organismos correspondientes - Recoger información, preparar una argumentación válida y elaborar una propuesta para los organismos correspondientes - Incidir políticamente en las instancias de gobierno relacionadas con el tema. 	Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, sector privado del Comercio Justo, sector público del Comercio Justo, representantes de la Academia y de los organismos de cooperación relacionados con el Comercio Justo, representantes de WFTO. Líder: CPE – MCE.
	3.5 Contar con logística de exportación para productos del C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar un Plan de mejoramiento de la logística de exportación de los productos del Comercio Justo, para superar las graves deficiencias y limitaciones actuales - El plan se diseñará con participación de la tipología de actores del C.J. y su implementación será estrechamente coordinada con ellos. 	Actores comunitarios, privados y públicos del Comercio Justo, Ministerio de Comercio Exterior, PROECUADOR, SENPLADES, Líder: MCE.
	3.6 Contar con un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos y servicios que provienen del C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, implementar y consolidar un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos y servicios que provienen del C.J., con sistemas participativos de garantías. - Se realizará mediante procesos participativos con análisis y consulta con los actores del C.J. 	Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, CECJ, FUNDEPPO, CLAC, AVSF, PROECUADOR, Instancia representativa de los consumidores, Líder: la institución rectora del Comercio Justo.
	3.7 Fortalecer las cadenas de valor relacionadas con el C.J. Y potenciarlas en el marco del proceso de cambio de la matriz productiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar un proceso de articulación de las actuales cadenas productivas y de valor del C.J. a la transformación de la matriz productiva, orientándolas a la generación de mayor valor agregado y a la exportación de productos nuevos, provenientes de “actores nuevos”, especialmente de la economía social y solidaria, como son los productores de las organizaciones de C.J. 	Actores comunitarios del Comercio Justo, actores públicos del Comercio Justo, SENPLADES, Secretaría técnica del Cambio de la Matriz Productiva, MCE, Líder: MCPEC.
	3.8 Incluir los productos y servicios de C.J. En el sistema de compras públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Alianza con el IEPS para el diseño e implementación de una propuesta de eliminación de las barreras del Sistema de Compras Públicas para la participación de los Actores de la Economía Popular y Solidaria - Apoyo del IEPS a los actores del C.J., con capacitación en procesos, para que puedan insertarse en el Sistema de Compras Públicas. - Habilitamiento de los actores comunitarios del C.J. para la participación en el Sistema de Compras Públicas modificado. 	Actores comunitarios del Comercio Justo, IEPS, INCOP, MIES, Líder: IEPS.

EJE 4	4.1 Construir confianza entre los actores de la cadena productivo-comercial en el marco del C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear mesas de diálogo y articulación de actores del C.J., por tipo de actor. - Compromiso de las organizaciones para la aplicación de los valores y principios del C.J. mediante reglamentos organizativos internos - Normar los procesos al interior de las organizaciones y entre los actores de la cadena productiva y comercial - Establecer acuerdos y alianzas entre los actores de la cadena de valor, mediante diálogos y relaciones transparentes, análisis de roles y experticias, costos de producción, costos de comercialización, inversiones, etc. - Realizar iniciativas conjuntas entre actores 	Liderará el proceso la Dirección de Comercio Inclusivo, con participación de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, empresas sociales y organismos no gubernamentales del Comercio Justo, entidades gubernamentales relacionadas al Comercio Justo, Academia.
	4.2 Contar con modelos de gestión exitosos y eficientes, logrando economías de escala en las cadenas de valor, por tipología de actores.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar varios modelos de gestión según las características de la tipología de actores del C.J. y según los rubros productivos específicos. - Diseñar y validar varios modelos de gestión, especialmente para organizaciones de pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, que les permitan lograr economías de escala, y articulen una red de emprendimientos que trabajen con el mismo tipo de producto o productos complementarios. - Establecer conclusiones de la validación y ajustar los modelos, para la réplica. - Asesorar y acompañar a las organizaciones de productores y productoras, en el ajuste y prueba de los modelos de gestión, para asegurar el éxito y eficiencia de los mismos. 	Actores comunitarios y empresas privadas de Comercio Justo, MIPRO, MAGAP, MCE, IEPS, PROECUADOR
	4.3 Mejorar la productividad y la competitividad de los productos y servicios de C.J.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un diagnóstico sobre la situación de los actores del C.J. sobre los cuellos de botella de productividad y competitividad de sus emprendimientos - Elaborar participativamente un Plan de Acción que ataque las causas y los cuellos de botella que determinan la baja productividad y la limitada competitividad. - Diseñar un Plan de trabajo para la tecnificación de la producción, que incluya fertilización y recuperación de suelos, tecnologías adecuadas, asistencia técnica especializada en sitio, etc., que permita elevar la productividad en base a un adecuado manejo técnico y con estándares de calidad. - Socializar las propuestas con los organismos públicos correspondientes y realizar acciones de incidencia para lograr su aprobación y la asignación de los fondos. - Implementar los Plan de Acción con su correspondientes dispositivos de monitoreo, seguimiento y evaluación. 	Representantes de la tipología de actores del Comercio Justo, MCPEC, MIPRO, MCE, PROECUADOR, IEPS, Líder: institución pública encargada del fomento y promoción del Comercio Justo.

	<p>4.4 Fortalecer procesos de manejo, tecnificación y diversificación de la producción del C.J. Para asegurar cantidad, calidad, continuidad de la oferta de los productos y servicios del C.J.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un diagnóstico de las necesidades de manejo, tecnificación y diversificación de la producción, por tipología de actor y por sector productivo, y según las exigencias de la demanda. - En base al diagnóstico, diseñar e implementar Planes de asistencia técnica, capacitación y formación a las organizaciones y empresas de C.J., Programas de tecnificación y diversificación de la producción. Implementar los Planes y Programas. - Crear sinergias entre actores del C.J. del mismo eslabón de la cadena productiva y comercial, y entre eslabones de la misma, a fin de asegurar una oferta exportable suficiente y diversificada, que cumpla los estándares de calidad exigidos en los mercados de destino. - Habilitar a los actores comunitarios para el manejo de instrumentos básicos de comercialización internacional (catálogos, precios diferenciados, idiomas). - Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Coordinador de Conocimiento y de Talento Humano (MCCTH) para el diseño e implementación de procesos sostenidos de capacitación y formación en C.J. para actores públicos, privados y comunitarios. - Realizar acciones de incidencia en la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) para el diseño e implementación de procesos sostenidos de capacitación y formación profesional en C.J. para actores públicos, privados y comunitarios. - Diseñar e implementar un Plan asistencia técnica en sitio y contexto específico de los actores, con la participación de equipos técnicos especializados del MAGAP, MIPRO, MCE, SENA, SRI, WFTO, - Introducir las modalidades de Escuelas de liderazgo, Escuelas de Campo, Intercambios de experiencias, en los procesos de capacitación y asistencia técnica - Introducir el enfoque de educación no formal y educación de adultos, con metodologías y herramientas adecuadas a los públicos destinatarios - Establecer un porcentaje de impuestos a las exportaciones para que se reinvierta en asistencia técnica, capacitación y formación de las organizaciones y empresas de C.J. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, MCE, MCCTH, Academia, WFTO. Líder: institución pública encargada del fomento y promoción del Comercio Justo. - Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MF, SETEC, MAGAP, MIPRO, MCE, CES, ME, MCP, MCCTH, Academia, SENA, SRI, WFTO, AME, CONGOPE, IEPS, CONAGOPARE. Líder: institución pública encargada del fomento y promoción del Comercio Justo.
--	---	--	--

Fuente: Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo - 2014

Elaborado por: Linda Cruz V.

Anexo 7. Glosario de abreviaturas

General

C.J.: Comercio Justo

Instituciones y Organizaciones

MCE: Ministerio de Comercio Exterior

IEPS: Instituto de Economía Popular y Solidaria

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

MCPEC: Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social

MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad

PROECUADOR: Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones

SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

SEPS: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

SETEC: Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional

SETECI: Secretaría Técnica de Cooperación Internacional

CECJ: Coordinadora Ecuatoriana del Comercio Justo

OAE: Organismo de Acreditación Ecuatoriano

WFTO: World Fair Trade Organization

FLO: Fairtrade Labelling Organization

IMO: Institute of Marketecology

FEPP: Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio

MCCH: Maqita Cushunchic, comercializando como hermanos

RELACC: Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria

Normativa

LORSA: Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria

LOEPS: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

COOTAD: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Anexo 8. Glosario de términos

Asociatividad: Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Socialización: proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica. Este aprendizaje les permite obtener las capacidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción social.

Certificación: procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados.

Ortodoxo: es aquel que cumple unas normas tradicionales y generalizadas o que sigue fielmente o está conforme con los principios de una doctrina, una tendencia o una ideología. Ortodoxo es algo legítimo, algo correcto o verdadero, que es seguido por la mayoría de una comunidad.

Heterodoxo: se entiende la doctrina u opinión que no está de acuerdo con la sustentada por la mayor parte de un grupo (que constituiría el dogma o posición ortodoxa) y, en especial, la que aparece ante la gran mayoría como disidente, herética, extraña o insólita, o incluso apartada de lo aceptable y reprobada.

Cadena productiva: conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico.

Cadena de valor: modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

Sostenibilidad: existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas que determinen su funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo como del espacio. Consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Sustentabilidad: comprende la implementación de una serie de prácticas económicamente rentables, regida por criterios de responsabilidad social. Promueve un uso racional de los recursos económicos que permita, al emplear los mínimos recursos (medios, materia, energía), la maximización de los beneficios.