



**proqualitas**  
SOSTENIBILIDAD

**ESTUDIO:**

# **Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable**

División Asociatividad y Economía Social  
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo  
Gobierno de Chile



[www.proqualitas.cl](http://www.proqualitas.cl)

+56 2 2633 39 51 | Merced #280, Piso 9, Barrio Lastarria Santiago - Chile

**Estudio:**  
**Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable**

**Mandante:**

Ministerio de Economía  
División de Asociatividad y Economía Social

**Ejecutor:**

Proqualitas Consultores  
Área Sostenibilidad

**Equipo de Trabajo:**

Gerardo Wijnant (Investigador Senior)  
Rafael Raga (Investigador Senior)  
Robin Ramakers (Investigadora)

**Contraparte Técnica:**

Mario Radrigán Rubio Jefe de División de Asociatividad y Economía Social  
Nicolas Cooper de la División de Asociatividad y Economía Social  
Ana Vergara de la División de Asociatividad y Economía Social  
Cesar Pagliai de la División de Asociatividad y Economía Social

**Colaboradores:**

Andrea Perales Padrón (políticas internacionales)  
JuanTumayan (recopilación datos Prima)  
Tomas Esbry (análisis cuantitativo)  
Tomas Wijnant (recopilación datos)  
Lorenzo Verdugo (oportunidades negocios exterior)  
Sofía Helmke (diseño gráfico)

# INTRODUCCIÓN

---

El presente informe que se presenta a la consideración de la División de Asociatividad y Economía Social del Ministerio de Economía, pretende entregar una visión, lo más completa posible, de lo que es y significa hoy el Comercio Justo en Chile, su significado y su proyección de desarrollo. Se pretende demostrar los beneficios sociales que genera este esquema de comercio, que es una expresión más de la economía social y que pone por delante a la persona y sus comunidades y el desarrollo de pequeños productores más vulnerables y las proyecciones que podría tener si se fomenta y desarrolla adecuadamente.

Al mismo tiempo, este informe muestra el comportamiento del esquema a nivel internacional, como ha crecido y es priorizado en los diferentes mercados y responde a las necesidades de un consumidor cada vez más responsable y consciente y como esta característica comienza a hacerse cada vez más presente en nuestro país, a través del estudio de las posibilidades de un consumo más responsable y consciente que hemos trabajado, a través de la caracterización de demanda que nos permite proyectar las posibilidades de crecimiento del sector y el interés que puede despertar en más empresas y organizaciones el poder acceder a este tipo de esquema.

Para poder evaluar y generar estrategias de impulso y desarrollo, hemos trabajado a partir de la hipótesis de que el esquema de comercio justo satisface plenamente necesidades sociales y de equidad que necesitamos desarrollar más en profundidad en nuestro país. Dentro de las metas del Gobierno se encuentra generar más equidad, la disminución de la desigualdad en la sociedad, creando un marco institucional que permita a las distintas entidades del Estado proveer las condiciones necesarias para propender a este objetivo y en que el fomento del comercio justo en el país puede ser muy central y contribuir al mismo.

A partir de la caracterización actual del comercio justo y para construir estrategia de desarrollo, hemos considerado y se diseñó un trabajo de tipo colaborativo y participativo, entre varios actores que nos parece y es nuestro supuesto principal, son los necesarios para que este ecosistema se desarrolle potencie y florezca adecuadamente, Es por ello que trabajamos con representantes de cinco ámbitos diferentes, estos son: 1) el Sector Público, a través de diferentes instituciones y organismos que han desarrollado planes o programas con contenido en el tema o lo consideran de interés; 2) el Sector Privado, a través, no solo de empresas de comercio justo, sino que además con empresas que puedan estar comprometidas o ser promotoras del sistema; 3) la Academia, a través del trabajo que se debe o podría hacer en educación y formación; 4) la Sociedad Civil, a través de Fundaciones, ONG s y Consultoras que pueden o son capaces de prestar apoyo al esquema de comercio justo y su expansión y finalmente: 5) los consumidores o sus asociaciones que son vitales en la capacidad de exigir no sólo, buenos productos sino que aquellos que respondan de mejor manera a lograr inclusión social y facilitar cadenas de valor más sostenibles y éticas que es una necesidad sentida de la sociedad hoy

Es a partir de lo anterior y de este esquema de trabajo, participativo, que se presentan, en el capítulo final. Los lineamientos de estrategia necesarios para potenciar al sector en el país y su proyección futura. Estas iniciativas se ponen a consideración aquí para su evaluación y análisis de factibilidad real.

Esperamos que esta propuesta genere un camino de impulso y desarrollo al Sector y un beneficio para muchos pequeños productores en Chile.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la División de Asociatividad y Economía Social de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, todas las facilidades que nos han otorgado para desarrollar el presente estudio y el gran interés y guía en el proceso; al Equipo de Proqualitas, por toda su energía, capacidad metodológica y de análisis, a la par de su compromiso y comprensión con la temática del estudio; a los profesionales Juan Tumayan, Andrea Perales y Lorenzo Verdugo que han aportado con abundante información, recopilación de antecedentes y análisis de resultados y propuestas.

De la misma manera agradecemos a Ingrid Allende, Gestora de Fortalecimiento y Desarrollo Chile de CLAC Fairtrade, Karene Volpato de IMO Chile y Zulma Britez, Secretaria Regional de WFTO Latinoamérica por toda su buena disposición y voluntad de colaboración.

Un especial agradecimiento y mención a María Soledad Valdés y María Pilar Jiménez, Coordinadoras Nacionales del Programa Proyectando la Agricultura Familiar Campesina en Mercados Internacionales de Prochile, por todo su apoyo, compromiso y colaboración, así como de sus contrapartes en las regiones de Coquimbo, Maule y Araucanía.

Y a todas y todos los entrevistados y participantes de las reuniones sostenidas, desde el ámbito de las empresas de Comercio Justo, las Asociaciones de Consumidores, de la Sociedad Civil, del Sector Privado, Universidades y Centros de Formación Técnica y por supuesto a las distintas reparticiones públicas y mesas público-privadas que generan el marco institucional de fomento al Sector.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
AGRADECIMIENTOS .....	4
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>5</b>
<b>1. METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
1.1 Método de investigación .....	14
a) Encuesta Cuantitativa a todas las empresas acreditadas en Comercio Justo en Chile. ....	15
b) Entrevistas Cualitativas en Profundidad.....	15
c) Encuesta a Población General .....	15
d) Focus Group .....	16
<b>2. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>17</b>
2.1 Historia del Comercio Justo .....	17
a) Origen y Evolución .....	17
b) Algunas fechas e hitos relevantes:.....	19
2.2 Origen de los Sellos de Comercio Justo .....	21
2.3 Desarrollo histórico en Chile .....	21
a) Organizaciones .....	21
b) Desarrollo de plataformas o redes de comercio justo. ....	24
c) Actualidad y Proyección.....	24
2.4 Marco Conceptual .....	24
a) Principios básicos:.....	25
2.5 Estándares para Organizaciones / Productores de Comercio Justo.....	27
a) Cuadro descriptor de Estándares.....	27
b) Estándares e Indicadores.....	29
2.6 El Comercio Justo y su relación con un Desarrollo Sostenible .....	29
2.7 Comercio Internacional Convencional y Desarrollo Sostenible - La mirada desde el Comercio Justo..	30
2.8 Características básicas del Comercio Internacional Convencional.....	31
2.9 Un Comercio Internacional Inclusivo.....	31

2.10	Definición de Heterogeneidad Estructural .....	32
2.11	Globalización económica y sus problemas básicos .....	32
2.12	¿Libre comercio y/o Comercio Justo? .....	34
2.13	Concepto de Desarrollo .....	35
a)	<i>Desarrollo Humano Sostenible:</i> .....	35
b)	<i>¿Es posible un Desarrollo Sostenible a través del Libre Comercio?</i> .....	36
2.14	Implementación.....	37
2.15	La Cadena de Abastecimiento .....	37
2.16	Determinación de Precios en Comercio Justo:.....	38
a)	<i>Costos de Distribución:</i> .....	39
b)	<i>Costos de Distribución Final</i> .....	39
c)	<i>Porcentajes de Costos en la Cadena de Distribución y Precio final</i> .....	40
2.17	Tipos de Certificaciones y Sistemas de Acreditación.....	40
a)	<i>Certificación FLO (Flo-Cert)</i> .....	41
b)	<i>Certificación Fair for Life</i> .....	42
c)	<i>Sistema de Garantía o Acreditación WFTO</i> .....	43
d)	<i>Certificación Participativa</i> .....	43
2.18	Comercio Justo y su relación con las demás expresiones de la Economía Social y Solidaria:.....	44
2.19	Principales beneficios del Comercio Justo:.....	45
<b>3.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO JUSTO .....</b>	<b>50</b>
3.1	Demanda y Proyecciones.....	50
a)	<i>Ventas Globales</i> .....	50
b)	<i>Situación Europea</i> .....	54
c)	<i>Estados Unidos</i> .....	55
3.2	Realidad Latinoamericana: Tipos de empresas / redes.....	57
a)	<i>Oferta latinoamericana</i> .....	57
b)	<i>Redes de Producto:</i> .....	58
c)	<i>Coordinadoras Nacionales</i> .....	59
d)	<i>Tipos de Empresas</i> .....	59
3.3	Políticas de Fomento y estímulo al desarrollo del Sector .....	61
a)	<i>Desarrollo político y legislativo a nivel Europeo</i> .....	61

b)	<i>Desarrollo político y legislativo a nivel nacional– Francia</i> .....	64
c)	<i>Iniciativas en promoción del comercio justo a nivel local y regional</i> .....	65
d)	<i>Desarrollos en contratación pública en Europa</i> .....	66
e)	<i>Programa Europeo “Public affairs”</i> .....	68
f)	<i>Subvenciones a organizaciones de comercio justo</i> .....	69
g)	<i>Desarrollo político y legislativo a nivel nacional – Ecuador</i> .....	69
h)	<i>Desarrollo político y legislativo a nivel nacional – Brasil</i> .....	71
i)	<i>Iniciativas en promoción del comercio justo a nivel local:</i> .....	72
3.4	<b>Tendencias en el ámbito del Comercio Justo</b> .....	73
a)	<i>Ciudades por el Comercio Justo / FairTradeTowns</i> .....	73
b)	<i>Universidades por el Comercio Justo</i> .....	74
c)	<i>Estandar de Comercio Justo para la Minería</i> .....	74
d)	<i>Estándar de Comercio Justo para la Pesca</i> .....	76
3.5	<b>Diagnóstico de Oportunidades de Negocio externos</b> .....	78
a)	<i>Australia y Nueva Zelanda</i> .....	78
b)	<i>Mercado Europeo</i> .....	80
c)	<i>Alemania</i> .....	80
d)	<i>Productos del comercio Justo en España</i> .....	82
e)	<i>Mercado en Canadá</i> .....	84
f)	<i>Mercado de aceite de Oliva</i> .....	86
g)	<i>Mercado de la miel</i> .....	90
<b>4.</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL</b> .....	<b>92</b>
4.1	<b>Empresas y Organizaciones Acreditadas:</b> .....	92
4.2	<b>Empresas y Organizaciones interesadas en entrar en procesos de Acreditación o trabajo con Identidad de Comercio Justo</b> .....	93
a)	<i>Constataciones:</i> .....	94
b)	<i>Principales brechas detectadas:</i> .....	95
4.3	<b>Impacto y beneficios de Comercio Justo en Chile</b> .....	97
a)	<i>Impacto en trabajo generado y calidad del mismo</i> .....	97
b)	<i>Impacto de Prima de Comercio Justo</i> .....	98
c)	<i>Proyecciones de Futuro:</i> .....	99

4.4	Redes de Comercio Justo.....	100
a)	<i>La Asociación Chilena por el Comercio Justo</i> .....	100
b)	<i>Coordinadora Nacional de Comercio Justo (FLO)</i> .....	101
c)	<i>SURES Red de Comercio Justo del Sur</i> .....	102
d)	<i>Plataforma Comercio Justo Chile</i> .....	102
e)	<i>Plataforma de Comercio Justo WFTO Chile</i> .....	103
4.5	Experiencias de Colaboración.....	103
4.6	Avances en Chile en la formación de Ciudades y Universidades por el Comercio Justo.....	104
4.7	Posibilidades de desarrollo de experiencias de Comercio Justo en la minería .....	105
4.8	Actores de Apoyo, Fomento e Impulso .....	106
a)	<i>Sector público</i> .....	107
b)	<i>Sector Privado</i> .....	111
c)	<i>Universidades:</i> .....	112
d)	<i>Consumidores</i> .....	113
e)	<i>Sociedad civil</i> .....	113
4.9	Necesidades que surgen para lograr fomento .....	114
a)	<i>Relevancia en el mercado nacional</i> .....	114
b)	<i>Barreras o dificultados relacionados al Comercio Justo</i> .....	115
<b>5.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR NACIONAL.....</b>	<b>117</b>
5.1	Rubros de las Empresas de Comercio Justo .....	117
5.2	Productos Chilenos con sello de Comercio Justo: .....	118
5.3	Organizaciones Productoras / Comercializadoras.....	121
5.4	Ventas y Vías de comercialización .....	122
a)	<i>Ventas Totales</i> .....	122
b)	<i>Ventas Internacionales</i> .....	123
c)	<i>Mercados de Destino</i> .....	123
d)	<i>Vías de comercialización</i> .....	124
5.5	Características Generales .....	125
a)	<i>Distribución geográfica:</i> .....	125
b)	<i>Personalidad o estructura Jurídica</i> .....	125
c)	<i>Tamaño</i> .....	126

d) Empleo.....	126
e) Sueldos.....	127
f) Financiamiento:.....	127
g) Otras certificaciones:.....	127
h) Procesos Productivos:.....	127
i) Mercados no abarcados.....	128
j) Soporte Público.....	128
5.6 Proveedores.....	128
5.7 Evaluación del Comercio Justo.....	129
5.8 Potencial de Desarrollo - Capacidades Productivas.....	131
a) Capacidades Productivas.....	131
<b>6. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR.....</b>	<b>133</b>
6.1 Investigación de mercado consumidor.....	133
6.2 Factores en la decisión de compra y consumo responsable.....	135
6.3 Conocimiento del comercio justo.....	137
6.4 Consumo actual de productos de comercio justo.....	140
a) Personas.....	140
b) Productos.....	141
c) Precios.....	143
6.5 Valoración del comercio justo.....	143
<b>7. IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO EN EL MERCADO NACIONAL.....</b>	<b>146</b>
7.1 Potencial de desarrollo del Consumo Responsable.....	146
a) Tendencias de Consumo Responsable.....	147
b) Potencial desarrollo Consumo Particular.....	147
7.2 Actores que deben promover el Comercio Justo.....	151
7.3 Estimación de demanda.....	152
7.4 Potencial desarrollo Consumo Sector Publico.....	153
a) Propuesta en específico Compras en Sector Público:.....	154
<b>8. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE ENCADENAMIENTO CON OTROS ACTORES ECONÓMICOS.....</b>	<b>160</b>

8.1	Relaciones con la Economía Social .....	160
a)	<i>Movimiento Cooperativo</i> .....	160
b)	<i>Economía Solidaria:</i> .....	162
c)	<i>Mutualismo</i> .....	163
d)	<i>Sistema B</i> .....	164
e)	<i>La Economía del Bien Común</i> .....	166
f)	<i>Economía Colaborativa</i> .....	167
g)	<i>Banca Ética</i> .....	169
h)	<i>Consumo Responsable</i> .....	170
i)	<i>Movimiento 100K</i> .....	170
j)	<i>AgroEcología</i> .....	171
8.2	Encadenamientos .....	173
8.3	Relaciones con Empresas de Comercio Justo .....	174
8.4	Análisis de otras organizaciones o actores económicos que puedan impulsar el sector.....	175
8.5	Propuesta de esquema de encadenamiento y facilitación .....	175
<b>9.</b>	<b>EXPERIENCIAS DE ÉXITO Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>177</b>
9.1	Experiencias Nacionales e Internacionales exitosas.....	177
a)	<i>Experiencia de Organización de Comercio Justo: MCCH Ecuador</i> .....	178
b)	<i>Articulación Público – Privada: Programa Manos de mi Tierra Chile</i> .....	178
c)	<i>Experiencia Cooperativa y de Agricultura Familiar Campesina (AFC). Apicoop, Paillaco Chile</i> .....	179
d)	<i>Acceso al Gran Retail / Supermercados por parte de productos de Comercio Justo</i> .....	179
e)	<i>Ciudad por el Comercio Justo: Roma y otras</i> .....	180
f)	<i>Uso de Prima de Comercio Justo: Mzuzu CoffeePlanters Cooperative Union, de Malawi</i> .....	181
g)	<i>Sistema de franquicias en Comercio Justo: Tiendas de Ten Thousand Vilages en USA</i> .....	181
h)	<i>Aplicación (App) para celulares dirigida a consumidores conscientes:</i> .....	182
i)	<i>La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)</i> .....	182
j)	<i>Misiones Empresariales Sustentables Chile: Organizado por ProChile</i> .....	183
k)	<i>Conclusión</i> .....	184
9.2	Replicabilidad.....	184
9.3	Propuesta de estrategia, iniciativas e instrumentos para desarrollar y difundir el sector .....	187
a)	<i>Consideraciones Generales:</i> .....	187

b)	<i>Focus Group</i> .....	188
c)	<i>Sector publico</i> .....	195
d)	<i>Sector privado</i> .....	198
e)	<i>Potenciales canales de comercialización</i> .....	200
f)	<i>Universidades</i> .....	200
g)	<i>Asociaciones de Consumidores</i> .....	202
9.4	<i>Estrategias para Impulsar el Sector</i> .....	203
a)	<i>Objetivos de Estrategias</i> .....	203
b)	<i>Marco propositivo</i> .....	204
c)	<i>Líneas estratégicas o de política</i> .....	204
d)	<i>Fichas de Iniciativas</i> .....	205
<b>10.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>219</b>
10.1	Breve Antecedente de Historia del Comercio Justo .....	220
10.2	Origen de los Sellos y Acreditaciones en Comercio Justo. ....	220
10.3	Desarrollo en Chile.....	221
10.4	Marco Conceptual .....	221
10.5	Implementación.....	222
10.6	Determinación de Precio Justo.....	222
10.7	Sellos de Comercio Justo .....	223
10.8	Economía social .....	223
10.9	Beneficios del Comercio Justo .....	224
10.10	Ventas Globales .....	224
10.11	Realidad Latinoamericana .....	225
10.12	Políticas de fomento .....	225
a)	<i>En Europa</i> .....	225
b)	<i>En Brasil</i> .....	226
10.13	Tendencias actuales.....	227
10.14	Oportunidades Externas .....	228
10.15	Empresas y organizaciones acreditadas en Chile .....	229
10.16	Impacto y beneficios de Comercio Justo en Chile .....	229
a)	<i>Impacto en trabajo generado y calidad del mismo</i> .....	229

b)	<i>Impacto de Prima de Comercio Justo</i> .....	230
10.17	Redes de Comercio Justo en Chile .....	230
a)	<i>La Asociación Chilena por el Comercio Justo</i> .....	230
b)	<i>Coordinadora Nacional de Comercio Justo (FLO)</i> .....	230
c)	<i>SURES Red de Comercio Justo del Sur</i> .....	231
d)	<i>Plataforma Comercio Justo Chile</i> .....	231
e)	<i>Plataforma de Comercio Justo WFTO Chile</i> .....	231
10.18	Actores de Apoyo, Fomento e Impulso .....	231
a)	<i>Sector Público</i> .....	231
b)	<i>Empresas</i> .....	231
c)	<i>Sociedad Civil</i> .....	232
10.19	Necesidades que surgen para lograr fomento .....	232
a)	<i>Relevancia en el mercado nacional</i> .....	232
b)	<i>Barreras o dificultados relacionados al Comercio Justo</i> .....	232
10.20	Rubros y productos de las Empresas Chilenas de Comercio Justo .....	233
10.21	Ventas Totales en Chile .....	234
10.22	Ventas Internacionales .....	234
10.23	Vías de comercialización .....	235
10.24	Características Generales .....	235
a)	<i>Distribución geográfica:</i> .....	235
b)	<i>Personalidad o estructura Jurídica</i> .....	235
c)	<i>Tamaño</i> .....	235
d)	<i>Empleo</i> .....	236
e)	<i>Sueldos</i> .....	236
f)	<i>Financiamiento</i> .....	236
g)	<i>Otras certificaciones</i> .....	236
h)	<i>Procesos Productivos</i> .....	236
i)	<i>Mercados no abarcados</i> .....	237
j)	<i>SopORTE Público</i> .....	237
10.25	Proveedores .....	237
10.26	Evaluación del Comercio Justo .....	237

10.27	Factores en la decisión de compra y consumo responsable .....	237
10.28	Conocimiento del comercio justo.....	238
10.29	Consumo actual de productos de comercio justo.....	238
	a) <i>Personas</i> .....	238
	b) <i>Productos</i> .....	238
	c) <i>Precios</i> .....	238
	d) <i>Valoración del comercio justo</i> .....	238
10.30	Potencial desarrollo Consumo Particular .....	238
10.31	Potencial desarrollo Consumo Sector Publico.....	239
10.32	Relaciones con la Economía Social .....	239
	a) <i>Relaciones con Empresas de Comercio Justo</i> .....	240
10.33	Propuesta de estrategia, iniciativas e instrumentos para desarrollar y difundir el sector .....	240
	a) <i>Objetivos de Estrategias</i> .....	240
	b) <i>Marco propositivo</i> .....	241
	c) <i>Líneas estratégicas o de política</i> .....	242
	d) <i>Ficha de Iniciativas</i> .....	243
10.34	Conclusión .....	247
	Bibliografía.....	248
	Anexos	253

# 1. METODOLOGÍA



El modelo conceptual para este trabajo se centró en estudiar y generar una estrategia de desarrollo en base a una relación virtuosa entre las empresas, los grupos productores y el consumidor final, basado en los principios del Comercio Justo que hemos enunciado y cuyas bases se relacionan con la Transparencia, el Respeto y el Diálogo.

## 1.1 Método de investigación

Dando las respuestas a los objetivos planteados en este estudio nos basamos en una metodología de Investigación Cualitativa y Cuantitativa, combinando fuentes de información primaria y secundaria.

En la Etapa 1, de Antecedentes Caracterización y Diagnóstico, empleamos principalmente una metodología de Sistematización de Información, tanto Cualitativa como Cuantitativa proveniente de fuentes secundarias. Para ello se realizó revisiones bibliográficas cubriendo contenidos de libros, revistas especializadas, publicaciones, seminarios y congresos. Se revisó las frentes más relevantes del sector.

Estas fuentes fueron validadas por expertos en Economía Social y Comercio Justo que participaron en este proyecto, y se enriquecieron con consultas a los organismos internacionales de Comercio Justo, como mecanismo de validación cualitativa.

Con esta metodología se construyó el marco histórico y conceptual, el diagnóstico de la situación internacional del comercio justo y la caracterización del sector a nivel nacional.

Los contenidos que se sistematizaron, comprenden:

- Un marco conceptual e histórico del CJ.
- Análisis de cifras y datos Comercio Justo internacional
- Políticas de Fomento al sector
- Diagnóstico de oportunidades de negocio externos
- Redes de Comercio Justo y actores de apoyo, fomento e impulso a esta iniciativa.

Para el levantamiento de las empresas y organizaciones de Comercio Justo en el país, se solicitó los bases de datos actuales con todas las empresas certificados a los 3 acreditadores de Comercio Justo, WFTO, FLO-CERT y Fairforlife.

En la Etapa 2, la caracterización del sector Nacional y el Análisis de Oferta y Demanda, se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo principalmente centrado en fuentes primarias, accediendo directamente a consultas a Empresas y Organismos vinculados a Comercio Justo, así como a Consumidores Finales. Estos se detallan a continuación:

#### **a) Encuesta Cuantitativa a todas las empresas acreditadas en Comercio Justo en Chile.**

Este levantamiento se realizó con una encuesta auto-administrada, que fue enviada por correo electrónico, a la cual se le hizo el adecuado seguimiento. Posteriormente se realizó un seguimiento telefónico a las empresas para asegurar que las encuestas fueron respondidas. Del universo total de 42 empresas y organizaciones ha respondido un total de 34, un 80% (ve listado exacto en anexo 1). Por diversas razones, (como falta de tiempo o compromiso) el resto de las empresas no han respondido a pesar de haber insistido varias veces y generando un plazo adicional. Nos parece que su contribución hubiese sido interesante, pero no podemos obligar a responder, pues el aporte al estudio es de tipo voluntaria.

Durante el proceso se dio la posibilidad de atender dudas a través de mail o teléfono directamente a un profesional del equipo consultor. La persona encuestada en cada empresa fue el líder, dueño, Gerente o la persona que ellos designaron. La encuesta tuvo una duración no superior a 45 minutos y contiene un mix de preguntas abiertas y cerradas.

#### **b) Entrevistas Cualitativas en Profundidad**

Los resultados de las preguntas planteadas han nutrido la información que se proporciona en este informe, así como las posibles propuestas de planes e ideas de desarrollo del sector.

Desde la realidad total de todas las empresas de Comercio Justo en Chile se seleccionó una muestra de un subconjunto de 15 empresas acreditadas en Chile para realizar entrevistas en profundidad. La muestra de empresas fue escogida en forma dirigida, para cubrir la mayor diversidad posible de rubros, zonas geográficas, tamaños de empresas y otras variables que se identifiquen como diferenciadoras en la Encuesta Cuantitativa. (Ve anexo 2 para listado completo de las empresas con entrevistas en profundidad con las fechas de entrevista notado como xx/xx/xx). Se acompañara el audio de las mismas de forma digital.

Estas entrevistas fueron realizadas en forma presencial en la Región Metropolitana, La Serena, El Maule y Los Lagos y por teléfono en las otras regiones. Se profundizó en aspectos de la gestión, en motivaciones empresariales, en percepciones y actitudes hacia el Comercio Justo y en la visión respecto del desarrollo futuro del Comercio Justo, los facilitadores y las barreras que existen actualmente. La persona encuestada en cada organización fue el líder, dueño o gerente. Las entrevistas tuvieron una duración entre 45 y 90 minutos y contiene principalmente preguntas abiertas.

#### **c) Encuesta a Población General**

Para la Identificación y Análisis del consumo y demanda de Comercio Justo se efectuó una encuesta a Población General empleando un panel on-line, la cual se realizó por Internet. El Grupo Objetivo fueron personas mayores de 18 años y hasta 65 años (edad de consumidor), con una muestra de 600 personas. Para obtener la muestra se envió

invitaciones a responder la encuesta a personas que están registradas en el panel con lo cual se obtiene una aleatoriedad en la selección. El panel del cual se obtuvo la muestra tiene registrados algo más de 36 mil personas en Chile y la muestra obtenida tendrá un error estadístico de 4% y un nivel de confianza de 95%.

Para el análisis de datos y obtener conclusiones que son extrapolables a la Población Chilena Usuaría de Internet, la muestra fue posteriormente ponderada para darle una distribución similar a la población en las variables demográficas (Edad, Género y Nivel Socioeconómico).

Esta encuesta fue diseñada a partir de los primeros resultados de la encuesta a las empresas de Comercio Justo. En total contiene 15 preguntas de las cuales 2 son abiertas. El procesamiento de datos se hizo con software estadístico SPSS de IBM. Las preguntas abiertas fueron codificadas y tabuladas.

La aplicación de estas herramientas permitió realizar la identificación y análisis de la oferta y demanda del Sector. Más información en relación a la muestra en capítulo 7.1 sobre la Demanda del Sector en Chile.

#### **d) Focus Group**

Para la tercera etapa, **Identificar el potencial de desarrollo de consumo responsable y las estrategias de promoción del sector de Comercio Justo**, realizamos 4 focus group enfocados en las posibilidades del fomento desde el sector público, el sector privado, las asociaciones de consumidores, las universidades y la Sociedad Civil.

Los Focus group fueron presenciales y se realizaron en la región de La Serena, RM, EL Maule y la Araucanía. En cada focus group participaron representantes de cada uno de los sectores del ecosistema, entre 10 a 20 personas (ver anexo 3 para listado de participantes).

Debido a la grande cantidad de participantes se usó metodologías de brainstorming y metaplan para identificar las actuales brechas y desafíos para el sector de Comercio Justo y una metodología de co-construcción para desarrollar propuestas estratégicas para el desarrollo del sector de CJ en Chile en base en las necesidades descubiertas (Ver anexo 4 Metodología utilizada).

## 2. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL



### 2.1 Historia del Comercio Justo

#### a) Origen y Evolución

Existen diferentes versiones relativas al origen y el momento preciso en que este tipo de comercio surge y su significado y alcance inicial. El término "FairTrade" o Comercio Justo fue utilizado por primera vez por Michael Barratt Brown en 1985, durante una Conferencia de Comercio y Tecnología, en Londres, aunque en un principio lo que hoy conocemos como comercio justo fue denominado como "Alternative trade" y "Alternative commerce", Comercio Alternativo, y representaba la idea de lograr un mayor acercamiento del productor al consumidor, de manera que los frutos del trabajo y esfuerzo en la producción, fuesen adecuadamente recompensados, en especial en los países en desarrollo, fuente de origen de numerosas materias primas.<sup>1</sup>

En general es más aceptado reconocer que el comercio justo nace en el seno de grupos de misioneros cristianos de distinta denominación, trabajando luego de la Segunda Guerra Mundial, con los millones de refugiados y desplazados que dejó esa conflagración. Se piensa que comienza, entonces, desde Estados Unidos, en los años 40. Se asume a Edna Ruth Byler, como la primera «FairTrader». En 1940, Edna era una voluntaria Menonita (denominación cristiana protestante) en Puerto Rico. Ella conoció mujeres que vivían en situación de pobreza y producían ropa de calidad y se conmovió con su precaria situación. Al mismo tiempo se dio cuenta que ropa similar era vendida en Estados Unidos a precios que sobrepasaban por muchas veces lo que estas mujeres pedían por la venta de sus prendas. Edna imaginó y soñó que un tipo de comercio más directo y respetuoso podía ser posible y es así como, seis años más tarde, ella junto con su colega Ruth Lederach, llevaron algunas prendas a una Conferencia Mundial Menonita en Suiza y las venden allí. El éxito fue total, ellas pudieron contar la realidad de vida de las productoras y este grupo de "consumidores" entendió que era necesario crear una modalidad de venta que respetase el origen y pagará adecuadamente por el trabajo y el tiempo utilizado para confeccionar las prendas. Lo que Edna nunca pudo imaginar ni pensar, en ese momento, es que su preocupación y su posterior acción de apoyo, iba hoy a generar un movimiento mundial de grandes proporciones que ha significado un mejor estándar de vida a millones de personas en el mundo y a un tipo de intercambio que en su base busca el respeto del ser humano y su esencia y no busca beneficiarse inadecuadamente a costa del trabajo de otros. Este es un ejemplo de cuán importante es creer en nuestros propios sueños, en emprendimientos sociales con Sentido y que los resultados pueden ir más allá de lo que nos podemos imaginar, cuando hay solidez metodológica, propósito claro, capacidad de

<sup>1</sup>[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17)

gestión y con un adecuado sustento en ciudadanos (clientes – consumidores) más conscientes y responsables que van gradualmente interesándose por conocer la cadena de valor completa en la producción y los servicios.

En 1968, a partir de lo iniciado por Edna, esta actividad de compra y venta de productos a mujeres en Puerto Rico, se convirtió en la Organización, "SELFHELP, Crafts of theWorld" y se abre la Primera tienda oficial denominada «Tienda del Mundo» en Bluffton (Ohio, EE.UU.) en 1972. Esta tienda llega a ser financieramente autosuficiente y se establece como importadora de productos artesanales y años más tarde, en 1996, cambia su nombre por el de "Ten Thousand Villages", que aún mantiene y con una extensión de más de 130 Tiendas en todo USA propias y franquiciadas y es hoy una de las mayores importadoras de Comercio Justo en el mundo.

En Europa, por su parte, Oxfam UK es creado después de la II Guerra para intentar reducir el hambre en campos de refugiados y desplazados. Oxfam Trading es creado en 1964 y se convirtió en el brazo FairTrade de la ONG. En 1969 Oxfam en conjunto con otras organizaciones humanitarias abre la primera "Tienda del Mundo" en Holanda con artesanía 100% Comercio Justo, para vender pero más aún para crear conciencia y promover el Comercio Justo. Actualmente, Oxfam es una gran Organización con varias ramas en muchos países. Su imagen es muy atractiva, destacada por su distintivo de color verde y con realización de campañas que son de alto impacto.

Cabe destacar, en este análisis histórico que, durante los años 60 la comercialización de productos de Comercio Justo se realizaba en centrales de ventas y tiendas especializadas en productos provenientes del Sur, administradas casi exclusivamente por voluntarios y con precios establecidos por los productores, considerando tanto costos de producción como el costo social (necesidades familiares, costo ambiental, etc.). Debido a que la idea de ayuda estaba ligada más a temas morales, de respeto y no a consideraciones de tipo comercial. Este tipo de tiendas no progresaron, pues solamente eran frecuentadas por consumidores ya convencidos por el Comercio Justo y no lograban un esquema de gestión y profesionalismo adecuado, que permitiese su sostenibilidad en el tiempo.

Es en la década del 80 en que las prácticas de Comercio Justo se diversifican y extienden dada la aparición de los sellos de Comercio Justo y gracias a la sensibilización de una mayor parte de consumidores (Johnson, 2003). Un interesante ejemplo fue el de una cooperativa de café de Chiapas- México que tuvo la idea de crear un sello para comercializar sus productos en los lugares habituales de compras de sus clientes, esta idea se concretó gracias a Nico Roozen de la Asociación Solidaridad y el sacerdote holandés Frans van der Hoff. Este tema lo vemos en párrafo 1.2: Origen de los Sellos de Comercio Justo.

## b) Algunas fechas e hitos relevantes:

A continuación haremos, solo una enumeración de hitos que han ido configurando cual es el mapa del Comercio Justo a nivel mundial, la creación de los referentes principales y su progreso.

- **1964:** En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) prima y se refuerza la idea de impulsar un esquema que se indica y se ejemplifica con el requerimiento de generar "Trade not Aid!" "¡Comercio, no ayuda!". Esta motivación de la Conferencia dio nacimiento, ya más formalmente, al desarrollo del comercio equitativo.
- **1968:** **La primera Tienda del Mundo** que se abre en Europa (World Shop) ubicada en la localidad de Breukelen, Holanda.
- **1988:** Nace **la primera etiqueta** de Certificación FairTrade "Max Havelaar", esta etiqueta es creada y acuñada en Holanda.
- El café es el **primer producto FairTrade**.
- **1989:** Se crea la **Asociación Internacional de Comercio Justo** IFAT que agrupa en un mismo referente a las organizaciones importadoras y exportadoras en más de 75 países. En el año 2004 IFAT cambia su nombre por el de WFTO, que es la actual World FairTrade Organization.
- **1990:** **Creación de EFTA**, European FairTrade Association, entidad que agrupa a las principales importadoras de Comercio Justo en 11 países de Europa.
- **1994:** **Creación de NEWS**, (Network of European World Shops), Asociación de Tiendas de Comercio Justo en Europa.
- **1997:** **Creación of FLO**, (Fairtrade Labelling Organization) unión de Max Havelaar, Transfair y FairTrade para generar normativas y Sello a diferentes líneas de producto, principalmente, materias primas.
- **1999:** "TransFair USA" empieza la certificación de café usando en sello de "TransFair USA".
- **2000:** Garstang (Lancashire, UK) se convierte en **la primera ciudad por el Comercio Justo** "Fairtrade Town" Mas de 1000 ciudades en el Mundo la han seguido desarrollando planes concretos de apoyo y difusión de este esquema de comercio.
- **2002:** FLO lanza el **sello internacional de certificación "FairTrade"**. El objetivo de este lanzamiento fue mejorar la visibilidad de la marca en los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para, ambos, productores y exportadores. Representantes de los productores son parte del directorio de FLO.
- **2004:** Fairtrade International se divide en dos organizaciones independientes: fairtrade international, que produce los estándares de Comercio Justo y entrega apoyo a los productores, Y FLOCERT que fiscaliza y certifica organizaciones de productores y realiza la auditoria a exportadores.
- **2006:** El Instituto de Ecología del Mercado (The Institute for Market ecology (IMO) inicia su programa de certificación "**FairforLife**".

- **2007:** Las 3 mayores organizaciones de productores FairTrade se integran y forman parte de la estructura de gobernanza de FLO.
- **2007:** Fairtrade International es reconocido por ISEAL como 1 de las 7 organizaciones que lograron los estándares más altos para definir comercio ético. Sus ventas globales crecieron 47% y productores se hacen miembros o co-propietarios de Fairtrade International.
- **2007:** las ventas mundiales de Comercio Justo en el retail llegan a los \$2.5 billones de dólares.
- **2009:** Creación de la **organización nacional de Comercio Justo en Kenya, Sur África**. En 2013 las ventas de Comercio Justo en Sur África llegaron a 25,5 millón de euros.
- **2010:** La Asociación de Consumidores Orgánicos en los EEUU (Organic Consumers Association (OCA)) lanza su "**Fair World Project**", la primera organización de consumidores para promover y proteger la integridad del movimiento de Comercio Justo.
- **2013:** Creación de la asociación nacional de Comercio Justo en India.
- **2015:** **Creación de Fairtrade Brasil**, la última organización que trabaja para expandir el Mercado para productos de Comercio Justo.

Como se puede apreciar en esta síntesis, el movimiento de Comercio Justo se va estructurando y organizando gradualmente. Surge IFAT (International Federation for Alternative Trade) que más tarde se denominará WFTO (World FairTrade Organization) que, en su esencia, pretendía juntar en una misma plataforma a organizaciones productoras, exportadoras, importadoras, distribuidores y consumidoras de todo el mundo con el objetivo de incidir en el cambio de las reglas del comercio internacional. De igual forma, estableció y desarrolló un sistema de certificación de organizaciones de comercio justo.

Es importante decir, como evolución de este sistema de comercio que, en sus inicios, el Comercio Justo estuvo muy relacionado a un esquema y anhelo de solidaridad entre los países del norte y los pequeños productores del Sur (Bucolo, 1999), sin embargo, actualmente las estrategias de Comercio Justo buscan consolidar y fortificar este tipo de comercio en los países que lo acogen (IICA, 2007). El Comercio Justo ha crecido y ha tomado mayor importancia en los últimos años. En Europa además de las tiendas de Comercio Justo, agrupadas en NEWS (Network of European World Shops) se conformaron redes de incidencia política, importadoras de Comercio Justo 100% y aparecieron numerosos debates sobre los criterios, la filosofía, y las estrategias de desarrollo del Comercio Justo (Coutrot, 2007).

En África, Asia y América Latina, de igual manera se desarrollaron redes regionales de incidencia política y un cambio de mentalidad hacia la comercialización más especializada con productos innovadores y de calidad.

En Latinoamérica en cambio, se da mayor relevancia a la economía solidaria y a desafíos como la asociatividad, las sinergias, la soberanía alimentaria, los servicios, el consumo responsable, la calidad y las relaciones de justicia en toda la cadena. En la evolución de este tipo de comercio en nuestro Continente, podemos destacar la formación de la **CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo)** que es la más importante red que aglutina y representa a las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores del sistema Fairtrade International, así como otras organizaciones de pequeños productores de comercio justo del continente.

La raíz de la CLAC está situada en la creación de los primeros sellos de comercio justo. “Los antecedentes formales de la CLAC comienzan con la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA o “Coordinadora”) y con en la red latinoamericana de pequeños apicultores, PAUAL (Pequeños Apicultores Unidos de América Latina), ambas fundadas en 1996. Durante la Quinta Asamblea Regional de la CLA, celebrada en agosto del 2004 en Oaxaca, México, se constituyó la CLAC como entidad legal, incorporando a las representaciones de los pequeños productores de Comercio Justo de América Latina y el Caribe de una amplia variedad de productos”.<sup>2</sup>

Gradualmente, como coordinadoras nacionales, en conjunto con otras redes, que corresponden a otros Sellos, en especial de la WFTO, que constituye Plataformas de Comercio Justo en cada país, van conformando estructuras más sólidas para buscar y desarrollar más y mejores mercados en los países y articulación entre miembros de un mismo país, para generar incidencia y planes de acción que potencien el tema en cada lugar. Profundizamos en este aspecto en el punto 3.2 y siguientes.

## 2.2 Origen de los Sellos de Comercio Justo

La historia de los Sellos o Etiquetas de certificación de Comercio Justo se remonta a 1988, cuando una fuerte crisis en los precios del café empujó a muchos pequeños agricultores a la pobreza, en diversos lugares, a pesar de contar con una producción de un café, muy por encima de la calidad media. Para entonces, la organización holandesa Max Havelaar estaba trabajando con productores, en Chiapas (sur de México), y el padre Franz Van der Hoff tuvo la genial idea de diferenciar el café, agregándole al cliente final un pequeño porcentaje mayor de precio, eliminando eslabones en la cadena de intermediación y así proporcionar a los agricultores de un salario justo. Es así como nace la primera etiqueta de Comercio Justo certificado. Luego se generarían esquemas más profesionales de certificación, acreditación y garantía para verificar la condición de Comercio Justo.<sup>3</sup>

En 1997 nació FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organization), organización que reagrupa a diferentes iniciativas de sellos del mundo como Max Havelaar, Transfair (Alemania, Austria, Japón e Italia) y Fairtrade (Irlanda y Reino Unido). De igual forma se estandarizan los criterios de registro de productores y de importadores de Comercio Justo (Díaz, 2006; Allemand et Soubelet, 2008).

Profundizaremos en el detalle de contenido de los Sellos y como son los esquemas de certificación en los puntos 3.14 y 3.17.

## 2.3 Desarrollo histórico en Chile

### a) Organizaciones

De acuerdo al análisis efectuado y al resultado de la encuesta desarrollada podemos afirmar que hubo tres organizaciones que lideraron este proceso en Chile, en los años 80, estas son: **la Cooperativa Campesina Apícola Valdivia, de Paillaco; Comparte y la Fundación Solidaridad** (que hoy ya no existe). Estos son tres ejemplos diferentes en su estructura y origen, pero con objetivos similares, en cuanto a poder generar opciones de comercialización y trabajo decente y adecuado a pequeños productores campesinos y artesanos más vulnerables y alejados de los circuitos de comercio internacional.

<sup>2</sup> <http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/antecedentes/>

<sup>3</sup> <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>

El surgimiento de estas tres organizaciones presentan, como aspecto común, un contexto histórico, político y social muy complejo en nuestro país (décadas del 70 y 80) y la necesidad imperiosa de poder generar esquemas de apoyo en acceso a mercado para pequeños productores muy vulnerables, alejados o con limitado acceso a los mercados convencionales, con alto desempleo o empleo precario y condiciones inadecuadas de seguridad laboral, falta de normas básicas de respeto a derechos humanos y pobreza. Las iniciativas se constituyeron con el propósito de buscar mercados externos para los productos de los diversos productores beneficiarios o sujetos de la acción de estas empresas y organizaciones dado que el mercado nacional no ofrecía posibilidades de desarrollo o crecimiento. Es así que al investigar opciones de mercado en el exterior, comienzan a encontrarse con la existencia de organizaciones importadoras de comercio justo que son o eran capaces de valorar el origen de los productos y poner su objetivo de prioridad en la adquisición de productos desde países menos desarrollados y comunidades más vulnerables, a la par que entender que al ser productores pequeños sus capacidades productivas son menores pero que con un esfuerzo de asociación y trabajo en común es posible lograr incrementos graduales de la productividad sustentados por mercados reales y con compromisos de largo plazo.<sup>4</sup> Las tres organizaciones fundan sus raíces en instituciones u organismos de Iglesia o agrupaciones de empresarios cristianos y por tanto en completa coherencia con los orígenes de las iniciativas similares en diversos países. Hoy se han independizado y tienen autonomía de ese origen pero las raíces se inscriben en esos espacios.

En la actualidad existen numerosas y diversas organizaciones de productores y productoras y empresas con una gran variedad de productos en Comercio Justo y algunas redes que desarrollan interesantes iniciativas productivas y comerciales orientadas a los mercados locales, nacionales e internacionales con una incidencia social y económica, que en conjunto constituyen una fuente importante en el desarrollo de los grupos beneficiarios de este esquema y son el objeto de este estudio. Es por ello que volveremos con datos más precisos, en los sucesivos puntos y productos de este estudio y así poder apreciar cuales han sido los reales beneficios reportados a los grupos de productores insertos en este esquema.

Algunos ejemplos que han sido la base de la historia del Comercio Justo en Chile:

– **Fundación Chol-Chol:** Fue fundada en 1971 por James W. Mundell, un estadounidense que se sintió conmovido por la pobreza de los campesinos mapuches y que creía firmemente en un futuro mejor para estas comunidades. Su eje de trabajo se basa en el empoderamiento de artesanos, es decir, la entrega de capacidades productivas y comerciales para la cogestión de sus emprendimientos, y el comercio justo de sus artesanías con el fin de generar un desarrollo sostenible acorde a sus propias necesidades, a través de un ingreso estable para la familia y la revaloración cultural del oficio de la artesanía.

“Trabajamos con cerca de 200 artesanos de origen mapuche de la Región de La Araucanía que comercializan sus piezas a través de la Fundación Chol-Chol, beneficiando la educación de los niños, el bienestar de la familia y fortaleciendo el reconocimiento cultural de su oficio. Sin embargo, en nuestra trayectoria de más de 35 años, más de 3.000 personas han sido capacitadas en diversos rubros campesinos y hoy trabajan en forma independiente”, dice Susana Ortíz.<sup>5</sup>

– **Comparte:** Fue la primera organización en Chile en ser miembro de WFTO. Hoy apoya a 400 talleres productivos artesanos y productores de alimentos en todo el país. Su función ha sido buscar un mercado adecuado para estos grupos de productores basado en los pilares de respeto, transparencia y diálogo que caracterizan a este tipo de comercio. Desde el año 2011 han iniciado un trabajo gradual y muy potente de inserción y difusión del comercio

---

<sup>4</sup> Entrevistas en profundidad/ audios

<sup>5</sup> Véase sitio web <http://es.cholchol.org/comercio-justo.html>

justo en Chile y de su gestión han surgido interesantes proyectos e iniciativas, así como la articulación con entidades del Estado, para generar proyectos que han permitido la utilización de instrumentos públicos de fomento que han podido fortalecer el desarrollo de este esquema de comercio y su conocimiento por parte de los consumidores. Algunos casos recogidos de la experiencia de Comparte se destacan en este estudio en el capítulo relativo a experiencias exitosas replicables (punto a.8).<sup>6</sup>

– **Fundación Solidaridad:** “Creada en 1990 continúa la labor iniciada en la Vicaría de la Solidaridad el año 1976 apoyando el trabajo de los prisioneros políticos. Entregó apoyo técnico en diseño, producción, comercialización y formación de redes productivas a 650 emprendedores de sectores de bajos ingresos, en un 87% mujeres”, señalaba Winnie Lira su directora ejecutiva.

Desafortunadamente en el 2011 debió cerrar sus puertas por problemas de mercado y acceso a fuentes de financiamiento. Uno de sus importantes éxitos fue lograr ganar licitaciones públicas de determinados productos gracias a la consideración, como ponderador de evaluación, el impacto social del trabajo con productoras (mujeres) más vulnerables, unido a la originalidad de los diseños de productos y a la gestión adecuada en su materialización.<sup>7</sup>

– **Cooperativa Campesina Apícola Valdivia Ltda. APICOOP:** Esta Cooperativa está ubicada en la provincia de Valdivia. Su principal objetivo ha sido mejorar la calidad de vida e impulsar el desarrollo de los apicultores de la zona. Con este fin ha proporcionado créditos y asistencia técnica, a la vez que invierte en proyectos de desarrollo.

Los apicultores de esta región tienen una gran tradición en la producción de miel y el trabajo cooperativo. No obstante, la dificultad de acceder a otros mercados hacía que no fuese una alternativa viable para subsistir. Una vez recolectada la miel necesaria para el autoconsumo, muchos apicultores se cuestionaban recolectar más, pues se veían obligados a venderla por un precio irrisorio a los intermediarios. El acceso a nuevos mercados era una necesidad para vender su miel a un precio justo que les permitiese vivir.

Apicoop como organización, ha adquirido terrenos, una planta para procesar la miel y algunos camiones de transporte. En la actualidad cuenta con más de 120 socios proveedores de la provincia de Valdivia, un 40% de ellos perteneciente a la etnia Mapuche-Huilliche. Además se agregan 8 organizaciones que aglutinan a más de 500 productores apícolas. La aspiración de estos, por su parte, no es vender grandes volúmenes, sino a comercializar productos de alta calidad que les permitan subsistir.

La capacidad organizativa, la estructura y la creatividad, han sido siempre los pilares de esta empresa. Los resultados de sus acciones han mostrado siempre una preocupación esencial por sus empleados; y año tras año, aumenta el número de colmenas para que nuevas familias puedan incorporarse a la cooperativa, mejorar sus condiciones y salir de la pobreza.

También se han ampliado a otros productos como los arándanos, alcanzando bastante éxito de mercado. Es un ejemplo en cuanto a organización y esquema cooperativo. Han logrado gran reconocimiento por el sentido del trabajo basado en comercio justo y las implicancias que esto tiene para los productores.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Véase sitio web <http://www.comparte.cl/quienes-somos/>

<sup>7</sup> Véase sitio web <http://www.comerciojusto.cl/cj/el-comercio-justo-en-chile/fundacion-solidaridad-ha-finalizado-sus-actividades/>

<sup>8</sup> <http://www.lavozdepaillaco.cl/?p=4906>

## b) Desarrollo de plataformas o redes de comercio justo.

Se ha podido determinar que, gradualmente, las empresas y organizaciones de comercio justo han ido construyendo instancias de red. De las entrevistas y encuestas se detecta que los inicios en establecer redes estuvieron ligados con iniciativas más amplias, como la Red de Economía Solidaria de Santiago (año 1997) y la Red de Economía Solidaria del Sur (ECOSOL) en el año 2000. Estas redes fueron los pasos iniciales, para constituir redes más específicas por temática, como lo fue SURES que fue la primera red de comercio justo que detallamos en el punto 5.4 c, luego surgen la Plataforma de Comercio Justo de Chile enfocada a informar y generar difusión del tema y posteriormente la Asociación por el Comercio Justo de Chile AG, la Plataforma de Comercio Justo WFTO que agrupa a todas las empresas y organizaciones bajo este sello y luego y recientemente la Coordinadora Nacional de Productores y trabajadores de Comercio Justo que aglutina al sello FLO y la CLAC. Detalle en el punto 5.4.

La historia del Comercio Justo en Chile, parte por consideraciones de solidaridad pero luego va derivando a esquemas más profesionalizados que perfeccionan la gestión y el quehacer, más la calidad de productos sin perder su esencia valórica y su prioridad hacía el apoyo y generación de mercado para productores más desfavorecidos. Si bien es cierto, aún se trata de un número reducido de organizaciones, el crecimiento ha sido rápido y la incorporación de nuevos actores ha ido siendo de gran importancia y a una alta tasa en los últimos 5 años.

## c) Actualidad y Proyección

Actualmente han surgido diversas iniciativas de inserción nacional, por parte de cada empresa u organización, así como también desde las redes de comercio justo, con resultados diversos en cuanto a grados de éxito o penetración, y esto como respuesta a la constatación del mayor nivel de desarrollo del país y al creciente número de consumidores más conscientes y responsables, lo que genera una gran oportunidad de expansión del concepto y sus posibilidades al interior del país ya que aún no es conocido, por tanto el campo a explorar es muy amplio. Es lo que se presenta como desafío hoy, sin postergar ni dejar de lado el mercado internacional, que es y ha sido vital para todas estas organizaciones. Los datos que se entregan, más adelante en este estudio, sobre la caracterización propia del sector, pretenden demostrar las posibilidades y potencialidades existentes.

## 2.4 Marco Conceptual

El Comercio Justo (o "FairTrade") es hoy una forma de enfrentar las relaciones comerciales en las que priman consideraciones de respeto, diálogo y transparencia en toda la cadena de producción hasta llegar al consumidor y representa, también, compromisos de largo plazo, en que los grupos de productores, generalmente más pequeños o vulnerables, son reconocidos y se les asegura una vida más digna gracias a que el consumidor puede reconocer, nítidamente, cuál es el resultado de su decisión de compra y si ésta, contribuye a un mejor desarrollo humano en que se respeten condiciones laborales, sociales y medioambientales adecuadas y responsables.

Teniendo en cuenta y no obstante que hay varias acepciones del término, la definición más común y utilizada de Comercio Justo es la que surge del trabajo conjunto de varias organizaciones ligadas al tema, agrupadas en la plataforma FINE.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Fine es la agrupación que une en una mesa a las organizaciones FLO; IFAT (actual WFTO); NEWS (la red de tiendas del mundo) y EFTA (la agrupación de importadoras de Comercio Justo europeos)

**Definición:**

**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 a través de ofrecer mejores condiciones comerciales, y asegurar los derechos de productores y trabajadores marginalizados - especialmente en el Sur.**

**Las organizaciones de Comercio Justo (sustentadas por los consumidores) están comprometidas activamente en el apoyo a productores, a la creación de conciencia ciudadana y al mismo tiempo, plegándose a campañas por lograr cambios en las reglas y prácticas del comercio convencional a nivel internacional.**

**a) Principios básicos:**

De la revisión bibliográfica y de la práctica extendida del Comercio Justo en el mundo hoy, es que postulamos que hay cinco principios básicos que sustentan el desarrollo de éste y que son los pilares que configuran su fortaleza y capacidad de mantención y sostenido crecimiento. Este esquema ha sido el resultado de constatar la práctica real del Comercio Justo en el tiempo.

Estos principios son los siguientes

- 1) **Acceso al Mercado:** Por medio del cual se logra un Mejoramiento de las condiciones de vida y bienestar a grupos de pequeños productores.

Existen muchos o millones de productores en el Mundo que viven una situación de vulnerabilidad y que están excluidos de los mercados de mayor valor añadido, o sólo acceden a estos a través de largas e ineficientes cadenas comerciales. Del mismo modo, productores que son explotados y que viven con salarios indignos y condiciones laborales deplorables

El Comercio Justo apoya a los productores aumentando los beneficios sociales y de sus comunidades, a través de la promoción de valores no reconocidos en los mercados convencionales y permite a los compradores, optar por productores que de otra manera serían excluidos de esos mercados.

Uno de los objetos del Comercio Justo es acortar las cadenas comerciales para que los productores reciban un mejor precio por sus productos o bien, transparentar los costos de las cadenas de distribución, tratando de no maximizar la utilidad a costa de los productores, sino que logrando una utilidad razonable que permita la sostenibilidad de los negocios, pero con las debidas consideraciones éticas y de respeto al trabajo.

- 2) **Relaciones comerciales sostenibles:** Promoción de esta producción desde países, regiones y localidades económicamente menos desarrollados

Las transacciones en Comercio Justo tienen en cuenta todos los costos de producción, directos e indirectos, incluidos la protección de los recursos naturales y el poder satisfacer las futuras necesidades de inversión.

Los Términos comerciales ofrecidas, en consecuencia, por los compradores de Comercio Justo permiten a los productores y trabajadores mantener un estándar de vida sostenible y digno. Se persigue la mejora de las condiciones económicas y de vida en el futuro.

Asimismo, los precios y condiciones de pago (incluyendo prepago/anticipos) se determinan mediante una evaluación de factores y no sólo en referencia a las condiciones del mercado.

Una de las características esenciales del Comercio Justo, es el "Compromiso a largo plazo" que permite cooperar mediante el intercambio de información y planificación y garantizar condiciones de trabajo decente en el tiempo. A diferencia de lo que ocurre en el comercio convencional, en que muchas veces las compras se determinan por oportunidad y no se genera un contrato o fidelización hacia los proveedores, el Comercio Justo, persigue y se compromete con los productores para buscar medios de mantenerse adecuadamente en los mercados.

3) **Desarrollo de Capacidades:** a través de la venta de productos elaborados por estos productores

Las Relaciones de Comercio Justo ayudan a las organizaciones de productores y empresas a entender más acerca de las condiciones y tendencias del mercado y las necesidades permanentes de adecuación.

El desarrollo de conocimientos, habilidades y recursos para ejercer un mayor control e influencia sobre sus organizaciones y sus vidas, es parte del trabajo en Comercio Justo, y entre los actores que hacen parte de la cadena de distribución.

4) **Sensibilización de Consumidores:** Difusión de información

Las Relaciones de comercio justo son la base para la conexión de los productores con los consumidores y para informar a estos de la necesidad de justicia social y las oportunidades para el cambio.

El apoyo del consumidor permite a las organizaciones de Comercio Justo ser promotores y defensores de una reforma más amplia de las normas de comercio internacional. Recientemente se fortalece además el énfasis en las relaciones Sur-Sur y el desarrollo de los mercados locales con identidad de comercio justo.

Para lograr el objetivo final de un sistema comercial mundial justo y equitativo, son necesarios consumidores conscientes y responsables y en esto trabajan las empresas y organizaciones que adhieren a este tipo de comercio.

5) **Contrato Social:** Acercar lo más posible el productor al consumidor

La aplicación de estos principios básicos depende de un compromiso de asociación comercial a largo plazo con los productores basados en el diálogo, la transparencia y el respeto que es el sustento del trabajo en comercio justo.

Las transacciones bajo este esquema están dentro de un "contrato social" implícito en el que los compradores (incluidos los consumidores finales) se comprometen a hacer más de lo esperado y desarrollado por el mercado convencional. A cambio de esto, los productores utilizan los beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones sociales y económicas.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Para más detalle, que complementa esta mirada de principios básicos, puede revisar "Comercio justo y economía social solidaria" :[http://www.wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327\\_6002-\\_Ochoa,\\_Espejel,\\_Palafox.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327_6002-_Ochoa,_Espejel,_Palafox.pdf)

## 2.5 Estándares para Organizaciones / Productores de Comercio Justo

Para que una empresa de diverso tipo, cooperativa u organización, ya sea de productores, de exportación, importación o tienda, pueda ser identificada como de Comercio Justo, es necesario que cumpla con determinados estándares genéricos, que, en mayor o menor grado, son identificados por los distintos sistemas de garantía o certificaciones que veremos en el punto 1.1.3 Implementación. Estos estándares son 10 y cada uno dará lugar a determinados indicadores que se deben cumplir y que variarán, dependiendo de los tipos de productos (si es que estos poseen normas específicas o condiciones especiales) la región geográfica, las particularidades de la producción, etc.

Cabe hacer notar que, en general, lo que se evalúa en los procesos de certificación o garantía son los procesos de mejora continua y los planes para ir perfeccionando cada uno de estos estándares o bien, mejorar aquellos no conformidades con los mínimos exigidos en cada caso, rubro o sector de producción.

Los estándares genéricos son los siguientes:<sup>11</sup>

1. Creación de oportunidades para productores económicamente más desfavorecidos
2. Transparencia y responsabilidad en aspectos de gestión y rendición de cuentas
3. Prácticas comerciales sostenibles
4. Pago de un precio justo y pago oportuno
5. No al trabajo infantil ni trabajo forzoso
6. No discriminación, equidad de género y libertad de asociación
7. Condiciones de trabajo seguras y sanas
8. Desarrollo de capacidades
9. Medio ambiente: Prácticas responsables que preservan el medioambiente y la biodiversidad
10. Promoción del comercio justo

### a) Cuadro descriptor de Estándares

Estándar	Descripción
<b>1) Creación de oportunidades para productores económicamente más desfavorecidos</b>	El Comercio Justo es una estrategia que busca la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible. Crear oportunidades para productores más desfavorecidos o alejados del sistema de comercio tradicional
<b>2) Transparencia y responsabilidad en aspectos de gestión y rendición de cuentas</b>	El Comercio Justo implica un manejo transparente de la administración y las relaciones comerciales para tratar de manera justa y respetuosa a los socios en el comercio
<b>3) Prácticas comerciales sostenibles</b>	Las Organizaciones de Comercio Justo comercian manteniendo una preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones de largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza, y el respeto mutuo

<sup>11</sup> [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)

<p><b>4) Pago de un precio justo y pago oportuno</b></p>	<p>Un precio justo es el que ha sido acordado a través de dialogo y participación. Ese precio no solo cubre los costos de producción sino que asegura una producción socialmente justa y respetuosa del medioambiente Este pago debe ser también oportuno, es decir a tiempo y con igual paga a hombres y mujeres ante igual trabajo</p>
<p><b>5) No al trabajo infantil ni trabajo forzoso</b></p>	<p>Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de los Derechos del Niño de la N.U. así como las leyes y normas sociales en el contexto local para asegurar que la participación de niños en el proceso de producción (si es que la hay) no les afecte en su bienestar, dignidad, su seguridad, sus requisitos educativos y su necesidad de jugar</p>
<p><b>6) No discriminación, equidad de género y libertad de asociación</b></p>	<p>El Comercio Justo significa que el trabajo de las mujeres es valorado y compensado de manera justa. A las mujeres se les paga por su contribución al proceso productivo y tienen fuerte representación en las organizaciones. No hay discriminación por consideraciones de raza, sexo o credo</p>
<p><b>7) Condiciones de trabajo seguras y sanas</b></p>	<p>Esto significa que los productores deben trabajar en condiciones adecuadas, dignas, seguras y sanas</p>
<p><b>8) Desarrollo de capacidades</b></p>	<p>El Comercio Justo es un medio para lograr independencia de parte de los productores. Las relaciones de Comercio Justo deben tender a proporcionar continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones comercializadoras pueden mejorar técnicas de administración y el acceso a nuevos mercados</p>
<p><b>9) Medio ambiente: Prácticas responsables que preservan el medioambiente y la biodiversidad</b></p>	<p>El CJ promueve activamente las mejoras en las prácticas ambientales y la aplicación de métodos responsables de producción (el caso de Madera Justa es un buen ejemplo)</p>
<p><b>10) Promoción del comercio justo</b></p>	<p>Las organizaciones de CJ buscan que más personas sean conscientes del desbalance en el comercio internacional y que este sistema puede generar la posibilidad de mayor justicia en el intercambio. Proporcionan a los clientes información acerca de la organización, los productos, y las condiciones de producción Esto es utilizando métodos honestos de publicidad y mercadeo, a la vez que alcanzar los mejores niveles de calidad y empaque</p>

## b) Estándares e Indicadores

Cada estándar dará lugar (dependiendo de los distintos sellos) a determinados indicadores que permitirán medir el grado de compromiso de la empresa u organización con el estándar en cuestión. Es decir, poder determinar, qué tan completo o logrado está el objetivo que implica cada estándar.

Como ejemplo, en el estándar 1 de “Creación de oportunidades para productores económicamente más desfavorecidos”; los indicadores responden a las siguientes tipos de preguntas:

- ¿Su Declaración de Misión incluye el compromiso de la organización de mejorar las condiciones sociales y económicas de productores y trabajadores?
- ¿Cómo es su política para escoger empleados y específicamente, cómo ésta se dirige a los grupos con mayor desventaja?
- ¿Cómo su política para escoger productores / proveedores se dirige a grupos con desventaja?
- ¿Su organización tiene una política escrita sobre su compromiso con los principios de Comercio Justo?

Esto es solo un ejemplo del esquema de evaluación y la guía que implica para poder establecer con claridad cómo medir el compromiso real y efectivo de la empresa u organización con cada uno de los estándares de Comercio Justo. En el caso de respuestas afirmativas, se debe explicar cómo se efectúa el control y coherencia de tal política o esquema de trabajo, en concordancia con el estándar en cuestión y si no se efectúa o no se ha efectuado ninguna acción al respecto, se espera, de parte de la empresa u organización, un compromiso escrito de Plan de Trabajo para poder avanzar en ese aspecto. Esto implica ejecutar un proceso de “mejora continua” en que lo importante y lo que es sujeto de evaluación posterior es el grado de avance en ese proceso o plan de trabajo, que dependerá de los recursos y posibilidades que el actor en Comercio Justo disponga en cada momento.

## 2.6 El Comercio Justo y su relación con un Desarrollo Sostenible

Llegado a este punto y dado la importancia que este tipo de comercio ha ido adquiriendo en el Mundo es importante hacer algunas apreciaciones adicionales, como marco de comprensión conceptual, que permite dar solidez a las propuestas de política y planes que se puedan sugerir.

De acuerdo con las fuentes consultadas y a las definiciones entregadas, la relación entre estos conceptos es completa. “Las empresas y organizaciones de Comercio Justo creen en un Mundo en el cual la justicia y el desarrollo sostenible están en el corazón de las estructuras de Comercio y así, a través del reconocimiento del trabajo de los productores, estos pueden mantener un decente estándar de vida y desarrollar todo su potencial humano”<sup>12</sup>. Al tener como base la transparencia, el diálogo y el respeto es posible alcanzar mejores niveles de desarrollo. Esto se hace, a través de mecanismos de mercado, cumplimiento de criterios precisos y transparentes, pero con una fuerte coherencia ética, buscando la estabilidad y consistencia de los negocios, pero sin descuidar el ideal de alcanzar un Desarrollo Sostenible.<sup>13</sup>

El Comercio ES una herramienta para reducir la pobreza solo si se maneja con este propósito en lo fundamental. Los productores más desfavorecidos pueden tener un mayor control sobre su trabajo si se organizan mejor y así asegurar

<sup>12</sup>Modulo Comercio Justo, Diplomado “Economía Social y Comercio Justo” Creas - Universidad Alberto Hurtado

<sup>13</sup> [http://www.cilma.cat/wp-content/uploads/2010/09/comerc\\_just\\_com\\_a\\_eina\\_per\\_al\\_desenvolupament\\_sostenible\\_2009.pdf](http://www.cilma.cat/wp-content/uploads/2010/09/comerc_just_com_a_eina_per_al_desenvolupament_sostenible_2009.pdf)

acceso a mercados mayores bajo los principios del Comercio Justo. Por tanto, uno de los esquemas más propiciados por este tipo de comercio es la asociatividad, ya sea en la forma de cooperativas o agrupaciones de empresas.

En general los consumidores, de manera creciente y las instituciones, apoyan al Comercio Justo solo cuando se conocen las necesidades reales y las oportunidades que este tipo de comercio puede brindar para mejorar las condiciones de vida y trabajo<sup>14</sup>. Este tipo de comercio permite a los consumidores incidir, de manera directa, en generar una diferencia de vida a los productores a través de sus acciones y elecciones. La demanda por Comercio Justo permite a las organizaciones extender el impacto de su trabajo, demostrar y articular apoyo público para generar cambios en el comercio internacional creando políticas públicas de fomento y articulación.

## 2.7 Comercio Internacional Convencional y Desarrollo Sostenible - La mirada desde el Comercio Justo

En este punto solo queremos plantear las preguntas y constataciones acerca de la realidad del Comercio Internacional convencional, y a las que el Comercio Justo ha podido ir dando una respuesta desde una mirada ética, de equidad, inclusión y participación, debido a que es el mercado internacional, el espacio en donde más se ha desarrollado y en donde ha evolucionado el esquema de Comercio Justo en su historia, vinculando países en desarrollo ya sea en la forma de productores y/o exportadores y países desarrollados, fundamentalmente importadoras y tiendas y como estas preguntas o inquietudes han generado la forma de actuar del llamado Comercio Justo.

Este esquema de Comercio Justo ha ido evolucionando hacia un desarrollo de los espacios de venta locales o nacionales y/o intercambios Sur – Sur, lo que genera nuevos desafíos y también cuestionamientos, acerca de las mejores formas de implementarlo, canales más apropiados, técnicas de promoción y venta, etc., pero a la vez, resulta ser una excelente noticia, pues va incorporándose como modelo posible y confiable de trabajo y contribución al Desarrollo más inclusivo socialmente.

Los aspectos o temas principales considerados son, (sin pretender ser exhaustivos ni entrar en profundidad teórica, pues no es el sentido ni objetivo de este estudio) son las siguientes:

Desde la mirada del Comercio Justo se ha querido responder a lo siguiente:

- **Conocer** ¿Cómo funciona el Comercio Internacional y la Globalización?;
- **Detectar** ¿Cuáles son los principales problemas básicos del Comercio y la Integración?;
- **Preguntarse** si es que el libre comercio ¿genera progresos o progresivos desbalances?;
- **Definir** ¿Cuáles son los efectos sobre las personas y la Sociedad?;
- **Apreciar** ¿Qué es el Desarrollo Humano Sostenible?; y
- **Preguntarse si es que** ¿El Comercio Justo puede ser una respuesta adecuada en el esquema de Globalización?
- Y a partir de lo anterior definir los esquemas de actuación y actuar concretamente.

---

<sup>14</sup> Ver capítulo 7 de Consumo.

## 2.8 Características básicas del Comercio Internacional Convencional

Sin duda alguna es generalmente aceptado que el Comercio Internacional, las transacciones de bienes y servicios entre países, es y ha sido la base fundamental para el Desarrollo. No es viable pensar hoy en Sociedades completamente autárquicas, que no necesitan de materias primas o productos y servicios que si son proveídos por otros países o regiones en el planeta, de manera más eficiente o aprovechando capacidades o especializaciones claras y definidas.

El desarrollo depende en gran medida de los beneficios del comercio internacional y dado este hecho, la pregunta es, ¿cómo lograr que este intercambio resulte beneficioso y respetuoso para todas las partes, poblaciones o países?

Sin embargo, este comercio global, es un sistema tremendamente desigual. Los organismos internacionales, desde las actuaciones del Gatt y anteriores, fomentan la liberalización de los mercados, pero lo que se demuestra, empíricamente, es que no se logra el bienestar sino a veces el efecto completamente contrario. La dependencia es mayor, en muchos casos y los efectos de las crisis financieras en países desarrollados, se socializan, con gran rapidez y mayor impacto hacia los países más pobres o dependientes y no así los efectos de los momentos de crecimiento económico global relevante. El nivel de desigualdad en el mundo y entre las naciones ha aumentado fuertemente “En los últimos 20 años el 53 % de la riqueza generada en el mundo ha ido a parar al 1 % más rico de la población, lo que ha ensanchado la brecha entre ese grupo y los 1.000 millones de personas que viven en los 50 o 60 países más pobres del globo”.

Se confunde crecimiento con desarrollo y nos preguntamos, entonces, si es que ¿tenemos un Comercio Internacional Inclusivo? La respuesta es no, claramente y por tanto la siguiente pregunta será, ¿cómo lograr que esta inclusividad sea posible? y ¿con qué mecanismos o conjunto de herramientas o modos de “hacer” economía, esto sería viable?

En este estudio se postula que los esquemas de comercio justo, facilitan la posibilidad de mayor inclusividad social y un desarrollo más armónico y respetuoso, así como también lo comprenden y lo incorporan las demás expresiones de la Economía Social y Solidaria.

## 2.9 Un Comercio Internacional Inclusivo

Ante esta realidad planteada, surgen las propuestas de cómo avanzar hacia un Comercio Internacional más Inclusivo, planteada por varios organismos multilaterales.

Definición: Según CEPAL. Se trata de “un tipo de comercio que contribuye a generar un círculo virtuoso entre la reducción de las heterogeneidades estructurales y el crecimiento del empleo, la productividad y el ingreso, mejorando el bienestar de la mayoría y reduciendo la desigualdad”.

Según la CEPAL “en la medida que el Comercio ayuda a reducir la heterogeneidad estructural, a promover el crecimiento y a generar empleos, habrá una mayor inclusión”, pero este proceso no es automático, depende de políticas complementarias a la política comercial Sin la presencia de estas, es posible que el comercio llegue a producir mayor exclusión social.

Se precisa y se retoma así, el concepto de heterogeneidad estructural.

## 2.10 Definición de Heterogeneidad Estructural

Según CEPAL es una de las principales causas de la gran desigualdad social que existe en los países de la Región (lo que es extensible a países del Sur o menos desarrollados, en general).

La Heterogeneidad Estructural se refleja en las grandes brechas internas relativas a las notorias diferencias de productividad entre las pequeñas y grandes empresas que operan en un mismo sector económico, entre sectores y entre las distintas áreas geográficas de un país.

Mientras los niveles de productividad de las grandes empresas de la región son cercanos a las de sus homólogos en países industrializados, la productividad de las pymes es muy baja en comparación con las de los países desarrollados. En suma, hay grandes asimetrías entre segmentos de empresas y trabajadores, combinados con concentración de empleo en estratos de muy baja productividad.

Las mayores brechas internas de productividad se traducen en mayores brechas salariales y una peor distribución del ingreso. El punto, entonces, es ¿cómo abordarlo? Y es ahí en donde el Comercio Justo tiene respuestas.

### ¿Cuáles son las propuestas para disminuir brechas?

Según CEPAL:

CEPAL Ejes de Política:	¿Cómo?
Industrial	Con énfasis en la innovación
Tecnológico	Centrado en la creación y difusión de conocimiento
apoyo a las pymes	Buscando aumentos en su productividad

Tampoco se profundiza en esto, en la mirada de este estudio. Se puede revisar el trabajo de CEPAL; (Comercio Internacional y Desarrollo Inclusivo, Colección: La hora de la Igualdad)<sup>45</sup> que nos ha proporcionado bastantes elementos para poder analizar la importancia del Comercio Justo dado estos desafíos y por tanto las oportunidades que se abren.

Lo que si podemos decir es que para disminuir estas brechas, las políticas comerciales, deben orientarse en favor de la igualdad, de mayor equidad, reforzar su vínculo con los ejes en el cuadro anterior, incluida la política macroeconómica que considere un tipo de cambio real apropiado, para acceder de forma adecuada a los mercados internacionales. Es en todos estos aspectos que el Comercio Justo dispone de respuestas que son adecuadas.

## 2.11 Globalización económica y sus problemas básicos

Es el resultado de la «tendencia de los mercados y las empresas a extenderse, alcanzando dimensiones mundiales que sobrepasa las fronteras nacionales» Su origen está en la tendencia de los países dominantes a expandir sus influencias, poder y fronteras. El fenómeno de la Globalización es multidimensional y por tanto no se puede considerar que solo integre algunos factores, sino que entrelaza múltiples elementos.

<sup>45</sup> CEPAL, Abril 2013; Comercio Internacional y Desarrollo Inclusivo, Construyendo Sinergías, Cap I Comercio Internacional aportes para un Desarrollo Inclusivo, páginas 23 a 49

La expansión del esquema neoliberal imperante, ha dado como resultado este efecto de Globalización Económica. Sus puntos o bases fundamentales han estado dadas por:

- Buscar reducir la influencia del Estado y postular que el Mercado, por sí mismo, asignará los recursos de manera eficiente.
- La teoría neoliberal indica que esto, también por sí sólo (el automatismo del mercado) generará riqueza, la cual aportará bienestar social.
- Este supuesto se basa en la «competencia perfecta» (concepto que, en la práctica, no se da en ninguna parte, porque siempre hay asimetrías de información, por tanto a nuestro juicio parte de un supuesto profundamente errado) y en que los intercambios se producen en un contexto de «beneficio mutuo» que tampoco se da. (Colomer 2010 «la falacia de Adam Smith»).

Desde D. Ricardo<sup>16</sup> se habla de la idea de ventajas comparativas y se basa en que los países se deben especializar en las actividades en que son o sería más eficientes. Sin embargo, como el punto de partida es desigual y no se parte de igualdad de condiciones ni capacidades, los países más pobres solo se especializan en ofrecer mano de obra barata, sin especialización ni protección social y en ofrecer materias primas de bajo valor añadido.

Entonces, por efecto del «chorreo» el crecimiento económico de una nación implicaría el crecimiento de otras y así se mejorarán los niveles de desarrollo y esto se ha demostrado, profundamente erróneo.

El contrasentido de todo esto es que las naciones más desarrolladas, han practicado exactamente lo opuesto pues han sido proteccionistas con sus propias industrias al mismo tiempo en que instan a que los países más pobres se abran y liberalicen sus mercados (Rees, 2007).

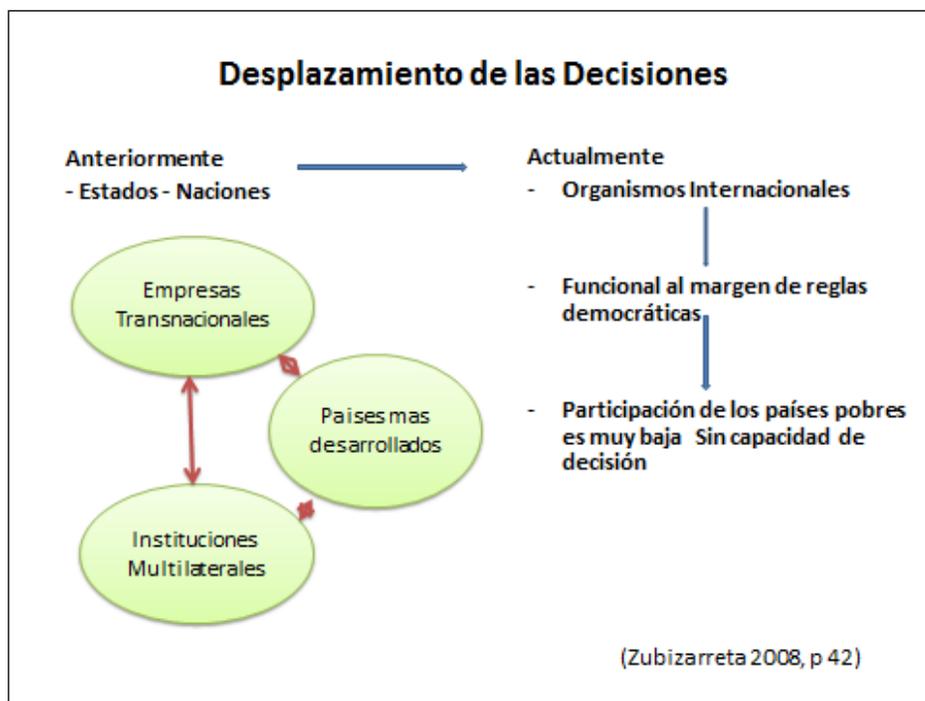
Y en lo que respecta a las funciones reguladoras generales, lo que han constatado diversos autores es que se ha producido un desplazamiento desde el poder de los Estados hacia las sociedades transnacionales. Estas sociedades aumentan su poder bajo un marco político y económico cada vez más flexible y liberalizado, siguiendo los dictados del esquema de libre mercado neoliberal (Ver gráfico 2.1).

Organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI); el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial de Comercio (OMC – WTO) han evolucionado hacia el impulso y apoyo a este modelo neoliberal como impulsor del desarrollo de las naciones y el resultado final no parece ser tan bueno, en cuanto a equidad y distribución de la riqueza. En las cumbres de los G8, G14 o G20, en la práctica, se deciden las políticas económicas internacionales y se controla la economía mundial fomentando la liberalización económica y ensalzando las bondades de la globalización.

---

<sup>16</sup> <https://esepuba.files.wordpress.com/2009/03/david-ricardo-principios-de-economia-politica-y-tributacion-cap-1-y-2.pdf> cap VII Comercio Exterior página 68 y siguientes

Gráfico 2.1



## 2.12 ¿Libre comercio y/o Comercio Justo?

En su definición, el libre comercio es la búsqueda de una apertura de mercados lo más amplia posible, que según sus impulsores, lo que permite es más crecimiento y aprovechar la especialización de los mercados y las industrias. La eliminación de barreras comerciales conlleva, supuestamente, a un mayor desarrollo con una mayor eficiencia.

Pero cuales han sido sus efectos: Aquí listamos algunos de estos, como una de las justificaciones que impulsan la necesidad de un comercio justo.

- 1/3 del comercio no es comercio sino intercambio al interior de las transnacionales
- 1/3 entre filiales de diferentes transnacionales
- África 2% del comercio Mundial
- América Latina 7% del comercio Mundial
- Países del Sur Materias primas y baja tecnología
- Países del Norte alta tecnología y mayor valor añadido

Pero debemos comprender que la situación de cada país es muy desigual, por tanto no existe igualdad de condiciones para poder competir en este mercado o comercio libre.

Existen;

- diferentes niveles de productividad
- desigual acceso a tecnología
- contextos socio-económicos diferentes
- culturas diferentes

Los beneficios, por tanto, están condicionados por estos factores y sus efectos variarán de país en país. Se ha forzado a los países a acometer programas de ajuste estructural, sin atender las características socio-económicas de los mismos. A partir del Consenso de Washington que es un conjunto de políticas nacidas desde el FMI y el BM, los países más pobres han sido forzados a suscribir Programas de Ajuste Estructural, a buscar aumentar la competencia en todo ámbito, mantener baja la inflación, concentrarse en exportaciones, aumentar el volumen de comercio, liberalizar la circulación del capital y la búsqueda de reducción de impuestos, aumentar las privatizaciones (inclusive las de servicios sociales) y la flexibilización máxima del mercado laboral.

Desde el punto de vista del Comercio Justo, no se está necesariamente en contra de un “libre comercio” pero esté debe estar enmarcado en el aseguramiento de condiciones comparativamente similares para que sean correctas. Por ejemplo, no parece correcto que un productor textil, en un país como Chile, que debe cumplir con toda la normativa laboral, social y económica existente en el país, este compitiendo en “igualdad de condiciones” con un importador que trae un producto similar desde un país en que no se respetan esas mismas condiciones y en que no hay organismo ni legislación que se ocupe de verificarlas. Eso es competencia desleal y no libre. Si fuese posible demostrar que las condiciones de trabajo son dignas, seguras y sanas en el país de origen de los productos en competencia y con esas condiciones el precio es mejor desde esos países, entonces, por supuesto que ese producto importado tiene mayores posibilidades de acceso a los consumidores, pero lo que ocurre generalmente es que los productores locales se ven enfrentados a una competencia que no es libre y esta frecuentemente “subsidiada” por condiciones de trabajo inapropiadas que no son la realidad o habitualidad en nuestro medio. Por tanto, estamos en frente de un tipo de comercio “libre” que en la práctica no lo es, pues encubre “subsidios” de práctica laboral, social y medioambiental que si se efectuaran en el país de destino no serían permitidas. Estamos, entonces, ante una situación de desbalance y de la generación de un progresivo deterioro de las posibilidades de desarrollo de múltiples sectores productivos, en un país al no atender este tipo de consideraciones que están en la base de lo que denominamos comercio justo.

## 2.13 Concepto de Desarrollo

Lo que entendemos por Desarrollo se ha medido como el crecimiento de la Renta o el PIB de un país o región. Gradualmente, se ha ido evolucionando hacia un concepto más amplio y centrado en la satisfacción de necesidades humanas (tales como educación, salud, vivienda, seguridad, participación) y la contribución al Bien Común

Entonces, se va considerando y asumiendo, en el Ser Humano, el verdadero sentido del Desarrollo y por tanto se centra en ampliar las capacidades humanas más allá del mero crecimiento económico. Es lo que se llama Desarrollo Humano Sostenible en que reconocemos que el Ser Humano es capaz y necesita desarrollar su máximo potencial y el poder llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses

### a) Desarrollo Humano Sostenible:

En el gráfico 2.2 podemos ver un esquema que refleja los puntos necesarios o aspectos que son necesarios para poder alcanzar un Desarrollo Humano Sostenible. La producción nacional más la distribución de la Renta, deben ser suficientes para alcanzar salud, educación, seguridad y previsión, acceso adecuado a la tecnología, a la vez que generar la adecuada equidad de género, respeto al medio ambiente y el acceso a fuentes de energía suficientes (renovables) Esto unido a la participación en los procesos sociales, da origen a un progreso en este índice de Desarrollo Humano Sostenible. Es lo que los países y organismos multilaterales deberían tener en cuenta en la definición de sus políticas y no solo el crecimiento económico por si solo que no asegura que estas necesidades

expuestas sean adecuadamente satisfechas. Esto está planteado, también, en la propuesta de la Economía del Bien Común de Christian Felber.<sup>17</sup>

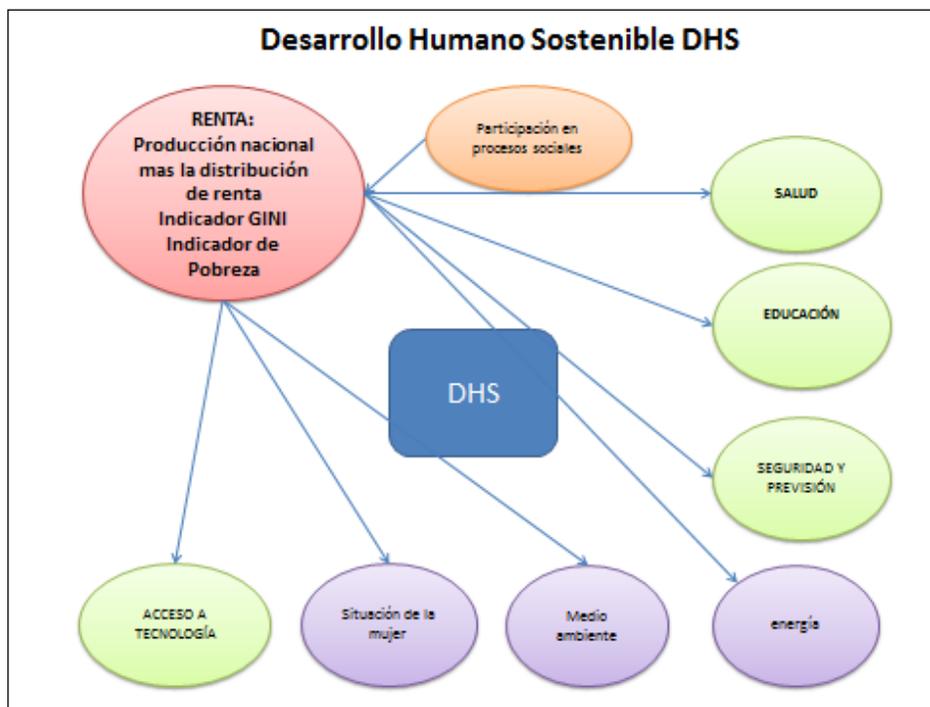
### b) ¿Es posible un Desarrollo Sostenible a través del Libre Comercio?

De lo expuesto anteriormente, en este marco conceptual, podemos decir que el libre comercio (como se ha entendido y practicado hasta ahora) tiende a eliminar o a perjudicar a los productores más débiles favoreciendo a las grandes multinacionales y a las empresas con prácticas inapropiadas de bajo costo y no logra sustentarse sin dañar los derechos de otros. El libre comercio no genera cohesión social si no contempla los costos ocultos o saca partido de las condiciones de trabajo inadecuadas y de explotación más los efectos adversos en el medio ambiente de producción no sostenibles.

Este esquema se sostiene en empresas guiadas solo por la búsqueda de la «maximización de utilidades», disminuyendo costos aún a costa de las condiciones de seguridad y respeto mínimos exigibles para las personas en el mundo y por lo mismo en afirmar y mantener una posición dominante en el mercado. Por tanto no se hace posible asociar libre comercio a la promoción de derechos esenciales sin conseguir alguna ventaja. Entonces, se hace necesario intentar modificar las reglas actuales si es que lo que se desea es eliminar o al menos reducir las injusticias sociales vinculadas al proceso globalizador.

Postulamos, finalmente, que el Comercio Justo, se presenta como alternativa al Comercio Convencional o “Libre Comercio” ya que trata de equilibrar las relaciones de poder entre Norte y Sur incorporando criterios éticos sociales y medioambientales en las prácticas de intercambio.

Gráfico2.2



Fuente: Elaboración propia

<sup>17</sup> “La Economía del Bien Común” pagina 47 y siguientes Christian Felber Ed. Paidós 2014

## 2.14 Implementación

En este punto y también como parte del marco conceptual debemos referirnos, a la manera en que el sistema de Comercio Justo se implementa. Tal como hemos dicho, los productos de comercio justo son todo tipo de bienes y servicios que se producen, comercializan y venden de acuerdo con los principios precisados anteriormente.

Para poder demostrar que una empresa u organización, trabaja en concordancia con estos principios, es que deben ser verificados por sistemas de garantía creíbles e independientes, como los operados por FLO ("Comercio Justo Certificado"), WFTO (Sistema de Gestión de Garantía de Comercio Justo), y FairforLife. También existe un esquema de Certificación Participativa o Alternativa que permite que pequeños grupos puedan acceder a un tipo de verificación que pueda ser reconocido y más económico para estos. Existen otros esquemas pero no se practican en el país, por tanto no tiene relevancia para efectos de los objetivos de este estudio.

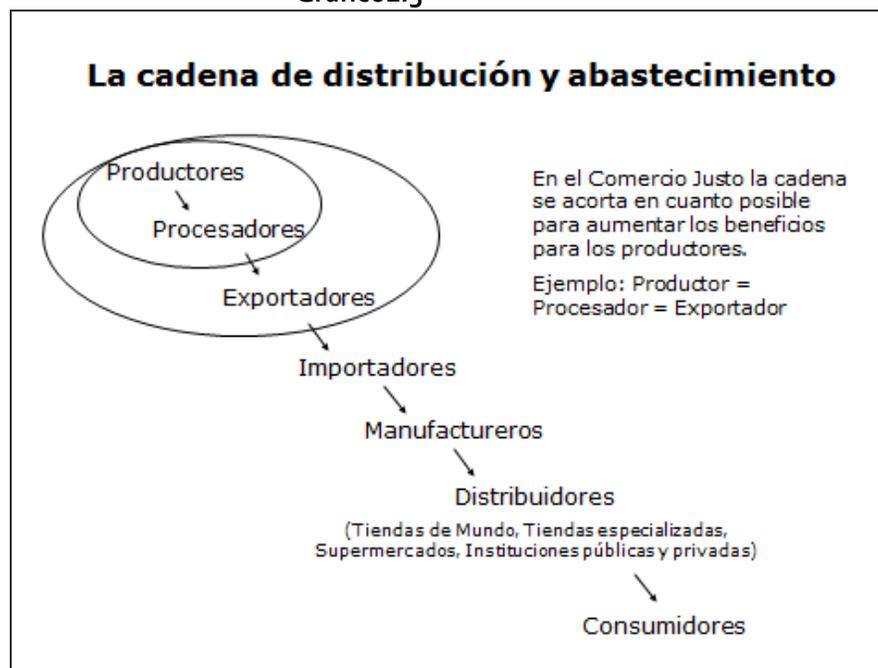
Todos los productos de Comercio Justo deben provenir de los productores y trabajadores comprometidos con sus principios. Sin embargo, en la cadena de suministro y distribución, los productos de comercio justo se negocian y comercializan a través de dos canales distintos pero complementarios:

- **La ruta de la cadena de suministro integrado** en el que los productos son importados y / o distribuidos por organizaciones que tienen el comercio justo en el centro de su misión, utilizándolo como herramienta de desarrollo para apoyar a productores en desventaja y reducir la pobreza, y combinar su comercialización con la conciencia-sensibilización y campañas.
- **La ruta de certificación del producto** por la que los productos cumplen con las normas internacionales y están certificados indicando que han sido producidos, comercializados, procesados y envasados de acuerdo con los requisitos específicos de las normas internacionales.

## 2.15 La Cadena de Abastecimiento

Si bien es cierto, el Comercio Justo busca, como lo hemos expresado, acercar lo más posible el productor al consumidor, de manera que el productor pueda recibir el mejor pago posible por su trabajo y esfuerzo, en la práctica y en particular en la cadena de comercialización internacional o de exportación, existen determinados eslabones que no son posibles de evitar y esto ocurre también en el mercado nacional pero con un número menor de componentes. En el gráfico siguiente (nr. 2.3), se muestra un esquema que corresponde a un proceso exportador en Comercio Justo y en el que se puede apreciar los diferentes posibles actores que hacen parte de esta cadena y en el caso del mercado nacional, la situación es similar modificándose solo la figura del exportador e importador, pero las demás piezas o actores se mantienen:

Gráfico2.3



Fuente: elaboración propia

## 2.16 Determinación de Precios en Comercio Justo:

Llegado a este punto es necesario explicar, esquemáticamente, lo que significa determinar el precio en comercio justo y sus componentes. Comúnmente, esto no se comprende bien y lleva a mucha gente a cuestionarse el precio final en un determinado mercado y es por lo mismo que las empresas de Comercio Justo deben ser tan claras y precisas en la información que generan a los consumidores, precisamente, para que estos comprendan lo que implica tener acceso a un determinado producto o servicio, sin abandonar y contemplando adecuadamente todos los parámetros que iluminan el actuar en Comercio Justo.<sup>18</sup>

En este punto solo se pretende realizar una aproximación a la definición de Precio Final en Comercio Justo, entendiendo que estructurar un precio “justo” no es un tema fácil o simplificable, ni aun completamente claro, en algunos rubros o en servicios, pero si las consideraciones que se debe tener al definir un precio en comercio justo. Además poder identificar cuál es la diferencia con el Comercio Convencional.

Las principales preguntas que queremos responder, en el contexto de este marco conceptual son;

- ¿Cuáles son los principales componentes en una cadena de producción o abastecimiento en comercio justo?
- ¿Cuáles son los principales costos de distribución?
- ¿Cómo se determinan los Precios Finales en la Cadena?
- ¿Qué diferencias hay con el Comercio Convencional?

<sup>18</sup> Apuntes del Docente: “Diplomado Economía Social y Comercio Justo” versión virtual Creas U. Alberto Hurtado

### a) Costos de Distribución:

En el gráfico 2.3, ya precisamos lo que es una típica cadena de distribución y abastecimiento, considerando el caso extendido de una operación de exportación en Comercio Justo y los componentes que lo integran. En el caso de una venta nacional, el esquema se reduce a los tres primeros componentes, reemplazando el actor “exportador” por tienda nacional y concluyendo con los consumidores, saltando los demás eslabones.

Para hacer llegar un producto de Comercio Justo al consumidor final (en el exterior) se deben tener en cuenta los diferentes costos asociados en el proceso completo de distribución:

En el anexo 5 de Precios en Comercio Justo y tal como indica la lámina 3 de ese anexo, el precio de venta del productor, es igual a la suma de su costo de producción más la utilidad que desea obtener y que tiene relación con sus expectativas, la comparación con el mercado, lo único o especial del producto y otros parámetros que pueden ser más subjetivos.

Luego de esto, los tipos de costos que debe enfrentar el productor y los que son incorporados en la cadena completa para acercarse al mercado son los siguientes (como se describe en las láminas 4 a la 8 de la Presentación del Anexo 5 con el detalle de su significado y principales componentes):

- 1) Etiquetas, bolsas, envases
- 2) Costos de Transporte interno
- 3) Logística de exportación
- 4) Procedimiento de exportación
- 5) Cargos de exportación
- 6) Transporte internacional
- 7) Costos de importación
- 8) Transporte interno en país de destino
- 9) Almacenaje y distribución
- 10) Impuestos

### b) Costos de Distribución Final

Finalmente al llegar, un producto de Comercio Justo, al consumidor final (en el exterior), el resultado debe considerar la suma de costos asociados en el proceso completo de distribución:

Y por tanto el precio de venta final será la suma del precio del productor más los costos de distribución y más la utilidad del importador, que nuevamente dependerá de lo que desea obtener este importador o tienda y que tiene relación con sus expectativas, la comparación con el mercado, lo único o especial del producto y considerar que el mayor beneficio debe ser recibido y percibido por el productor.

Debemos considerar que pueden haber variaciones en la estructura de estos costos o bien, casos, en que algunos de estos no existen. También puede haber más costos, dependiendo del producto, de acuerdo a regulaciones, normas, análisis necesarios, etc. Siempre hay que saber, si hay más costos, a quien corresponden en la cadena para poder negociar adecuadamente.

En el Resumen del Anexo 5 en la lámina 10 se listan los tipos de costos y sus nombres de acuerdo con la nomenclatura incoterms de cláusulas de venta consideradas internacionalmente y como la empresa u organización de comercio justo negocia o cotiza considerando cada uno de estos.

### **c) Porcentajes de Costos en la Cadena de Distribución y Precio final**

En las láminas 11, 12 y 13 del Anexo 5 de la presentación se muestran los porcentajes promedio de costos asociados en la cadena completa, considerando una exportación y llegada a consumidor en el exterior. Se puede apreciar las estimaciones de porcentajes por cada tipo de costos, sobre un producto tipo cuyo precio ex-works o en fábrica es 100 y como cada ítem agregado en la cadena va generando un cierto porcentaje (promedio estimado) hasta llegar al precio final en destino y al consumidor. Es muy difícil generalizar, puesto que los valores dependerán de los tipos de productos, el lugar de origen, los costos al interior del país de producción o en el país de destino, los programas de desarrollo con productores, etc., etc.

#### **Entonces el Precio Final en Comercio Justo es:**

Aproximadamente, los valores son:

- Precio Final = FOB x 4 o
- Precio Final = Ex Works x 5

Las razones para este diferencial de 4 a 5 veces el valor del producto, están en:

- el alto costo de vida en países desarrollados
- costo de arriendo de bodegas y lugares de distribución
- arriendo de espacios de tiendas bien localizadas, instalaciones
- salarios de staff
- cargos fijos de electricidad, calefacción, servicios básicos, etc.

Adicionalmente, para que sea sustentable es necesario que el mayorista y la Tienda tengan un beneficio. El costo del retail es mayor que en el caso de mayoristas porque la distribución es en cantidades pequeñas. En los lugares en que el mayorista y el retail son los mismos, estos costos se reducen pero no tanto. En general los costos y procedimientos de la distribución internacional no son fácilmente comprendidos por los productores y especialmente por los más pequeños o no experimentados. Pero es fundamental poder comprenderlos en particular en el Comercio Justo

Con esta explicación tenemos y contamos ya con un esquema que nos permite comprender los principios que orientan el Comercio Justo y la forma de llevarlo a la práctica.

## **2.17 Tipos de Certificaciones y Sistemas de Acreditación**

En este punto y también como parte del marco conceptual, queremos determinar cuáles son los objetivos de cada Sistema de Certificación, Acreditación o Garantía en Comercio Justo. No pretende ser el detalle de los procedimientos exacto o absolutamente actualizado de cada sistema, pues no tiene sentido tal profundidad en el objeto y alcance de este estudio, pero si pretende relevar su importancia, el tipo de empresas u organizaciones que utilizan uno u otro y los beneficios que reporta. En el Anexo 6 se demuestra los sellos más comunes y reconocidos de Comercio Justo y en Anexo 7 se detalla con más precisión los esquemas de operación de los 3 Sistemas de acreditación en Comercio Justo en Chile.

Siempre existe controversia acerca del uso e implicancia de los sellos y su proliferación excesiva y esto puede llevar a sostener que se trata de solo un negocio más. Sin embargo, los Sellos, son necesarios para poder acreditar que un determinado atributo o característica que una entidad ofrece o promete, sea creíble y que haya un esquema auditable de verificación y comprobación de que lo que se dice o promete se hace y es real. De otra forma cada empresa u organización plantearía atributos y capacidades que no son finalmente demostrables. De todas formas, se indican maneras más participativas o colegiadas de alcanzar credibilidad, pero que, aun son de alcance más limitado o restringido.

Las preguntas principales que queremos responder son las siguientes

- ¿Cuáles son los principales componentes de cada uno de los sistemas?
- ¿A quiénes, que tipo de empresas u organizaciones puede aplicar?
- ¿Cuáles son los principales costos de Certificación?
- ¿Qué diferencias hay entre los diferentes Sistemas?

#### a) Certificación FLO (Flo-Cert)<sup>19</sup>

Para este tipo de Certificación y para los demás que se presentan, nos interesa responder a los siguientes puntos

#### ¿Cuáles son los Principios orientadores? ¿Que busca?

Lo que el Sello FLO persigue es:

- Definir un Precio Mínimo de Comercio Justo
- Definir un Premio o Prima de Comercio Justo para el Desarrollo: Este es un monto adicional que puede fluctuar en porcentaje dependiendo del tipo de producto o rubro y está destinado para financiar planes sociales (en el anexo 8 y en el punto de beneficios del sistema de comercio justo se presenta un detalle de su significado y alcances)
- El desarrollo de las Organizaciones de Productores, ya sean cooperativas controladas por sus miembros u otros esquemas de empresa
- Libertad de asociación para los trabajadores
- Lograr Producción Sostenible
- Con claros sistemas de control interno
- Educación de los productores y campesinos
- Focalización en calidad y Rendimientos

Y, adicionalmente, favorecer emprendimientos sociales con responsabilidad hacia la comunidad y con el Medio Ambiente.

#### ¿Porque Certificar FLO?

Lo que se pretende, con este Sistema, es poder evaluar el desempeño de una empresa u Organización en relación a los estándares genéricos de Comercio Justo, así como asegurar la credibilidad de este Sello, controlando los riesgos para productores y comercializadores y asegurar la Integridad del Proceso de Desarrollo en Grupos y Organizaciones.

El proceso se explica en el Anexo 7.

---

<sup>19</sup>FLO: <http://www.flo-cert.net/es/>

## Orientación del Sistema FLO:

El sistema FLO es válido o más aplicable hacia:

- Materias primas
- Productos Agrícolas
- Productos de Gran Volumen y
- Productos con normas de producción específicas

Esto es importante de considerar, puesto que cada Sello, en este caso FLO no es aplicable o no resulta de interés para cualquier tipo de productos o procesos, siendo el caso de productos materias primas de gran volumen, que se producen en diferentes lugares, regiones o países y que son más conocidos, en donde este Sello cobra más validez o se representa como la mejor opción de acreditar su condición de comercio justo.

### b) Certificación Fair for Life<sup>20</sup>

Este esquema es una Iniciativa de IMO (Institute for Market ecology) que es una Certificadora Orgánica y de Sustentabilidad y Acreditada bajo ISO 65.

Es un Sistema basado en los estándares existentes pero, a la vez, complementario a estos y se adapta a las realidades y desafíos de pequeñas y medianas empresas en países desarrollados y emergentes.

Se basa en Auditorias Anuales a través de toda la Cadena de Custodia.

#### ¿Por qué certificar FairforLife?

Es un sistema orientado a:

- Organizaciones de Pequeños Agricultores o Productores y/o pequeños agricultores contratados por empresas u ONGs
  - Campos con trabajadores contratados
  - Comercializadoras, procesadores y compañías de marca
  - Todo tipo de productos agrícolas, tales como hierbas, nueces frutos secos, aceite, te, frutas
  - Productos de recolección silvestre
  - Miel y derivados / productos de animales
  - Cosméticos y productos de belleza
  - Pescados, textiles, artesanías, minería
- Etc.

El proceso se explica en el Anexo 7.

#### Orientación del Sistema FairforLife

La orientación de este sistema es hacia todo tipo de empresas con capacidad de comercializar por sus propios medios y con capacidades productivas importantes. También considera todo tipo de productos, sin distinción de rubros.

Este sistema acepta, en su proceso, otras Certificaciones de FairTrade.

---

<sup>20</sup>[http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=newsroom&lang\\_iso639=en](http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=newsroom&lang_iso639=en)

### c) Sistema de Garantía o Acreditación WFTO<sup>21</sup>

El proceso o Sistema de Garantía WFTO (World FairTrade Organization) también, al igual que los sistemas certificadores revisados en esta unidad, busca definir un precio mínimo de comercio justo para productos de empresas u organizaciones que buscan cumplir con los estándares de Comercio Justo y garantizar que las empresas que disponen del Sello WFTO cumplan con los requisitos exigidos.

En este caso, WFTO es la única entidad que agrupa en un mismo espacio a empresas y organizaciones, productoras, exportadoras e importadoras en los 5 continentes y abarca todo tipo de producción. Las políticas y prácticas que ahí se definen, están validadas por un esquema democrático de toma de decisiones.

El sistema busca

- El desarrollo de las Organizaciones de Productores
- Desarrollo de un Sistema de Garantía de FairTrade para sus miembros
- Lograr Producción Sostenible
- Con claros sistemas de control interno
- Educación de los productores y campesinos
- Fomentar el Emprendimiento Social basado en la Responsabilidad con la Comunidad y la Responsabilidad con el Medio Ambiente

#### ¿Porque Garantizar con WFTO?

Al igual que los demás sistemas, lo que se pretende es evaluar el desempeño de una empresa u Organización en relación a los estándares genéricos de Comercio Justo, así como asegurar la credibilidad de este Sello a la empresa u organización, controlando los riesgos para productores y comercializadores y asegurar la Integridad del Proceso de Desarrollo en Grupos y Organizaciones.

El proceso se explica en Anexo 7.

### d) Certificación Participativa<sup>22</sup>

Este es un esquema de certificación alternativa y participativa, que no tiene reconocimiento internacional, y cuya aplicación es válida en contextos nacionales o locales, en donde adquiere su legitimidad, por el círculo de impacto o las zonas y espacios a los que va dirigido.

#### Las características comunes de los Sistemas de Certificación Alternativa

**Origen y orientación:** Orientado a Grupos de pequeños productores/as y pequeñas empresas de transformación, que incorporan en su modo de funcionamiento tanto aspectos ambientales como sociales.

Son sistemas orientados fundamentalmente a mercados locales a ayudar al consumidor/a a identificar sus productos en el mercado local.

**Distintivo:** En la mayoría de los casos los grupos se identifican con un logo, etiqueta o sello propio. En algunos casos, trabajan con declaraciones juradas por escrito.

<sup>21</sup>[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2006&Itemid=410](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2006&Itemid=410)

<sup>22</sup>Modelos de certificación participativa: <http://revistasoberaniaalimentaria.wordpress.com/2012/01/28/menos-burocracia-mas-confianza/>

**Organizaciones que las componen:** Son de diversa índole, como grupos de productores/as, cooperativas o asociaciones de consumidores u organizaciones comerciales, ONGs formales, informales, comercializadores, etc.

**Difusión:** en general de boca a boca, a través de folletos, boletines, listas de correo, mercados y ferias, vendedores profesionales, páginas web, etc.

**Alcance de las experiencias:** Desde lo local a lo nacional.

**Normas por las que se rigen** Las normas por las que se rigen son, en general, regulaciones de carácter nacional o de cuerpos de certificación privados adaptados a las condiciones socio ecológicas y a los mercados de las propias experiencias.

**Tramitación:** Los procedimientos burocráticos son reducidos al mínimo, para mantener costes bajos y disminuir el tiempo necesario para rellenar los formularios. Casi todas las experiencias tienen establecido procesos de aprendizaje y de control social, que implica a todos los actores de la cadena productiva y comercial, desde productores a consumidores.

**Transparencia:** Queda garantizada a través de la participación activa de todos los actores en el proceso.

El proceso y las características de este esquema en el Anexo 7.

## 2.18 Comercio Justo y su relación con las demás expresiones de la Economía Social y Solidaria:

Del análisis de los principios y estándares del Comercio Justo, lo podemos entender como una expresión más de la Economía Social y Solidaria, debido a que este tipo de economía posee un enfoque conceptual, al nivel de la teoría económica, referido a las formas económicas fundamentalmente cooperativas, asociativas y comunitarias, donde la solidaridad se inserta en la economía para gestar una sociedad más digna e inclusiva, donde la economía y el mercado están al servicio de la sociedad y no al contrario y el trabajo se antepone y tiene preponderancia por sobre el capital.

En el modelo de una economía social solidaria se juntan diversas expresiones y prácticas de producción asociativa, comercio justo y solidario y comercialización comunitaria, consumo responsable, finanzas éticas, innovación social, generación y promoción de saberes y servicios que privilegian la persona. Todas estas iniciativas están interrelacionadas y sustentadas en valores y principios como la solidaridad, la organización, la equidad, el trabajo, la inclusión y la sostenibilidad, cuyo centro o razón de ser es la persona, la familia y la comunidad en armonía con el ambiente, incluye la espiritualidad y las características de la solidaridad o Factor C<sup>23</sup>. Alrededor de este circuito interrelacionado, las prácticas de economía solidaria antes mencionadas se relacionan también con el Estado y los gobiernos locales, los organismos internacionales y regionales, la cooperación internacional y el mercado.

Como hemos visto en este marco conceptual, el Comercio Justo es una herramienta para reducir la pobreza y la inequidad, generar equidad económica y de género; trabaja en modificar las reglas del comercio nacional e internacional, integrándose con movimientos como el de la soberanía alimentaria el fomento de un consumo

---

<sup>23</sup>Razeto, Luis, Universidad Bolivariana, lecciones de economía solidaria, Realidad, Teoría y Proyecto, Escuela Virtual, Stgo de Chile, 2006

responsable y como, puede demostrar que para adquirir mayor raigambre, son necesarias los trabajos de sensibilización y educación de la sociedad y que actores son necesarios para su fomento y desarrollo.

En Chile se está gestando un esfuerzo de coordinación o de generar espacios de trabajo común y cooperación entre las diversas expresiones de la economía social. Es así como en el año 2015 se ha lanzado, en conjunto con otras iniciativas, un Global Hub por el Bien Común, coordinado por el campo de Energía de la Economía del Bien Común en Chile, y vinculado a las propuestas que han surgido en Barcelona y Londres. Por tanto se empieza a articular un espacio que incorpora a expresiones tales como Sistema B, EBC; Economía Colaborativa, Comercio Justo, Economía Solidaria, expresiones cooperativistas y abierto a tantas iniciativas de la economía social como sea posible. El propósito es trabajar en común, generar propuestas de vinculación, prestarse apoyos y generar espacios de cooperación ya en proyectos específicos o en poder nutrir las cadenas de valor de producción y servicio con actores que están en coherencia con los valores que sustentan a estas propuestas.

El esfuerzo del Consejo Público Privado por la Economía Social y Cooperativismo, es un paso muy importante para lograr este tipo de articulaciones que, además, dan sustento a iniciativas o políticas públicas posibles Este estudio contribuye a aportar en este tipo de propuestas.

## 2.19 Principales beneficios del Comercio Justo:

Habiendo analizado ya la historia del comercio justo y como se fueron estableciendo los estándares y principios que lo rigen, añadido al marco conceptual desarrollado, que nos permite entender y generar la coherencia y consistencia adecuada al estudio, es que podemos mirar, en este puntos cuales son los principales beneficios que ha reportado el comercio justo a los grupos de pequeños productores, agrupaciones o empresas de la economía social, de qué manera y con qué mecanismos se han podido beneficiar y cuáles han sido las claves de este desarrollo y la diferencia sustancial con el comercio convencional.

Los más importantes son los siguientes:

### a) Sentido de Compromiso: Relaciones Comerciales de Largo Plazo:

Como se ha establecido y es parte de la definición de este esquema de comercio, sus pilares fundamentales son, para las empresas y organizaciones que lo suscriben, el Diálogo, la Transparencia y el Respeto, llevadas y realizadas en todas las relaciones comerciales que se establecen. Esto da lugar a un fuerte concepto de compromiso real.

Por tanto el trabajo en Comercio Justo, a diferencia del Comercio Convencional, establece una relación de compromiso, de largo plazo, entre el Consumidor, la Organización que compra y promueve en el país o en el exterior y el productor. Este compromiso no significa que siempre se esté obligado a comprar de un grupo productor, pero si buscar todos los medios posibles para poder generar oportunidades de venta a ese productor, a través de la información y el trabajo en común, buscando que se pueda obtener el precio más justo posible como retribución al trabajo y el esfuerzo de cada productor. Al establecer una relación de negocios en Comercio Justo lo que se celebra es un contrato de largo plazo en que los compradores que adhieren al sistema no cambian de proveedores, cuando se presenta un precio u oferta de condiciones más económica (como si lo hace el comercio convencional) sino que generan una relación virtuosa que les puede permitir a los productores o proveedores, desarrollar u optimizar sus procesos productivos gracias a esta práctica y así progresar en cooperación con sus compradores.

**b) Transparencia y Colaboración:**

El traspaso de información y colaboración con miras a la construcción de capacidades, entre los agentes, permite a los productores o agrupaciones en Comercio Justo mejorar la conciencia del comprador / importador y consumidor final y con ello fomentar el desarrollo del productor y de nuevos productos, pues dispone de acceso a información y traspaso de técnicas que le permiten ir alcanzando mejores estados de desarrollo.

**c) Pre-financiamiento:**

Facilita las posibilidades de los pequeños productores de participar en el mercado internacional y gradualmente con igual esquema hacia el mercado nacional. Cabe hacer notar que uno de los graves problemas que tienen los pequeños productores es poder acceder a fuentes de financiamiento en la banca tradicional y en muchos casos el crédito les es vedado o restringido por falta de garantías reales y otras razones. Por medio del esquema de comercio justo y como uno de sus estándares está el pago de un precio justo que incorpora la posibilidad de prefinanciamiento de hasta un 50% del valor de los pedidos que se gestionan y el pago final contra entrega de un pedido o envío del mismo. Esto no se da, en general, en el comercio y en las transacciones convencionales, quedando muchas veces los pequeños productores imposibilitados de progresar por falta de acceso a fuentes de financiación.

Del mismo modo a través de cámaras de compensación o iniciativas de Banca Ética, se logra poder acceder a crédito para financiar otros tipos de operaciones o de necesidades de activo fijo bienes de capital u otros necesarios para el progreso de las organizaciones. Ahora bien es importante decir que como estas instancias no están en Chile, muchas veces la opción no es tan conveniente por diferencias en tipo de cambio o fluctuaciones o bien, tasas de interés que eventualmente son superiores, en los casos de Inglaterra, Alemania o España en donde existen estas posibles fuentes de acceso a crédito para empresas de comercio justo<sup>24</sup>.

**d) Pago de un Precio Justo:**

Un precio justo es el que ha sido acordado a través de diálogo y participación. Ese precio no solo cubre los costos de producción sino que asegura una producción socialmente justa y respetuosa del medioambiente. Este pago debe ser también oportuno, es decir a tiempo y con igual paga a hombres y mujeres ante igual trabajo.

**e) El Comercio Justo permite lograr mercado adecuado a capacidades productivas más reducidas**

Un acceso a mercados regidos por parámetros más consistentes y sólidos que la sola maximización de volúmenes y producciones. Los clientes en comercio justo, al poner foco en priorizar a productores más vulnerables, comprenden los problemas de productividad o escala menor y desarrollan un trabajo explícito de apoyar en alcanzar mayores grados de producción pero de manera gradual y explosiva, logrando así la posible adecuación o crecimiento de los productores con alguna certeza de las posibilidades reales de desarrollo en los mercados.

**f) Prima de Comercio Justo**

Uno de los mayores beneficios que se obtiene por trabajar en Comercio Justo, para productores más vulnerables, es la posible obtención de una prima o premio de comercio justo que no existen en el mercado convencional.

---

<sup>24</sup> Véase detalles de procedimiento en: <http://www.shared-interest.com/>

Vale la pena destacar la obtención de beneficios sociales directos, generados por la Prima de Comercio Justo (tema que se expone en extenso en el Anexo 8<sup>25</sup> destacando su significado, cuando aplica y la forma de obtención). Esta prima corresponde a un valor adicional que reciben los productores acreditados (en porcentajes diferentes, dependiendo de los productos de que se trate) y que se destina a la financiación de un Plan Social que es definido y decidido por los propios productores o trabajadores, para la realización de un proyecto que beneficia a la comunidad.

Estos beneficios no están debidamente socializados y en este estudio (en el párrafo 5.3b) pretendemos relevarlo. El conocimiento de este beneficio podría permitir la sensibilización de muchos potenciales consumidores que podrían optar por este tipo de productos, con prima, dado el interés de aportar concreta y directamente a planes que son elaborados y desarrollados por los propios productores y sus organizaciones.

Beneficio en Comercio Justo	¿Qué es lo positivo o más facilitador?	¿Qué es lo más complejo o que implica mayor trabajo?	¿Cuáles son los desafíos para las organizaciones de comercio justo
<b>Relaciones comerciales de largo plazo</b>	Compromiso y Apoyo Mutuo  Facilita la proyección y mayor estabilidad del grupo productor	El tiempo de preparación para posicionarse en el mercado es más largo (no es vender por el solo hecho de ser de comercio justo)	Perseverancia, paciencia y rigurosidad para establecer una relación comercial pero una vez lograda esta debería tender a permanecer como una acción de asociación y no como compra de oportunidad
<b>Transparencia y Colaboración</b>	El traspaso de información entre los agentes permite:  -mejorar la conciencia del comprador / importador y consumidor final  -fomentar el desarrollo del productor y de nuevos productos	La recopilación y el traspaso de información requiere de mucho más tiempo que en el comercio convencional y no siempre se hace de la forma deseada	Requiere inversión propia(tiempo y recursos) por parte del productor de la agrupación o del comercializador  Persistencia y seguimiento para conseguir los feedback necesarios desde el mercado
<b>Pre-financiamiento</b>	Facilita las posibilidades de los pequeños productores de	Los anticipos dependen de cada organización y no	Negociación adecuada de las condiciones de

<sup>25</sup> Información recopilado con apoyo de Juan Esteban TumayanMusalem

	participar en el mercado internacional y gradualmente con igual esquema hacia el mercado nacional	siempre todos los compradores tienen iguales posibilidades. Sin embargo los esquemas de banca ética estilo Triodos Bank <sup>26</sup> o Fiare en España o SharedInterest <sup>27</sup> en UK son interesantes como opciones de financiamiento más accesibles y destinados a proyectos y producciones más sostenibles	pago  Búsqueda de soluciones alternativas  (Necesidad de avanzar en esquemas de crédito a empresas de economía social)
<b>Pago de un Precio Justo</b>	Un precio que es capaz de cubrir los costos de producción y que permite mantener un estándar de vida digno y posibilidades de desarrollo	Competencia desde países y regiones menos desarrolladas con costos menores y precios difíciles de igualar – precios “justos” en la medida de lo posible en los mercados de consumo más responsable y consciente	Negociación de precio  Eventualmente encontrar mecanismos (sostenibles) para bajar costos de producción sin perder de vista los principios del comercio justo
<b>El Comercio Justo permite lograr mercado adecuado a capacidades productivas más reducidas</b>	Acceso al mercado regido por parámetros más consistentes y sólidos que la sola maximización de volúmenes y producciones	Dificultad de obtener economías de escala que permitan ser más competitivos en precio y amortiguar los costos fijos de logística y transportes. Necesidad de sostenibilidad y comercio justo también en servicios	Generar consorcios y asociatividad con otros productores para aumentar volúmenes de producción y mayores facilidades de entrega o cumplimiento de plazos cantidades, etc.
<b>Prima de Comercio Justo</b>	En dos de los esquemas de acreditación (FLO y FairforLife) se presenta esta figura que es un valor adicional que reciben los productores acreditados (en porcentajes diferentes, dependiendo de los productos de que se trate) y	Es necesario constituir Comités o Sindicatos que permitan ser capaces de administrar estos montos de Prima y tomar las decisiones democráticas de su utilización, en el marco de lo que se acepta o no de acuerdo a los esquemas de	Establecer / organizar / apoyar la creación de estos Comités o Sindicatos en donde corresponda y se puedan consensuar planes que respondan a necesidades de la comunidad o sociales

<sup>26</sup> <https://www.triodos.es/es/particulares/>

<sup>27</sup> <http://www.shared-interest.com/>

	que se destina a la financiación de un Plan Social que es definido y decidido por los propios productores o trabajadores, para la realización de un proyecto que beneficia a la comunidad.	certificación	del grupo en su conjunto y no iniciativas individuales
--	--	---------------	--

Otros beneficios y que han sido corroborados en las entrevistas en profundidad y demás instancias (focus groups y encuestas de consumo) son:

- Que el Comercio Justo permite demostrar compromiso social de la Empresa u Organización hacia sus trabajadores y la comunidad en la que está inmersa.
- Los consumidores pueden confiar en que los productos de la empresa son producidos de manera sustentable y responsable.
- Diferencia a la empresa de sus competidores frente a clientes que valoran el compromiso social.
- Certifica que en la empresa en cuestión no existe ningún tipo de discriminación (raza, sexo, creencias religiosas, etc.)
- La producción del bien o servicio no utilizó mano de obra infantil.
- Garantiza que el bien o servicio se produjo sin trabajo forzado de ningún trabajador.
- La empresa cumple con las exigencias laborales locales e internacionales (<http://www.ilo.org>)
- Garantiza que al productor de la materia prima se le ha pagado un precio justo que cubre todos los costos de producción sin posibilidad que incurra en pérdidas por fluctuaciones del mercado.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> [http://www.imochile.cl/?page\\_id=130](http://www.imochile.cl/?page_id=130)

## 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO JUSTO



### 3.1 Demanda y Proyecciones

Para poder generar una aproximación adecuada a la situación internacional del Comercio Justo se solicitó información desde diversas fuentes e investigado en fuentes primarias y secundarias. Para el análisis disponemos de datos, que nos proporcionan una estimación de cómo se desenvuelve y la tendencia de este tipo de mercado.

Para construir este punto las fuentes consultadas han sido, ya sea vía entrevistas o acceso a la información escrita y publicada de:

- WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo Global y Latinoamérica)
- FLO (Fair Trade Labelling Organization)
- Fair for Life IMO
- FTAO (Fair Trade Advocacy Office)
- CLAC (Coordinadora latinoamericana de Pequeños Productores)
- FairTrade USA
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España

#### a) Ventas Globales

De acuerdo a la información proveída por Fairtrade International las ventas globales de productos de comercio justo con Sello FairTrade alcanzaron los €5.9 billones en el 2014, lo que es un 10% de crecimiento desde el 2013 aún en contexto de crisis económica no superada en Europa, de lo cual se puede deducir la actitud de fidelidad en el consumo, de parte de consumidores más conscientes y responsables.<sup>29</sup>

De acuerdo a este mismo reporte, ya hay muchos mercados de comercio justo maduros que experimentaron un crecimiento constante, mientras que los compradores suecos y alemanes aumentaron significativamente sus compras éticas, empujando las ventas hasta en un 37%y 27% respectivamente. En el Reino Unido, las ventas de comercio justo se vieron afectadas por la competencia de precios intensificada y la deflación en el sector principal de

<sup>29</sup><http://annualreport.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales/>

comestibles. También es alentador saber que hubo un importante crecimiento en los mercados emergentes y nuevos: Canadá y Hong Kong, por ejemplo, experimentaron un aumento del 40% y 42% respectivamente.

En el gráfico 3.1 se puede apreciar el volumen estimado de productos vendidos para el año 2014, en países, fundamentalmente, consumidores de productos de Comercio Justo.

Con los datos de esta fuente de información se aprecia que en el 2014 se produjo un aumento del 28% en los volúmenes de ventas al por menor de algodón de comercio justo, una tendencia muy positiva después de varios años de disminución de las ventas. También fue un buen año para el oro de Comercio Justo, como resultado de poder haber definido más precisamente, el modelo para permitir a los orfebres de comprar oro de Comercio Justo. Las ventas de cacao crecieron en un 24% con los Programas Sourcing Fairtrade que explican casi la mitad del aumento en el volumen vendido. La reforma del azúcar en la Unión Europea (UE), ha empezado a afectar las ventas de Comercio Justo de los agricultores.

**Gráfico 3.1**

**Volumen estimado de productos vendidos en países consumidores de productos de Comercio Justo**

Growth	Product	Total*	Unit	Conventional	Organic
18%	Banana	439,474	MT	57%	43%
24%	Cocoa (cocoa beans)	65,086	MT	86%	14%
12%	Coffee (green bean)	93,154	MT	57%	43%
28%	Cotton (lint)	9,982	MT	79%	21%
42%	Dried & processed fruits	2,053	MT	48%	52%
8%	Flowers & plants	675,614	1,000 stems	100%	
-13%	Fresh fruit	11,660	MT	85%	15%
3%	Fruit juices	43,883	1,000 litres	97%	3%
259%	Gold	27,181	Gramme	100%	
33%	Herbs, herbal teas & spices	2,384	MT	20%	80%
38%	Honey	2,617	MT	70%	30%
-9%	Rice	603	MT	5%	95%
-8%	Quinoa	5,071	MT	55%	45%
27%	Sports balls	138	1,000 items	100%	
1%	Sugar (cane sugar)	196,361	MT	88%	12%
-2%	Tea	11,030	MT	82%	18%
67%	Vegetables	1,178	MT	97%	3%
6%	Wine	22,205	1,000 Litres	81%	19%

\*These volumes are based on products sold in consumer countries under the FAIRTRADE Mark and through the Fairtrade Sourcing Programs.

Las cuatro categorías de productos más importantes siguen siendo el café con un crecimiento del 18%. Los plátanos también, que han tenido un gran salto, con un añadido de 62% y una cuota de mercado del 8% en el mercado bananero alemán. Una de cada cuatro rosas compradas se cultiva, se recoge, negocia y se vende en condiciones de comercio justo. Esto genera una gran potencialidad para el mercado de las flores.

En el gráfico 3.2 se puede apreciar los países con mayores ventas de Comercio Justo, solo vinculados al Sello Fairtrade FLO destacando Inglaterra ampliamente.

El gráfico 3.3 extraído, también de la información de Fairtrade International nos muestra las estadísticas de ingresos relativos a ventas de productos Fairtrade entre los años 2004 al 2013 llegando, en este último año a más de € 5.5 billones.

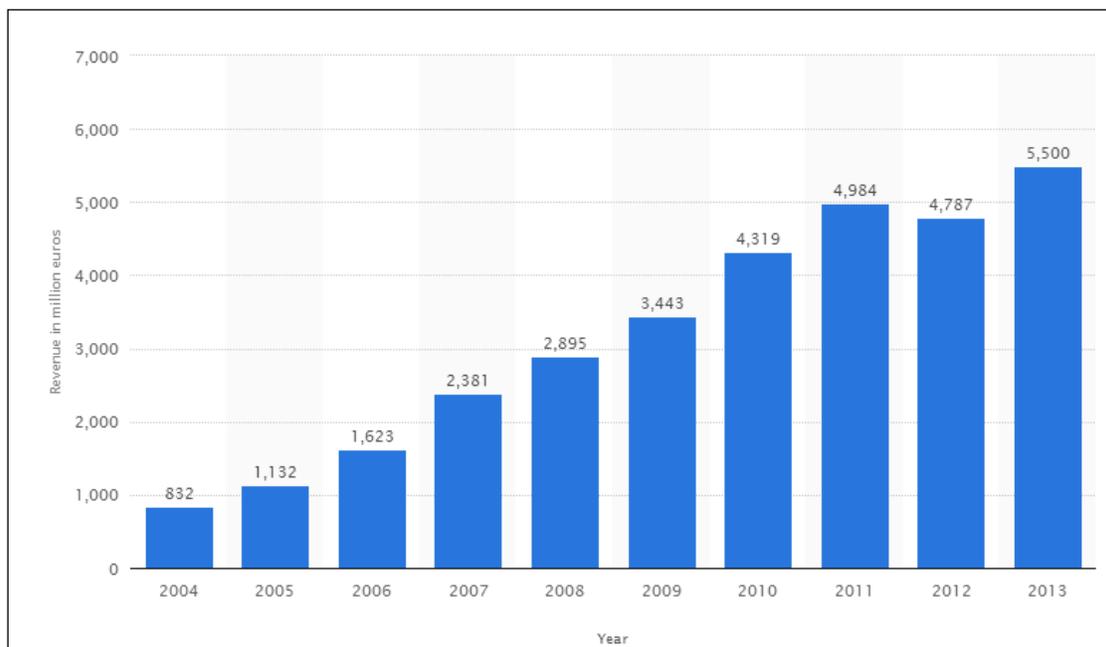
**Gráfico 3.2**  
**Los mayores países consumidores de productos de Comercio Justo en el Mundo listados por Fairtrade International Ventas en 2012**

Ranking	País	Ventas en millones (€)
1	Inglaterra	2,045m
2	Alemania	654m
3	Francia	354m
4	Suiza	353m
5	Estados Unidos	309m
6	Suecia	232m
7	Irlanda	197m
8	Holanda	197m
9	Australia/NZ	189m
10	Finlandia	157m
11	Austria	130m

Fuente: Fairtrade International annual report 2012-13

**Gráfico 3.3**

**Ingresos relativos a ventas de productos Fairtrade mundiales, entre los años 2004 al 2013, en billones de euros.**

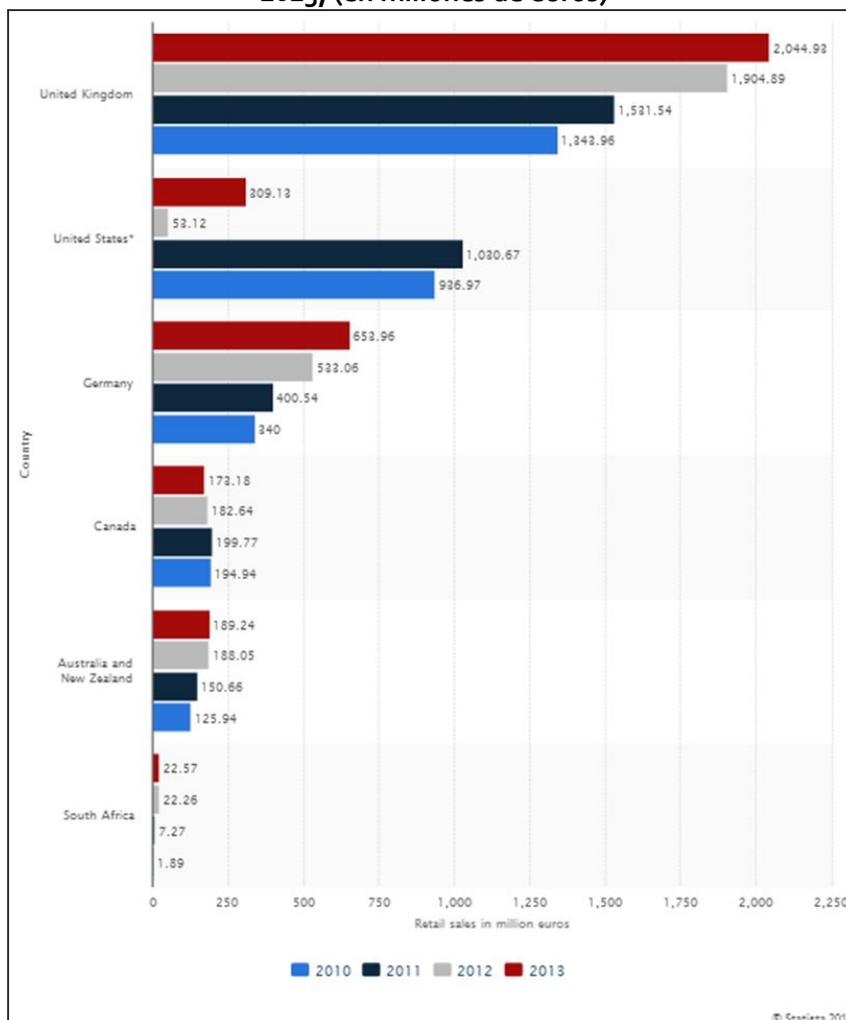


Fuente: Fairtrade International annual report 2012-13

Las ventas minoristas estimadas, comparadas, de productos de Comercio Justo en países seleccionados de 2010 a 2013, (en millones de euros) para Inglaterra, Alemania, USA, Australia/NZ, Canadá y Sudáfrica aparecen el gráfico 3.4 y muestran, en general una tendencia al alza en cada país generando nuevas oportunidades de negocio.

**Gráfico 3.4**

**Ventas minoristas estimadas, comparadas, de productos de Comercio Justo en países seleccionados de 2010 a 2013, (en millones de euros)**



## b) Situación Europea

Más en específico, en Europa, el gasto promedio por habitante en productos de Comercio Justo fue €13,40 por año. Desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España, se informa que los países donde el comercio justo genera más ingresos son Suiza (€44,- por habitante y año), Reino Unido (€32,-) y Finlandia (€29,-). España, está muy por debajo del promedio europeo con solo €0,7 por habitante y año en 2014. Con gastos promedio de habitantes más bajos aún, sólo se encuentran la República Checa, Letonia y Lituania.<sup>30</sup>

Sin embargo, en España, el consumo de comercio justo en 2014 se elevó hasta los €33,2 millones, es decir, un 8% más con respecto al año anterior. Este crecimiento se produce gracias a que hay un creciente número de espacios donde se pueden encontrar estos productos.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Fairtrade International annual report 2012-13

<sup>31</sup> <http://comerciojusto.org/el-consumo-de-comercio-justo-crecio-un-8-en-espana-hasta-alcanzar-los-332-millones-de-euros/>

De hecho, según el informe “El Comercio Justo en España 2014” de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, las compras en supermercados y grandes tiendas o superficies, aumentaron seis puntos respecto al año anterior. Actualmente, el 35% de las ventas se produce en estos establecimientos, en tanto que en la hostelería, restauración y catering, la cifra asciende al 37%.<sup>32</sup>

Con un porcentaje más bajo, el 23,8%, se sitúa en los minoristas. Dentro de este grupo, las compras realizadas en tiendas de comercio justo supusieron €5,9 millones de euros (17% del total), esto ha disminuido desde 2009. Una primera explicación tiene que ver con la expansión que han tenido los productos de comercio justo en más espacios de comercialización, facilitando el acceso a estos productos por parte de los consumidores y por tanto las tiendas especializadas van perdiendo interés, debido a que hay más diversificación y más puntos de distribución y venta.

Los productos de alimentación son los más importantes, con un 90% de la facturación. Solo un producto, el café, genera el 42% de los ingresos, aunque el azúcar va ganando terreno ya que ha aumentado en 4,5 puntos sus ventas respecto al año pasado.<sup>33</sup>

Ambos productos, el café y el azúcar, junto con los dulces (productos elaborados con azúcar y/o cacao) son los responsables de casi tres cuartas partes de las ventas. Por otro lado, la artesanía se mantiene estable, aunque en niveles bajos. En este subsector lo más vendido son los complementos, seguidos de los artículos textiles, que representan un 1,5% de la facturación. Por su parte, la cosmética aumenta sus ventas que constituyen un 2% del total.<sup>34</sup>

De los productos de comercio justo vendidos, una mayoría (77%) cuenta con el sello Fairtrade (FLO). De ellos, una parte ha sido distribuida por las organizaciones importadoras de comercio justo, pero la mayor parte lo ha sido a través de empresas convencionales. Desde el 2008, año en que comenzó la expansión de Fairtrade en España, los productos certificados por FLO-CERT han pasado de los €60.000 a los €19,6 millones en 2014. Por otro lado, el 23% de los productos de comercio justo vendidos en España cuentan con otros sellos de certificación o con el aval de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).<sup>35</sup>

### c) Estados Unidos

También en EEUU la tendencia actual es un gran crecimiento de importación de productos de Comercio Justo. El gráfico 3.5 demuestra las cantidades de toneladas de productos importados por Estados Unidos bajo acreditación FairTrade. El gráfico 3.6 demuestra la cantidad de dólares de primas de Comercio Justo pagados, llegando a 5.5 millones de dólares en 2014.

---

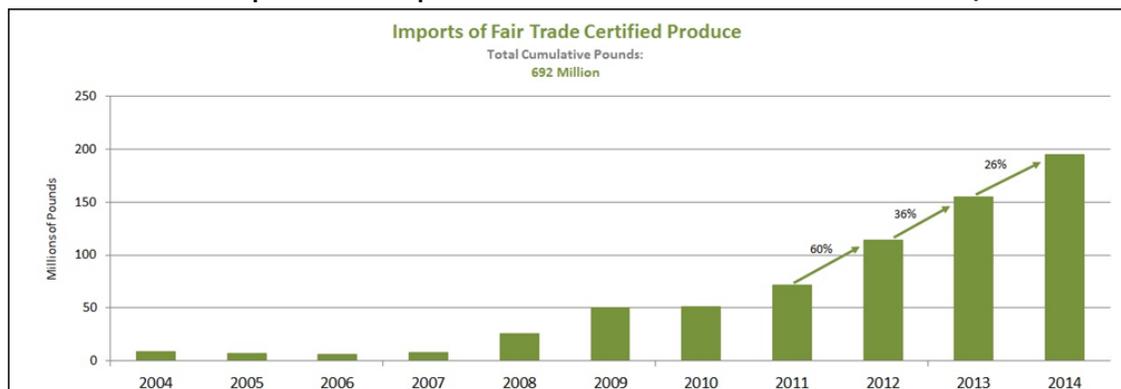
<sup>32</sup> idem

<sup>33</sup> idem

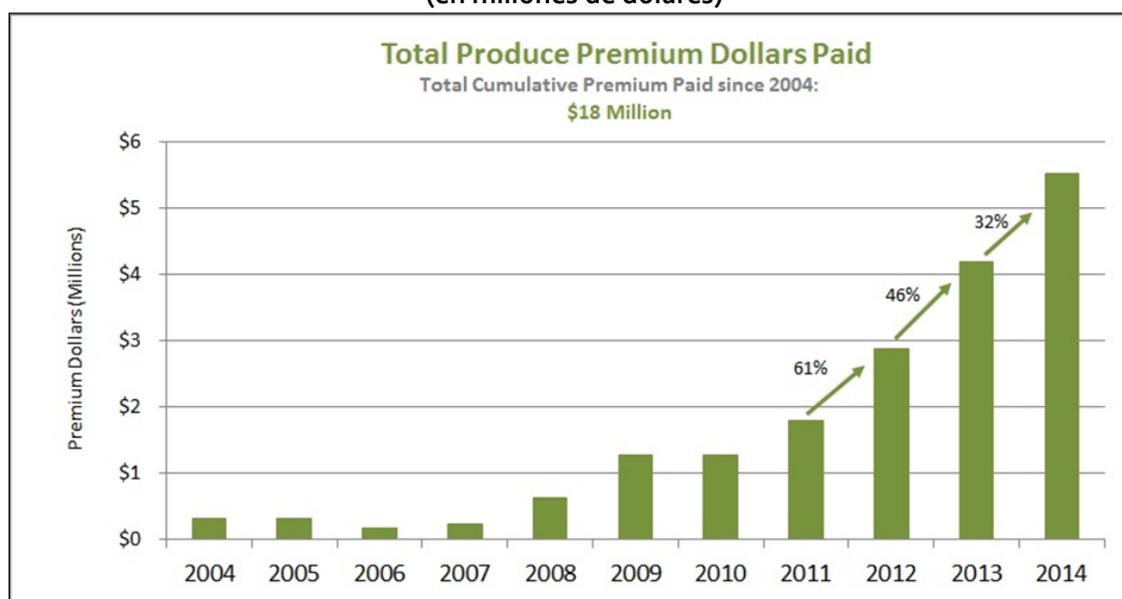
<sup>34</sup> idem

<sup>35</sup> idem

**Gráfico 3.5**  
**Total de productos importados certificados Fair Trade en USA 2004.**



**Gráfico 3.6**  
**Total de monto de Prima pagado a Productores de 2004 a 2014**  
**(en millones de dolares)**



Pues bien, en total desde que el programa FairTrade USA comenzó en 2004 los campesinos y trabajadores de los productos acreditados han recibido US\$ 18 millones para financiar proyectos de desarrollo comunitario.

Algunas cifras en Estados Unidos:<sup>36</sup>

- 2014 fue el año más importante para las importaciones de productos certificados de comercio justo, con un retorno de más de US\$ 5.5 millones a los agricultores y trabajadores por concepto de las primas de desarrollo comunitario - 32% más que en 2013.

<sup>36</sup> <http://fairtradeusa.org/products-partners/fruits-vegetables/2014-almanac>

- Los productos certificados de Comercio Justo provenientes de México lideraron en crecimiento, con productores y trabajadores que ganaron US\$ 2.4 millones en primas lo que es casi \$ 1 millón más que en 2013.
- Existe un total de 64 grupos de productores que venden en Comercio Justo, frutas y verduras certificadas y provenientes de nueve países diferentes.
- 2014 también fue el año más importante aún para flores con certificación de Comercio Justo, con más de US\$ 11,7 millones en productos importados.
- Los volúmenes florales en comercio justo, aumentaron en hasta un 10% respecto al año anterior, por tanto los trabajadores ganan más de US\$ 525,000 en primas en 2014, haciendo un total de US\$ 2.7 millones ganados desde el inicio del programa floral de Comercio Justo, ayudando a atender las necesidades más importantes de los trabajadores y sus comunidades.
- El 58% de todos los productos certificados FairTrade vendidos en 2014 fue orgánico.

### 3.2 Realidad Latinoamericana: Tipos de empresas / redes

Cabe destacar que de la investigación realizada, no hemos encontrado una gran articulación o experiencias notables de redes operativas y eficaces en el Continente. En Abril del año 2015 se crea formalmente la Red de Trabajadores y Trabajadoras del sistema Fairtrade a nivel latinoamericano. Esta red está constituida por trabajadores/as de plantaciones certificadas Fairtrade existentes en Latino América y el Caribe, las cuales producen banano, flores, frutas frescas y vino. Su misión es lograr un empoderamiento a través de una coordinación y representación, que permita que su voz se escuche en el sistema Fairtrade y participar así más activamente en la toma de decisiones. La Red tiene como objetivos:

- Construir y consolidar la Red de Trabajadores – CLAC;
- Promover y divulgar los principios, valores e impacto del Comercio Justo entre las plantaciones certificadas y los demás miembros del sistema;
- Coordinar y participar activamente en los procesos de consultas de Comercio Justo relacionados con los y las trabajadoras
- E incidir a través de CLAC en las políticas y estrategias del Comercio Justo.

Para la coordinación dentro de la Red se establece un Comité que busca coordinar la Red a nivel internacional, éste está integrado por dos trabajadores/as de la Región Andina, dos para Centro América y el Caribe y dos del Cono Sur. Este comité está encargada de coordinar la comunicación con los Comités Nacionales de Trabajadores/as, quienes mantienen comunicación con las y los trabajadores sobre los asuntos relativos al comercio justo. En la Asamblea General de CLAC de Noviembre 2015, fue la primera vez en la que los Comités Nacionales de Trabajadores eligieron a los delegados y delegadas por país de las organizaciones de trabajadores, para posteriormente elegir a un representante ante el Consejo de Directores de CLAC.

#### a) Oferta latinoamericana

Siguiendo en este punto con la realidad latinoamericana, la información más precisa es la que proporciona **CLAC** a la que ya hemos hecho referencia: Los países miembros son Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Islas de Barlovento (Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas), Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> <http://clac-comerciojusto.org/estructura/paises-miembros-y-productos/#sthash.2RGIbjUO.dpuf>

Los principales productos de sus miembros y en enfoque de exportación son:

<b>Aceites, nueces y semillas</b>
<b>Azúcar</b>
<b>Banano</b>
<b>Cacao</b>
<b>Café</b>
<b>Frutas frescas</b>
<b>Frutas secas</b>
<b>Jugos y pulpas</b>
<b>Miel</b>
<b>Vino</b>
<b>Quínoa</b>
<b>Artesanías</b>
<b>Infusiones, hierbas aromáticas y té</b>
<b>Flores</b>
<b>Vegetales</b>

Al listado anterior, que corresponde, más fundamentalmente, a materias primas y productos del agro, se añaden productos manufacturados y productos artesanales de diverso tipo, tales como: artículos de decoración y hogar, elaborados con diversas materias primas (madera, cerámica, greda, metales, fibras vegetales); productos cosméticos; textilera; joyería y orfebrería, etc.

#### **b) Redes de Producto:**

También existen las redes de productos. Algunas de las principales actividades de las Redes de Producto son:

- Realizar como mínimo una Asamblea cada dos años.
- Recabar y sistematizar la información que proviene de las coordinadoras nacionales en relación a productos específicos.
- Identificar productores y cantidad de producto disponible a ofertar en América Latina y El Caribe
- Desarrollar estrategias de acceso al mercado internacional para cada uno de los productos de las Organizaciones de Pequeños Productores (OPP).

- Divulgar información actualizada apoyándose en las coordinadoras (donde existen éstas ó instancias que jueguen este rol), sobre los patrones del mercado internacional de cada producto específico.
- Articular y/o apoyar actividades con las Coordinadoras referente a proyectos específicos de producto.
- Organizar oferta y demanda de productos, con miras a maximizar volúmenes de venta de las OPP.
- Organizar y participar en ferias de productos específicos, para promover los productos de las OPP.
- Promover de diversas formas el producto, haciendo alusión a cada país de origen.
- Presentar documentos soporte de costos de producto y realizar análisis de costos, que sirven como insumo para realizar propuestas sobre fijación de precios mínimos<sup>38</sup>.

### c) Coordinadoras Nacionales

Las Coordinadoras Nacionales son una figura muy importante dentro de CLAC, puesto que constituyen sus brazos en cada país y la fuerza operativa. Están constituidas por las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo en cada país, independientemente de lo que producen. Es importante señalar que las Coordinadoras Nacionales tienen sus propios procesos y estructuras de toma de decisiones. Algunas de las actividades importantes de las Coordinadoras Nacionales son:

- Organiza a los miembros de CLAC en el país y la representa en su territorio.
- Realiza como mínimo una Asamblea General una vez al año.
- Vela por la membrecía actualizada de la CLAC.
- Recomienda a Organizaciones de Pequeños Productores (OPP) que cumplan con los requisitos pertinentes, para ser afiliadas a CLAC.
- Articula la comunicación entre CLAC y las OPP.
- Es el contacto con cada una de las redes de productos específicos en su país de origen.
- A nivel nacional busca mecanismos de gestión para incidir en las políticas locales a favor de las organizaciones miembros.
- Asegura la información actualizada de cada organización miembro en términos de cantidad, ubicación, contactos, etc.
- Formula, presenta y coordina proyectos orientados hacia la sostenibilidad y fortalecimiento organizacional de las OPPs.
- Busca y mantiene vínculos estrechos con fuentes de financiamiento a nivel nacional e internacional en coordinación con las Redes, con el fin de presentar ofertas a favor de las OPPs.
- Orienta las acciones, estrategias y visión de CLAC con las OPPs.
- Alimenta información requerida para boletines, página web, y otros medios de comunicación para la visibilización de CLAC y por ende de las mismas OPP.
- Facilita el nombramiento a los delegados ante la Asamblea de CLAC.<sup>39</sup>

### d) Tipos de Empresas

El Comercio Justo en América Latina considera a un conjunto muy amplio de actores. Es importante decir que, en muchos países, el hecho de que estos estén certificados o no, por las organizaciones acreditadoras, no impide su consideración como entidades de comercio justo, pero sin duda limita la posibilidad de generar políticas públicas con una clara identificación para caracterizar. Todas ellas aplican los principios y valores del Comercio Justo, y buscan construir relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo justas y equitativas.

<sup>38</sup> Véase más en: <http://clac-comerciojusto.org/redes/actividades/#sthash.APniF4ZW.dpuf>

<sup>39</sup> Ídem anterior

En la diversidad de actores del Comercio Justo, encontramos los directamente relacionados y los actores de apoyo.

Entre los actores relacionados directamente al Comercio Justo, encontramos los siguientes:

- Pequeños productores y productoras organizados, que aplican principios y estándares de Comercio Justo y han generado redes de organizaciones para acceder a mercados en condiciones más justas y equitativas. En este grupo se incluyen las iniciativas de la Agricultura Familiar Campesina.
- Productores artesanos, primeros grupos organizados que se vincularon al Comercio Justo para la exportación de sus productos, en Chile y toda Latinoamérica.
- Empresas sociales de comercialización solidaria, vinculadas a procesos de desarrollo rural y que en el marco de un apoyo integral comunitario, comercializan productos de pequeños productores y productoras organizados.
- Empresas privadas que trabajan con pequeños productores y productoras en cadenas de valor.
- Empresas privadas que certifican trabajo contratado, mantienen un ambiente laboral adecuado y pagan salarios dignos a sus trabajadores/as.

En el gráfico 3.7 podemos ver, también una clasificación desarrollada por nuestra organización, Proqualitas, para poder identificar también las categorías de organizaciones o empresas vinculadas a Comercio Justo.

**Las Organizaciones Promotoras:** que pueden ser ONG's; Fundaciones; Actores o Instituciones del Estado, Consultoras o Asociaciones Gremiales, que apoyan o podrían apoyar el esquema y a las organizaciones o empresas de Comercio Justo.

**Las Organizaciones Comprometidas:** que corresponden a canales de venta, empresas del retail o comercios que venden promueven o facilitan la venta de productos de comercio justo o favorecen a empresas acreditadas con programas específicos, estilo los que se han desarrollado con Sodimac en Chile, con el Programa **Manos de mi Tierra** o bien Paris, con el Programa **Volver a Tejer**.

**Las Organizaciones Certificadas o Acreditadas:** que pueden ser 100% de comercio justo en su estructura y todo su trabajo o bien pueden tener cierto porcentaje de su producción o líneas de producto como de comercio justo.

Gráfico 3.7



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Políticas de Fomento y estímulo al desarrollo del Sector

En este punto lo que se hizo fue investigar políticas públicas específicas, en diversos países y regiones del mundo, solicitando información a diversas fuentes confiables como CLAC y FTAO<sup>40</sup>. La idea es, a la luz de estas experiencias relevantes poder sacar lecciones que puedan tener aplicación práctica para nuestro país. De esta manera poder proponer y proyectar políticas de fomento.

#### a) Desarrollo político y legislativo a nivel Europeo

A lo largo de la última década, se ha evidenciado un crecimiento considerable tanto del volumen comercial de productos certificados como de la promoción del comercio justo a escala local y regional en la Unión Europea; existiendo más de 1500 asociaciones de comercio justo en Europa, según la WFTO. Tal crecimiento no se ha visto reflejado en cuantía de iniciativas por parte de las instituciones públicas, con ciertas excepciones. El Parlamento Europeo ha reconocido ampliamente la importancia del comercio justo para el desarrollo sostenible, demostrado en varias instancias y resoluciones:

En 1994, la Comisión Europea elaboró el "Memorándum sobre el comercio alternativo" en el que declaró su apoyo al fortalecimiento de Comercio Justo en el Sur y el Norte y su intención de establecer un Grupo de trabajo del Consejo Ejecutivo sobre el Comercio Justo. Además, el mismo año, el Parlamento Europeo aprobó la "Resolución sobre la promoción de la equidad y la solidaridad en el comercio Norte-Sur" (DO C 44 de 14.2.1994), una resolución expresando su apoyo para el comercio justo.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Capítulo construido con apoyo de Andrea Perales Padrón

<sup>41</sup> <http://www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu>

En 1996, el Comité Económico y Social aprobó un "Dictamen sobre el movimiento de marca" Comercio Justo "en Europa". Un año más tarde, en 1997, el documento fue seguido de una resolución adoptada por el Parlamento Europeo, pidiendo a la Comisión que apoye a los operadores de plátanos de Comercio Justo. El mismo año, la Comisión Europea publicó una encuesta sobre "Actitudes de los consumidores de la UE en relación a los bananos de comercio justo", concluyendo que el banano de comercio justo sería viable comercialmente en varios Estados miembros de la UE<sup>42</sup>.

En 1998, el Parlamento Europeo aprobó la "Resolución sobre Comercio Justo" (DO C 226/73, 20.7.1998), que fue seguida por la Comisión en 1999 que adoptó la "Comunicación de la Comisión al Consejo sobre 'Comercio Justo' "COM (1999) 619 final, 29.11.1999<sup>43</sup>.

En el año 2000, las instituciones públicas en Europa comenzaron a comprar café certificado Fairtrade y té. Además, ese mismo año, el Acuerdo Cotonou hizo referencia específica a la promoción del comercio justo en el artículo 23 (g) y en el Compendio. El Parlamento Europeo y el Consejo Directivo 2000/36 / CE también sugirió promover el Comercio Justo.

En 2001 y 2002, varios otros documentos de la UE mencionan explícitamente el comercio justo, sobre todo en el Green Paper sobre la Responsabilidad Social Corporativa de 2001 y la Comunicación de 2002 sobre Comercio y Desarrollo.

En 2004, la Unión Europea adoptó la resolución "Cadenas de productos básicos agrícolas, dependencia y pobreza - Propuesta de plan de acción de la UE", con una referencia específica al movimiento de Comercio Justo que ha "sido la tendencia hacia un comercio más socio-económicamente responsable". (COM (2004) 0089).

En 2005, en la comunicación de la Comisión Europea "Coherencia de Políticas para el Desarrollo - Acelerar el avance para cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio", (COM (2005) 134 final, 04.12.2005), el comercio justo se menciona como "una herramienta para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible".

Y, por último, el 6 de julio de 2006, el Parlamento Europeo aprobó por unanimidad una resolución sobre el comercio justo, el reconocimiento de los beneficios obtenidos por el movimiento de Comercio Justo, lo que sugiere la elaboración de una política de la UE para todo el comercio justo, la definición de los criterios que deben cumplirse en virtud de un comercio justo para protegerla de los abusos y pide un mayor apoyo al Comercio Justo.<sup>44</sup>

"Esta resolución responde al impresionante crecimiento del Comercio Justo, que muestra el creciente interés de los consumidores europeos en la compra responsable", mencionó el eurodiputado verde Frithjof Schmidt durante el debate plenario. Peter Mandelson, Comisario de Comercio Exterior, respondió que la resolución será bien recibida en la Comisión. "Comercio Justo hace que los consumidores piensen y por lo tanto es aún más valioso. Tenemos que desarrollar un marco político coherente y esta resolución nos ayudará."

Esta Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo de 2006<sup>45</sup> dispone los estándares de Comercio Justo previamente delimitados por organizaciones y movimientos internacionales:

---

<sup>42</sup> <http://www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu>

<sup>43</sup> idem

<sup>44</sup> Resolución del PE "Comercio Justo y el desarrollo", 6 de julio de 2006

<sup>45</sup> <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+PDF+V0//es>

Destaca:

- *Un precio justo al productor, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de comercio justo,*
- *Parte del pago se debe efectuar por adelantado, si el productor así lo solicita,*
- *Una relación estable y a largo plazo con los productores, así como la intervención de éstos en el establecimiento de normas de comercio justo,*
- *Transparencia y rastreabilidad en toda la cadena de abastecimiento, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor,*
- *Unas condiciones de producción que respeten los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),*
- *El respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos, en particular de los derechos de las mujeres y los niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social,*
- *Programas de desarrollo de capacidades y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del comercio justo,*
- *El respaldo a la producción y la entrada al mercado de las organizaciones de productores,*
- *Actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del comercio justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional,*
- *El seguimiento y la verificación del cumplimiento de estos criterios, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación,*
- *Evaluaciones de impacto periódicas sobre las actividades relacionadas con el comercio justo.*

La citada Resolución señala igualmente la importancia de la inclusión de la noción, criterios y prácticas del comercio justo **en licitaciones públicas y sus políticas de compra**, y pide a la Comisión que favorezca esta práctica con directrices para la compra de productos de comercio justo, entre otros medios. Subraya igualmente que todas las instituciones europeas deberían usar productos de comercio justo en sus servicios internos; recomendación llevada a cabo por el parlamento, el cual sirve café y té de comercio justo en sus reuniones y eventos, además de ofrecer productos de comercio justo en sus cafeterías. El parlamento organiza igualmente un Fairtrade Breakfast (desayuno de comercio justo) anual.

La comunicación más reciente sobre el Comercio Justo de la Comisión Europea: **“Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial”** de 2009<sup>46</sup>, reconoce que los criterios y estándares aplicados por el Comercio Justo se encuentran entre los más completos y ambiciosos en términos de incluir un amplio conjunto de cuestiones y condiciones que tienen impacto sobre los productores en países en vías de desarrollo, incluyendo en particular el precio mínimo al productor y la prima pagada a la comunidad del productor. La comunicación también hace una importante acotación al interés en la prestación de orientación a las autoridades sobre cómo implementar compras públicas y contrataciones públicas sostenibles; así como al apoyo a la promoción del comercio justo a nivel local y regional. Ambas iniciativas se abordaron a profundidad en el presente estudio.

<sup>46</sup><http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0215:FIN:ES:PDF>

En Octubre 2015, la Comisión Europea presento la nueva estrategia de comercio e inversión: **Comercio para todos**. La nueva estrategia busca promover valores europeos como el desarrollo sostenible, los derechos humanos, el comercio justo y ético y la lucha contra la corrupción a través de un programa actualizado de negociaciones comerciales que pueda ayudar a configurar la globalización en beneficio de los ciudadanos y las empresas de Europa y de fuera de Europa. La estrategia contempla que se deba modernizar los acuerdos de libre comercio vigentes con México y con **Chile**, así como la unión aduanera con Turquía.<sup>47</sup>

Para efectos de este estudio este punto es muy importante de destacar y se debe observar de cerca. No es posible hacer un análisis al respecto pues la presentación es muy reciente.

## b) Desarrollo político y legislativo a nivel nacional– Francia

El comercio justo se reguló por primera vez en Francia con la Ley núm. 2005-882, de 2005, en favor de las pequeñas y medianas empresas, la cual proporcionó una definición de comercio justo. El artículo 6o definió el comercio justo como “aquellos intercambios de bienes y servicios entre países desarrollados y productores desaventajados de los países en desarrollo que tienen como objetivo establecer una relación duradera que asegure el progreso económico y social de esos productores”. La ley además previó la creación de una comisión nacional de comercio justo y dio un papel especial a las organizaciones que garantizan el respeto de las condiciones de comercio justo.

Es de importancia mencionar el desarrollo de dicha Comisión: Guy Hascouët, entonces secretario de Estado de la Economía Solidaria, y la Asociación Francesa de Normalización reunieron en 2002 a las principales empresas francesas implicadas en el comercio justo y los representantes de organismos competentes (ministerios, sindicatos, asociaciones y consumidores), en total unas 60 personas, con el fin de normalizar los pasos a seguir para que un producto fuera considerado como surgido de este tipo de comercio. Sin embargo, la Asociación Minga, la Plataforma de Comercio Justo (PFCE), la federación de Artesanos del Mundo y la asociación Max Havelaar Francia bloquearon esos trabajos y obligaron a la comisión encargada a renunciar al establecimiento de una norma. Para la Asociación Minga este rechazo está basado en la negativa a aplicar la noción de comercio justo a todo tipo de transacciones que cumplan las normas de esta opción de comercio, cualesquiera que sean los países de origen y de destino, y han impuesto su limitación a sólo las transacciones entre países desarrollados del Norte con pequeños productores del Sur.

La recientemente aprobada Ley de Economía Social y Solidaria (Ley núm. 2014-856, de 2014), tiene como objetivo promover el concepto de comercio justo en Francia. Como punto importante, cabe remarcar que **la ley amplía la definición de comercio justo de modo que el comercio justo ya no se limita a las relaciones Norte-Sur**, además de obligar a las empresas de productos y servicios de comercio justo a proporcionar información sobre la trazabilidad de sus productos y servicios. El comercio justo es entonces condicionado por:

- 1) ser el resultado de un compromiso a largo plazo (al menos 3 años) que permita limitar el impacto de los peligros económicos;
- 2) el pago del comprador debe incluir la remuneración de los trabajadores, establecida según una negociación equilibrada de los costes de producción; y (
- 3) el comprador debe proporcionar una cantidad adicional de dinero para reforzar las capacidades y la autonomía de los trabajadores y de la propia organización.<sup>48</sup>

<sup>47</sup>[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc\\_153846.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf)

<sup>48</sup><http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>

Otra iniciativa consiste en el acuerdo de 2014 entre la Plataforma Francesa de Comercio Justo (PFCE), la Red francesa de Iniciativas para una Agricultura Ciudadana y Territorial (INPACT Nacional) y la Federación Nacional de Agricultura biológica del país (FNAB) poniendo en marcha la carta de "comercio justo local". La carta de "Comercio Justo Local" pretende reunir a las iniciativas ya existentes o en desarrollo en Francia (el rango "solidaridad consumidor-productor" de Biocoop, la etiqueta "social y ecológica" de la asociación Bio-Partenaire, la gama "agricultores locales" de Ethiquable, etc.) ofreciendo visibilidad y coherencia a sus estrategias.<sup>49</sup>

### c) Iniciativas en promoción del comercio justo a nivel local y regional<sup>50</sup>

#### España:

La evolución del comercio justo en España se ha desarrollado a nivel autonómico, con la excepción de las proposiciones no de ley para la incorporación de cláusulas sociales y ambientales en las contrataciones públicas, que se discutirán en el segmento correspondiente.

A nivel regional, el Parlamento de Andalucía aprobó en 2005 una Proposición de Ley relativa al impulso y fomento del Comercio Justo y el Consumo Responsable en Andalucía que incluía el compromiso de desarrollar campañas de sensibilización, el apoyo a organizaciones que trabajaran en este ámbito y a incluir en los programas de educación formal la temática al objeto de impulsar el Consumo Responsable en la Comunidad Autónoma.

En el marco local, se encuentra también en Andalucía la primera localidad reconocida como **Ciudad por el Comercio Justo** de España: Córdoba. Este nombramiento fue otorgado en 2008 en reconocimiento a la labor que desde el año 1999 venía desarrollando en este ámbito. El Ayuntamiento de dicha localidad aprobó en 2008 una moción en el pleno municipal mostrando su compromiso, y que ha motivado el inicio de diversas acciones tales como la organización anual de la Semana por el Comercio Justo o iniciativas de Compra Pública Ética. Además de ello el Plan Municipal de Paz y Solidaridad de la ciudad incluye entre sus objetivos "el apoyo a la Economía Solidaria y los principios del Comercio Justo". Otras ciudades se han sumado ya a la categoría.

Asimismo, la iniciativa "ciudad justa" o municipios o pueblos por el comercio justo, prevé una serie de criterios y pasos necesarios para alcanzar el status de ciudad justa, los cuales se detallan en el punto 1.2.4 en la letra a)<sup>51</sup>

#### Francia:

Existe una red de comercio justo entre ciudades y regiones con el fin de apoyar la estructuración de las cadenas de producción mediante la formación de los productores, la mejora de la producción y la transformación de métodos, la diversificación de los productos y el fortalecimiento de estructura de las cooperativas. De interés son ciertas experiencias prácticas, como la Asamblea sobre el comercio justo en la región del Loira (Conseil Ligérien du Commerce Équitable), que reúne a todos los agentes regionales en materia de comercio justo para intercambiar experiencias en los diferentes ámbitos; iniciativa que se engloba en la campaña "Territoires de commerce équitable" que forma parte de la campaña internacional «Ciudades por el Comercio Justo» y que cuenta en Francia con 40 comunidades a las que se les ha otorgado el título.

#### Italia:

<sup>49</sup> <http://www.befair.be/en/content/france-has-national-local-fair-trade-charter>

<sup>50</sup> [http://www.diphuelva.es/porta/web/zonas/6/Ficheros/comerciojustoenlascompraspublicas\(1\).pdf](http://www.diphuelva.es/porta/web/zonas/6/Ficheros/comerciojustoenlascompraspublicas(1).pdf)

<sup>51</sup> Descripción detallada de criterios disponible en: <http://www.ciudadjusta.org/content/view/12/27/>

Asimismo, en Italia diferentes regiones han aprobado leyes para favorecer al Movimiento de Comercio Justo (Toscana, Abruzzo, Umbria, Liguria, Marche, etc.). Es el caso de la Región de Venecia, que en Enero del año 2010, aprobó la octava ley italiana en apoyo al Comercio Justo. Este marco normativo ha sido creado a fin de definir el significado de 'Comercio Justo' y 'precio justo', y crear un Registro Oficial de Organizaciones de Comercio Justo. La misma ley recoge la creación de un fondo para el desarrollo de proyectos de educación y sensibilización que favorezca el conocimiento de la ciudadanía sobre la existencia de la alternativa del Comercio Justo.

De igual manera, con el fin de promocionar el comercio justo, todas las regiones, excepto Friul-Venecia Julia, organizan un día regional del comercio justo. Además, casi todas las leyes regionales contemplan distintos tipos de subvenciones. Sólo la legislación de Umbría presenta la peculiaridad de enmarcar las disposiciones y compromisos relativos al comercio justo en el ámbito de las iniciativas de cooperación internacional. Por último, las siguientes regiones contemplan medidas de apoyo financiero: Umbría, Liguria, las Marcas, Emilia Romagna, Piamonte, Lazio, Apulia, el Véneto y Trentino.

Cabe destacar que el consumo de café etiquetado como comercio justo en el parlamento italiano constituye un ejemplo de la promoción estatal. Luego de aprobarse una resolución para emplear en sus servicios de cafetería solamente productos surgidos del comercio justo, se dio un aumento de la notoriedad del comercio justo en Italia y facilitó su introducción en instituciones como los municipios o las escuelas.

#### d) Desarrollos en contratación pública en Europa

##### Unión Europea

La contratación pública ha surgido como un importante canal para la promoción, fomento y consumo de productos de comercio justo y del consumo responsable. La idea detrás de la compra de bienes de comercio justo por parte de las autoridades públicas radica en que, además de dar satisfacción a sus necesidades, un consumo público responsable puede desencadenar cambios en los comportamientos empresariales. Las nuevas Directivas de la Unión Europea sobre contratación pública posibilitan que los poderes adjudicadores favorezcan el cumplimiento de objetivos no comerciales en sus procedimientos de adjudicación contractual.

Concretamente, la Directiva 2014/24 sobre contratación pública, estableció que los criterios de adjudicación o las condiciones de ejecución de un contrato pueden referirse **"al suministro o a la utilización de productos basados en un comercio equitativo durante la ejecución del contrato que vaya a ser adjudicado"**.

Una vez cumplidos los requerimientos de trato igualitario y no discriminatorio, nada impide que los poderes adjudicadores que deseen adquirir bienes de comercio justo lo hagan, pues incluso, desde las instituciones europeas se ha animado a ello. La sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 10 de mayo de 2012, Comisión Europea/Países Bajos clarifica los criterios de tal adjudicación, especialmente en referencia a etiquetas y/o certificaciones de comercio justo:

*"En esta sentencia, el TJUE examina, principalmente, la compatibilidad de requerir el suministro de productos de comercio justo con los principios de transparencia, igualdad de trato y no discriminación, a fin de determinar si la exigencia de utilizar una etiqueta o certificación específica en la formulación de las especificaciones técnicas del contrato y entre los criterios de adjudicación*

*contraviene estos principios cardinales en la contratación pública. Así, el Tribunal entiende que para garantizar una concurrencia realmente efectiva, las referencias que en un anuncio de licitación aluden a las características, a la función de los productos o al proceso de producción de los mismos no pueden recaer en una etiqueta concreta cuando no se indican los criterios en que se basa, ni se autoriza a presentar "a través de cualquier medio adecuado la prueba de que un producto reunía esos criterios" A este respecto, señala que, tanto el principio de igualdad de trato como la obligación de transparencia derivada de éste, exigen que el objeto y los criterios de adjudicación de los contratos públicos estén claramente definidos y que se formulen en condiciones de competencia efectiva. Esto implica que la comparación y la evaluación de las ofertas se deben llevar a cabo de manera objetiva y en condiciones de igualdad para todos los licitadores, lo cual no resulta compatible con la exigencia de que los ingredientes que se suministraran estuvieran provistos únicamente de una etiqueta de comercio justo en concreto"<sup>52</sup>*

A raíz de las dichas nuevas directivas, se posibilita abiertamente que los poderes adjudicadores demanden que los suministros o los servicios que contraten se fabriquen con arreglo a un determinado método de producción en la medida en que éste caracterice al producto frente a otros competidores

De esta manera, pueden requerir etiquetas específicas –como serían las etiquetas de comercio justo- que certifiquen determinadas características éticas de los productos, siempre que, además de la necesaria vinculación con el objeto del contrato, cumplan otra serie de condiciones dirigidas todas ellas a garantizar la competencia y la observancia del principio de igualdad de trato en la adjudicación de los contratos. Estos requisitos son:

- que los requisitos aplicables a efectos de la etiqueta se basen en criterios verificables objetivamente y no discriminatorios;
- que las etiquetas sean accesibles a todas las partes interesadas;
- que los requisitos aplicables a efectos de la etiqueta hayan sido fijados por un tercero sobre quien el operador económico no pueda ejercer una influencia decisiva;
- para no restringir la apertura de los contratos públicos a la competencia, se deben precisar los criterios en que se basan las etiquetas requeridas, se han de aceptar etiquetas equivalentes y otros medios adecuados de prueba;
- por último, – y como consecuencia de la aplicación de estos principios – las referencias a las etiquetas de comercio justo se deben recoger en los pliegos o en el anuncio de licitación para garantizar que los licitadores conozcan en el momento de preparar sus ofertas todos los elementos que el órgano de contratación tomará en consideración de cara a la adjudicación del contrato.

## España

En el caso de del Gobierno de España, destaca la mención expresa que realiza en la Ley 30/2007 de Contratos del Sector Público, y en la que en su exposición de motivos destaca entre las principales novedades "la creación de mecanismos que favorezcan nuevas exigencias sociales como son las de acomodación a un Comercio Justo, tal y como está definido en la Resolución del Parlamento Europeo". Dicha ley regula a nivel estatal la contratación pública de servicios, obras y suministros. Su principal objetivo es "regular la contratación del sector público, a fin de garantizar que la misma se ajusta a los principios de libertad de acceso a las licitaciones, publicidad y transparencia de los procedimientos, y no discriminación e igualdad de trato entre los candidatos" entre otros. Dicha ley resalta

---

<sup>52</sup><http://www.obcp.es/index.php/mod.opiniones/mem.detalle/id.190/relcategoria.208/relmenu.3/chk.3a7f345c325afcb57369ff112188c155>

como una de sus novedades “la previsión de mecanismos que permiten introducir en la contratación pública o consideraciones de tipo social y medioambiental, configurándolas como condiciones especiales de ejecución del contrato o como criterios para valorar las ofertas”; expresamente la Ley menciona al Comercio Justo como referencia práctica en cuanto a incorporar criterios de sostenibilidad en los contratos públicos. En lo específico, posibilita tanto incluir criterios de sostenibilidad referentes al producto, servicio u obra objeto del contrato como requisitos que hagan referencia al licitador. Las posibilidades de inclusión de criterios de sostenibilidad en el proceso de contratación pública existen para todas las fases del mismo.

La Ley 30/2007 regula asimismo los contratos por encima de los umbrales comunitarios. A modo orientativo, la Orden EHA/3497/2009 de 23 de diciembre actualizó la cuantía de dichos contratos, siendo de 125.000€ para suministros y servicios adjudicados por el gobierno central y de 193.000€ para servicios y suministros adjudicados por otras administraciones públicas.

### **e) Programa Europeo “Public affairs”**

Se trata de un proyecto pionero en Europa para la incorporación de criterios de Comercio Justo en las compras públicas. Liderado por EFTA (Asociación Europea de Importadoras de Comercio Justo) y desarrollado por OxfamWereldwinkels (Bélgica), CTM Altromercato (Italia), IDEAS (España) y la Red de Gobiernos por la Sostenibilidad (ICLEI). El objetivo del proyecto ha sido incidir en el marco legislativo y político, tanto a nivel europeo como de los Estados Miembros, recopilar y promover buenas prácticas y asesorar a las administraciones públicas y empresas proveedoras. Uno de los frutos del proyecto ha sido la creación del Observatorio Europeo de Compra Pública de Comercio Justo (European Fair Public Procurement Observatory).

### **Ejemplos**

Entre las numerosas experiencias, destacan la incorporación del Comercio Justo en las licitaciones públicas de los comedores escolares en Italia, las alianzas público-privadas para el suministro de textiles certificados de Comercio Justo en Francia, la estrategia de alimentación sostenible promovida por el Gobierno británico, y en España, la incorporación de productos de Comercio Justo en numerosos pliegos de máquinas expendedoras, servicios de cafetería y suministro de alimentos. Una estrategia para apoyar el Comercio Justo es mediante las compras directas a las Organizaciones de Comercio Justo. Existen numerosas opciones para eventos deportivos (camisetas y balones), materiales promocionales (pañuelos para fiestas patronales, bolsas, pequeño regalo personalizable), servicios de alimentación (máquinas expendedoras, catering para eventos, servicios de cafetería y comedor, caramelos, bebidas para reuniones) o regalos protocolarios (cestas de Navidad, regalos de ponentes, etc.). Como ya es evidente, las compras acompañadas de comunicación sobre los criterios de Comercio Justo, permiten conocer la oferta disponible, la percepción de los usuarios y la ciudadanía. Algunos ejemplos concretos incluyen:

- Roma es la primera “Ciudad del Comercio Justo” en Italia. El título fue concedido en octubre de 2005, en reconocimiento de los múltiples esfuerzos de la capital italiana por el Comercio Justo, en particular, la introducción de productos de Comercio Justo una vez por semana en los comedores de las escuelas públicas, de café de Comercio Justo en las máquinas expendedoras y de su compromiso de establecer un único y permanente Centro de Comercio Justo de la ciudad. (200.000 Kg. de bananas de Comercio Justo; 4 millones de barras de chocolate de Comercio Justo; 140.000 estudiantes atendidos)
- Medallas de Comercio Justo en la Media Maratón de Córdoba: En 2010 el Instituto Municipal de Deportes optó por obsequiar a los/as corredores/as de su Media Maratón con medallas de Comercio Justo elaboradas por el grupo productor TARA (India).

- La Comunidad de Madrid incluye productos de Comercio Justo en su Catálogo de Compra Centralizada. El Acuerdo Marco para la homologación de proveedores de café, azúcar, cacao, té e infusiones, publicado en 2010, incorpora un lote específico de Comercio Justo. A resultados de este procedimiento se han incluido en el catálogo de adquisición centralizada de la Comunidad de Madrid más de 40 referencias de productos de Comercio Justo, siendo los proveedores homologados 2 empresas y una Organización de Comercio Justo.
- Inversiones sostenibles en compra de camisetas para el Ayuntamiento de Gent, Bélgica. En total el ayuntamiento invirtió 60.000 € en la compra de camisetas como ropa de trabajo y como propósito de promoción producidos bajo de criterios de sostenibilidad y Comercio Justo. El ayuntamiento realizó el encargo a la empresa "Green License" para suministrar 9.000 camisetas.

## f) Subvenciones a organizaciones de comercio justo

### Francia, Ayuntamiento de Lyon:

Subvención por €19.000 a "Artisans du Monde" La asociación está encomendada de poner en marcha el proyecto CLACE (Collectif Lyonnais des Acteurs du Commerce Equitable) que tiene por objetivo consolidar el Comercio Justo en el territorio de Lyon. El CLACE contiene 25 actores de asociaciones o empresas comerciales. En 2009 la tarea de "Artisans du Monde" fue la coordinación de las actividades como por ejemplo la busca de socios, investigación de fuentes de financiamiento y el fortalecimiento del comité de pilotaje que es el gremio de decisión. Este comité de pilotaje contiene miembros de CLACE, un coordinador y un representante del ayuntamiento de Lyon.

En 2009 el proyecto CLACE incluyó las siguientes medidas:

- La puesta en marcha de una política de comunicación que promueve los valores del Comercio Justo.
- La puesta en marcha de un mercado mensual de Comercio Justo.
- La puesta en marcha de la feria "Quinzaine du commerce équitable".

Subvención por €22.000 a "Equisol":

La asociación está encomendada de organizar el congreso internacional "2e Salon Européen de commerce équitable". El congreso tiene por objetivo:

- Apoyar en el desarrollo de una red de Comercio Justo en Europa integrando la oferta y la demanda de esta herramienta.
- Movilizar los actores de los diferentes países y así crear un espacio de debate y de discusión de los movimientos del Comercio Justo.
- Ayudar en la sensibilización del público y valorar la diversidad de productos<sup>53</sup>

## g) Desarrollo político y legislativo a nivel nacional – Ecuador

Ecuador se ha enmarcado entre los países latinoamericanos con mayor nivel de desarrollo del comercio justo. En 2012, de acuerdo con los registros de exportaciones, el comercio justo generó 153 millones de dólares, teniendo un peso de alrededor del 1,1% en las exportaciones no petroleras de Ecuador, lo cual generó un impacto positivo en los

---

<sup>53</sup><http://www.lyon.fr/static/pdf/200905/delib/20091351.pdf>

ingresos de familias ecuatorianas. Existen además en el país 42 organizaciones y empresas certificadas y 16 productos con sello de comercio justo.

Los avances en materia de comercio justo en Ecuador se han generado a raíz de la voluntad política ya existente en los años setenta, pero han sido recientemente impulsados por la Estrategia Ecuatoriana de comercio justo 2014-2017 y por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) el cual presta apoyo a organizaciones y empresas dentro del país y contacta con instituciones de Comercio Justo e importadoras en el exterior

Con ya una mención al comercio justo a nivel constitucional, existe un vasto marco legislativo ecuatoriano sobre comercio justo. En la extensa literatura se hace hincapié en los objetivos sociales, cabiendo una mención especial del “Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017” el cual subraya la importancia de crear y fortalecer mecanismos justos de encadenamiento productivo de la agricultura familiar campesina y medios alternativos de comercialización, así como de promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes y de regular la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural.

La más reciente iniciativa, la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, se basa en cuatro premisas: el fortalecimiento del marco normativo e institucional del comercio justo; fomento, promoción e incentivo del comercio justo; mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio justo; fortalecimiento de las organizaciones y empresas de comercio justo, así como de la oferta de productos y servicios de comercio justo.

La estrategia incluye una mención novedosa a la implementación del comercio justo como medida para reducir inequidades territoriales al promover articulaciones entre las regiones cada vez mayores al demandar participación y apoyo al nivel de los gobiernos autónomos descentralizados; no solo contribuyendo a la identidad territorial de los productos y servicios sino favoreciendo un desarrollo equilibrado e integrado del territorio.

Basada en las dificultades para el comercio justo existentes en Ecuador, entre las cuales resaltan:

- Bajos niveles de inversión por parte de los productores
- Altos costos para la obtención de sellos internacionales
- Trámites de exportación demasiado engorrosos
- Falta de oferta exportable suficiente y diversificada
- Desconocimiento del tema por parte de la sociedad
- Dispersión institucional
- Débil conexión con el tema de la soberanía alimentaria
- Escasa orientación del comercio justo hacia países del sur

La estrategia propone cuatro ejes de acción:

**Eje 1 - Fortalecimiento institucional:** definición de competencias en entidades públicas, territoriales y ministerios, contar con entidades mixtas de control y reglamentación adaptada a la realidad ecuatoriana, así como con un sistema de registro e información, instancias de representación y un observatorio (el Observatorio Electrónico de Economía Solidaria y Comercio Justo existe desde el 2013)

**Eje 2 – Fomento e incentivo:** incentivar relaciones y prácticas de la producción, comercialización y distribución, fomentar el consumo social y ambientalmente responsable, contar con líneas de financiamiento y productos

financieros, así como sistemas de calidad para productos y servicios de comercio justo, posicionar la temática de comercio justo en el seno de UNASUR y conformar una Comisión Regional de Comercio Justo, incluir puntos de negociación relacionados con el comercio justo en acuerdos comerciales ej. con la Unión Europea. Cabe destacar que, en esta línea, la Superintendencia del Control del Poder de Mercado expidió en 2014 el Manual de Buenas Prácticas para los Supermercados, en el cual se establece que los mismos deben adquirir de la producción de Economía Popular y Solidaria, hasta cumplir el 15% de sus compras totales en los próximos años.

**Eje 3 – Comercialización:** promover internacionalmente a Ecuador como “País Justo”, contar con mecanismos de eficiencia y agilidad en trámites de exportación a través de interlocutores, así como con un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos, incluir los productos en el sistema de compras públicas. Es de relevancia la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza (ENIEP) que fijó como meta el aumento de la participación de la Economía Popular Solidaria en el sistema de compras públicas, pasando de 1,8% de 2013 al 5% en 2017.

**Eje 4 – Fortalecimiento de organizaciones,** empresas, productos y servicios: construir confianza en actores de la cadena productiva, contar con modelos de gestión eficiente para lograr economías de escala, fortalecer la competitividad, tecnificación y diversificación de productos.

#### **Acuerdos internacionales.**

De importancia es destacar el acuerdo bilateral de cooperación de 2013 entre Francia y Ecuador. El cual define diez objetivos distintos, centrados principalmente en la certificación y etiquetaje, el intercambio de buenas prácticas, la promoción del comercio justo y los programas de formación. El acuerdo prevé un grupo de trabajo que supervise el programa de trabajo.

#### **h) Desarrollo político y legislativo a nivel nacional – Brasil**

Brasil cuenta con un marco legislativo boyante en materia de comercio justo, empezando en el 2003 con la creación de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES), al interior del Ministerio del Trabajo y Empleo. SENAES coordina todas las actividades de apoyo a la economía solidaria a nivel nacional, a la par del “Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES)”, órgano consultivo y para el intercambio permanente entre el gobierno y la sociedad civil en pro de la economía solidaria.

Entre las competencias del SENAE están: Apoyar las políticas de economía solidaria, mediar con representantes de la sociedad civil que contribuyan a determinar directrices y prioridades de la política de economía solidaria, y promover estudios e investigaciones en la materia para su mejor promoción y desarrollo.

En la misma línea, el 17 de noviembre de 2010 se aprobó un decreto nacional que facilita la creación del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJC) o el Sistema Brasileño de Comercio Justo y Solidario (SCJS). Dicho Sistema se ha convertido en una referencia y una experiencia pionera en el mundo. Fruto de ocho años de trabajo entre la sociedad civil del país y las redes de productores para insertar el Comercio Justo como una política pública en Brasil, la nueva ley contiene disposiciones pertinentes sobre prácticas de Comercio Justo, como el sistema de acreditación para la certificación de Comercio Justo, establecimiento de un “precio justo” construido a partir del diálogo, de la transparencia y de la efectiva participación de todos los agentes involucrados en su composición que resulte en distribución justa de la ganancia en la cadena productiva, fomento del trabajo decente, creación de normas para prácticas de Comercio Justo y de solidaridad y diálogo para promover la justicia social a través del comercio

Un caso a resaltar es el de la plataforma Faces do Brasil, cuya participación hizo posible dicho Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, que para el 2012 contaba con 1,7 millones de personas trabajadoras en empresas de Economía Solidaria, generando 10 millones de dólares anualmente. La plataforma se basa en la reticencia a que empresas multinacionales puedan adoptar actitudes éticas sin la existencia de normas y regulaciones de tipo político, que implican llamados a una limitación de producción y de volúmenes de exportación. Por ello la plataforma se centra en la movilización de organizaciones y de ciudadanos para exigir la instauración de nuevas regulaciones y reglas en el comercio internacional.

En 2014, se constituyó el “Catastro de Emprendimientos Económicos Solidarios (CADSOL)”, cuyo objetivo es el reconocimiento público de emprendimientos para que estos puedan tener acceso a las políticas públicas nacionales de economía solidaria y demás políticas o programas de financiamiento, comercialización, servicios, etc. Como consecuencia, varias de las organizaciones de comercio justo de Brasil se ven beneficiadas, además, de los diferentes programas en apoyo de la agricultura familiar.

Una particularidad del caso brasileño es que la propuesta brasileña (Faces y el SCJS), se diferencian principalmente por su carácter de autogestión y certificación participativa, en contraposición a la certificación por parte de terceros en poder de FLO, y el énfasis dado a la oferta y demanda nacional sobre una perspectiva de autonomía y desarrollo, en la cual el mercado externo se percibe como algo complementario. Sin embargo, según la Flo-Cert, a comienzo del año 2015, el país poseía 63 organizaciones con certificación FairTrade entre asociaciones de productores y empresas.

En Marzo de 2015, Brasil se convirtió en el cuarto país productor en poner en marcha una organización de Comercialización de Comercio Justo (FAIRTRADE Brasil), habilitando la compra principalmente de café y miel de Comercio Justo de cosecha propia.

#### **Acuerdos internacionales:**

En 2013 fue firmado un memorando de entendimiento con el gobierno de Francia en materia de cooperación y asistencia técnica de economía social y solidaria. La razón del interés francés se basó en las experiencias exitosas de la Economía Solidaria en Brasil. La cooperación se basará en tres elementos: la formación, el intercambio de experiencias y la promoción de proyectos. El delegado del Ministerio a cargo de los Asuntos Sociales y de Economía Solidaria y Consumo de la República Francesa quiere capacitar a los profesionales para comprender los mecanismos de la Economía Solidaria, y a partir de ahí, establecer políticas públicas con protección jurídica sólida y fundamentada en la investigación y la nueva la tecnología. .

El proyecto Fortalecimiento de la Economía Solidaria en Brasil, que tiene el apoyo de la Unión Europea, pretende contribuir a la promoción de la economía popular solidaria como alternativa de formación y generación de ingresos de las poblaciones en situación de vulnerabilidad. La perspectiva es de un desarrollo solidario sustentable y territorial. Para ello, se hizo un llamamiento a propuestas de proyectos, recibiendo más de 500 propuestas de todas las regiones del país. Luego de ser analizadas por el Consejo Gestor del Fondo de Apoyo a la Economía Solidaria, se seleccionaron 103. Los proyectos seleccionados, se emprenderán a partir del 2016.

#### **i) Iniciativas en promoción del comercio justo a nivel local:**

Poços de Caldas: la Ciudad del Comercio Justo de Poços de Caldas, se destaca por ser la primera, y hasta el momento, el único municipio brasileño que une las tres esferas de la regulación social (gobierno, empresas y representantes de la sociedad civil organizada). Su objetivo es establecer una mayor relación entre el campo y la

ciudad, por medio de políticas municipales de estímulo al consumo y divulgación de los productos del Comercio Justo en un país productor. La unión de diversos factores como la atracción de grandes cantidades de turistas, indicadores socioeconómicos por encima de la media brasileña y la cercanía con los grandes centros económicos y poblacionales del país, hace que la ciudad tenga un gran potencial para la difusión del consumo de los productos FairTrade. Por tanto, reúne una parte de la población brasileña con las rentas más elevadas. Además de presentar un gran potencial para la difusión del consumo de los productos FairTrade, el municipio Poços de Caldas es productor de productos certificados como el café.

Para el cumplimiento de los criterios de certificación exigidos por la FLO, la alcaldía de Poços de Caldas, en compañía con empresas y demás instituciones estatales de la sociedad civil organizada, desarrolló una serie de medidas como por ejemplo:

- la comercialización de café, miel y jugo con certificación FairTrade,
- la oficialización del apoyo municipal al Comercio Justo por el Decreto nº 10.419 de de 2011 y por la ley nº 8.896 que instituyó el Día Municipal del Comercio Justo, conmemorado el 30 de octubre, así como la inclusión del apoyo a los productores FairTrade en el "Plano de Desenvolvimento Rural Sustentable" de la Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho,
- declaración de apoyo al Comercio Justo por diversas empresas e instituciones civiles y estatales, la comercialización de sus productos en redes minoristas en los hoteles de la ciudad, el consumo en las oficinas de las empresas y en los eventos municipales,
- creación de propuestas de marketing como la página web <http://www.pocoscomerciojusto.com.br>,
- y la formación de un Comité Gestor local entre empresas, gobierno y sociedad civil organizada.

Del análisis de estas experiencias se puede ver bastantes posibilidades de desarrollo en el país.

### 3.4 Tendencias en el ámbito del Comercio Justo

#### a) Ciudades por el Comercio Justo / FairTradeTowns

Una Ciudad por el Comercio Justo es un modelo de localidad o territorio que acerca los productos de Comercio Justo a la ciudadanía a través de las administraciones, los comercios, las empresas involucrando al tejido social y a los grupos de consumidores más conscientes y asociativos.

En el año 2001 la ciudad de Gartang en Inglaterra fue declarada como la primera Ciudad por el Comercio Justo del Mundo.

Esta iniciativa fue desarrollada por un grupo de voluntarios de una ONG de Comercio Justo que ayudaron a insertar productos de Comercio Justo en diferentes espacios de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurante, etc. En la actualidad hay más de 1000 localidades en todo el mundo con el título de Ciudades por el Comercio Justo y ya hay 19 países, en el Norte y el Sur, implicados en esta red. El título ya ha sido entregado a las capitales de Inglaterra (Londres), Francia (Paris), Bélgica (Bruselas) o Australia (Melbourne), y a otras localidades más pequeñas de Costa Rica (Pérez Celedón), Canadá (Wolfville) o EEUU (Media).

Este esquema que, puede ser un excelente mecanismo en que los municipios y territorios en Chile puedan involucrarse y generando así un incentivo a un consumo más responsable desarrollo local y beneficio a productores más vulnerables en las localidades.

Para conseguir el status de Ciudad por el Comercio Justo se deben de cumplir 5 criterios:

- Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte de Municipio o la Autoridad Local.
- Ofrecer productos de Comercio Justo en diversos puntos, tales como cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
- Compromiso del sector privado y organizaciones introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.
- Comunicación y sensibilización a la ciudadanía.
- Creación de un grupo de trabajo que coordine el programa y que sea representativo y participativo.

### b) Universidades por el Comercio Justo

Una universidad comprometida con el Comercio Justo significa que, una Facultad o la Universidad en su conjunto, se compromete a:

- Usar productos de Comercio Justo tanto como es posible.
- Realizar actividades de divulgación del Comercio Justo dentro del centro y fuera de él.
- La Universidad recibe un reconocimiento por su compromiso.
- De esta manera se puede contribuir a hacer del mundo un lugar más justo y en respeto a los productores más vulnerables.

En el año 2003 se entregó por primera vez este status a la Universidad de Oxford, y hasta el 2009 ya tenían esta distinción más de 75 universidades. Durante los últimos años las primeras universidades en Latina América se sumaron al movimiento.

Para conseguir el status de Universidad por el Comercio Justo, se tienen que cumplir 4 criterios:

- Aprobar una declaración institucional favorable al Comercio Justo y usar productos de Comercio Justo a nivel institucional.
- Disponer y productos de Comercio Justo en el campus universitario.
- Promocionar y sensibilizar sobre el Comercio Justo en la Universidad.
- Tener un grupo de trabajo universitario.

### c) Estandar de Comercio Justo para la Minería

Otra de las tendencias interesantes del Comercio Justo, es la creación de estándares específicos para actividades de productores de pequeña escala, pero que tienen un impacto social creciente y que responden, además, a la necesidad de los consumidores de conocer formas éticas y dignas de producción y privilegiarlas.

Existe un estándar de Comercio Justo para la minería a pequeña escala, que ha comenzado hace algunos años, para oro especialmente, proveniente de minería artesanal y de pequeña escala, incluyendo metales preciosos asociados. Se trata del estándar **Fairmined**. En el mundo, los mineros artesanales y de pequeña escala extraen anualmente el 10% de la producción realizando el 90% de la mano de obra en extracción de oro. Alrededor de 100 millones de personas, mineros y sus familias, dependen de la minería artesanal a nivel mundial para ganarse la vida. Esta es una actividad mayormente impulsada por la pobreza. Sin embargo, algunas de estas organizaciones mineras ven a la

minería como la mejor forma de fortalecer sus comunidades, y están buscando liderar el camino de las prácticas mineras responsables.<sup>54</sup>

De 2006 a 2008, la Alliance for Responsible Mining [www.responsiblemines.org](http://www.responsiblemines.org), (ARM) encabezó un proceso con una amplia red de participantes, para desarrollar una visión colectiva y principios para la Minería Artesanal y de Pequeña Escala. Estos proporcionaron la base sobre la que ARM desarrolló el Estándar Cero para Oro Artesanal de Comercio Justo, Plata y Platino Asociados, y más tarde el Estándar Fairtrade y Fairmined para Oro, incluyendo metales preciosos asociados, junto con Fairtrade International. En 2013 los estándares y el sello fueron separados, y se continuó con el trabajo con el Estándar Fairmined independientemente. Después de un transparente proceso de revisión con foros abiertos, involucrando una gran cantidad de actores de toda la cadena de suministro, se lanzó el Estándar Fairmined 2.0 en Abril 2014.

El Estándar ha sido aceptado por mineros, la industria, gobiernos y la sociedad civil como un Estándar fuerte y de credibilidad. El Estándar Fairmined es líder mundial en su capacidad de lograr un impacto positivo para mineros y sus comunidades y es una herramienta valiosa para transformar la minería artesanal y de pequeña escala en una fuerza activa de sostenibilidad.

El Estándar Fairmined está destinado a crear oportunidades para los mineros artesanales y de pequeña escala y sus comunidades. En este estándar se sigue la visión de la ARM para una Minería Artesanal y de Pequeña Escala Responsable (MAPE): “La MAPE es una actividad formalizada, organizada y rentable que utiliza tecnologías eficientes y es social y ambientalmente responsable. Se desarrolla progresivamente en un marco de buen gobierno, legalidad, participación y respeto a la diversidad; contribuye al trabajo decente, al desarrollo local, a la reducción de la pobreza y a la paz social en las naciones, estimulada por una creciente demanda de los consumidores por minerales sustentables, joyería ética y oro de fuentes responsables”.

El sistema aplica a mineros artesanales y de pequeña escala y no para la minería industrializada de mediana y de gran escala.

El objetivo general es promover la organización progresiva y la formalización del sector de la MAPE, trayendo consigo condiciones de trabajo más seguras para los mineros, derechos laborales, y organizaciones de pequeños mineros fortalecidas, con la capacidad de ejercer incidencia política en legislación y en política pública para promover sus derechos y facilitar el desarrollo de un sector de minería responsable.

El estándar impulsa:

- una mejor gestión ambiental, especialmente mitigando los efectos del uso de mercurio y otros elementos tóxicos, mejorando las prácticas de sostenibilidad ecológica, y la gestión responsable del agua.
- También promueve el bienestar de las familias y los niños y niñas de las comunidades mineras,
- Mejor seguridad social, igualdad de género, protección de niños y niñas y la eliminación del trabajo infantil en las organizaciones certificadas.

Gracias al Estándar Fairmined, cualquier persona que compre oro o metales preciosos asociados puede apoyar a mineros artesanales responsables. El modelo Fairmined está abierto a todos los agentes de mercado que deseen tener un impacto positivo en la minería responsable. Proporciona oro a negocios que venden productos con Sello Fairmined con estrictos requisitos de trazabilidad y reglas de composición de producto. Incluye también un modelo de B2B para productos sin sello, como también un innovador modelo de “certificados” sin transacciones físicas.

---

<sup>54</sup><http://www.fairmined.org/why-fairmined/?lang=es>

Fairmined está respaldado por una certificación rigurosa de tercera parte y por un sistema de auditoría que garantiza que las pequeñas organizaciones mineras implementan prácticas responsables internacionalmente reconocidas.

El gráfico siguiente muestra los componentes de este estándar y sus implicancias, requisitos y beneficios (fuente: Fairmined)

**Gráfico 3.8**



Más antecedentes de cómo trabaja el sistema de ARM y Fairmined, se puede ver en el sitio Fairmined<sup>55</sup>

#### d) Estándar de Comercio Justo para la Pesca

Tal como en el caso de la minería para pequeños productores mineros y pirquineros, en el esquema de Comercio Justo se ha desarrollado un estándar específico para la pesca, lo que puede transformarse en un buen esquema o instrumento de resguardo de condiciones de trabajo y equidad y pago de precio justo para la pesca artesanal. Este esquema desarrollado por FairTrade USA podría significar un importante cambio en las condiciones de trabajo y vida de pescadores artesanales, en la medida, que actuando vía demanda, con consumidores más conscientes, se pueda promover e incentivar a algunas empresas procesadoras a entrar en este esquema

#### ¿De qué manera el Comercio Justo beneficia a los pescadores y a la pesca?

A través de generar:

- Medios de sustento de mayor fortaleza y resguardo a las comunidades de pescadores: Los estándares de Comercio Justo (como en todos los rubros) garantizan condiciones de vida y trabajo seguras y precios equitativos.

<sup>55</sup><http://www.fairmined.org/how-we-work/?lang=es>

- Mayor acceso a capital: Los pescadores pueden invertir la Prima Comercio Justo en proyectos que mejoran el bienestar de la comunidad.
- Mejor custodia medioambiental: Los criterios de Comercio Justo consideran el manejo responsable de los recursos y la protección de los ecosistemas

Los actores presentes en la cadena son los siguientes de acuerdo con el flujo de bienes e impacto:

**Pescadores:** quienes capturan los productos marinos y cumplen los estándares Comercio Justo y deciden como invertir las Primas de Desarrollo Comunitario

**Procesadores** son quienes preparan y envasan el pescado para exportarlo a países consumidores o para venta nacional. Por ejemplo una empresa pesquera

**Compradores** estos son los vendedores al detalle y proveedores de servicios de alimentos que etiquetan y venden productos Certificados por Comercio Justo.

**Consumidores** son los que le dan sentido a su compra de productos marinos escogiendo aquellos Certificados por Comercio Justo.

Este esquema genera seis tipos de estándares a revisar y cumplir. Estos son

- 1) **Los Estándares sobre Requisitos Estructurales:** resume los deberes y requisitos de los socios involucrados en Comercio Justo, incluido el Titular del Certificado (TC) que es el procesador o la empresa pesquera; la Asociación de Pescadores (AP) o el Sindicato de Pescadores y el Comité Comercio Justo (CCJ) que es definido por el grupo, comunidad o Sindicato de Pescadores.
- 2) **Los Estándares sobre Manejo de Recursos:** velan por un manejo legal y responsable de la pesca y exigen documentos, recopilación de datos, evaluación de poblaciones, protección de la biodiversidad/ecosistemas y manejo adecuado de los desechos.
- 3) **Los Estándares sobre Empoderamiento y Desarrollo Comunitario** guían la forma en que el Titular del Certificado y el CCJ recaudarán, administrarán y desembolsarán la Prima Comercio Justo en beneficio de la comunidad y la pesca.
- 4) **Los Estándares sobre Derechos Humanos Fundamentales** ayudan a prevenir la discriminación y los abusos, eliminan el trabajo forzoso y la trata de personas, protegen a la infancia y garantizan que los trabajadores gocen de libertad de asociación.
- 5) **Los Estándares sobre Sueldos, Condiciones Laborales y Acceso a Servicios** ayudan a normalizar y mejorar los salarios y beneficios, así como las condiciones laborales incluida la salud y la seguridad y los horarios de trabajo
- 6) **Los Estándares sobre Requisitos Comerciales** ofrecen un marco para rastrear los productos de Comercio Justo y garantizan que los acuerdos entre los pescadores, el Titular del Certificado y otros estén formalizados por un contrato

Ya existen varias experiencias, en el mundo, que lo están aplicando. Entre ellas: COBI (Mexico): Anova Seafood; Sustainable Fisheries Partnership; Resiliensea Group; Fish Matter; Stockholm Resilience Center; Blueyou Consulting; MarViva (Costa Rica); New England Aquarium.<sup>56</sup>  
Puede ser una muy interesante posibilidad para Chile.

### 3.5 Diagnóstico de Oportunidades de Negocio externos<sup>57</sup>

#### a) Australia y Nueva Zelanda

Australia es uno de los mercados que más crece en cuanto a ventas de productos que estén certificados con el sello de comercio justo, triplicando sus ventas en un solo año y alcanzando los \$120 millones de dólares australianos en el año 2010<sup>58</sup>. En tanto el reconocimiento del sello Fairtrade ha crecido significativamente alcanzando para el año 2012 que cinco de cada diez australianos y siete de cada diez neozelandeses reconozcan el sello Fairtrade.<sup>59</sup> En la actualidad existen un total de 297 empresas con licencia para utilizar el sello Fairtrade<sup>60</sup> en Australia entregando diversos productos tales como café, té, plátano, chocolate, cacao, quínoa, azúcar, nueces, productos hechos de algodón, jugos, arroz, productos cosméticos y legumbres, distribuidos en los diversos supermercados existentes en la zona.

Extrañamente no existen productos como mermelada, jalea, miel, aceite de oliva con sello de comercio justo en Australia siendo que por concepto de mermeladas, jaleas de frutas Australia importó en el año 2013 cerca de US\$22.661 siendo productos en su mayoría importados desde Francia, Alemania y Nueva Zelanda<sup>61</sup>.

Dentro de las tendencias se pueden mencionar alimentos en conserva dado que la venta de estos productos enlatados sumaron US\$1.692 millones en 2013, siendo la más importante productos de mar con ventas de US\$560 millones, seguido de frutas con US\$265 millones y hortalizas con US\$220 millones y se prevé un crecimiento al año 2018 de 6,9% en productos de mar y de un 7,6% de hortalizas<sup>62</sup>

Analizando los productos exportados desde Chile hacia los mercados de Nueva Zelanda<sup>63</sup> y Australia se encuentran envíos de uvas, frambuesas, congeladas, vinos, confituras, jaleas, mermeladas, puré, pastas de frutas, jugo de frutas y hortalizas (ver gráfico 3.9).

---

<sup>56</sup> Ver más detalles en <http://fairtradeusa.org/certification/producers/seafood>

<sup>57</sup> Párrafo construido con apoyo de Pablo Lorenzo Verdugo Varoli

<sup>58</sup> Tendencias de Mercado / FairTrade en Australia – Septiembre 2013

<sup>59</sup> <http://fairtrade.com.au/sites/default/files/Fairtrade%20ANZ%20Annual%20Report%202012.pdf>

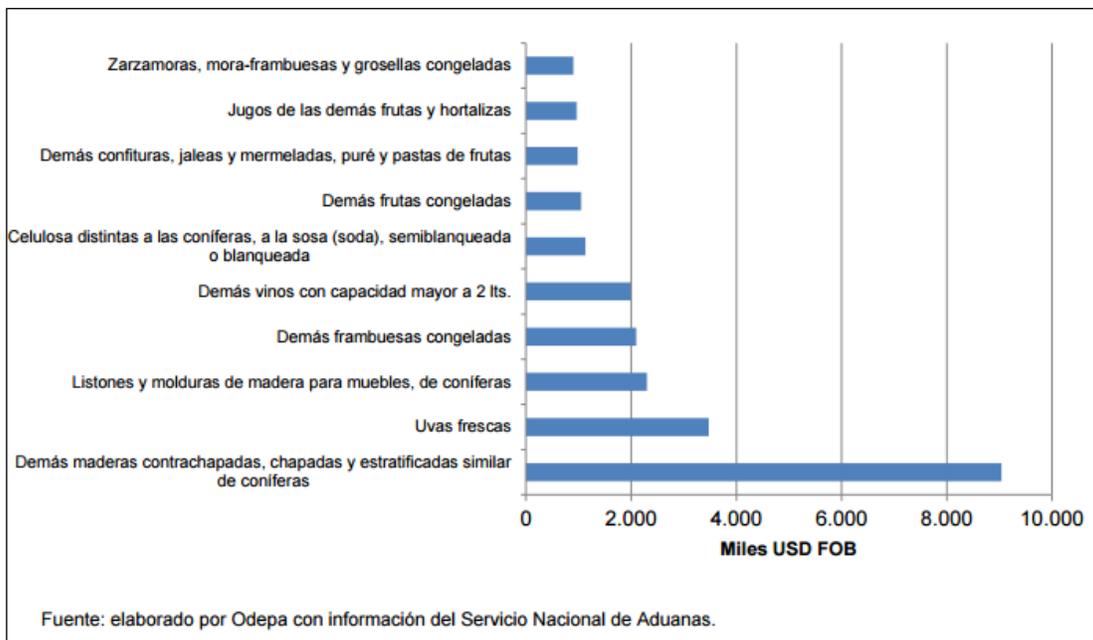
<sup>60</sup> <http://fairtradeanz.force.com/publicdb>

<sup>61</sup> <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9E1DA856-4A3E-491A-8624-A8B6F3EE1111.PDF>

<sup>62</sup> Ídem.

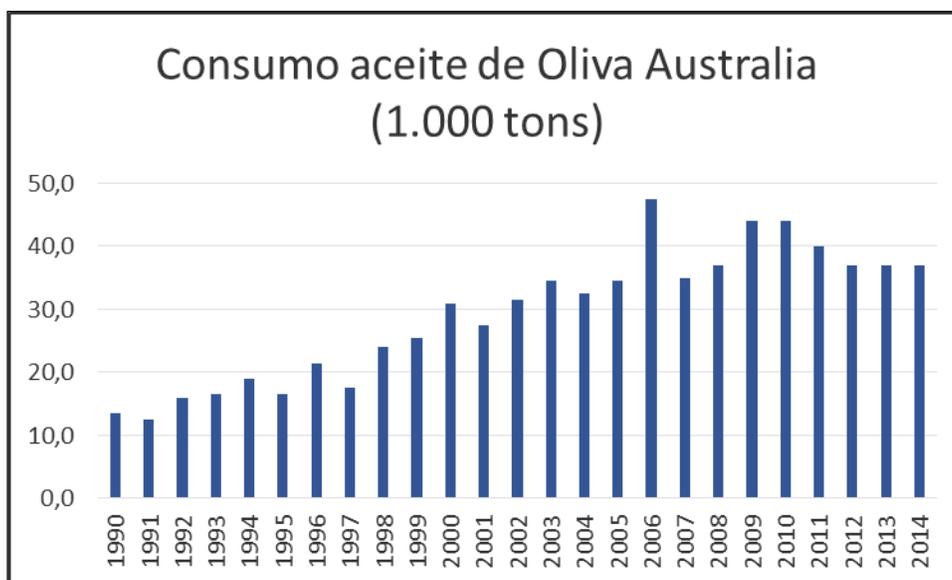
<sup>63</sup> [http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1399475530comercibilateral\\_5.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1399475530comercibilateral_5.pdf)

**Gráfico 3.9**  
**Productos Chilenos exportados a Nueva Zelanda y Australia**



Cabe destacar que los compradores australianos consideran el sello fairtrade como una marca creíble por lo que la inclusión de nuevos productos no explotados con este sello podría generar una gran oportunidad para productos chilenos que puedan abarcar estos mercados asociándose al sello fairtrade, tales productos son aceite de oliva (ver gráfico 3.10), mermeladas, frutas en conserva, jugos.

**Gráfico 3.10**  
**Consumo de Aceite de Oliva en Australia**



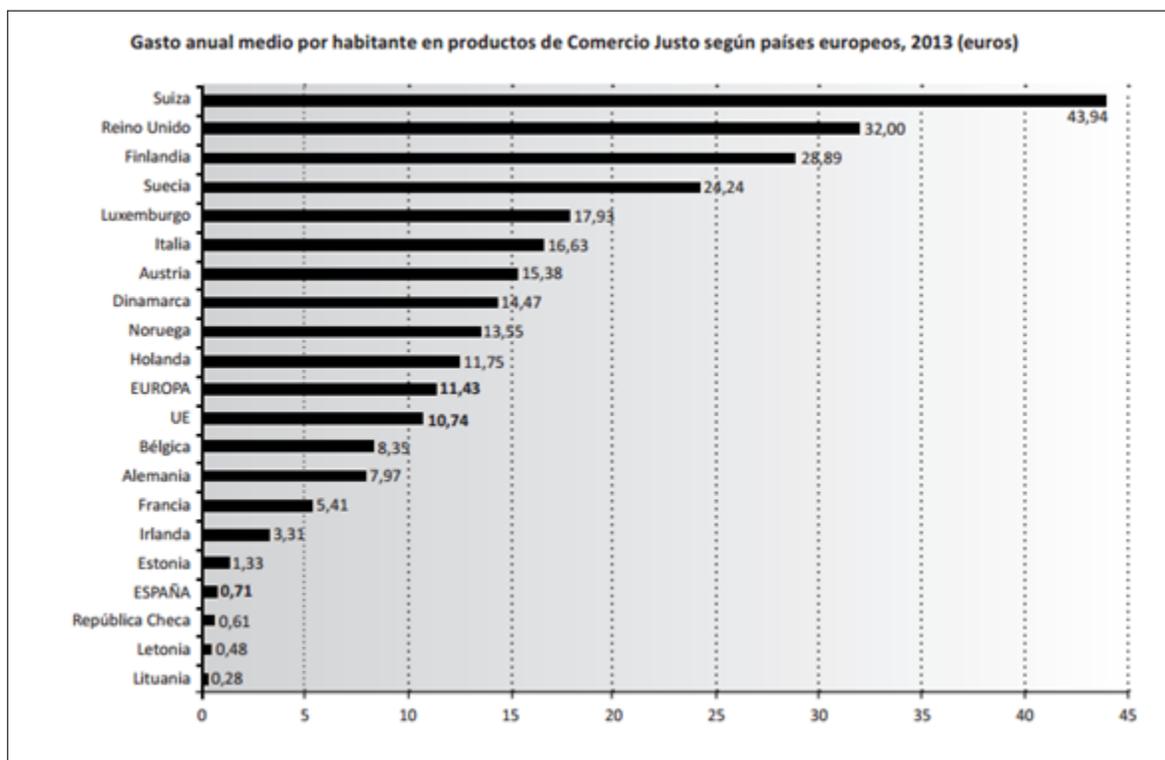
Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de International Olive Council

## b) Mercado Europeo

Europa es hoy en día líder en materia de sustentabilidad, dado que como unión política, económica y social ha venido implementando diversas estrategias de sustentabilidad a lo largo de 20 años siendo un ejemplo a seguir por diversos países en áreas de responsabilidad medioambiental y justicia social.

El gasto anual medio por habitante en productos con sello Fairtrade en Europa se puede apreciar en el siguiente gráfico, en el cual se puede apreciar una dispersión gigantesca entre los países en cuando al gasto que hacen sus habitantes en productos con sello fairtrade, apreciándose en un extremo a Suiza con un gasto de 44 euros anuales por persona en gasto de productos, Inglaterra 32 Euros, Finlandia 29 euros y por el otro extremo países como Lituania con 0,28 centésimos de euro en gasto anual, República Checa y España. Cabe mencionar que este último país ha representado un constante aumento en su gasto per cápita en productos de comercio justo.

**Gráfico 3.11**  
**Gasto promedio anual in euros por habitante en productos de Comercio Justo 2013**



Fuente: Elaboración a partir de datos de población de Eurostat y de ventas de Fairtrade International.

## c) Alemania

Alemania lleva a cabo desde hace más de diez años una Estrategia nacional de Sustentabilidad<sup>64</sup>, la cual está orientada a la calidad de vida, cohesión social y responsabilidad internacional, más aun el verdadero motor que ha llevado al país germano a generar los grandes cambios ha sido la misma sociedad alemana, y los consumidores quienes han comenzado a estar más conscientes de su rol medioambiental y social, exigiendo un mayor compromiso y acción por parte de empresas, es por esto que Berlín ha comenzado a posicionarse como una de las capitales de

<sup>64</sup> 10 años de sustentabilidad „made in Germany“ – Estrategia Nacional para un Desarrollo Sostenible. Gobierno Federal de Alemania.

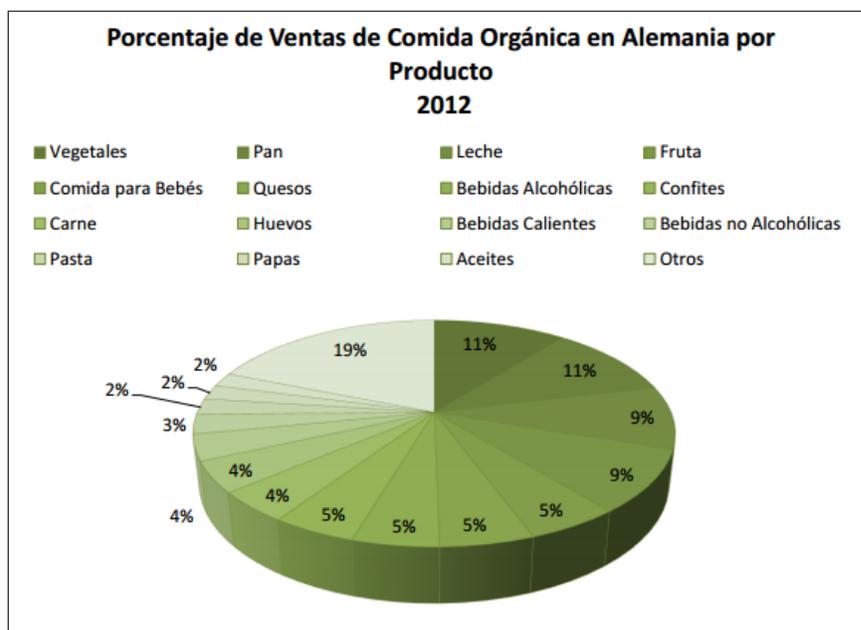
comida orgánica a nivel mundial, aumentando el consumo de alimentos más sanos y una mayor demanda de productos relacionados al sello Fairtrade. Alemania es el segundo país con mayores consumidores de productos de comercio justo en el Mundo con 654 millones de euros<sup>65</sup>, esto se debe a que en la actualidad los productos Fairtrade son de fácil acceso para los consumidores, encontrándose más de 22.000 supermercados, tiendas especializadas y eventos importantes como la "Faire Woche"<sup>66</sup> ayudan la distribución y reconocimiento de productos asociados al sello de comercio justo.

Es así que los clientes alemanes comienzan a tener una mayor influencia en el desarrollo y diseño de productos, dado que los consumidores se encuentran más preocupados de la calidad de productos que consumen, queriendo así que estos sean naturales, auténticos y más saludables, todo esto debido a un pensamiento sostenible que cada día comienza a tener mayor relevancia en la sociedad.

Es así que dentro del consumo de alimentos orgánicos de los alemanes se pueden encontrar diversos alimentos tales como Vegetales (11%), pan (11%), leche (9%), fruta (9%), (ver gráfico 3.12), alcanzando un volumen de ventas de 7,04 mil millones de euros. El nivel de ventas de productos para el año 2012 correspondió a un 3,9% del total de las ventas de la industria alimentaria<sup>67</sup>

Dentro de las oportunidades que posee Chile para posicionarse dentro del país germano, se puede destacar los productos de mar, dado que según la comisión de la Unión Europea, el 75% de los recursos pesqueros en la Unión Europea están sobreexplotados<sup>68</sup>, provocando la preocupación de los consumidores alemanes a la caza indiscriminada de estas especies provocando que estos prefieran productos de mar que sean amigables con el medio ambiente provenientes de criaderos salmoneros por sobre el industrial.

Gráfico 3.12



Fuente: ProChile

<sup>65</sup> Fairtrade International Annualreport 2012-13

<sup>66</sup> <http://www.faire-woche.de>

<sup>67</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1375819159Alemania\\_sustentabilidad\\_alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1375819159Alemania_sustentabilidad_alimentos_2013.pdf)

<sup>68</sup> <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/de/news-nachhaltigkeit/2013/2013-06-20/eu-fischerei-wird-ab-2015-nachhaltiger/?size=psvdqmwdcet>

Tan solo en el año 2014 Alemania importó salmón y trucha en todas formas por un valor de US\$1.830,4 millones, en lo que el 43,9% perteneció a salmón y el 56,1% a trucha. Entre los principales proveedores de este producto se encuentra Polonia, Noruega y Dinamarca (ver gráfico 3.13: principales proveedores), más aún Polonia no produce salmón, importa desde Noruega para procesar el producto y venderlo. Para el caso de Chile fundamentalmente exporta salmón (96,4%)<sup>69</sup>

**Gráfico 3.13**  
**Principales proveedores Salmón y Trucha**

País	Total millones US\$ 2014	crecimiento
Polonia	576,4	3,9%
Noruega	432,6	8,5%
Dinamarca	254,7	70,4%
Lituania	88,2	41,9%
China	87,5	17,4%
países Bajos	78,1	51,3%
Chile	73,7	3,2%
Otros	239,4	13,8%

Fuente: DESTATIS, Prochile.

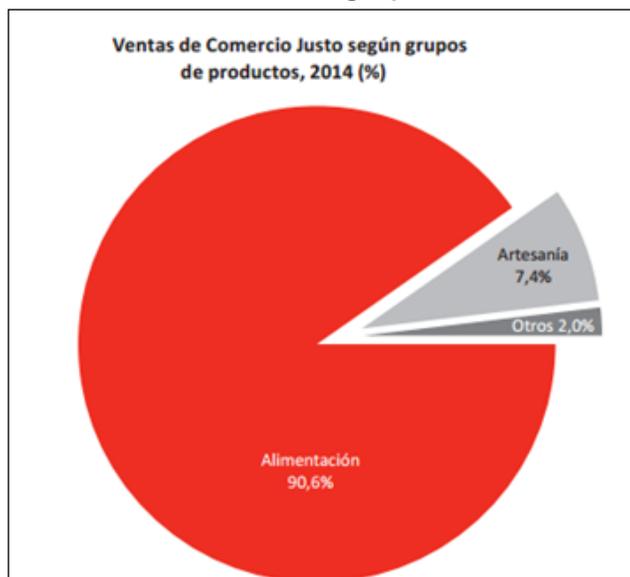
Una mejor certificación del producto especificando la zona geográfica, entorno de trabajo pudiese posicionar de mejor manera el producto chileno diferenciándolo de sus competidores.

#### **d) Productos del comercio Justo en España**

Cabe destacar que en España la gran protagonista de productos consumidos pertenecientes al comercio Justo son los alimentos con un 90,6% de la facturación, le sigue las artesanías con un 7,4% (ver gráfico 3.14). La alimentación sigue siendo el motor del crecimiento de las ventas del comercio justo en España, en el año 2000 representaba el 37%, en 2005 el 55% y en 2010 el 82%, por el contrario la artesanía que era el producto mayoritario ha visto su reducción en el mercado debido a los canales de distribución que actualmente operan en el país, dado a la introducción de nuevos canales como supermercados que ayudan al sector alimentario a llegar de forma más fácil al consumidor.

<sup>69</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1439215210FMP\\_Alemania\\_Salmon\\_Trucha\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1439215210FMP_Alemania_Salmon_Trucha_2015.pdf)

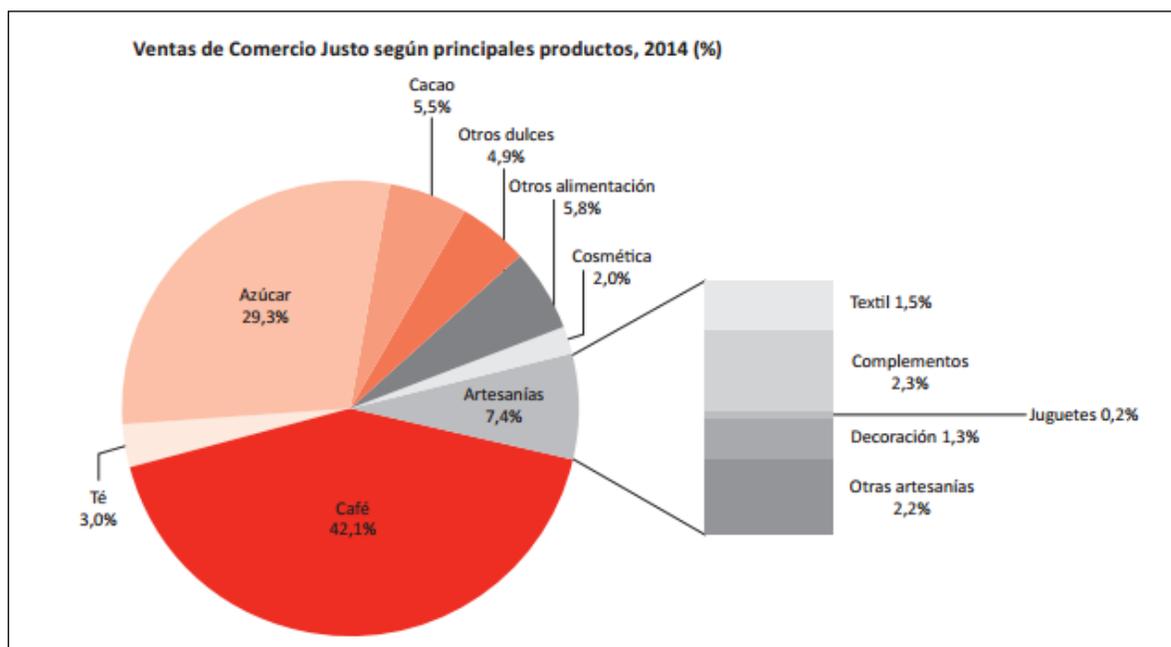
**Gráfico 3.14**



Fuente: Datos aportados por las importadoras miembros de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

En España la alimentación juega un rol fundamental dentro de las ventas de comercio justo, en donde 9 de cada 10 euros de comercio justo fueron destinados a este ítem en 2014, siendo los principales el café líder indiscutible del sector, más aún se aprecia un crecimiento en el consumo de azúcar (tanto como producto final de consumo como ingredientes de otros productos) y productos como mermeladas, miel, zumos galletas, caramelos que representan el 4,9% como otros dulces, ve siguiente gráfico (3.15).

**Gráfico 3.15**



Fuente: Datos aportados por las importadoras miembros de la CECJ y por Fairtrade Ibérica

### e) Mercado en Canadá

El año 2013, se designó oficialmente a Toronto como la mayor ciudad de Comercio Justo en América del norte con 273 puntos de ventas y 155 cafés ofreciendo dos o más productos distintos certificados con el sello de comercio justo.

El café es el producto más popular en Canadá con el sello fairtrade, más aún existen muchos mercados no explotados de productos con el sello de comercio justo, en los que Chile pudiese ofrecer, entre los más destacas se encuentran la murta, papaya, las berries, frutos secos, vino fruta fresca, productos del mar.

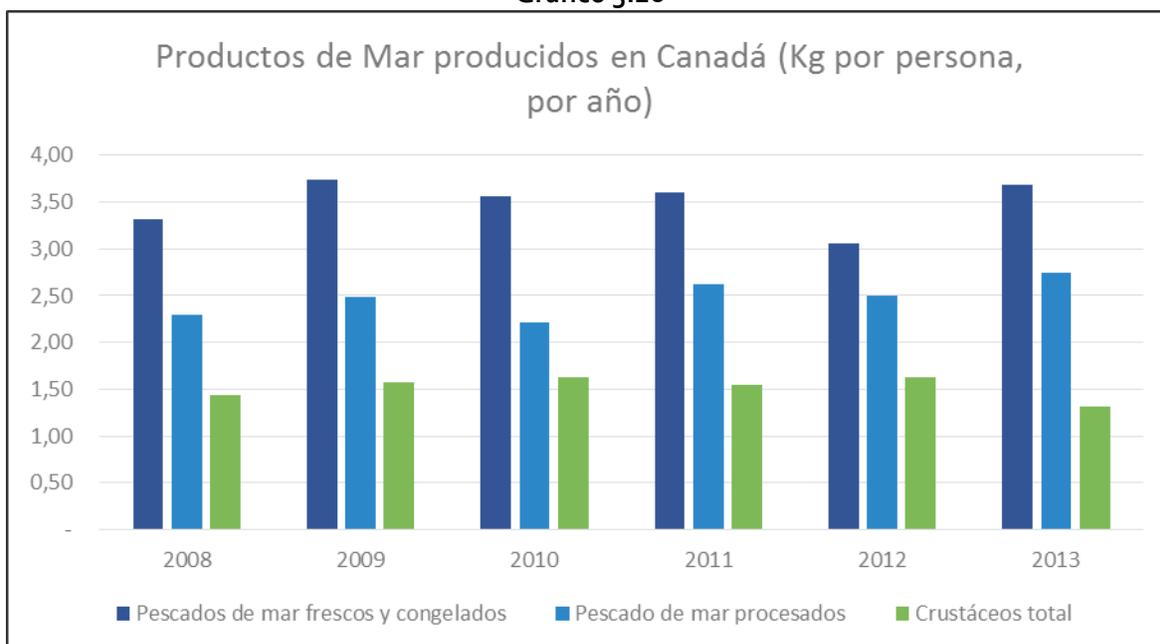
Estudios realizados por Statistics Canadá en 2012 revela la tendencia de los consumidores socialmente conscientes, destacando demandas que han despertado interés en los canadienses, lo que son.

-Crear oferta de productos del mar, textiles y cosméticos de comercio justo.

-Ampliar la disponibilidad de productos de comercio justo en las cadenas de restaurantes.

Es por medio de esta tendencia de los consumidores que Chile posee una gran oportunidad para posicionarse de mejor manera en productos de mar dada la gran variedad de productos que Chile posee y el reconocimiento por la calidad de sus productos de mar, cabe mencionar que Canadá es uno de los países con mayor consumo de productos de mar, proporcionando a sus consumidores tan solo 3,7 Kg de pescado de mar frescos, 2,74 kg de pescado procesado y 1,32 kg de crustáceos teniendo que importar en gran medida para suplir la demanda local (ver gráfico 3.16).

Gráfico 3.16



Fuente: elaboración propia, datos obtenidos en Statistics Canadá.

El salmón es un producto nacional reconocido en Canadá, tendiendo diversas formas de consumo tanto en ensaladas como en platos de fondo, hamburguesas, etc. El comercio de este producto ha tenido dificultades tanto en Stock como en precio, las empresas que se encuentran al este de Canadá se abastecen de la producción local e

importación<sup>70</sup>, es aquí donde Chile posee una oportunidad de tener una importante ventaja frente a sus competidores, pudiendo certificar sus productos, destacando los atributos naturales, geográficos, cultural como así también la fuerza laboral de cómo fueron extraídos los productos, diferenciándose de sus competidores.

Cabe destacar el programa de pesca y mariscos de certificación que está trabajando EE.UU en donde el programa se enfoca directamente a las mejoras sociales, económicas y ambientales a través del tiempo<sup>71</sup>, pudiendo así certificar productos de mar en pos de la ayuda para las comunidades que trabajan en este rubro.

## Langosta

La pesca y captura de langosta es liderada por EE.UU, Canadá, Nicaragua y Honduras, quienes son los principales productores y comercializadores en el mercado mundial<sup>72</sup>. Cabe destacar el mercado canadiense de langostas, siendo el segundo exportador más significativo, además el consumo interno también es importante abasteciéndose principalmente de EE.UU. Las importaciones en el año 2012 sumaron US\$220.455.121 dólares americanos.

Cabe destacar que el principal mercado de destino de este producto es Francia, Italia y España para la langosta extraída en las Islas Juan Fernández.

## Aceite de Oliva

La oferta de aceite de oliva en Canadá se compone de las importaciones que el país realiza con respecto a este producto, en 2014 el consumo de aceite de Oliva en Canadá registro un crecimiento del 3% (ver Gráfico 3.17), alcanzando ventas por un valor de US\$ 190 millones, la tendencia hacia un consumo más saludable favorece el crecimiento de este producto posicionándolo entre los consumidores como uno de los productos más saludables.

Entre los países proveedores, se encuentran Italia, Grecia, España abastecen el 82% del mercado de aceite de oliva, Chile se posiciona como el octavo proveedor de este producto con una participación del 0,8% (Ver gráfico 3.18, principales proveedores Canadá).

Las exportaciones chilenas entre el año 2013 y 2014 registraron envíos hacia el mundo por 9,9 y 9,5 mil toneladas de aceite de oliva, ubicando a Canadá como el quinto mayor destino de exportaciones chilenas de este producto, acumulando un total de 273 toneladas correspondientes a embarques por US\$ 1,4 millones FOB<sup>73</sup>.

Una mayor oportunidad pudiese existir para el aceite de oliva chileno frente a la competencia si este estuviese certificado buscando el mercado de los consumidores que son socialmente conscientes y que cada año en Canadá van marcando una tendencia al alza.

---

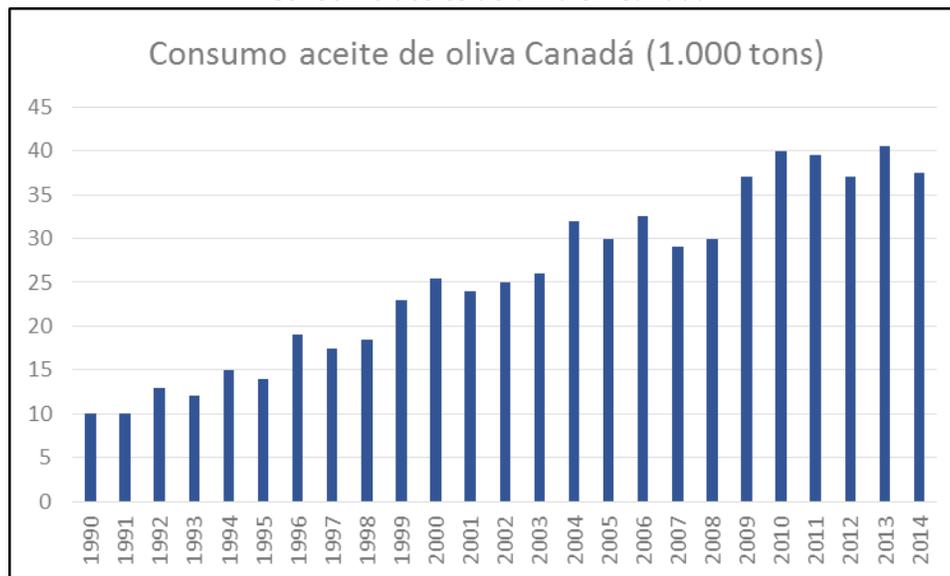
<sup>70</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_01\\_07\\_13162437.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_07_13162437.pdf)

<sup>71</sup> <http://www.fairtradeusa.org/certification/producers/seafood>

<sup>72</sup> <http://b2bctrade.blogspot.cl/2014/01/data-business-el-mercado-de-langostas.html>

<sup>73</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1447163322FMP\\_Canada\\_Aceite\\_Oliva\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1447163322FMP_Canada_Aceite_Oliva_2015.pdf)

**Gráfico 3.17**  
**Consumo aceite de oliva en Canadá**



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de International Olive Council

**Gráfico 3.18**  
**Principales proveedores de Canadá**

MILLONES US\$	TOTAL 2013	TOTAL 2014	CRECIMIENTO 14/13
ITALIA	109,5	116,8	6,6
GRECIA	12,6	14	11,4
ESPAÑA	6,8	12,6	85,7
TÚNEZ	9,9	12,1	21,7
EE.UU.	8,2	7,8	-5,1
PORTUGAL	2,3	2,5	9,9
FRANCIA	1,1	1,8	60,3
CHILE	2,1	1,5	-29,9
TURQUÍA	6,9	1,5	-78,9
MUNDO	163,9	175	6,7

Fuente: Statistics Canadá.

## f) Mercado de aceite de Oliva

### Oferta Internacional de aceite de oliva Comercio Justo

Dentro de los productos que se comercializan bajo el alero de comercio justo, el aceite de oliva es un producto nuevo y en el que el país más importante que exporta este tipo de producto es Palestina en la que se encuentran más de veinte organizaciones certificadas, algunas de estas organizaciones se muestran en la siguiente tabla:

**Gráfico 3.19**  
**Productores de aceite de oliva certificada Comercio Justo de Palestina**

Empresa	Tipo de certificado
About Agricultural Cooperative Society	Productor
Al Reef for Investment and Agricultural Marketing - PARC	Comerciante
Al'Ard Palestinian Agri-Products	Comerciante
Baqa Sharqqiyah Cooperative	Productor
Beit Jala Cooperative for Pressing Olive	Productor
Canaan FairTrade	Comerciante
Cooperative of East Bani Zeid for the Production of Organic	Productor
Cooperative Society for the Farmers of Fruitful Trees	Productor
Arkha Cooperative for the Production and Marketing of Organic	Productor
Immatin Cooperative for Olive Oil	Productor
JoretAmra Cooperative Society for Organic Olive Oil	Productor
KufrQaddum Cooperative	Productor
Mount of Green Olives	Comerciante
New Farm Company	Comerciante
Organic Olive Oil Producing Cooperative	Productor
Sir Cooperative	Productor
Tell Cooperative for Squeezing and Selling Olive Oil	Productor
THE PALESTINE FAIR TRADE PRODUCERS COMPANY	Productor
UAWC	Productor

Fuente: Datos obtenidos en FLO-Cert

### Exportación e importación aceite de oliva Chile

En la actualidad los principales países de destino de las exportaciones nacionales son España, Italia EE.UU, Brasil Venezuela, Canadá y Colombia (ver gráfico 3.20, Principales países destino de exportaciones 2014). Ha existido un continuo y significativo aumento en las exportaciones a estos mercados marcando como tendencia el mercado brasileño y Estadounidense frente al resto, cabe destacar que de este último el principal proveedor de Aceite de Oliva es Italia y España países que abarcan el 86,6% del mercado <sup>74</sup> (ver tabla 3, Principales proveedores a los EE.UU).

Entre los mercados europeos que más importaciones de este producto se encuentra Italia, EE.UU, Francia Alemania y Brasil, concentrando entre estos países al año 2010 el 65% de las importaciones a nivel global.<sup>75</sup> Dentro de los principales países demandantes de aceite de oliva certificados en comercio justo se encuentran, EE.UU, Holanda Finlandia, Francia, Italia e Inglaterra, en todos estos países existe consumo de aceite de Oliva proveniente de las organizaciones certificadas de Palestina (ver gráfico 3.19)

<sup>74</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1436537380FMP\\_EEUU\\_Aceite\\_Oliva\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1436537380FMP_EEUU_Aceite_Oliva_2015.pdf)

<sup>75</sup> <http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-aceite-de-oliva-comercio-justo-USA.pdf>

**Gráfico 3.20**  
**Principales países destino de exportaciones 2014.**

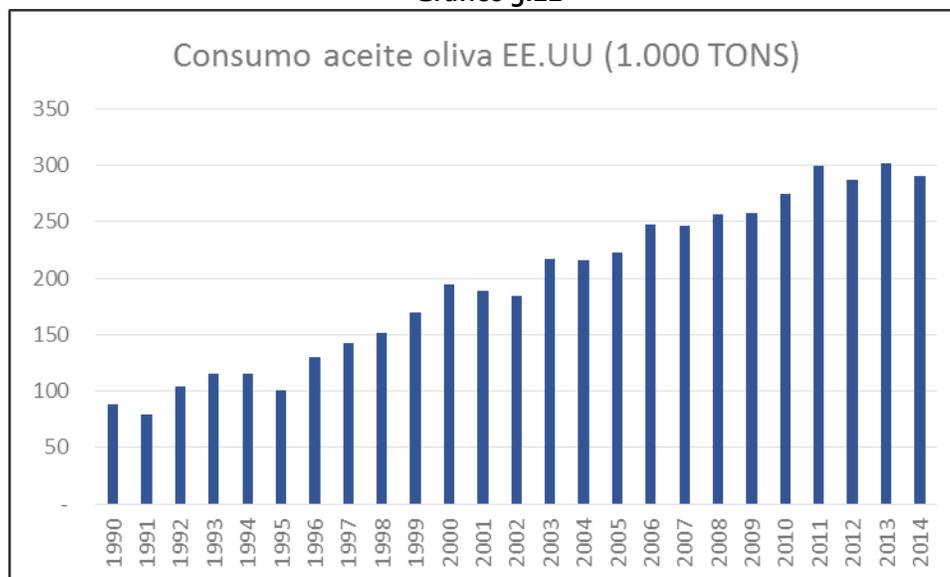
País Destino	Cantidad de Mercancía (KN)	% de Mercancía	Valor FOB (USD\$/kg)	% FOB	Total	Valor Unitario USD\$/kg
BRASIL	3.770.038	40	19.637.266	47,1	19.637.266	5,2
U.S.A	3.039.077	32	11.128.580	26,7	11.128.580	3,7
ITALIA	709.310	7	2.330.319	5,6	2.330.319	3,3
COLOMBIA	563.556	6	2.026.526	4,9	2.026.526	3,6
CANADA	273.463	3	1.384.487	3,3	1.384.487	5,1
ESPAÑA	395.672	4	1.341.080	3,2	1.341.080	3,4
OTROS	792.040	8	3.820.687	9,2	3.820.687	4,8
<b>TOTAL</b>	<b>9.543.156</b>	<b>100</b>	<b>41.668.945</b>	<b>100</b>	<b>41.668.945</b>	<b>-</b>

Fuente: ChileOlivos, Elaborado a partir de datos Chileoliva y Servicio Nacional De Aduanas 2015.

### Consumo aceite de oliva en EE.UU.

Existe un gran interés por parte de Chile de potenciar su presencia en Estados Unidos, el cual es un gran importador y consumidor de aceite de oliva (ver gráfico 3.21). El producto chileno posee una buena reputación dado su alta calidad y bajo costo de producción, sin embargo bajó al octavo lugar bajo países europeos, norafricanos y argentina (ver gráfico 3.22). La disminución del crecimiento del producto chileno se debe al crecimiento de ventas de aceite de oliva de marcas propias, dado que supermercados venden aceite de oliva de varios países bajo su propia etiqueta.

**Gráfico 3.21**



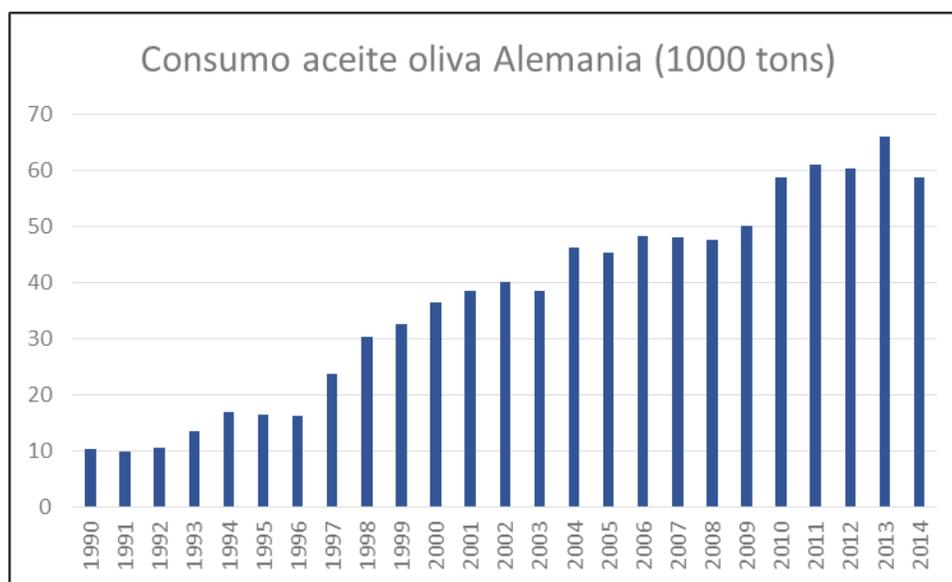
Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de International Olive Council

**Gráfico 3.22**  
Principales Proveedores de aceite de Oliva de EE.UU

País	Total Exportaciones US\$ 2014	Crecimiento 2014/2013
ITALIA	526.360.121	-3,5%
ESPAÑA	419.943.855	94,0%
TÚNEZ	48.354.343	-54,6%
GRECIA	23.788.084	-19,9%
MARRUECOS	17.115.814	1,2%
TUQUÍA	14.059.232	-85,5%
ARGENTINA	13.938.690	-56,2%
CHILE	11.333.086	-35,7%

Otro mercado de aceite de oliva en alto crecimiento es Alemania (ver gráfico 3.23). Como Alemania ya tiene 'la marca' de Comercio Justo muy bien establecido con consumidores consientes, podría ser una gran oportunidad para la presentación de un aceite de Oliva Chilena de Comercio Justo.

**Gráfico 3.23**



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de International Olive Council

## g) Mercado de la miel

### Chile

En Chile existe alrededor de 10.500 apicultores, siendo más de 5.000 de ellos apoyados en forma económica o técnica por Indap<sup>76</sup>, el año 2014 Chile se ubicó en el puesto número 21 en el ranking de los principales países exportadores, exportando 7.034 toneladas de miel teniendo un precio de US\$ 3,9 por kilo FOB.

En cuanto al consumo, los que más demandan miel son los europeos, en Suiza, Austria y nueva Zelanda consumen 1,5 kilos per cápita al año, los siguen Alemania 1,2 kilos per cápita y Ucrania y Canadá. En cuanto al consumo en Chile tan solo alcanza los 170 gramos al año<sup>77</sup>.

Entre los países que más importan miel chilena se encuentran países europeos, como Alemania, Francia, Italia, España (ver gráfico 3.24) Exportaciones de miel de Chile 2012-2013), siendo un total del 85% del producto nacional exportado a los mercados a nivel mundial.

Gráfico 3.24

Exportaciones de miel de Chile por destino, en enero-mayo de 2014							
PAIS	Volumen (Kilos)			Valor (USD FOB)			
	Enero - mayo			Enero - mayo			
Column1	2013	2014	Var. % 14/13	2013	2014	Var. % 14/13	% Part.2014
Alemania	2.081.504	1.879.696	-9,7	6.939.927	7.093.302	2,2	46,1
Francia	850.900	1.472.409	73	2.671.780	5.555.342	107,9	36,1
Italia	201.795	257.911	27,8	605.502	935.955	54,6	6,1
Bélgica	129.022	107.104	-17	407.454	405.969	-0,4	2,6
Suiza	62.095	102.255	64,7	203.415	378.440	86	2,5
Luxemburgo	125.074	82.782	-33,8	415.907	350.409	-15,7	2,3
España	250.067	62.330	-75,1	804.849	240.778	-70,1	1,6
Reino Unido	21.000	40.500	92,9	74.760	156.735	109,7	1
EE.UU	650.824	38.728	-94	1.929.481	153.304	-92,1	1
países Bajos	42.000	20.400	-51,4	147.000	78.948	-46,3	0,5
SUBTOTAL	4.414.281	4.064.116	-7,9	14.200.075	15.349.183	8,1	99,7
Otros países	32.892	4.579	-86,1	113.833	51.234	-55	0,3
TOTAL	4.447.172	4.068.695	-8,5	14.313.908	15.400.417	7,6	100

Fuente: Odepa con datos del Servicio Nacional de Aduanas

### EE.UU

El 60,5% de la miel consumida en EE.UU es importada, siendo el consumo per cápita anual de miel de 0,5 Kg, por lo que para poder satisfacer esta demanda interna es que se debe importar miel ya que la producción interna solo satisface una parte de esta demanda.

<sup>76</sup><http://consorcioapicola.cl/2013/09/23/chile-altos-precios-y-recuperacion-del-mercado-europeo-endulzan-el-panorama-de-la-miel-chilena/>

<sup>77</sup><http://www.indap.gob.cl/noticia/lanzan-campana-para-promocionar-beneficios-de-la-miel-chilenos-solo-consumen-170-gramos>

En el mercado Estadounidense el valor de ventas de comercio justo alcanzó el año 2014 un total de US\$ 572.924.000 (ver gráfico 3.25: Valor de venta de mercados Fairtrade en mercado Estadounidense), además existe una totalidad de productos vendidos con certificación orgánica y con sello Fairtrade<sup>78</sup>

Cabe señalar que el mercado Norteamericano es muy atractivo ya que se ha consolidado como el principal importador de este producto a nivel mundial, concentrando el 25,6% de las adquisiciones de este producto.

**Gráfico 3.25**  
**Valor de venta de mercados FairTrade en mercado Estadounidense**

Product	Sales (USD)	Changecomp. To 2013
Sugar/honey	572,924,000	165.1%
Cocoa	92,964,000	54.9%
Roastedcoffee	70,363,000	66.8%
Herbs/spices	14,174,000	-11.5%
Fresh/fruit/flowers	9,906,000	44.0%
Wine	4,651,000	130.7%
Tea	727,000	-70.6%
Cotton products	230	-73.7%
<b>Total</b>	<b>765,939,000</b>	<b>121.5%</b>

Fuente: Fairtradeamerica.org

## Alemania

Alemania es el segundo importador de miel, el año 2013 se adjudicó el 16,1% del mercado de la miel, seguido por Reino Unido, Japón y Francia. Alemania es el principal comprador de miel chilena, consumiendo más de un 1 Kg por persona al año y dado a la tendencia en que los consumidores se encuentran más preocupados de la calidad de productos que consumen, queriendo así que estos sean naturales, auténticos y más saludables, debido a un pensamiento sostenible es que una certificación orgánica y de comercio justo pudiese marcar la diferencia con los actuales competidores que tiene el mercado de la miel en este País.

## Francia

Francia ha estado al alza en cuanto la compra de miel, teniendo como principales proveedores de este producto a España y Argentina, los principales compradores de miel son los distribuidores, mayoristas que venden el producto al consumidor final al sector HORECA, panaderías, supermercados y tiendas especializadas tales como tiendas gourmet<sup>79</sup>.

Según un estudio de TNS SOFRES<sup>80</sup> sobre las prioridades y motivos de compra de un producto más caro el 61% de los encuestados dice comprar un producto proveniente del comercio justo, el 75% está dispuesto a comprar un producto si es saludable, y el 66% si el producto posee garantías ecológicas. Francia asumió al año 2012 el 10% de las ventas mundiales de miel de comercio justo<sup>81</sup>.

<sup>78</sup> [http://www.fairtradeamerica.org/~media/fairtrade%20america/files/reports/fairtrade\\_america\\_annual\\_report\\_2015\\_web2.a\\_shx](http://www.fairtradeamerica.org/~media/fairtrade%20america/files/reports/fairtrade_america_annual_report_2015_web2.a_shx)

<sup>79</sup> [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1374685398PMP\\_Francia\\_miel\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1374685398PMP_Francia_miel_2013.pdf)

<sup>80</sup> [http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion\\_Mercado/2008/UE/mercado\\_miel\\_europa\\_2008\\_julio\\_prochile.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2008/UE/mercado_miel_europa_2008_julio_prochile.pdf)

<sup>81</sup> <http://www.eurochile.cl/index.php/es/actualidad/noticias/item/miel-made-in-chile-en-los-mercados-europeos>

## 4. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR A NIVEL NACIONAL

---



### 4.1 Empresas y Organizaciones Acreditadas:

En este punto se contrastó la información que Proqualitas disponía acerca del número y características de las empresas y organizaciones, con la información oficial que cada uno de los sistemas de acreditación y garantía en Comercio Justo nos pudo proporcionar. En el Anexo 9 está la lista completa de empresas y organizaciones, bajo los sistemas WFTO, FLO-Fairtrade e IMO-FairforLife. El número total actual es de 42 empresas y organizaciones en Comercio Justo.

Cabe hacer notar dos puntos relevantes acerca del número de empresas y organizaciones

- 1) Existe también, un número de 16 empresas y organizaciones autónomas que están acreditadas, pero que no comercializan directamente sus productos, sino a través de una de las empresas acreditadas en Comercio Justo que sí vende. En este caso, la categorización es de trabajadores contratados /plantaciones. Esta lista está en la planilla del Anexo 10.
- 2) Hay un número muy amplio de pequeños productores, tales como artesanos, campesinos, pequeñas empresas y emprendimientos productivos con impacto social, en el ámbito gourmet u otros productos manufacturados que son **beneficiarios o asociados** de empresas acreditadas en Comercio Justo, pero que no están directamente acreditadas. Es el típico esquema de plataforma comercial, como las que son acreditadas por WFTO, en que por su dimensión y costos asociados no tiene sentido que, cada unidad pequeña se certifique y lo que hacen los procesos de auditoría, es revisar/analizar un número aleatorio de estos para evaluar la coherencia y consistencia de su trabajo con los principios de comercio justo.

Por tanto en una evaluación de impacto de acción del Comercio Justo no se puede dejar de considerar este universo de empresas / emprendimientos / talleres artesanales, etc., que son, por lo demás, el tipo de empresas u organizaciones, foco de atención del Comercio Justo.

En este estudio se ha hecho un esfuerzo por lograr disponer de la información de cantidades de beneficiarios, pero por diversas razones, muchas de ellas ligadas a la dificultad de gestión de las empresas acreditadas, no ha sido fácil

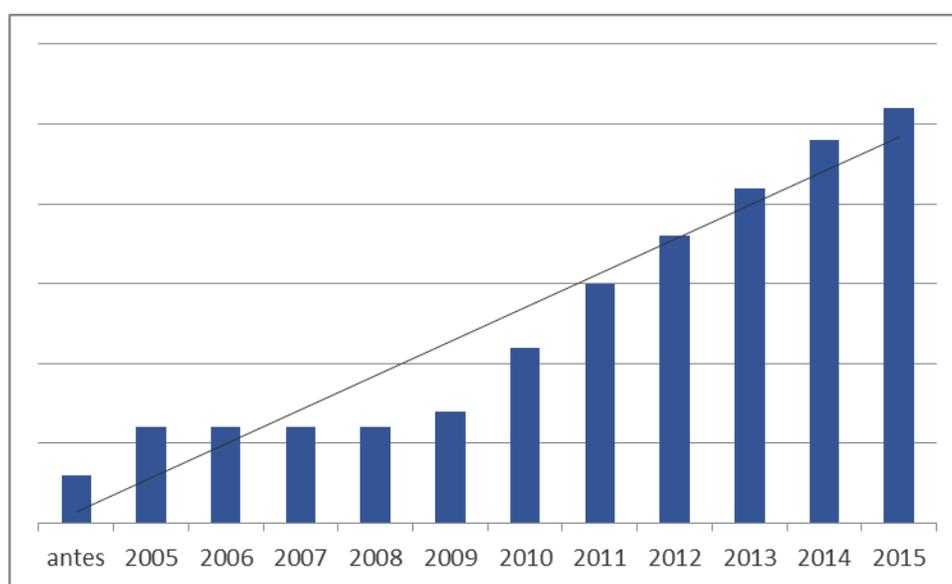
---

dar con un número más preciso. De todas formas si se entrega toda la información recabada, destacando de quienes si pudimos obtener información y de quienes no

Es interesante también mirar la historia, en el tiempo, del año en que se logra la acreditación de cada una de las empresas y organizaciones, ver gráfico siguiente (gráfico 4.1).

Se puede apreciar que, en el año 2005, se quiebra la tendencia creciente de acreditaciones, ligado a la pésima situación del dólar que hacía muy difícil y complejo encontrar mercado en el exterior y siendo éste, a esa fecha, el único mercado relevante para el comercio justo. Después este Sector se hace más conocido a partir del año 2010 ligado también a los primeros esfuerzos de incursión en el mercado nacional, como la apertura de algunas tiendas y el desarrollo de programas de negocio inclusivo con algunos retailers que expanden un poco más el conocimiento de esta forma de hacer comercio.

**Gráfico 4.1**  
Crecimiento del Sector de Comercio Justo en Chile durante los años:



Fuente: Elaboración propia

El detalle de Rubros en que se sitúan las empresas de Comercio Justo, lo veremos en el punto 5.1.

## 4.2 Empresas y Organizaciones interesadas en entrar en procesos de Acreditación o trabajo con Identidad de Comercio Justo

De la consulta a variadas fuentes, se pudo construir un listado de empresas y organizaciones interesadas en entrar en el esquema de comercio justo que, por diversas razones, no lo han hecho o no lo han podido hacer porque desconocen pasos o costos y por tanto se les complica avanzar. En el Anexo 11 vemos reflejada esta nómina de organizaciones y empresas.

Las fuentes utilizadas han sido las siguientes:

- **Vía redes de Comercio Justo:** (en especial, la Asociación por el Comercio Justo – SURES – Plataforma de Comercio Justo Chile)
- **Vía empresas acreditadoras:** FLO; FairforLife, WFTO
- **Vía la Asociación Nacional de Comercio Justo**
- **Vía organismos e instituciones públicas que ya tienen un foco en la temática** (Prochile, Indap, Corfo, Sercotec, FIA)
- **Vía empresas de Comercio Justo** y en base a las entrevistas en profundidad mundo

Es interesante constatar que las actuales empresas certificadas de Comercio Justo indican no conocer muchas otras empresas con interés en certificarse. Sea porque no lo han difundido adecuadamente y por lo tanto hay pocas empresas que conocen el esquema de Comercio Justo, o simplemente porque todavía es un mercado poco conocido o atractivo en Chile. Se constata una muy baja actividad de promoción desde los mismos actores del Comercio Justo. Es comprensible, dado que el actuar diario y las múltiples actividades que muchas de ellas deben desarrollar no les permite dedicar tiempo y energía a esta acción. Lo realista es pensar, más bien, en esquemas de promoción y difusión vía organizaciones o instituciones públicas o bien académicas.

Algunos interesantes comentarios que surgen de las entrevistas en profundidad y que indican razones por las cuales algunas empresas no se han certificado o aun no comienzan el proceso:

- Héctor Garrido de **Esperanza de la Costa** (entrevista de 6/11/15) indicó que en el rubro de miel actualmente no convendría certificarse porque el precio convencional de miel está más alto que el precio definido por el Comercio Justo y la certificación es cara. “Las empresas no alcanzan a entender la proyección de largo plazo del esquema”
- Marcela Cofré de **Calypso** indicó que hay muchos artesanos interesados pero no saben bien en qué consiste el Comercio Justo. “Quieren pertenecer a algo, pero al mismo tiempo tampoco confían y es caro certificarse” (entrevista 29/10/15).

#### a) **Constataciones:**

Constatamos que hay un número creciente de empresas, cooperativas, organizaciones y colectivos que les resulta de gran interés entrar en el esquema, pero aún existe gran desconocimiento del tema y sus mecanismos de ingreso, definiciones y estándares que se hace necesario una difusión mayor con talleres prácticos de avance hacia la búsqueda de incorporación al esquema, ya sea acreditándose o bien, en un primer estado, comenzando a trabajar bajo identidad de comercio justo, percibir oportunidades de mercado o negocio y para luego proceder a la acreditación si esta amerita o se hace necesaria. En este sentido, como contribución del Sector Público cabe hacer notar el esfuerzo que hace **ProChile** (a través de su programa de internacionalización de la Agricultura Familiar Campesina) en difundir la temática de Comercio Justo, por medio de la realización de talleres prácticos, en regiones, orientado a grupos de productores, gracias a la información de potencialidad de mercados que ProChile detecta. El año 2015 se efectuaron 8 talleres diferentes en 7 Regiones del país llegando a un total de unos 200 productores emprendedores en los más diversos rubros, a los que les hace sentido conocer y evaluar la posibilidad de acreditarse.

En casos de mercados locales o de territorios rurales, es posible trabajar bajo esquemas de Comercio Justo, sin necesidad de acreditación por sistemas de acreditación formales sino vía acreditaciones participativas, como se detalla en el Anexo 7 Implementación.

Actualmente existe más interés entre pequeños y medianos productores rurales. Sin embargo se les dificulta certificarse por falta de recursos técnicos y financieros. Certificarse bajo el esquema de Comercio Justo, independiente del Sello que se escoja, va asociado a un costo razonable dependiendo de las cantidades de venta de la empresa. Además, el proceso de adaptarse a todos los estándares, aunque con muy buena voluntad por parte de la empresa, también puede requerir varias inversiones sustanciales, los cuales las empresas pequeñas, actualmente, no pueden realizar. Menos aún, si no tienen un mercado de compra de Comercio Justo garantizado. Es por ello que las acreditadoras son cautas a la hora de promover el esquema y actúan solo cuando ven una potencial demanda por productos acreditados., lo que es muy correcto, de manera de no generar expectativas irreales a las empresas o productores si no existe un mercado cierto o más o menos seguro, En definitiva, como en todos los sistemas, la acreditación indica que una empresa o proceso cumple con ciertos estándares pero nunca puede inferirse de ello que, esto, por sí solo, pueda generar mercado. Se puede desarrollar un producto con componentes sociales, económicos y medio-ambientales altísimos, pero que no satisfaga una necesidad de los consumidores o que sencillamente no guste.

Dicho lo anterior la conclusión que podemos obtener es que no se trata de promover la incorporación al esquema con miras a obtener un número alto de empresas certificadas. No es el objetivo del comercio justo, sino más bien, que las empresas se comprometan 100% en su actuar, con el concepto pero que solo se acrediten en la medida que pueda existir un mercado cierto para ellas.

## b) Principales brechas detectadas:

De acuerdo a una encuesta preparada por Proqualitas y practicada a listas de potenciales empresas u organizaciones interesadas o que han conocido o escuchado acerca de Comercio Justo (ver Anexo 12 encuesta a empresas potenciales) y a información recabada en entrevista a Pablo Molinos, Gerente de la Asociación por el Comercio Justo, tenemos los siguientes puntos como brechas, que las empresas y organizaciones indican, para acceder al sistema.

- **Falta de conocimiento de la categoría y concepto de Comercio Justo**, a todo nivel, desde consumidores a productores, desconocimiento de los principios que rigen al Comercio justo.
- **Dificultades de financiamiento** para lograr la implementación de procesos y protocolos para certificarse en Comercio Justo. Implementar las medidas paliativas de las No Conformidades posee un costo, por ejemplo, en los casos rurales de productores campesinos, contar con baños químicos, casinos de alimentación, modificaciones de contratos, etc.
- **Desconocimiento de costos y de que esquema certificador adoptar:** en algunos casos, es necesario considerar que las tarifas de algunas certificadoras pueden ser altas y que para el caso de algunos pequeños productores rurales, el monto puede ser comparable con la utilidad de su cultivo por hectárea.
- **Comercialización real de productos de Comercio Justo**, los grupos productores convencionales, deben apostar por la certificación y las gestiones que ello involucra para lograr certificarse, y aun así, esto no garantiza la comercialización de sus productos, por lo que también deben focalizar esfuerzos en esta etapa.
- **Falta de mercados internos y conocidos de Comercio Justo**, al no existir la categoría en Chile, "la cadena de comercialización es trunca, faltando productores, distribuidores, comercializadores, etc., por lo que la mayor parte de las empresas que ya poseen la certificación, poseen una orientación dirigida a la exportación dirigida a mercados en donde existe la categoría y es valorada por los consumidores"<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Entrevista Pablo Molinos y resultados constatados via Proyecto FNDR Región del Maule: Transferencia Promoción FairTrade en PYM Productores del Maule.

Es importante considerar (y por la propia constatación de Proqualitas en el trabajo con empresas interesadas en comercio justo) que en la base productiva, existe gran interés por el Comercio justo, puesto que a nivel de producción primaria (materias primas), los precios pagados pueden llegar a ser, entre 70% y 150% del precio en mercado convencional. Muy interesante y un ejemplo virtuoso es el caso de la uva País que fue pagada por las bodegas elaboradoras de vino entre los \$50 y \$80 pesos por kilogramo, a diferencia de las bodegas certificadas en comercio justo que cancelaron en la misma temporada por una uva País similar, un monto de \$150 -180 pesos por kilogramo, ligado también a proceso de innovación tecnológica y de procesos. Esto reafirma y comprueba el logro del objetivo fundamental del comercio justo que es alcanzar mejores opciones y posibilidades a pequeños productores más vulnerables, es decir, localizados en la “base de la pirámide” o bien de estados socio –económicos más bajos.

En la Región del Maule, por ejemplo, existe un gran número de pequeños productores (mayor a las 5000 unidades productivas, según el SAG, 2013), que requieren coordinarse y organizarse para acceder a la categoría de comercio justo, si lo desearán, sin embargo, las experiencias del pasado ya sea en Cooperativas o Asociaciones, no han sido positivas para los productores, lo que se evidencia en la reticencia que poseen a la hora de comprometerse en Comercio Justo.

La falta de buenas cadenas de comercialización en todos sus niveles, afecta principalmente a los productores más pequeños, quienes no realizan gestiones activas para conseguir nuevos compradores y mejorar los ingresos por ventas. Estos productores (por ejemplo en la categorización de Indap) no generan grandes volúmenes de producción ni poseen herramientas de negociación, en esta condición normalmente realizan su comercialización por medio de intermediarios que no pagan precios justos por los productos, ni poseen certificaciones, o elementos diferenciadores para darle valor agregado a la producción, o bien, comercializan directamente con los poderes compradores, los que en su mayoría son empresas exportadoras que están enfocadas en los mercados tradicionales y no han explorado los beneficios de pertenecer a la categoría de Comercio Justo, ya sea por desconocimiento o bien por comodidad, entendiéndose por esta, a los esfuerzos requeridos cuantificados monetariamente, para certificarse y buscar nuevos clientes en estos nichos de venta.<sup>83</sup>

Lo mismo ocurre con las opiniones vertidas por algunas organizaciones gremiales, como es el caso de la ASOF (Asociación de Ferias Libres de Chile)<sup>84</sup> que siendo un canal comercializador adecuado para pequeños productores, no logran o les es muy difícil generar compromisos de largo plazo o fidelizaciones con productores rurales pequeños, que al tener esta cadena debidamente resguardada o asegurada, podrían interesarse en formalizar su esquema de Comercio Justo. Se puede plantear la necesidad de crear programas lazos o generación de talleres con feriantes, por ejemplo, para que conozcan el esquema y puedan lograr motivarse en ser comercializadores que se promueven así mismos como parte de un esquema de comercio justo integrado, yendo un paso más allá de lo que muy bien han logrado al destacarse como proveedores de alimentos sanos y saludables. Es un desafío de propuesta.

En consecuencia, es muy necesario trabajar para aumentar toda la cadena productiva, logrando una red de Comercio Justo. En esto se puede y existe interés de trabajo de parte del Comercio Detallista. Indispensable es el trabajo, hacia el ámbito externo. que se puede desarrollar con los comercializadores o traders, para darles a conocer la categoría, incentivar su participación por medio de los beneficios directos de optar a mejores precios en mercados de destino, y por supuesto considerar las externalidades positivas que posee este sistema.

---

<sup>83</sup> Ídem anterior

<sup>84</sup> Entrevista sostenida con la directiva el 19/11/15

La brecha de desconocimiento de lo que significa Comercio Justo, está siempre presente en todos los niveles productivos, y es abordable con **una adecuada difusión y promoción de la categoría, junto a un trabajo dirigido para construir una red que permita enlazar a los productores primarios, los traders o comercializadores, las empresas distribuidoras y exportadoras y las asociaciones gremiales que le pueden dar sustento.**

### 4.3 Impacto y beneficios de Comercio Justo en Chile

El sector de Comercio Justo acreditado, con solo 42 empresas, aún es muy pequeño en Chile para poder hablar de un impacto sustantivo al nivel nacional. Sin embargo si se nota el impacto directo para los trabajadores y comunidades conectados a las empresas que adhieren este sistema de comercio.

De todas formas y como ya lo vimos en el capítulo 1, todas las empresas deben cumplir, o por lo menos mostrar mejorar significativos, en los indicadores relativos a los 10 estándares de Comercio Justo. Por lo tanto se puede decir que todos los trabajadores y proveedores directos e indirectos de estas 42 empresas disfrutaban de buenas condiciones de trabajo y pago de un precio o sueldo justo y oportuno. Como también los otros estándares asociados con el impacto social, como lo son:

- Creación de oportunidades para productores económicamente más desfavorecidos
- Prácticas comerciales sostenibles
- Pago de un precio justo y pago oportuno
- No al trabajo infantil ni trabajo forzoso
- No discriminación, equidad de género y libertad de asociación
- Condiciones de trabajo seguras y sanas
- Desarrollo de capacidades

Además, deben cumplir con el estándar Medioambiental y mostrar 'Prácticas responsables que preservan el medioambiente y la biodiversidad'.

Teniendo ya en consideración todas estas exigencias del esquema de Comercio Justo, es claro que si las empresas toman la decisión de trabajar bajo esta lógica cumplen ya con un alto componente de impacto social

En el punto 3.19 ya se describió los principales beneficios que se presentan a las empresas por trabajar bajo este esquema y se cumplen así en nuestro país.

#### a) Impacto en trabajo generado y calidad del mismo

Obtuvimos respuesta de las encuestas desde 34 empresas de los 42 registradas lo que significa un 80% del total. La proporción de trabajo es la siguiente:

Tipo de trabajo	Número de Personas
1 Trabajo Permanente	1152
2 Trabajo temporal promedio en cosechas	1114

Total directo 1+ 2	2268
3 Productores externos (talleres artesanos, campesinos, emprendimientos gourmet, etc.)	3477 unidades productivas  (se puede considerar un promedio de 3 personas por unidad, genera un impacto hacia unas 10430 personas)
4 Asesores externos	49

Lo que refleja el cuadro anterior es que, tomando en cuenta que, del resultado de las encuestas, en total trabajan 1152 personas permanentes bajo este esquema y otras 1114 personas temporales en época de cosecha para el rubro agrícola, ya podemos asumir 2268 personas que directamente se benefician del trabajo y del cumplimiento de los estándares de Comercio Justo.

Sumando a esto y es muy importante considerarlo, constatamos otros 3477 productores, emprendimientos o talleres productivos (en que podríamos considerar un promedio de 3 miembros activos por unidad) que generan un impacto en posibilidades de acceso al mercado en condiciones justas a cerca de 10430 personas. Finalmente existen 49 asesores externos que se benefician indirectamente (de las exigencias y consideraciones de sostenibilidad para toda la cadena de valor.

**Horas de trabajo:** Los datos obtenidos de las encuestas demuestran que, en relación a las temáticas básicas como horario de trabajo, en casi todas las empresas, los trabajadores trabajan no más de 5 días en la semana y en ningún caso más de 45 horas semanales, a pesar que la mayoría de las empresas son del rubro agrícola.

Durante el proceso de las entrevistas estas mejoras también son reconocidos dentro de las mismas empresas, María José del Fierro de Pisco Malpaso indicó que como ***"todavía no venden, directamente, bajo el esquema de Comercio Justo, Malpaso no recibe los beneficios del mercado, pero si notaron claramente mejoras en las circunstancias de trabajo, horarios y sueldos en la fábrica y bodega y les sirve mucho a los trabajadores tener este respaldo"***<sup>85</sup>. Otras empresas también se pronunciaron en la misma línea.<sup>86</sup>

**Diferencias Salariales:** En relación a los sueldos, al interior de las empresas se demuestra que, de acuerdo con los principios de Comercio Justo, la diferencia promedio entre el sueldo más bajo y más alto dentro de las empresas es solo un factor 7.7, con el factor menor de 0 y los más altos son dos casos con los factores 63 y 53 y después, en todas las organizaciones y empresas, es menor al factor 12, apuntando a una distribución más igualitario de los recursos.

## b) Impacto de Prima de Comercio Justo

Además de estos beneficios para las personas, directamente involucradas en la producción, se tiene que tomar en cuenta el impacto de la Prima de Comercio Justo, a la cual nos referimos en el punto 3.19 letra f y luego se describe, en extenso, en el Anexo 8<sup>87</sup>.

<sup>85</sup> Entrevista con María José del Fierro de Malpaso, día 18/11/15 Ovalle

<sup>86</sup> Entrevistas con Casas Patronales en entrevista con Carlos Silva el día 30/10/15 y Miguel Torres en entrevista con Rodrigo Constandil día 6/11/15.

<sup>87</sup> Información recopilado con apoyo de Juan Esteban TumayanMusalem

Aunque no era el objeto de este estudio el poder dimensionar los montos totales de Prima recibidos por las empresas adscritas a los esquemas FLO y FairforLife (ambos que cuentan con este esquema de Prima) también preguntamos a cada empresa por los montos recibidos y los destinos de la misma. Las respuestas fueron parciales, lamentablemente, faltando información en varias de ellas. Sin embargo de las respuestas recibidas, podemos decir que desde el año 2010 estas empresas y organizaciones han ido incrementando los montos recibidos por este concepto, los que han sido invertidos en proyectos de impacto social entre los socios o en las comunidades donde se ubican. En el Anexo 13 se muestran algunos ejemplos que se recabaron de las consultas efectuadas. Estos proyectos generan un alto impacto de desarrollo social dentro de las comunidades donde se ubican las empresas de Comercio Justo.

Es muy importante, como una constatación positiva y de proyección en Comercio Justo. Considerar la difusión y conocimiento de la obtención de prima. De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Consumo que detallaremos en el capítulo 7 que indica que los consumidores buscan o les interesa obtener información tanto del origen de los productos y sus cadenas de valor, así como también de los beneficios adicionales que se generan por este tipo de comercio es que, en este sentido, el concepto de prima es uno de los cuales se le debería sacar mucho más provecho en difusión y comunicación.

Para dar una idea sobre el (potencial) impacto de la Prima de Comercio Justo: De las 11 empresas que entregaron datos en relación a los montos y cantidad de beneficiarios, ya podemos concluir que en un solo año, en total 4312 personas beneficiaron de las primas de Comercio Justo, los cuales tuvieron un monto total de \$ 287.113.012 pesos Chilenos.

Si esto es el monto total de solo 11 empresas, con un promedio de \$26.101.138 pesos y 431 beneficiaron por año por empresa, **los totales de todas las 42 empresas podrían llegar a \$1.096.747.796 pesos anuales para inversiones sociales beneficiando a 18.102 personas!**

Sin embargo, actualmente no todas las empresas trabajan con el esquema de prima todavía, primero porque las el esquema de WFTO no trabaja con prima y segundo, porque muchas empresas tienen tan pocas ventas de Comercio Justo todavía que los montos de prima todavía no valen la pena para poder realizar proyectos.

El potencial de crecimiento y desarrollo, de todas maneras, existe!

### c) Proyecciones de Futuro:

Para las empresas directamente, el hecho de acreditar o certificarse en el comercio justo también trae otros beneficios concretos, más allá a los ya mencionados. A partir de las encuestas podemos identificar 6 ámbitos en cual el Sello de Comercio Justo genera beneficios para la empresa. Estos son:

- Mostrar y destacar su identidad
- Mostrar y dar a conocer una Imagen con un concepto claro y de sentido.
- Encontrar más Mercados
- El Impacto Social de genera
- El pago de un mejor precio
- La generación de redes.

La mayoría de las empresas (36%) indican que el mayor beneficio que reciben de contar con el sello de Comercio Justo es el impacto social que generan, sea por las mejores circunstancias de trabajo, los beneficios para los proveedores o la prima que reciben para proyectos sociales.

Encontrar mercados específicos para vender y mostrar su identidad de Comercio Justo fueron ambos nombrados por el 20% de las empresas como beneficios percibidos del sello Comercio Justo.

El hecho de estar dentro de una red de empresas de Comercio Justo, y poder mostrar una imagen de sostenibilidad fueron ambos reconocidos por el 16% de las empresas como beneficios tangibles.

Diferenciamos los **ámbitos identidad e imagen** para poder mostrar la diferencias entre empresas que creen en la ideología del Comercio Justo, que ya trabajaban desde antes según sus principios y usan el sello para poder mostrar con seriedad y verificado que trabajan según altos estándares de sostenibilidad y las empresas que usan el sello para mejorar o formar una imagen para ser reconocido. De todas maneras ambos tipos de empresas tienen que cumplir con los requisitos de Comercio Justo, por lo tanto es una diferenciación subjetiva. Y por último queda el beneficio del Precio justo, que 12% de las empresas identificaron como beneficio directo del Comercio Justo.

De las entrevistas se obtuvo respuestas de acuerdo a las mismas líneas en relación a los beneficios de estar certificado: Algunas de estas fueron: “te abre puertas en el extranjero”<sup>88</sup>, “el precio de la uva fue \$70 y nosotros vendimos en \$200”<sup>89</sup>, “Tenemos 100% fidelización con los socios y proveedores por el Comercio Justo, que permita un trabajo en conjunto de largo plazo”<sup>90</sup>, “El Comercio Justo te diferencia y sirve para competir como pequeño productor con los grandes retailers”<sup>91</sup> y “Nos preocupa e interesa ser de Comercio Justo, da un lineamiento de actuación hacia los proveedores”<sup>92</sup> son algunos comentarios al respecto.

En relación a los mercados de destino y es muy importante mencionar, ejemplos como la política de compra de los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) que tienen monopolios nacionales para la compra de alcohol, la que realizan vía licitaciones en las cuales utilizan como un ponderador importante (y a veces excluyente) el hecho de tener Sello de Comercio Justo. Esta política es un importante impulso para la industria del vino para certificarse y de esta manera tener acceso a este mercado. A muchas empresas vitivinícolas chilenas el Comercio Justo les abrió esta oportunidad.

También para las artesanías el sello de Comercio Justo es un importante diferenciador en el mercado internacional. Hay importadores especializados en productos y artesanías de Comercio Justo, pe. Calypso exporta 80% de sus productos por importadoras de Comercio Justo.

Sin embargo es importante tomar en cuenta que el hecho de tener el sello de Comercio Justo no garantiza compradores. Existen empresas chilenas de Comercio Justo que tienen dificultades para encontrar compradores. Además, en el mercado nacional el Comercio Justo todavía no está valorado, por lo tanto para empresas con ventas nacionales no es un factor diferenciador que les ayude la llegada a mercados o compradores.

#### 4.4 Redes de Comercio Justo

De la investigación realizada con los diversos actores en Comercio Justo, se ha podido detectar las siguientes redes o asociaciones:

##### a) La Asociación Chilena por el Comercio Justo

<sup>88</sup> Entrevista Pilar Leyton de Comparte día 29/10/15.

<sup>89</sup> Entrevista Héctor Garrido de Esperanza de la Costa día 6/11/15.

<sup>90</sup> Entrevista Raul Navarrete de Sagrada Familia día 6/11/15.

<sup>91</sup> Entrevista Rodrigo Valenzuela de Red del Vino de Colchagua día 5/11/15.

<sup>92</sup> Entrevista con Álvaro Cercos de Emprediem día 30/10/15.

Es una entidad que tiene como objetivo “velar por la existencia de una normativa de Comercio Justo o FairTrade establecida, clara y legal en el país, de tal manera que las empresas certificadas como Comercio Justo, estén sujetas y suscritas a ésta”. Busca representar a todas las empresas y organizaciones de Comercio Justo, independientes de su Sello o sistema de acreditación, de manera de generar una imagen única de comercio justo en el país que simplifique la detección, por parte de los consumidores de la categoría de comercio justo en cualquier producto o eventualmente en servicios. Actualmente la sede está ubicada en Talca y es la Universidad de Talca quién efectúa el trabajo y plan de acción que debe hacerse, como soporte inicial, esperando plena autonomía desde el segundo semestre de 2016.

“Se destaca por ser una entidad abierta, por lo que podría integrarla cualquier organismo certificado como Comercio Justo, que cumpla con el protocolo de estatutos establecido por la asociación. Esto con el objetivo de incorporar a empresas ligadas a otros sectores productivos, de tal manera, de ampliar y regularizar la oferta de productos FairTrade en Chile”. Aún está en una etapa incipiente de creación y buscando adhesión de empresas.

Indican en su Misión que “La Asociación Chilena por el Comercio Justo espera impulsar toda clase de proyectos y programas que promuevan el Comercio Justo en el país, garantizando que las condiciones de producción y comercio sean social, económica y medioambientalmente responsables, creando relaciones comerciales estables y mutuamente beneficiosas entre productores y comercializadores”

Actualmente la conforman 6 miembros activos.

#### **b) Coordinadora Nacional de Comercio Justo (FLO).**

Esta entidad es miembro de CLAC, que es la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. La CLAC es la red latinoamericana que aglutina y representa a las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores del sistema FLO Fairtrade International, así como otras organizaciones de pequeños productores de comercio justo del continente, pero fundamentalmente integra a las empresas bajo este Sello.

Las Coordinadoras Nacionales (como la chilena) “constituyen sus brazos en cada país y su fuerza operativa. Están constituidas por las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo en cada país, independientemente de lo que producen”.

La Coordinadora Nacional, en Chile, tiene sus propios procesos y estructura de toma de decisiones.

Algunas de las actividades más importantes son:

- Organizar a los miembros de CLAC en el país y representarles.
- Realizar una Asamblea General al año.
- Recomienda a Organizaciones de Pequeños Productores (OPP) que cumplan con los requisitos pertinentes, para ser afiliadas a CLAC.
- Articula la comunicación entre CLAC y las OPP.
- Es el contacto con cada una de las redes de productos específicos en el país.
- A nivel nacional, también busca mecanismos de gestión para incidir en las políticas locales a favor de las organizaciones miembros.
- Asegura la información actualizada de cada organización miembro en términos de cantidad, ubicación, contactos, etc.

- Formula, presenta y coordina proyectos orientados hacia la sostenibilidad y fortalecimiento organizacional de las OPPs.
- Alimenta información requerida para boletines, página web, y otros medios de comunicación para la visibilización de CLAC y de las mismas OPP.
- Facilita el nombramiento a los delegados ante la Asamblea de CLAC.

En Chile es de reciente creación y por tanto aún no ha establecido planes de acción concretos o que ya puedan ser visibles o evaluables. Es integrada o espera ser representativa de todos los miembros FLO.

### **c) SURES Red de Comercio Justo del Sur**

SURES es una Red de organizaciones de productores/as y entidades sin fines de lucro del sur de Chile, que trabajan en Comercio Justo.

Su objetivo es visibilizar a los pequeños productores del sur de Chile de manera de contribuir a que el comercio sea una herramienta real para su desarrollo sustentable y de esta manera dignificar su trabajo.

Además:

- Difundir y promover el comercio justo en el sur de Chile
- Promover la asociatividad de productoras y productores del sur de Chile para mejorar su calidad de vida
- Visibilizar las pequeñas productoras y pequeños productores del sur de Chile en el proceso de comercialización de sus productos

Los productos son: artesanía y productos agrícolas de las siguientes organizaciones:

- Manos del Bio-Bio (Concepción)
- Asociación Indígena Relmu Witral (Tirúa)
- Asociación Indígena WallontuWitral (región de la Araucanía)
- Fundación Chol-Chol (Temuco)
- Fundación TPH Concepción (Concepción)

Es una red formada, no solo por organizaciones de Comercio Justo, sino también por organizaciones comprometidas o promotoras, como es el caso de TPH.

Su base de trabajo es Concepción, pero las reuniones periódicas se rotan en cada una de las organizaciones que forman parte y por tanto en las localidades en que están ubicados.

### **d) Plataforma Comercio Justo Chile**

Es un espacio creado para compartir información sobre Comercio Justo, Consumo Responsable y Economía del Bien Común.

ComercioJusto.cl es una plataforma independiente cuyo trabajo "se centra en potenciar el Comercio Justo, con la finalidad de colaborar a la transformación de la realidad social y las reglas del comercio a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad junto con el fortalecimiento del sector del Comercio Justo en Chile".

## e) Plataforma de Comercio Justo WFTO Chile

Es la red que integra a todas las empresas y organizaciones de Comercio Justo acreditadas bajo el Sello de Garantía WFTO (World FairTrade Organization). Solo se ha constituido en Junio del año 2015 y pretende activar acciones en común, de las iniciativas de Comercio Justo de este sello, no obstante la coordinación y acción común con otros referentes. Aún están en proceso de definir planes de acción. En cada país, las organizaciones WFTO se coordinan y colaboran bajo una plataforma país y evalúan o generan acciones en común para fortalecer sus acciones y dar más visibilidad al Sello y su significado.

### 4.5 Experiencias de Colaboración

Los esquemas de colaboración entre estas Redes están recién comenzando desde hace dos o tres años y son aún esfuerzos puntuales, no estructurados, pero en qué se puede destacar el valor o propensión a esquemas colaborativos de trabajo. No se detectan experiencias anteriores de cooperación organizadas o programadas, salvo los casos de acciones, tipo Misiones Comerciales conjuntas o actividades de promoción comunes. Sin embargo, estos han sido más el resultado de la existencia de oportunidades o exigencias precisas de instrumentos o programas de apoyo del Sector Público o exigencias prácticas de clientes externos en Comercio Justo, que solicitan un trabajo común para facilitar operaciones logísticas, y no han respondido a un Programa o Plan de trabajo diseñado en y con participación de los actores de comercio justo. En este punto la creación de nuevas redes puede o podría facilitar este proceso, porque lo que si se detecta con nitidez es esta disposición completa a trabajar de manera colaborativa aunando esfuerzos en acciones conjuntas, lo que falta es organización y liderazgo para hacer frente a estas oportunidades e iniciar planes de trabajo con horizonte de largo plazo.

Sin embargo, existen algunos casos concretos de colaboración entre empresas de Comercio Justo. Del análisis de las encuestas y de las entrevistas en profundidad se puede destacar las siguientes acciones de colaboración:

- La formación de la Asociación Chilena por el Comercio Justo ha ayudado a juntar y organizar las empresas del sector Comercio Justo y realizar actividades en común como la primera Feria de Comercio Justo en Octubre 2015 en cual participaron 16 empresas y organizaciones de Comercio Justo (realizada con la facilitación del Mall Alto Las Condes) y su difusión.
- Emprediem ha hecho proyectos en conjunto con Vinos Lautaro y Calypso, para la realización de regalos corporativos.
- Esperanza de la Costa indica que han participado y apoyado charlas de FLO que sirven para informar sobre comercio justo, como también en acciones de difusión de la Asociación por el Comercio Justo de Chile.
- La Red de Vinos de Colchagua trabaja con pequeños productores familiares de la zona creando lazos con organizaciones públicas y privadas como la cámara de comercio y turismo, municipios y facilitando políticas de apoyo.
- La empresa Malpaso se certificó en Comercio Justo luego de un proceso de colaboración con Miguel Torres, vendiendo el primer pisco de Comercio Justo exportado hacia Alemania a la empresa El Puente (Pisco El Gobernador).

Por tanto han existido, de manera no planificada u organizada aún, variadas iniciativas de colaboración entre empresas y organizaciones de Comercio Justo, en que podemos detectar que prima el sentido de Solidaridad o trabajo común. Por otra parte, también se constatan iniciativas de apoyo a causas determinadas en que las empresas de comercio justo colaboran sin mostrar un esquema de competencia entre ellas sino de cooperación y colaboración (muy en la línea de los principios de comercio justo y también de las propuestas planteadas por la Economía del Bien

Común, en que se expresa aquí, la determinación de variar desde la competencia a la colaboración con respeto a todos los eslabones de cadena productiva desde el origen de las materias primas hasta su llegada al consumidor final).

Este espíritu de colaboración también se ha visto reflejado durante las entrevistas de profundidad en cual la gran mayoría de las empresas de Comercio Justo demuestra interés para trabajar más en conjunto en el futuro, especialmente para dar a conocer el sector.<sup>93</sup> Pues ven en la expresión del Comercio Justo una gran oportunidad, no solo de alcanzar más y mejores mercados sino que con ello generar un mayor impacto social, económico y ambiental.

Raúl Navarrete de Sagrada Familia agrega que le parece mejor un trabajo por rubro y establecer alianzas estratégicas. Además, ve necesario coordinar acciones en conjunto con el sector público para crear conciencia nacional. También le gustaría rediscutir los precios de base e introducir nuevos rubros en la certificación FLO.<sup>94</sup>

A pesar de la buena voluntad para trabajar en conjunto para el fomento y la difusión del sector, se constata que aún hay muy pocos casos conocidos entre las mismas empresas. Esto nos habla de la poca difusión que existe del tema a nivel empresarial y con mayor razón o medida en el ámbito público. De igual manera vemos que todavía pocas empresas se han sumado a la Asociación Nacional del Comercio Justo, que está abierto a todas las empresas, independiente del tipo de sello que tengan.

Han existido también propuestas surgidas desde las organizaciones (particularmente las de WFTO) en relación a oportunidades específicas, tales como la participación en la Semana Mundial del Comercio Justo en Milán y la Feria de Comercio Justo en el mismo lugar en Mayo del 2015. A través del Programa de la AFC (Agricultura Familiar Campesina) de ProChile, se logró facilitar esta acción y hacerla posible.

## 4.6 Avances en Chile en la formación de Ciudades y Universidades por el Comercio Justo

Todavía no hay ciudades ni universidades por el Comercio Justo en Chile.

Sin embargo si existe interés y hay conversaciones con los municipios de Valdivia y Santiago y la Universidades Alberto Hurtado y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

En este sentido y como resultado, también, de la participación de variados actores en los Focus Group, si existe el interés y se ve necesario avanzar con propuestas de trabajo en algunos Municipios y en las Universidades, pero como aún las redes de Comercio Justo no disponen ni de los recursos necesarios, ni la organización debida como para hacer posible acompañar estos procesos, no se ha logrado coordinar acciones o disponer de personas / profesionales que se encarguen de la organización / coordinación de acciones o aprovechar estas oportunidades de impulso. Un proyecto con foco en desarrollo regional / local, que involucre Universidades y Municipios, podría generar gran potencial de conocimiento del tema, así como también difusión y oportunidades de venta a productores locales que son parte del esquema de comercio justo. Esta es una de las propuestas que se pueden desarrollar.

---

<sup>93</sup> Expresado en las entrevistas con: Emprediem 30-10, Red de vinos 5-10, Virtud Natura 5-11, Coopeumo 5-11, Esperanza de la Costa 6-11, Calypso 29-10, Comparte 29-10, Miguel Torres 6-11, Coop. Choapa 29-10 y Casas Patronales 30-10.

<sup>94</sup> En base de la entrevista el día 6-10-2015.

## 4.7 Posibilidades de desarrollo de experiencias de Comercio Justo en la minería

Como planteamos en el punto 4.4 sobre Tendencias en Comercio Justo, existe un estándar de Comercio Justo para la minería a pequeña escala, que ha comenzado hace algunos años para oro especialmente, proveniente de minería artesanal y de pequeña escala, incluyendo metales preciosos asociados. Se trata del estándar **Fairmined**.

Hay varios ejemplos en países como Perú, Bolivia, Colombia, etc. que en que ya se han desarrollado programas o planes de acción, relacionados a este estándar de acreditación en minería.

Podemos citar el caso de SOTRAMI S.A.<sup>95</sup> Se trata de una organización minera del sur del Perú con Certificación Fairmined. A la entrada de la bocamina, en donde trabajan, hay un letrero que dice: **“Por una minería responsable social y ambiental”**. Otros avisos muestran el lema de la compañía **“Minería con rostro humano”**. El orgullo y el compromiso impulsan el trabajo de estos mineros.

“El pueblo en donde se ubican, fue fundado en los años setenta por un grupo de campesinos migrantes. Estos rápidamente vieron que en su nuevo hogar en las altas montañas del sur del desierto de Perú no sería posible vivir de la agricultura. Las difíciles condiciones naturales les impedían cultivar: los fuertes vientos y la falta de agua y de otros recursos, hacían difícil llamar hogar a este lugar. Con opciones tan limitadas, la comunidad decidió dedicarse a la minería artesanal y de pequeña escala (MAPE), y eventualmente se convirtió en la comunidad MAPE más próspera de la región.”<sup>96</sup>

Desde los años ochenta SOTRAMI ha estado trabajando con muchas organizaciones locales y regionales para mejorar sus actividades y ser pioneros en la formalización de las prácticas MAPE y de sus organizaciones.

Acerca del desarrollo de la Comunidad, podemos decir que desde que consiguieron la Certificación Fairmined en mayo del 2011, SOTRAMI ha dado mayores pasos como empresa. Es el nexo económico de la comunidad, apoyando a 1500 familias de manera directa o indirecta. Con esta responsabilidad en mente, han invertido sus Premios Fairmined en mejorar sus prácticas mineras y empresariales y en fortalecer la infraestructura, el suministro de agua, el saneamiento básico y la malla eléctrica del pueblo. Construyeron una escuela primaria y secundaria, al igual que una tienda de abarrotes subsidiada para proporcionar mayor seguridad alimentaria. También financian exámenes oftalmológicos y médicos para los miembros de la comunidad.<sup>97</sup>

También las comunidades mineras se esfuerzan por crear un ambiente seguro para las mujeres y los niños, grupos generalmente marginalizados y excluidos de las actividades económicas más rentables. Esta falta de oportunidades suele llevar a problemáticas como el trabajo infantil, la prostitución y otros problemas que surgen en ambientes dominados por hombres donde se incentiva el círculo de pobreza. Para prevenir estos problemas sociales SOTRAMI ha hecho un esfuerzo adicional para asegurarse de que las mujeres y los niños estén seguros y tengan igualdad de oportunidades. La comunidad utiliza una serie de reglas para asegurarse de que su pueblo no sea víctima de la inseguridad que amenaza el bienestar de otras comunidades mineras.

En cuanto a **equidad de género**, uno de los principios de Comercio Justo, se ofrece oportunidades adecuadas a las mujeres. Siendo, en general, la minería artesanal un oficio principalmente masculino, SOTRAMI ofrece

<sup>95</sup> Varios casos se pueden apreciar en <http://www.fairmined.org/community-profiles/?lang=es>

<sup>96</sup> Ídem anterior

<sup>97</sup> Ver forma de trabajo en ARM: <http://www.fairmined.org/how-we-work/?lang=es>

oportunidades laborales dignas para las mujeres del pueblo; 60 mujeres optan por trabajar como *pallaqueras*<sup>98</sup>, seleccionando cuidadosamente entre los relaves y desechos minerales, piezas con valor para venderle a SOTRAMI. Las pallaqueras no forman parte del Sistema de Producción Fairmined pero se benefician enormemente de su conexión con SOTRAMI tanto como pallaqueras como miembros de la comunidad, generando así una buena cadena de valor sostenible.

En 2003 las pallaqueras, o seleccionadoras de minerales, fundaron la Asociación de Mujeres Nueva Esperanza, la cual es miembro de la Asociación Nacional de Mujeres Mineras Artesanales del Perú. Esta organización va más allá de las regulaciones de seguridad ocupacional: las mujeres utilizan capas adicionales de ropa protectora, trabajan siempre en grupos, no permiten el trabajo a menores de 18 años y se reúnen de manera regular para resolver las preocupaciones de sus empleados y sus familias.

Habiendo en Chile, un importante sector de pequeña minería, y al revisar los beneficios de este estándar, podemos pensar que este es un buen esquema que puede beneficiar enormemente unas condiciones de trabajo más dignas y una calidad de vida mejor, debido al creciente número de consumidores más conscientes del origen de los productos y las consecuencias del trabajo.

#### 4.8 Actores de Apoyo, Fomento e Impulso

Desde el análisis de las encuestas y entrevistas que se han generado con las empresas y las acreditadoras, más el resultado de los focus groups con actores que hemos consensuando entre los participantes de este estudio y las recomendaciones que han surgido del trabajo conjunto con la División de Asociatividad del Ministerio de Economía, se pudo definir que existen 5 ámbitos de actores de apoyo en fomento de Comercio Justo, generado un Eco-sistema de desarrollo. Estos 5 ámbitos son los siguientes:

- **a) Sector Público** (tanto instituciones, como instrumentos específicos, a nivel central, regional o local y también políticas o reglas específicas)
- **b) Empresas** (todo tipo de empresas, considerando productores rurales, cooperativas la industria del retail, comercio detallista, ferias libres, otros espacios de comercialización y las mismas empresas de Comercio Justo e iniciativas de financiamiento)
- **c) Universidades y centros de Formación** (también escuelas)
- **d) Consumidores** (agrupaciones, etc.)
- **e) Sociedad Civil** (ONG, Fundaciones, Movimientos Sociales)

En el gráfico 4.2 (siguiente) se puede apreciar esta propuesta de eco-sistema favorable y necesario para el desarrollo del Sector y es por ello que se postula como hipótesis de trabajo y ordena el tipo de discusión y trabajo que se desarrolló en los focus groups. Todavía no hay actores o acciones de apoyo concretos, con orientación específica de Comercio Justo, en cada ámbito, sin embargo esta investigación pudo identificar acciones ya ejecutadas, instrumentos utilizados y proyectos específicos generados desde el sector público, el sector privado, la sociedad civil y las universidades.

---

<sup>98</sup> Acción de escoger y separar el mineral entre las piedras o las piedras mineralizadas de las que no lo están

**Gráfico 4.2**  
**Eco-sistema desarrollo Comercio Justo**



Fuente: elaboración propia

### a) Sector público

Varias empresas han utilizado instrumentos de apoyo del sector público disponibles para desarrollar nuevos proyectos, asistir a ferias internacionales o establecer alianzas productivas. Aunque estos instrumentos no fueron diseñados de manera directa o específica para fomentar el Comercio Justo, si fueron de utilidad para las empresas de Comercio Justo y de esta manera apoyaron indirectamente este esquema dentro el país. En varios de los casos, en los procesos de evaluación de las iniciativas presentadas y apoyados por diversos organismos públicos, si primó el carácter de comercio justo, (sin declaración específica) pero al considerar los impactos positivos en el entorno, impacto social, generación de desarrollo local y fortalecimiento de cadenas de valor sostenibles

En el siguiente esquema, algunos ejemplos de programas y fondos públicos utilizadas:

Programa, Alianza Orientación	Institución	Empresa	Proyecto	Propósito
Programa IDEA de Negocios Inclusivos	<b>FOSIS</b>	Comparte	"Manos de mi Tierra" con Sodimac.	Generar un primer espacio de venta de productos de Comercio Justo en un retail, a través de una plataforma comercial de Comercio Justo (Comparte)
IDM (Iniciativas de Desarrollo de Mercado)	<b>Sercotec</b>	Comparte Coopeumo	Desarrollo mercado	Iniciativas de Desarrollo de Mercado para generar propuestas de desarrollo de nuevos productos (diseño) y giras comerciales a mercados de comercio justo

	<b>Sercotec</b>	Coopeumo		<p>Construcción de bodega – packing de la cooperativa con financiamiento de SERCOTEC para</p> <p>Operar la línea de procesamiento de ciruelas deshidratadas las cuales se comercializan principalmente en los mercados externos y de comercio justo.</p>
Alianza con Banco Estado Corfo	<b>Banco Estado</b>	Coopeumo	Intermediación financiera desde Coopeumo	<p>Ampliación de capacidad de la cooperativa para aumentar los volúmenes de compra de insumos y asegurar mejores precios a sus asociados.</p> <p>Facilitar el acceso al financiamiento de los socios de la cooperativa que requiere capital de trabajo para sus procesos productivos.</p>
FAT (Fondos de Asistencia Técnica Individuales y Asociativos)	<b>Sercotec</b>	Comparte	Diseño de productos	Desarrollo de Productos en relación con mercados específicos. Financiamiento de visitas de diseñadores extranjeros ligados a importadores de Comercio Justo en mercados norteamericano, holandés, italiano, australiano, sueco.
Misiones Comerciales de Prospección y Penetración de Mercados	<b>Prochile – Programa de Agricultura Familiar Campesina AFC</b>	Comparte Calypso Sagrada Familia VirtusNatura Pueblos del Sur RelmuWitral Manos del BioBio Fundación	Misiones comerciales y participación en ferias internacionales	Diversas Misiones Comerciales a diferentes mercados y participación en Ferias, tales como - Anuga - BioFach, Alemania - Ambiente, Frankfurt - Tendence, Frankfurt - Feria del Juguete Nuremberg

		Chol Chol Beas& Tapia, etc.		
Giras de Negocios Programa de la Agricultura Familiar Campesina	<b>Prochile - Programa de la Agricultura Familiar Campesina</b>	Red del Vino	Programas enfocados en Comercio Justo	Vistas a Compradores de Comercio Justo  Giras Técnicas
Asociatividad económica y gremial	<b>INDAP</b>	Coopeumo	Inversiones	Construcción y habilitación de Planta de calibrado de ciruelas
Alianza Productiva	<b>INDAP</b>	Esperanza de la Costa  Sagrada Familia  Miguel Torres  Coopeumo		
PDI (Programa de Desarrollo de Inversiones)	<b>INDAP</b>	Coopeumo	Crear producto de ciruelas secas para exportar	Creación producto ciruelas secas mercado exportador
NODO	<b>CORFO</b>	Comparte  Emprediem	Formación a pequeños productores desde la plataforma de Comercio Justo (comparte)  Marca Glocart (vinculación con pequeños productores (emprediem)	Generar conocimiento en pequeños productores agrícolas y artesanos de las ventajas y beneficios del comercio justo y trabajo bajo esta identidad, con miras a la apertura de nuevos mercados
Programa de Desarrollo de	<b>CORFO</b>	Coopeumo  Y como	Proyecto "Coopeumo Miel"	Se ha buscado desarrollar un diagnóstico de los respectivos proveedores y así optimizar la

Proveedores (PDP)		Agente Operador Copeval		<p>relación entre la empresa y ellos, buscando que estos últimos cumplan con los requisitos necesarios, tanto logísticos como de calidad para las empresas demandantes, su mercado y los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mejorar sus competencias,</li> <li>- capacidades productivas y</li> <li>- mejorar la calidad de la miel que se comercializa, de manera de ingresar sin inconvenientes a los mercados internacionales y obtener mejores precios para sus productos.</li> </ul>
INOVA IncubaVest de U. de la Frontera con Fondo CORFO	<b>CORFO</b>	VirtusNatura	Desarrollar nuevo producto (de Comercio Justo)	Implementar la estrategia de difusión y comercialización internacional de su línea de productos de jugos naturales "Bberri" a países como Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Norte de Europa y Asia, invirtiendo en diversas estrategias para ingresar exitosamente a estos mercados.
Programa de Producción limpia y gestión de pérdida	<b>CORFO</b>	Casas Patronales	Viajes Técnico al Extranjero	Programa de Producción Limpia para bodega productiva ubicada en San clemente. VII Región.
	<b>FIA (Fondo de Innovación Agraria)</b>	Ecoterra		

Estos son solo algunos de los programas que empresas de Comercio Justo utilizan, peor en general no por su connotación de comercio justo sino por las razones indicadas anteriormente. Seria de alto interés poder generar ponderadores de priorización en esto instrumentos u otros para poder evaluar el impacto de cadena de valor extendida que genera el aporte público a estas iniciativas versus otras que no trabajan o no se manejan bajo esquema de colaboración, asociatividad, impacto social y ambiental, que son características en comercio justo.

A pesar que los actores en el Comercio Justo si utilizan las actuales herramientas de desarrollo y apoyo del Sector Publico, reconocen que actualmente el sello de Comercio Justo no es diferenciador en los concursos públicos. Algunas empresas también indican que prefieren no trabajar con fondos públicos por la cantidad de burocracia y trabajo administrativo que implica.

Como resultado de los FocusGroup y su análisis veremos las opciones que, desde el mismo Sector Público se pueden abrir como mecanismos de facilitación del esquema de Comercio Justo para grupos de pequeños productores o empresas que trabajan bajo esta identidad, en el punto 9.3.

## b) Sector Privado

Pocas empresas trabajan activamente con el sector privado nacional bajo el esquema de Comercio Justo para ampliar sus vías de comercialización. Uno de los programas emblemáticos ha sido el que Comparte ha desarrollado en conjunto con Sodimac. Este programa denominado **Manos de mi Tierra**, se gestó gracias al apoyo de FOSIS (Fondo de Inversión y Solidaridad Social) y consiste en la comercialización de productos de Comercio Justo, a través de uno de los espacios de venta de este retail (Homy) de manera de poder llegar a un público más amplio. El programa lleva 4 años de funcionamiento, es absolutamente sostenible, no ha requerido nuevos aportes o subsidios y Sodimac ha actuado en la modalidad de empresa “comprometida” con el comercio justo, como se mostraba en el gráfico de Categorías de Organizaciones y cumpliendo a través de este programa con los condiciones de Comercio Justo en un 100%.

Comparte, como plataforma comercial asegura el pago de un precio justo y lo que es muy relevante soluciona el problema logístico que significa acceder a este mercado por parte de pequeños productores concentrando en una sola organización la comunicación, entrega y cumplimiento de normas del retail, sin que este retail deba hacer esfuerzos que no logra enfrentar bien (ni son su foco de trabajo) por tamaños de estructura, si actuase directamente con cada productor pequeños ni para estos productores sería viable trabajar aislada o directamente. Se resuelve así un cuello de botella de acceso a un mercado interesante.

Esta iniciativa es un modelo que debería ser replicable por otras organizaciones y en negociación con los espacios de retail que, de manera creciente, necesitan proyectos o programas que denoten su adhesión a temas de Sostenibilidad.

Actualmente se podría decir que falta mayor difusión dado que no se muestra o promociona, claramente, en las tiendas, que son productos de Comercio Justo y que significa este Sello.

La viña Miguel Torres vende su línea de vinos de Comercio Justo por vías convencionales y están en casi todos los supermercados, pero no con un enfoque especial hacia lo que eso significa este esquema. Se vende como un vino cualquiera, sin embargo, estas ventas si generan Prima de Comercio Justo para los trabajadores y productores de estos vinos. Es importante hacer notar el importante desarrollo en **Innovación Social**, bajo el esquema de Comercio Justo, llevado adelante por Torres con grupos de pequeños agricultores y campesinos del Valle del Itata. El vino Santa Digna Estelado se ha elaborado recuperando la variedad más antigua de uva (uva país) cultivada por gran cantidad de pequeños agricultores, la cual había sido olvidada y menospreciada y recientemente redescubierta para elaborar vinos de alta calidad. En el año 2014 los productores pasaron de recibir \$ 50 por kilo de uva a \$ 250 por kilo gracias al desarrollo en innovación que se generó debido al compromiso de esta empresa en el tema de Comercio Justo.

Se han generado esfuerzos importantes de comercialización vía programas de **Regalos Corporativos** desarrollados por Emprediem, Comparte, Hebras del Alma y Witral. Sin embargo, más que una alianza responde a un tipo de vía de comercialización, lo interesante de la misma, es que las empresas mayores con Programas de RSE o de Sostenibilidad lo reciben con gran interés pues, de esta manera dan mayor coherencia a esos mismos programas. Por ello puede interpretarse, también como una suerte de colaboración

El programa **Volver a Tejer** desarrollado por Almacenes Paris, durante el año 2015, para acercar trabajo de grupos de productoras artesanas textiles del Sur y Norte del país (algunas de ellas, acreditadas en comercio justo) fue diseñado teniendo en consideración los principios y estándares de Comercio Justo. Si bien es cierto no era su foco principal, sino que el de acercar producción de pequeños grupos, rescatando lo natural y hecho a mano, hacía un público más masivo, se deseó dar o generar esta identidad de comercio justo. Es un paso importante que denota el interés creciente de algunos retailers de considerar esta variable dado que existe un creciente número de consumidores que lo privilegiarían o estarían dispuestos a considerarlo, como lo vemos en el capítulo 7.

Gradualmente, empresas del sector privado se ven motivadas a conocer sobre el esquema de comercio justo, pero aún no se comprende bien, por tanto es necesario, generar capacitación y buscar en conjunto con las empresas sistemas escalonados que les permitan favorecer este tipo de comercio que satisface el desarrollo de áreas de sostenibilidad, también a las medianas y grandes empresas.

En este estudio, también se sostuvieron conversaciones con la **Confederación del Comercio Detallista** y la **ASOF (Asociación de Ferias Libres de Chile)** demostrándose gran interés, de parte de ellos, en conocer más y posiblemente generar talleres de capacitación a personas o empresas afiliadas a estas asociaciones para poder verificar interés en Comercio Justo y eventualmente su incorporación como entes ya sea certificados, comprometidos o promotores del esquema.

### c) Universidades:

No se conoce casos concretos de apoyo a las empresas o el sector de Comercio Justo desde las Universidades, tal como el esquema de Universidades por el Comercio Justo descrito en el punto 1.2.4 letra b. Esto permite pensar en un amplio campo de desarrollo o de fomento posible siguiendo la línea de experiencias en el exterior.

La Universidad Alberto Hurtado y la Universidad de Santiago de Chile si tienen cursos de formación en la temática que abarcan aspectos de Comercio Justo, n el contexto de Diplomados de Economía Social. La Universidad de Chile está por desarrollar el primer curso de formación y se está a la espera de su aprobación. Existen conversaciones preliminares desde la Plataforma de Comercio Justo de Chile para avanzar con más opciones en este sentido.

Aunque no es un apoyo comercial, estos esfuerzos de educación y difusión son muy importantes para dar a conocer el sector, el significado y las implicancias del Comercio Justo y la concientización del consumidor.

Del trabajo y conclusiones de los focus groups se desprende la necesidad de educar, desde la infancia, primero, desde el conocimiento y la opción de un Consumo Responsable y Consciente y de esto se deriva la posterior preocupación que podrían tener los niños, escolares o nuevos profesionales, n tomar decisiones que sean coherentes con la propuesta de un desarrollo más sostenible.

#### d) Consumidores

Aún no existen iniciativas desde el ámbito de los consumidores para privilegiar el Comercio Justo directamente, sin embargo, se tomó contacto y se generaron reuniones con **CONADECUS (Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios)** y con **SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor)** quienes también participaron de los focus groups organizados para este estudio, más otras iniciativas como agrupaciones de consumidores en regiones, detectándose la necesidad de dar un paso más en los estándares que se estudian o defienden desde estos espacios. Es así como se piensa en poder generar un indicador o ranking de información a los consumidores, que dé cuenta de la sostenibilidad de los productos y efectuar comparaciones sobre esta base.

#### e) Sociedad civil

En el ámbito de la Sociedad Civil existen diferentes tipos de actores que pueden ser o tener un rol muy relevante en el fomento del esquema de Comercio Justo. Entre estos podemos mencionar a organizaciones tales como: Fundaciones sin Fines de Lucro; Organizaciones no Gubernamentales (ONGs); Consultoras de diverso tipo y Movimientos Sociales o de causas específicas. Tomamos contacto con algunas de ellas que nos parecían adecuadas o bien en las que podemos reconocer que el tema de Comercio Justo les hace sentido o bien ya están desarrollando acciones de apoyo. Por ejemplo se tomó contacto y participó en uno de los Focus Groups, la **Fundación Desafío Levantemos Chile**, que está desarrollando un programa con sentido e identidad de comercio justo para favorecer a las persona o comunidades afectadas por desastres naturales, tomando la iniciativa de avanzar con este tipo de esquema como una oportunidad, luego de presentadas determinadas catástrofes y con el fin de lograr mejor organización, activar esquemas de solidaridad, pero no puntuales, sino de largo plazo. Presentándose así una buena manera de iniciar acciones, aun en situaciones de gran complejidad. También tomamos contacto y participaron de un Focus Group representantes de **SlowFood** que es un movimiento que integra a productores de alimentos que incentiva una alimentación saludable y equilibrada y en que el concepto de comercio justo hace mucho sentido. De hecho en el tiempo se ha producido una fuerte colaboración entre SlowFood y el Comercio Justo, por su coherencia y en Chile en que algunas organizaciones de comercio justo como Comparte han apoyado a productores SlowFood en colocar sus productos en ferias y mercados internacionales, como en Italia, en el contexto de encuentros de SlowFood international.

Existen otras iniciativas de Consultoría, como por ejemplo oficinas de abogados, como es el caso de **Araya & Cia abogados**, que en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial, en 2012 firmaron un acuerdo de colaboración Pro Bono con Fairtrade International, con quienes trabajan, en la actualidad para promover el Comercio Justo, generando las asesorías necesarias a empresas para la definición de contratos, acuerdos, etc.

Por tanto existe un amplio campo de iniciativas que pueden ser desarrolladas o facilitadas, vía este tipo de actores para favorecer o proveer asistencia al desarrollo de proyectos o estudios para el crecimiento del esquema de comercio justo en el país y sus acercamientos o vinculaciones con otros sistemas o esquemas de sostenibilidad o de economía social en el país.

## 4.9 Necesidades que surgen para lograr fomento

Para poder determinar qué tipos de apoyo o estrategias de fomento son los más adecuados es importante enfocar en las mismas necesidades que surgen desde las empresas de comercio justo.

### a) Relevancia en el mercado nacional

Un punto importante que fue mencionado por todas las empresas de Comercio Justo, y de común preocupación es la actual irrelevancia del sector en Chile.

Todos los entrevistados indican que actualmente el Comercio Justo no es relevante ni importante en Chile. Casi nadie lo conoce, los consumidores no lo prefieren (porque no saben lo que es). De hecho la mayoría de las empresas no usan su sello de Comercio Justo para el mercado nacional, porque no agrega valor. Hasta se reconoce que ni las autoridades en Chile saben lo que es el Comercio Justo y no lo apoyan, por lo tanto "como podemos esperar que hacia abajo si se conozca..."<sup>99</sup>. También se reconoce que el sector en Chile actualmente es muy disperso, existe poca conexión entre los distintos actores.<sup>100</sup> Recién se están desarrollando redes de colaboración pero tradicionalmente cada empresa trabaja por su lado y hasta hay desconfianza entre los distintos sellos de Comercio Justo, esto dificulta mucho la comunicación y apoyo.

Los últimos años si se ve un crecimiento en el sector, más que nada por exigencias desde mercados extranjeros. En el mercado nacional el desarrollo y la difusión son bien lento.<sup>101</sup> El creciente interés en el Comercio Justo se nota por la cantidad de preguntas que llega a las mismas empresas y también al hecho que hubo mucho interés por la feria de comercio justo que se realizó en el Mall Alto Las Condes, solo al ver el aviso en el diario llegó mucha gente.<sup>102</sup>

En las palabras desde las mismas empresas de Comercio Justo

*"Falta mucho todavía como país para crear conciencia al nivel de escuelas, universidades y consumidores. Internacionalmente encontramos municipios acreditados en el comercio justo, que fomentan el desarrollo del consumo responsable y lo que significa esto. Actualmente si habla alguien de Comercio Justo no tiene idea clara de que es. No se destina tiempo en las noticias al Comercio Justo. Allí hay que invertir mucho"* Bella Villaseca de Cooperativa Agronuez Choapa, entrevista el 29/10/15.

*"El mercado Chileno todavía no está preparado, no conoce el Comercio Justo"* Carlos Silva de Casas Patronales, 30-10.

Un caso interesante es el de Pisco Malpaso, dado que vende solo en el mercado nacional y a pesar de que reconocen que actualmente el Comercio Justo no tiene importancia en Chile, si se certificaron. ¿Porque?

*"hicimos una apuesta, adelantando que en un futuro aquí también se va a hacer popular, que los consumidores lo van a exigir y en este momento todas las empresas lo necesitarán"* Maria José del Fierro, 18/11/15.

<sup>99</sup>Entrevista con MariaJose del Fierro de Malpaso el día 18-11

<sup>100</sup>Entrevista con Marcela Cofre de Calypso el día 29-10

<sup>101</sup>Entrevistas con Hector Garrido de Esperanza de la costa (6-11) y Rodrigo Valenzuela de Red del Vino (5-11).

<sup>102</sup>Entrevista con Comparte el día 29-10

Una buena muestra de confianza en el futuro si una empresa decide invertir tiempo y dinero en el Comercio Justo pensando en el mercado Chileno.

### b) Barreras o dificultados relacionados al Comercio Justo

Afortunadamente, la mayoría de las empresas no tienen muchas barreras o dificultades trabajando en el esquema de Comercio Justo. Al contrario mencionan que en muchos casos, en general de exportación o buscando mercados, les ha beneficiado en la búsqueda de clientes ya que genera confianza (los sellos son garantía de seriedad y seguridad ética de negocios) y crea diferenciación en un mercado competitivo.

En general, los entrevistados encuentran una barrera que muchas empresas reconocen: El costo de la certificación. Indican que es un costo bastante alto, especialmente para pequeñas empresas, y además a veces implica mejoras de instalaciones o circunstancias de trabajo que también implican un costo adicional.

También se constató que es difícil vender productos de Comercio Justo en el mercado convencional, dado que el precio de los productos resulta más elevado en razón de la prima de comercio justo, que en el mercado convencional no es reconocida ni valorada y solo visto como un producto de igual calidad por un precio mayor. Esto provoca que muchas empresas que si tienen el Sello de Comercio Justo, no vendan sus productos con este Sello de Comercio Justo, pues al no conocerse, el distribuidor ni los consumidores están dispuestos de pagar el precio extra, transformando la prima en un costo adicional para el productor al no ser reconocido.

Algunas empresas indicaron casos específicos que resultaron particularmente difíciles para ellos. En general todas reconocen que sería mucho mejor si la temática fuera mucho más difundida y conocida en Chile.

Desde las entrevistas de profundidad se puede destacar los siguientes dificultados experimentados por las empresas:

Empresa	Dificultad
Comparte	Se necesita demasiada documentación para la certificación y la auditoria de Comercio Justo lo que ocupa mucho tiempo.
Calypso	El idioma, es necesario hablar buen inglés para entrar en mercados internacionales.
Sagrada Familia	Cumplir con todas las exigencias de adaptación e innovación que piden los clientes europeos en corto plazo, no es un proceso fácil
Coopeumo	Se da mucha importancia para grandes volúmenes, pero para productos de cantidades menores es difícil, cuesta encontrar mercado para productos nuevos (como ciruelas secas).
VirtusNatura y Esperanza de la Costa	Cuesta entrar en mercado nicho de Comercio Justo (pero

	una vez se entra, es un buen mercado).
Emprediem	Falta organización y vinculación del sector en Chile.
Malpaso	Particular problema con la formación del comité de la prima, el municipio no tenía conocimientos del comercio justo, ni de la forma de como facilitar la creación de comité de prima y no les apoyaba en la formación que tenía que ser aprobado por el municipio para tener la personalidad jurídica.
Casas Patronales	Falta información acerca de los protocolos de Comercio Justo y la implementación de la prima.

## 5. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SECTOR NACIONAL



### 5.1 Rubros de las Empresas de Comercio Justo

Los Rubros de empresas de Comercio Justo se focalizan en las siguientes áreas que muestra el siguiente cuadro:

<b>Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</b>	<b>41,18%</b> 14 empresas u organizaciones
<b>Artesanía y afines</b>	<b>29,41%</b> 10 empresas u organizaciones
<b>Producción de alimentos o productos gourmet</b>	<b>14,71%</b> 5 empresas u organizaciones
<b>Comercio / Plataforma comercial / Retail</b>	<b>5,88%</b> 2 empresas u organizaciones
<b>Otras actividades</b>	<b>8,82%</b> 3empresas u organizaciones

De este cuadro podemos desprender que el mayor porcentaje de empresas y organizaciones de comercio justo se encuentran en el sector agrícola y concentrado más en productos, estilo materias primas. Esto se debe a que, desde un inicio, en las búsquedas de potenciales mercados externos (a fines de los años 80) el interés de clientes de comercio justo estaba centrado, mayoritariamente, en productos del agro y más masivos. No obstante fue creciendo el interés por productos artesanales y de pequeña producción manufacturera.

## ¿Qué rubro o productos exactamente?

En este informe solo hemos desagregado los rubros o productos, más en específico, que hemos detectado fruto de las entrevistas en profundidad, debido a que elegimos a las empresas tratando de representar adecuadamente la variedad de experiencias y rubros existentes. El detalle es el siguiente.

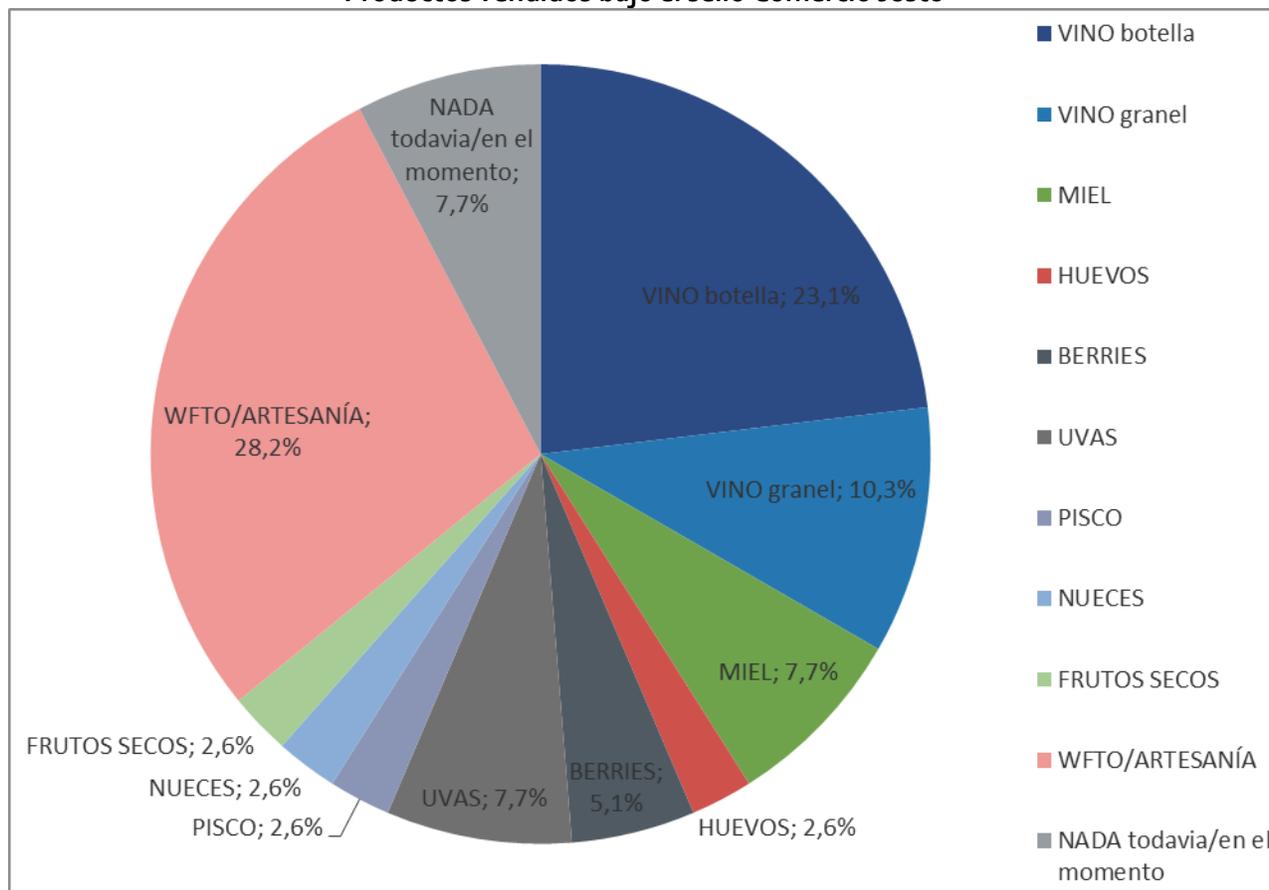
- Vinos
- Artesanía general (como plataforma comercial)
- Artesanía de Vidrio
- Artesanía de Lana
- Productos Gourmet
- Uvas vinícolas
- Frutos secos
- Miel
- Berries
- Jugos de berries
- Pisco
- Nueces
- Huevos

### 5.2 Productos Chilenos con sello de Comercio Justo:

Desde las respuestas a la encuesta practicada, podemos identificar los siguientes productos, los cuales son vendidos bajo el sello de Comercio Justo. Cabe destacar que las empresas certificadas en Comercio Justo, en algunos casos, venden también otros tipos de productos que no venden bajo el esquema de Comercio Justo. Lo visualizado, en el gráfico siguiente, son sólo los productos que se venden con Sello de Comercio Justo.

Las empresas u organizaciones acreditadas bajo WFTO son acreditadas como empresa totalmente, es decir, todos los productos que venden caben bajo el esquema de Comercio Justo. La mayoría de las empresas de WFTO son plataformas comerciales, por lo tanto, debido a la amplia variedad de productos que comercializan no podemos diferenciar por producto. En general se puede decir que la mayoría se enfoca en artesanía, sea de madera, vidrio, cerámica, lana u otros tipos de materias primas.

**Gráfico 5.1**  
**Productos vendidos bajo el sello Comercio Justo**



Fuente: Elaboración propia

Los productos con mayor potencial comercial según las mismas empresas son:

Sector	Producto
Vitivinícola	Vinos con Sello Comercio justo Vinos Orgánicos Vinos a Granel de Comercio Justo
Artesanías	Joyas y Bisutería Los Palos de Lluvia (cactus) Figuras de greda o utilitarios de Pomaire y otras localidades

	Oficios tradicionales: textil, alfarería y cestería en crin.  Productos de Madera  Lanas y tejidos de alpaca
Berries	Maqui y Arándanos  Jugos de Maqui y Arándanos
Apícola	Miel y derivados
Productos Gourmet	Productos a base de piñón, calugas e infusiones.  Pisco Premium  Huevos de gallinas libres a pastoreo  Nueces  Ciruelas deshidratadas

Muchas empresas están continuamente desarrollando nuevos productos, tratando de innovar y de adaptarse a las últimas exigencias y tendencias del mercado. Desde la encuesta se pudo rescatar los siguientes productos en desarrollo bajo el esquema de Comercio Justo:

**Nuevos productos de Comercio Justo en Desarrollo:**

Nuevos modelos y diseños en joyería y cerámica.
Desarrollo de diferentes tipos de aceite y manzanas orgánicas y manejo de subproductos para producción orgánica.
Productos como licores, patés y ajís gourmet.
Vinos reserva 100% orgánicos
Nuevas mezclas de sabores.
Nuevas variedades de Vino (sauvignon blanc)
Pisco, Vino desalcoholizado, etc.
Una línea de servicios turísticos.
Individuales fibras vegetales,
Lámparas.
Varis empresas en etapa de definición de propuestas.
Nuevos diseños de bisutería de cobre/bronce con y sin piedras semipreciosas.
Mismas líneas de productos con nuevos diseños y materiales.
Productos tejidos a telar con terminaciones en cuero. Pesebres de muñecos de fieltro.

Figuras de decoración mural llamados "espíritus de mi tierra", son 9 figuras inspiradas en diferentes lugares de Chile.
Proyectos de agregación de valor en artesanía típica
Cera de abejas (operculo).
En el caso de Artesanías de Chile, nuevos productos que son revisados por el Comité externo de expertos, quienes evalúan su ingreso a la red de Artesanías de Chile.
Granos Tomate Pollo

Las dificultades que las empresas experimentan en relación al desarrollo de nuevos productos se pueden resumir en 3 grandes temas:

- Falta de recursos,
- Falta de apoyo para Innovación y Desarrollo y:
- Falta de mercados claros para su promoción.

### 5.3 Organizaciones Productoras / Comercializadoras

Si bien es cierto, el modelo de comercio justo busca la reducción de la cadena de comercialización tratando de eliminar eslabones innecesarios o que podrían estar demás, en muchos de los casos, de productores más vulnerables, no les es posible acceder de manera directa el mercado. Es por ello que se requiere y forman parte de este modelo, también las plataformas comerciales de promoción y venta de productos. Estas plataformas, en general, deben tender a generar las adecuadas capacidades a los productores que apoyan, de manera que estos puedan, eventualmente y solo si lo desean, enfrentar por si mismos el o los mercados dando mayor autonomía a su trabajo y posibilidades.

De acuerdo a esto los tipos de empresas de comercio justo, en Chile, se distribuyen de la siguiente manera:

<b>Elaboran sus propios productos y servicios</b>	<b>69,7%</b> 23
<b>Oficia como plataforma de comercialización de nuevos productos o productos</b>	<b>30,3%</b> 10

En el anexo 14 se puede ver el listado de la cantidad de productores que las empresas de Comercio Justo apoyan y en que localidades se encuentren.

## 5.4 Ventas y Vías de comercialización

### a) Ventas Totales

De las respuestas a las encuestas recibidas se ha hecho un cruce con información disponible de fuentes secundarias.

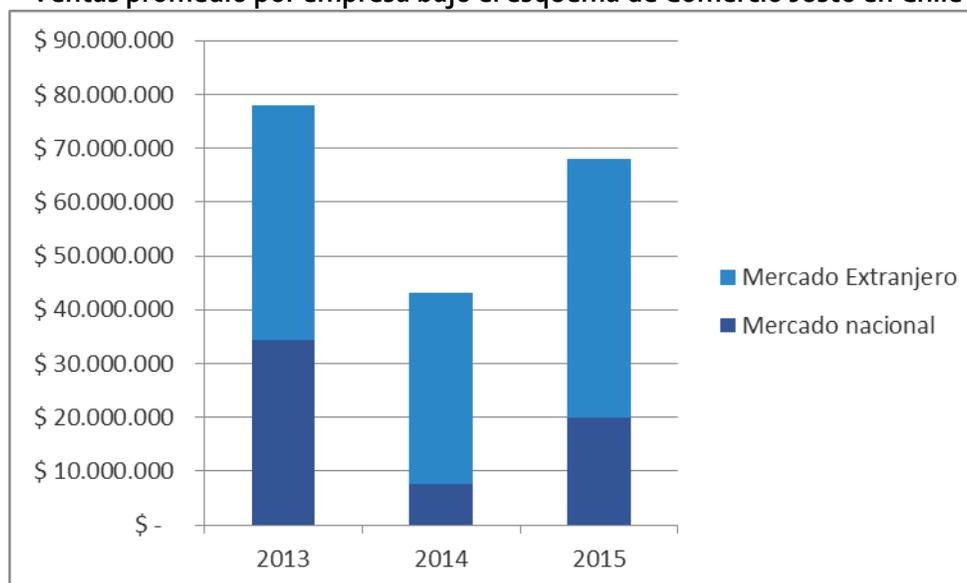
Los resultados de las encuestas indican un total de \$ 32.077.981.145 en ventas (nacional e internacional), con un promedio de \$ 1.233.768.506 por empresa (dado que solo 27 empresas indicaron sus ventas).

**En promedio 45% de estas ventas son de Comercio Justo, llegando a \$ 14.435.091.515 de ventas totales, nacional e internacional bajo el esquema de Comercio Justo desde Chile.** Es importante tomar en cuenta que las cifras reales están más alto, debido a que hay empresas que no indicaron los montos de sus ventas anuales.

Por diversas razones, pocas empresas entregaron información más concreta o precisa, en relación a sus ventas nacionales e internacionales, la mayoría por problemas o precariedades en sus propios sistemas de gestión y control, por tanto no nos es posible entregar datos más concretos sobre el monto total de ventas nacionales o internacionales de Comercio Justo. Si podemos mostrar las tendencias de los años pasados basado en el promedio de las empresas que si entregaron esta información:

Como se puede apreciar, actualmente hay más ventas en el mercado exterior que en el mercado nacional. También se puede notar que el mercado exterior es bastante estable, mientras que las fluctuaciones en montos de venta se deben al mercado nacional.

**Gráfico 5.2**  
**Ventas promedio por empresa bajo el esquema de Comercio Justo en Chile**



En base a la información obtenida, podemos decir que durante los últimos años las empresas venden en promedio alrededor de un 30% del total de sus ventas bajo el esquema de Comercio Justo, tanto en el mercado nacional como internacional:

### % Promedio de ventas por Comercio Justo de las empresas certificadas

	2013	2014	2015
<b>Nacional</b>	30%	28%	50%
<b>Internacional</b>	30%	32%	32%

No fue posible obtener los datos separados de las ventas nacionales, sin embargo sacando los montos de exportación a las ventas totales, debería dar una idea.

#### b) Ventas Internacionales

La exportación es muy importante para el sector de comercio justo, un esquema tradicionalmente diseñado para facilitar el acceso a los mercados europeo, estadounidense y de países desarrollados, para productores vulnerables en el mundo en desarrollo. En el Anexo 15 de este informe tenemos la lista de las empresas de comercio justo y sus montos de exportación en los últimos 3 años. Es importante destacar que no es posible saber si el destino de las exportaciones de 100% atribuible a la característica fairtrade.

Hay muchos clientes, y esto lo hemos visto en las entrevistas, que selecciona o prefiere a un proveedor de comercio justo no por la calificación de comercio justo, sino que, la certificación, les genera más confianza y es un atributo por el que si hay una propensión mayor de compra respecto a otros.

Los 34 empresas encuestados indican exportar, en promedio un 56.7% de sus productos. Hay que notar que hay empresas 100% exportadora también.

De las empresas que exportan, 34% lo hacen con empresas exportadores de Comercio Justo, en casi todos los casos ellos mismos. Y en promedio 39% va vía redes de Comercio Justo.

67% ha tenido intentos fallidos de comercialización. La mayor razón es por tener dificultades en encontrar compradores de Comercio Justo o tener precios que no son compatibles con la competencia de mercado internacional.

#### c) Mercados de Destino

En la tabla del Anexo 16 se pueden apreciar los principales mercados de destino de las diferentes empresas y organizaciones de comercio justo, siendo los mercados norteamericano y europeo y en este último Escandinavia, Alemania, Bélgica y Reino Unido los más fuertes y activos para este tipo de productos y empresas.

Estos mercados siguen presentando fuerte potencialidad de preferir productos de comercio justo dado las políticas públicas orientadas a priorizar o dar cierta ventaja a producciones más sostenibles y que puedan ser demostrables como es el caso de la certificación fairtrade.

Se puede notar que hay ciertas empresas que han perdido su potencial exportador en comercio justo, lo que puede deberse a una oferta inadecuada, a que el país es objetivamente más caro que otros países de los cuales provienen productos o sencillamente problemas de gestión en que no se desarrollan con fuerza estrategias de marketing más innovadoras o efectivas.

En este sentido, una de las constataciones es que en el sector, particularmente en los esquemas de plataformas comerciales falta innovación tecnológica y de procesos, añadido a un marketing más adecuado. Es destacable la experiencia de Emprediem, que encuentra un buen mercado nacional, al transitar hacia modelos más atractivos de oferta comercial, con predominio de técnicas más modernas. Lo mismo ocurre con EcoTerra que va abarcando un porcentaje mayor de mercado nacional, gracias a un marketing orientado a un consumidor más responsable y dispuesto a consumir más saludable y con atributos de protección animal, como uno de los ejemplos destacables.

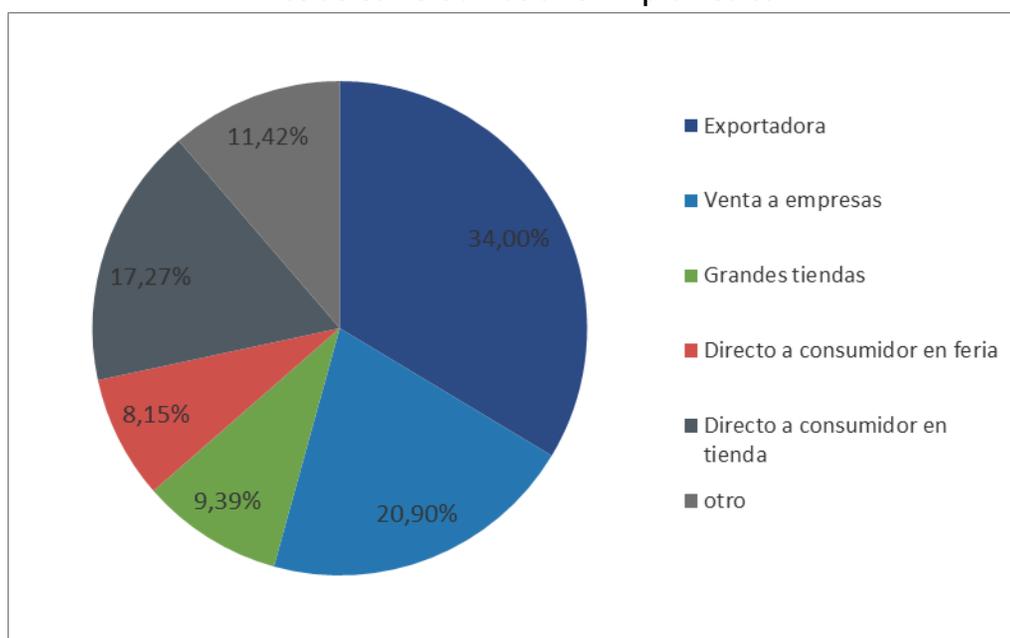
Como un aspecto muy positivo podemos notar que el **77% de las empresas indica que sus ventas totales (nacional e internacional) han crecido o se han mantenido durante los últimos 3 años**, a pesar de la lenta economía internacional en cual la mayoría de las empresas convencional ha visto una baja en sus ventas. En promedio el crecimiento fue un 115% anual.

Enfocando en solamente productos de Comercio Justo, los porcentajes son aún más altos, llegando a casi 80% con ventas iguales o que han crecido y solo un 21% con una disminución de sus ventas.

#### d) Vías de comercialización

Las empresas Chilenas de Comercio Justo actualmente usan las vías de comercialización como demostrada en gráfico 5.3:

**Gráfico 5.3**  
Vías de Comercialización en % promedios



Fuente: Elaboración propia

Los resultados que tenemos indican que 11 de las empresas utilizan como forma de venta las ferias locales o regionales; 18 de estas organizaciones hacen ventas directas a empresas nacionales y extranjeras y 10 empresas mencionan que venden a tiendas especializadas. Solo 6 empresas de CJ indican que venden a grandes tiendas de retail, en que se nombra a: Lider, Jumbo, Unimarc, Tottus, Cencosud, Walmart, Rendic, SMU y Homy.

Casi todas las empresas que exportan, indican que son su propia exportadora o hacen exportación directa. Solo Apicoop indica usar una exportadora externa.

En promedio solo un 39% de la exportación va destinada a canales de Comercio Justo, el 61% va vía comercialización convencional.

100% de las empresas está buscando de expandir sus canales de distribución, y 65% ha tenido intentos fallidos en la comercialización por distintas razones que se detallan a continuación:

Razón	%
Precios no competitivos	37,5
Costo de Exportación	12,5
No encontrar un buen mercado	43,8
Facturas incobrables en pequeñas tiendas especializadas	6,3

## 5.5 Características Generales

Los siguientes aspectos son importantes para poder caracterizar adecuadamente al sector:

### a) Distribución geográfica:

En anexo 17 Se encuentra un mapa con la localización de cada una de las empresas de comercio justo del país, con identificación de nombre y principales productos o rubros. De ahí se pueden desprender localidades y focalizar programas de impacto o desarrollo local en virtud de los espacios geográficos abarcados. Cabe destacar que la mayor concentración de empresas de Comercio Justo se encuentra en el sur chico y centro de Chile. Solo algunas empresas en el norte chico y en los extremos del país todavía no existen empresas ni organizaciones del Comercio Justo.

### b) Personalidad o estructura Jurídica

La mayoría de las empresas de Comercio Justo son Sociedades Anónimas con un 34%, 25% son empresas de responsabilidad limitada, 16% cooperativas y 16% Organizaciones sin fines de lucro, 6% SPA y 3% EIRL.

Tipo responsabilidad Jurídica	Porcentaje
SA	34%
Ltda.	25%

Cooperativa	16%
Org. sin fines de Lucro	16%
SPA	6%
Eirl	3%

Esto indica que no existe una sola forma jurídica preferente para poder ser y practicar el Comercio Justo. Es relevante pues no existen trabas de tipo legal ni estructural para entrar en el sistema, más bien se percibe que todo esquema es útil y que lo importante es el cumplimiento de los estándares y los planes de acción relacionados

### c) Tamaño

En su mayoría, las actuales empresas de Comercio Justo en Chile son Micro y Pequeñas empresas, sin embargo, últimamente también se percibe la incorporación de grandes empresas bajo el esquema de Comercio Justo. Una importante diferencia entre las pequeñas y grandes empresas de Comercio Justo es que las Pequeñas en general venden 100% (o cercana a) de sus productos como Comercio Justo, mientras que las grandes empresas tienden tener una o algunas líneas de productos de Comercio Justo. De todas maneras también existen pequeñas empresas con solo una línea de Comercio Justo.

**% de Empresas de Comercio en cada tamaño:**

Tipo	Criterio	Porcentaje
Micro	< 2400 UF	41%
Pequeña	2400,1 - 25000 UF	33%
Mediana	25000,1 - 100000 UF	11%
Grande	> 100000	15%

### d) Empleo

En las 34 empresas de Comercio Justo encuestadas trabajan en total 1152 personas permanente de manera directa, 1114 temporales y 49 asesores. Con promedios por empresas respectivamente: 35, 34 y 1.

Además trabajan con 3477 productores externos (considerados como unidades productivas en que el número de personas no es fácil determinar por cada una de ellas), en promedio son 174 por empresa (de las que tienen productores externos). De todas estas productores, considerando los que son personas naturales, 30% son hombres y 70% mujeres.

En promedio 19% de los trabajadores en las empresas de Comercio Justo son profesionales, 12% técnicos, 27% con educación media completa, 35,5% con solo educación básica y 6,5% sin educación. 30% de las empresas de Comercio Justo son estructuras familiares.

### e) Sueldos

En total en Chile se paga \$ 2.225.670.300 mensual en sueldos bajo esquema de estándares de Comercio Justo. Esta cifra está basada en los datos de solo 24 empresas que indicaron los montos. Por lo tanto en realidad el valor es más alto

Lo muy destacable es que debido a los estándares de Comercio Justo la diferencia entre los sueldos más altos y más bajos dentro de las empresas es solo un 7.7 veces, apuntando a una distribución más equitativa de los recursos.

### f) Financiamiento:

Casi el 50% de las empresas indica obtener su financiamiento de la banca nacional, sin embargo también hay organización que reciben subsidios del estado (10%) y financiamiento de ONG (7%) u otras fuentes como aportes propios o de clientes (34%).

Para obtener capital, 43% indican tener capital propio. Otros nombran usar créditos, subsidios o fondos concursables:

Propio	42,86%
Inversionistas nacionales	3,57%
Inversionistas extranjeros	0,00%
Fondos concursables	25,00%
Otro	28,57%

### g) Otras certificaciones:

El 54% de las empresas y organizaciones encuestadas tiene otros tipos de certificación aparte de Comercio Justo (tales como Certificación Orgánica, HCCP, Empresa B, o bien pertenecen a SlowFood, etc.).

### h) Procesos Productivos:

Las empresas de Comercio Justo tienen procesos productivos de, en promedio 6 meses, variando desde 1 día hasta 2 años. 42% cuentan con estacionalidad en su proceso, con alta variedad de los meses en cuales tienen sus productos disponibles.

De las plataformas comerciales 30% indica tener limitaciones importantes en los procesos productivos de sus asociados o beneficiarios. Los mayores límites nombrados es falta de capital de inversión para mejorar o escalar la producción o para la compra de materias primas.

En consideración al impacto social que genera el trabajo en comercio justo al obtener mejores precios a los productos y pagos más oportunos, se podrían generar programas de financiamiento específicos o acceso a banca preferencial para este tipo de proyectos.

### i) Mercados no abarcados

El 30% ha tenido demanda que no pudo satisfacer, la razón más nombrada es porque la producción es más lenta o de cantidades más pequeñas que el tiempo o cantidad necesitada o demandada por el mercado. Esto es debido a que se trabaja con pequeños productores y capacidades limitadas. De aquí surge la necesidad de estudiar esquemas asociativos para poder enfrentar ciertos mercados y que estos no se pierdan.

### j) Soporte Público

Solo el 38% ha recibido apoyo del Estado para la elaboración o para desarrollar nuevos productos. De ellos la mayoría trabajó con CORFO, algunos con ProChile, Indap o FOSIS.

De los que no han recibido ningún apoyo, el 50% dice que no conoce de apoyos, no logra informarse. Y 25% que se les han negado los apoyos, por diversos motivos.

Por tanto de aquí, se puede desprender que se hace necesaria mayor información, facilidades de acompañamiento de proceso o que no se trata de falta de instrumentos, sino que muchas veces de la imposibilidad de acceder por falta de conocimientos o cercanía con los entes públicos.

## 5.6 Proveedores

El 39% de las empresas de Comercio Justo indican que sus proveedores tienen un certificado o acreditación de comercio justo, de algún esquema de economía social o de responsabilidad social o sustentabilidad. De este 39%, 81% indican que sus proveedores tienen sello de comercio justo, otros tiene ISO 9000 o el sello de SlowFood.

En anexo 18 se encuentra un listado de los proveedores claves que de las empresas de Comercio Justo y qué tipo de insumos entregan.

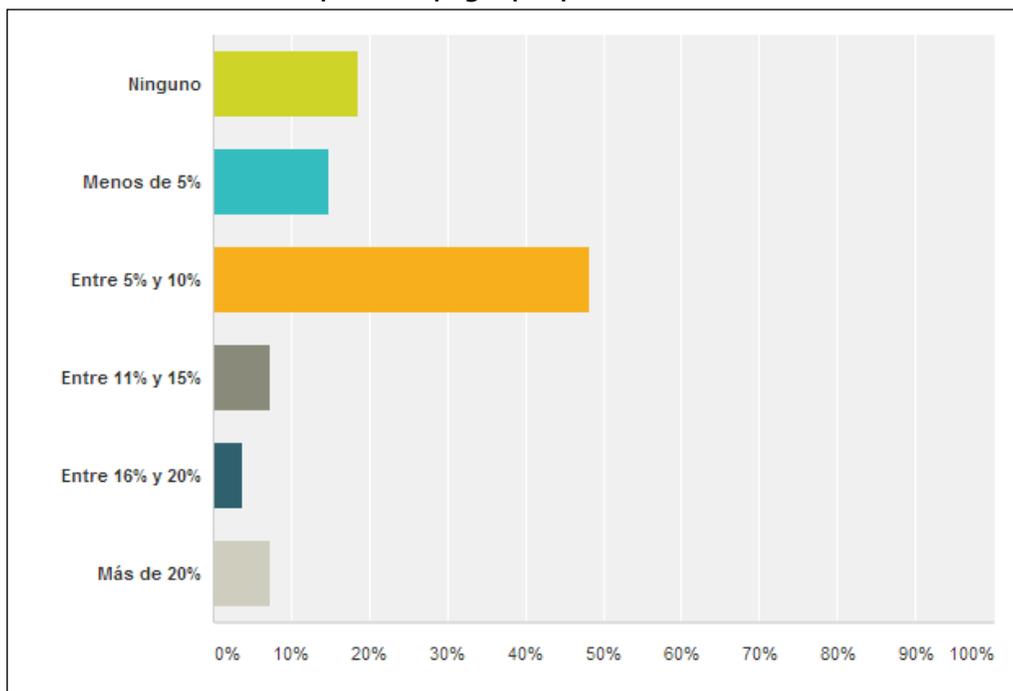
Al contratar a los proveedores, la calidad de los productos es el criterio más importante para las empresas, con 90%, después, el precio (62%) y sus prácticas de sustentabilidad (48%):

Siempre evalúo si tiene prácticas sustentables	41,38%
Algunas veces evalúo si tiene prácticas sustentables	41,38%
Nunca evalúo este aspecto	17,24%

Sin embargo, **41% de las empresas de Comercio Justo si indica que siempre evalúan las practicas sustentables de sus proveedores.**

Y, como visualizado en gráfico 5.4 casi 50% indica estar dispuesto a pagar hasta un 10% más por un proveedor con prácticas sustentable.

**Gráfico 5.4**  
**% extra dispuesto a pagar por proveedor sustentable**

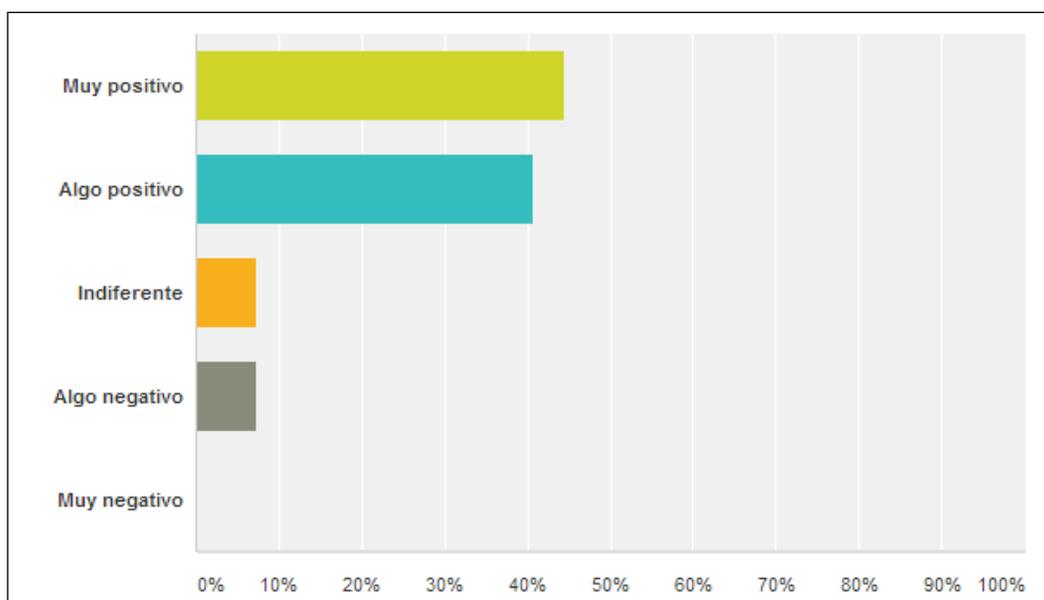


## 5.7 Evaluación del Comercio Justo

Las empresas valoran a gran medida el estar certificada de Comercio Justo, pero como un importante aspecto, no se le saca el adecuado provecho de destacarse en el mercado con este atributo. Una de las razones es la poca interacción existente entre las empresas, lo que dificulta sentirse más acompañadas en los procesos y por tanto con un sector que es más potente y diferenciado.

En este punto es importante destacar cual es la significación o el balance para las empresas de estar acreditado o certificado en Comercio Justo y la gráfica siguiente (gráfica 5.5) muestra el alto grado de satisfacción con esta opción, 84% indica que su balance es positivo.

**Gráfico 5.5**  
**Evaluación del sello de Comercio Justo por las empresas**



Aparte del balance de las empresas sobre el estar certificado en Comercio Justo, también evaluaron sus respectivas acreditadoras, de cual todas salieron muy positivamente evaluadas:

Sello	Evaluación	Porcentaje
Fairforlife - IMO	Positivo	89%
	Negativo	11%
FLO-cert	Positivo	86%
	Negativo	14%
WFTO	Positivo	86%
	Negativo	14%

Algunos aspectos que se podrían mejorar en general son la difusión de la temática a nivel nacional y mejorar el marketing hacia el consumidor. Aparte de esto, las empresas también les gustaría coordinarse más en conjunto. Las acreditadores podrían facilitar el proceso de la certificación y bajar el costo de esto mismo.

El 90% de las empresas de Comercio Justo encuentra que el gobierno debería apoyar esta iniciativa. En anexo 19 una planilla con ideas desde las mismas empresas de CJ sobre cómo hacerlo.

## 5.8 Potencial de Desarrollo - Capacidades Productivas

### a) Capacidades Productivas

Luego del proceso de encuestas y entrevistas en profundidad, nos damos cuenta de que las empresas y organizaciones de Comercio Justo no disponen de estudios o adecuada información que dé cuenta de sus reales capacidades de producción. Las razones son múltiples:

- La mayor parte de las empresas y organizaciones son pequeñas y no disponen de suficientes recursos humanos ni técnicos, ni los tiempos necesarios de evaluación o estudio.
- Inadecuados sistemas de gestión y de procesos de producción en el caso de producciones manufactureras.
- Solo existen aproximaciones de capacidades fruto de experiencias de trabajo, pero no un esquema de toma de decisiones para evaluar mecanismos necesarios para el crecimiento de la capacidad de producción si es necesario.
- Impredictibilidad de resultados de cosecha o producción potencial final en contextos agrícolas, debido a las constantes fluctuaciones relacionadas con el clima y las posibilidades de inversión y/o tratamientos adecuados (respetuoso de la biodiversidad) en los campos.
- Imposibilidad de evaluar de manera certera las capacidades productivas de pequeños talleres artesanos o productores gourmet para el caso de plataformas comerciales
- Precarios esquemas de seguimiento adecuado de clientes que permitan generar un feedback necesario para evaluar potencialidad de crecimiento y mecanismo que potencien el crecimiento de la productividad si fuese necesario

Todo esto nos lleva a no poder aventurar una posible predicción de capacidades de producción de manera de poder generar oferta suficiente en relación a demanda potencial y además, dada la variedad muy amplia de productos y productores (especialmente de base) en el Sector de Comercio Justo. Sin embargo, dado el estudio de demanda y estimaciones de consumo de la población y las posibilidades que se abren, de acuerdo a nuestro análisis, desde el punto de vista de proyección de demanda (ver capítulo 7), vemos que hay un amplio y vasto campo de crecimiento para estas empresas si es que son capaces de aprovechar esta oportunidad potencial y si disponen de los mecanismos que les permitan hacer frente a una demanda potencial muy interesante, si se genera la promoción, publicidad y educación adecuadas.

Afortunadamente en los esquemas de comercio justo en el mundo (y Chile no es ni será la excepción) los consumidores que van siendo educados y conscientes de los beneficios que genera en los productores y en el favorecer cadenas de valor sostenibles, comprende (y toda la cadena de suministro lo ve así), que las capacidades productivas son más pequeñas y no se intenta lograr que el crecimiento sea explosivo o bien “no se pierde” un negocio o potencial mercado porque la capacidad de producción no es la esperada. Al contrario al ser un comercio con nombre y apellido, como lo hemos planteado y destacado en la definición del mismo y en el que las variables de compromiso de largo plazo están presentes, los compradores fidelizan un tipo de producción menos industrializado y esto es una tendencia que ha sido demostrada en Europa y que en Chile debe tender también a ser como lo demuestra el estudio de demanda que colocamos en este trabajo.

Por lo mismo no es tan relevante que no sea factible dar acabada respuesta al análisis de producción y productividad. En la experiencia de varias de las organizaciones nos encontramos con la capacidad cierta de satisfacer demandas crecientes con adecuaciones a las formas de trabajo, arrastrados por la demanda, pero en donde sí se falla y es muchas veces el gran cuello de botella, la posibilidad cierta de acceso a recursos financieros

para poder satisfacer nuevas inversiones. Este es un punto central y que merece la generación de alguna estrategia de propuesta de financiamiento (ético) que permita el mejor desarrollo de estas iniciativas de la economía real y sustentable. Se comienzan a desarrollar algunas propuestas que intentan resolver esta problemática, en base a la confianza y a apostar por proyectos de economía sostenible como es lo que propicia y prioriza el comercio justo.

Dado el potencial de demanda que demostramos más adelante, el camino se ve auspicioso para el crecimiento de la categoría y sobre todo en el mercado nacional y por tanto motivar la acreditación de más empresas se ve como una política necesaria de implementar y favorecer.

## 6. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SECTOR



En este capítulo se pretende, como objetivo principal, poder determinar el grado de madurez de la demanda de Comercio justo en Chile, para con ello dimensionar el tamaño del mercado potencial y relevar el nivel de conocimiento que existe al respecto, de sus beneficios y de esta manera, poder entregar lineamientos de acción para fomentar el crecimiento del número de empresas de comercio justo y su participación en el mercado.

Como objetivos específicos, se pretende:

- Determinar cuál es el **grado de conocimiento del Comercio Justo**, la valoración del mismo, la disposición a la compra de productos de Comercio Justo y del pago de un valor, eventualmente superior por ellos.
- También es parte de este capítulo la **identificación de las barreras que se deben trabajar a nivel de consumidores** para favorecer el desarrollo del Comercio Justo.
- Y Caracterizar **el perfil de los consumidores** que prefieren y adquieren productos de Comercio Justo en Chile (demográfico, tipo de productos que consumen, en qué lugares los adquieren, gasto en este tipo de productos por año), y el perfil de aquellas personas que aún no adoptan estos productos.

Se realizó un ejercicio para extrapolar los resultados a la población y estimar el tamaño del mercado actual y potencial de Comercio Justo. De esta manera poder caracterizar como es el perfil de consumidores más responsables y conscientes.

### 6.1 Investigación de mercado consumidor

Para la investigación del mercado consumidor e identificar la demanda en el sector de Comercio Justo en Chile se realizó una encuesta a la Población General, vía internet, empleando un panel on-line. El Grupo Objetivo fueron personas mayores de 18 años y hasta 65 años, con una muestra de 601 personas.

Para definir y obtener la muestra se enviaron invitaciones a responder la encuesta diseñada, a personas que están registradas en el panel con lo cual se obtiene una aleatoriedad en la selección. El panel del cual se obtuvo la muestra tiene registrados algo más de 36 mil personas en Chile y la muestra obtenida tiene un error estadístico de 4% y un nivel de confianza de 95%.

Para analizar los datos y obtener conclusiones que fuesen extrapolables a la Población Chilena Usuaría de Internet, la muestra ha sido ponderada, posteriormente, para darle una distribución similar a la población en las variables demográficas (Edad, Género y Nivel Socioeconómico). Esta encuesta, además, fue diseñada a partir de los primeros resultados de la encuesta a las empresas de Comercio Justo. La variable "genero" no fue ponderada ya que se obtuvo una distribución similar entre la muestra y la población. La encuesta tenía un total de 15 preguntas de las cuales 2 son abiertas. El procesamiento de datos se hace con software estadístico SPSS de IBM. Las preguntas abiertas fueron codificadas y tabuladas. La distribución del panel según variables demográficas estaba ya definida al inicio del Estudio.

**Las cuotas del estudio:** Los ponderadores usados para corregir la distribución de la muestra por cuotas fueron las siguientes.

### Grupo Socio Económico y Ponderadores: GSE

- ABC1: 200 personas y ponderador 18%
- C2: 200 personas y ponderador 21%
- C3: 100 personas y ponderador 33%
- D: 100 personas y ponderador 28%

### Género:

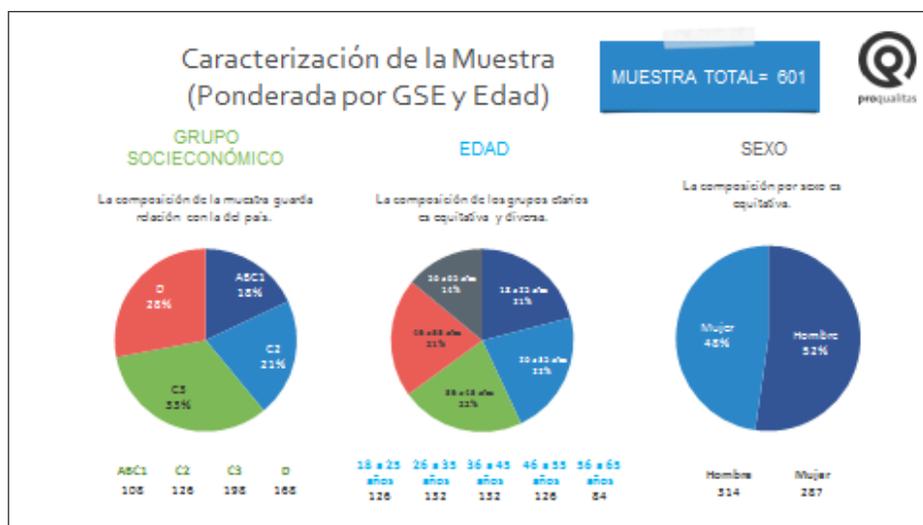
- Hombres: 50%
- Mujeres: 50%

### Cuotas de Edad

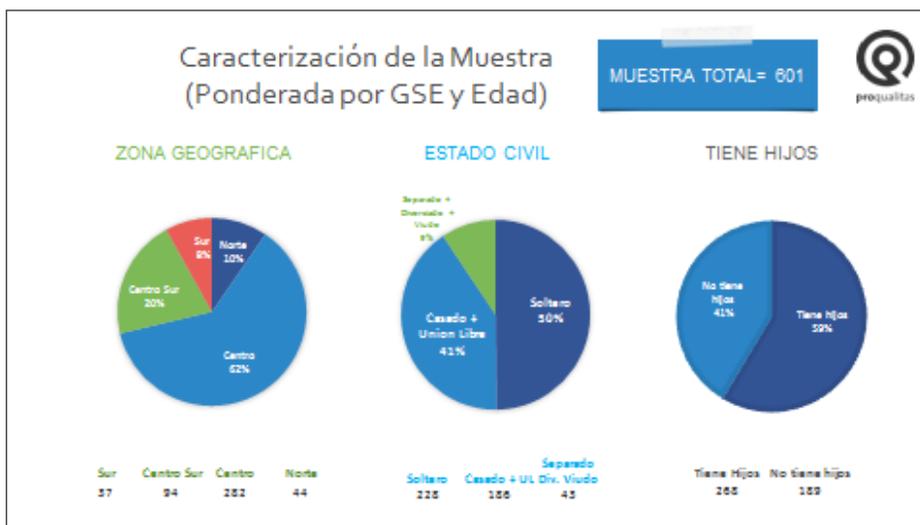
- 18 a 25 años: 120 personas y ponderador 21%
- 26 a 35 años: 120 personas y ponderador 23%
- 36 a 45 años: 120 personas y ponderador 22%
- 46 a 55 años: 120 personas y ponderador 21%
- 56 a 65 años: 120 personas y ponderador 13%

Los 2 gráficos siguientes (6.1 y 6.2) muestran la caracterización de la muestra:

**Gráfico 6.1**



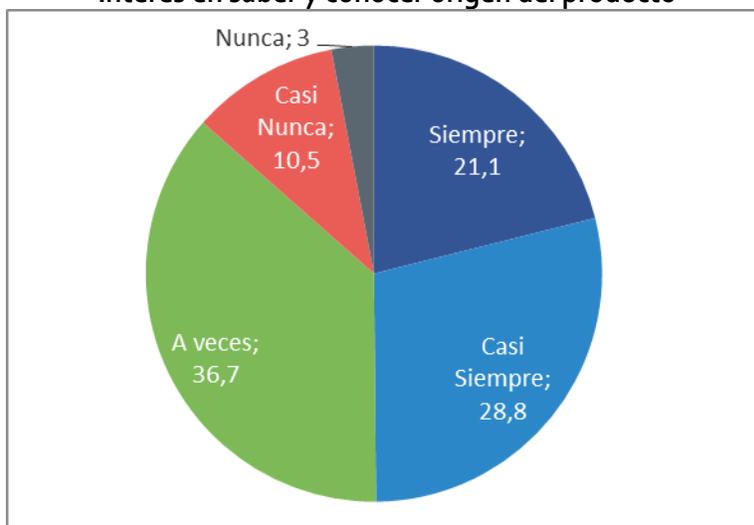
**Gráfico 6.2**



## 6.2 Factores en la decisión de compra y consumo responsable

Una vez aplicada la encuesta, la que fue trabajada y consensuada previamente, de manera de abarcar adecuadamente los valores criterios y estándares que rigen el comercio justo por un lado y por otra parte, la consideración de generar preguntas que fuesen debidamente fundamentadas y explicadas (ver encuesta Anexo 20), la primera constatación con la que nos encontramos es que, la mitad de los entrevistados señala que siempre o casi siempre se interesa en conocer el origen y forma de fabricación de los productos que compra (ver gráfico 6.3)

**Gráfico 6.3**  
**Interés en saber y conocer origen del producto**



Esta constatación es muy positiva pues es un muy buen punto de partida, cuando se considera que el Comercio Justo debe proveer de historia y significado a los productos que promueve destacando la cadena de valor sostenible

asociada y el respeto a los diversos factores de producción y en particular y con mayor énfasis a las condiciones de trabajo y vida de productores más vulnerables.

Al mismo tiempo, se verifica que no existen diferencias por grupo socioeconómico. Sin embargo, las personas de edades entre 36 y 45 años, son quienes en mayor proporción se interesan en el origen y forma de fabricación de los productos con el 28,5% y los más jóvenes (18 a 25 años) son a quienes les interesa menos con solo un 14,2%.

Es importante destacar **que los consumidores no dan concesiones a los productos de Comercio Justo, estos productos deben ser competitivos**. Precio y Calidad son los principales factores en la decisión de Compra de productos de Consumo. Los otros factores intervienen de manera secundaria, sin dejar de ser relevantes. El gráfico 7.4 demuestra el ranking en cual los factores influyen la decisión de compra.

**Gráfico 6.4**  
**Ranking de factores de compra**



Si bien es cierto, puede parecer preocupante notar que los 3 factores que directamente se relacionan más con el Comercio Justo, aparecen últimos en el ranking y que significa que, sólo después de evaluar todos los otros factores, las personas se preocuparán por el impacto social o medio ambiental de su compra, significa también, que los productos de Comercio Justo entonces, tienen que ser muy competitivos en todos los otros factores para ser preferidos por los consumidores y que las políticas o estrategias que se propongan o definan, pueden facilitar esta mayor competitividad a lograr, dado el evidente beneficio en cadena de valor extendido sostenible, desarrollo local, equidad y demás criterios inherentes al Comercio Justo y que redundan en el aporte a un país más equitativo e inclusivo.

A partir de la encuesta en línea se pudo obtener, también, algunas interesantes constataciones en relación a las diferencias por segmentos al momento de decidir comprar un producto:

- **Calidad del producto:** es más relevante para personas de la zona Centro; personas mayores de 56 años; personas separadas, divorciadas o viudas; personas con más de 1 hijo.
- **Precio:** es más relevante para GSE D; personas de zona Norte y zona Sur; personas Solteras y personas sin hijos.
- **Promociones y Ofertas:** son más valoradas por jóvenes de 18 a 25 años y por mujeres.
- **Reputación Corporativa:** es más relevante en GSE C2 y en personas mayores de 56 años.
- **País de origen:** más relevante a mayor edad; también en personas separadas, divorciadas o viudas y en personas sin hijos.

- **Medio Ambiente:** Mayor valoración en zona Centro Sur; en GSE C y D; en personas de 26 a 35 años y personas solteras.
- **Condiciones Laborales y Comerciales:** más relevante para zona Centro Sur; GSE D; personas solteras y personas sin hijos

Llama la atención que en el GSE D se estima como más relevante las condiciones laborales y comerciales. Como hipótesis, se podría pensar que la razón está dada porque estas mismas personas, también son afectadas por malas condiciones en su vida laboral. De todas maneras para ellos también es muy relevante el precio y por tanto, a precio competitivo, la potencialidad que presentan los productos de comercio justo, destacando, adecuadamente su impacto en las condiciones laborales de los trabajadores, podría ser muy importante para el desarrollo del Sector.

Generalizando, se podría decir que las personas que estiman relevante el país de origen, el medio ambiente y las condiciones laborales y sociales en su decisión de compra son:

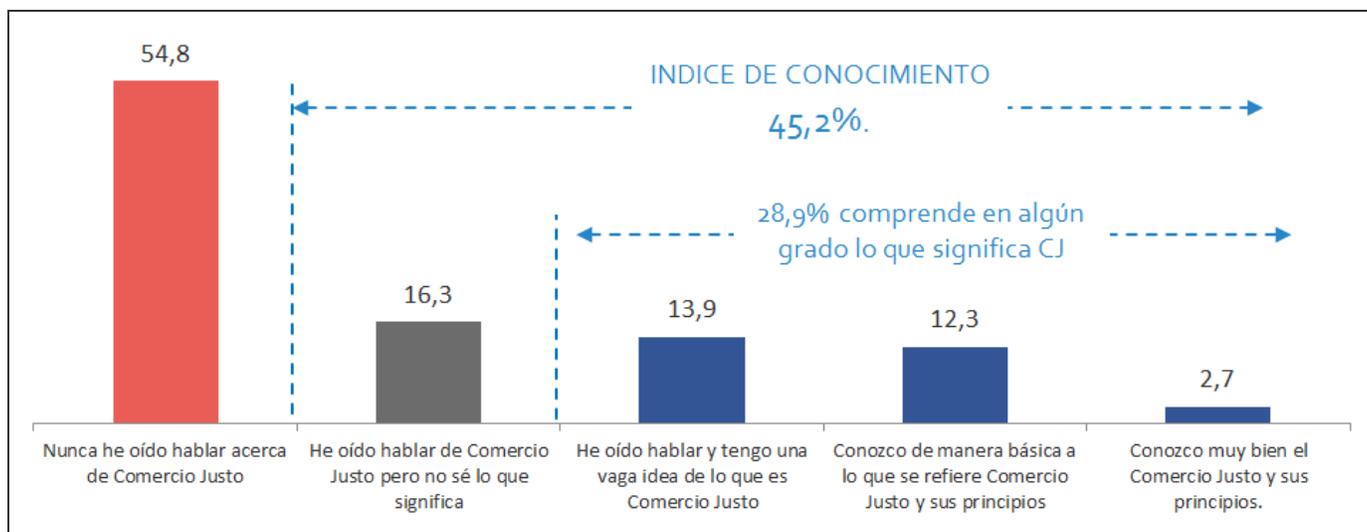
- Personas solas (es decir soltera, separada, divorciada o viuda y sin hijos)
- Entre 26 y 35 años o más de 56.
- Del GSE C y D
- Proveniente de zona Centro Sur.

Con esto ya tenemos una primera característica interesante a considerar en esta identificación de un consumo más responsable y consciente.

### 6.3 Conocimiento del comercio justo

Constatamos que más de la mitad de los encuestados nunca han oído hablar de Comercio Justo, ni saben lo que es. El 45% de los entrevistados ha oído hablar de Comercio Justo. Y las personas que dicen que comprenden en algún grado lo que significa alcanzan solo a un 28,9%. El grafico 6.5 visibiliza bien estos porcentajes a la pregunta de ¿Cuánto sabe acerca del comercio justo?

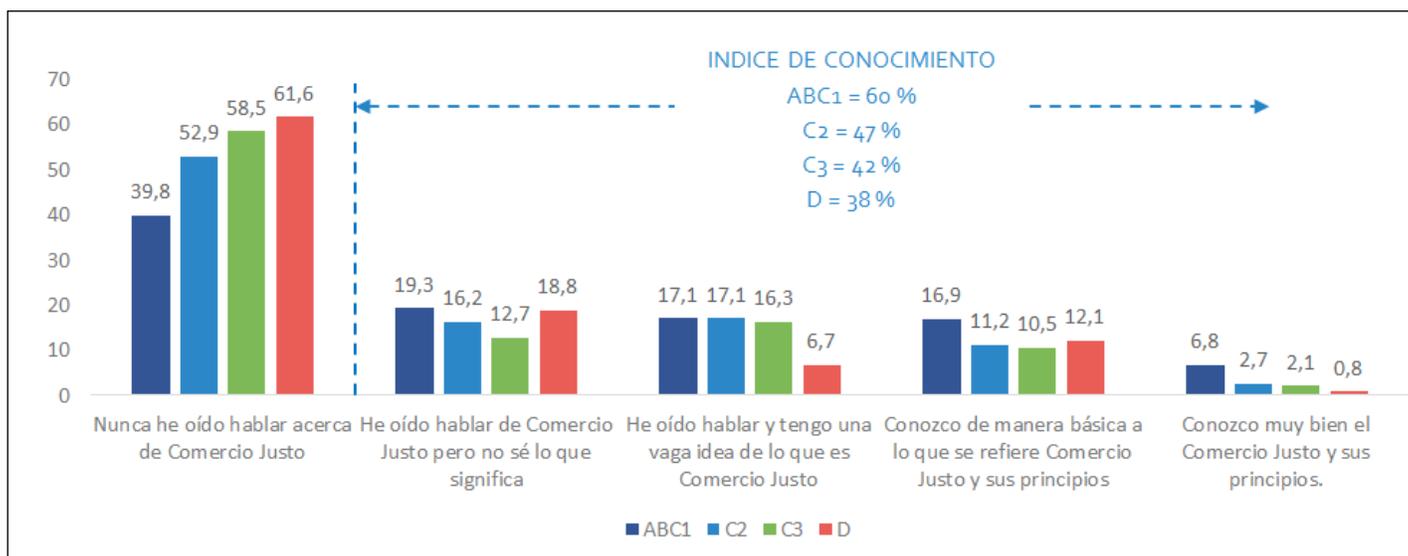
**Grafico 6.5**  
**Grados de Conocimiento del Comercio Justo**



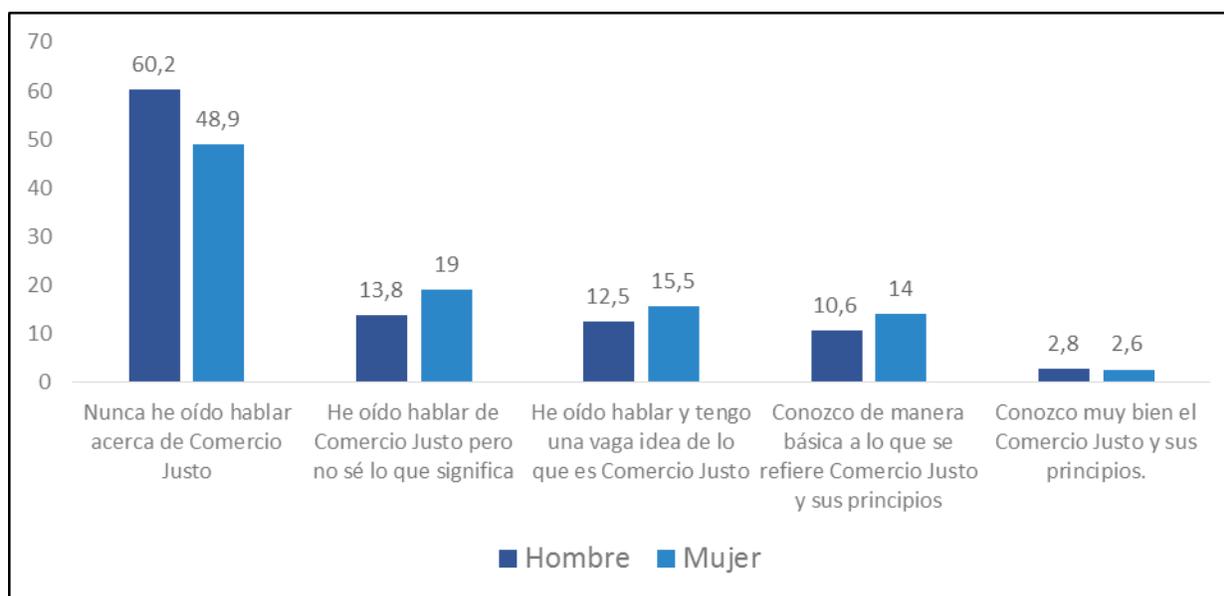
Interesante es apreciar que, a pesar de que los SGE C y D son los que indican algún grado de relevancia de los factores de Comercio Justo en sus compras, no están en relación al conocimiento de lo que es el Comercio Justo vale decir que: **“A mayor GSE existe un Mayor conocimiento del Comercio Justo”**

El nivel de conocimiento del Comercio Justo cae en la medida en que baja el GSE. El mayor nivel de conocimiento se observa en GSE ABC1 donde un 60% de los entrevistados, a lo menos, ha oído hablar de Comercio Justo. Por otro lado el nivel más bajo de conocimiento (38% de personas que, a lo menos, han oído hablar de Comercio Justo) se observa en el GSE D. (ve gráfica 6.6). También se observa que las mujeres tienen más conocimiento del Comercio Justo, con 51%, que los Hombres con solo 40%. (ver gráfico 6.7)

**Gráfico 6.6**  
**Índice de conocimiento según GSE**



**Gráfico 6.7**  
**Índice de Conocimiento según Género**



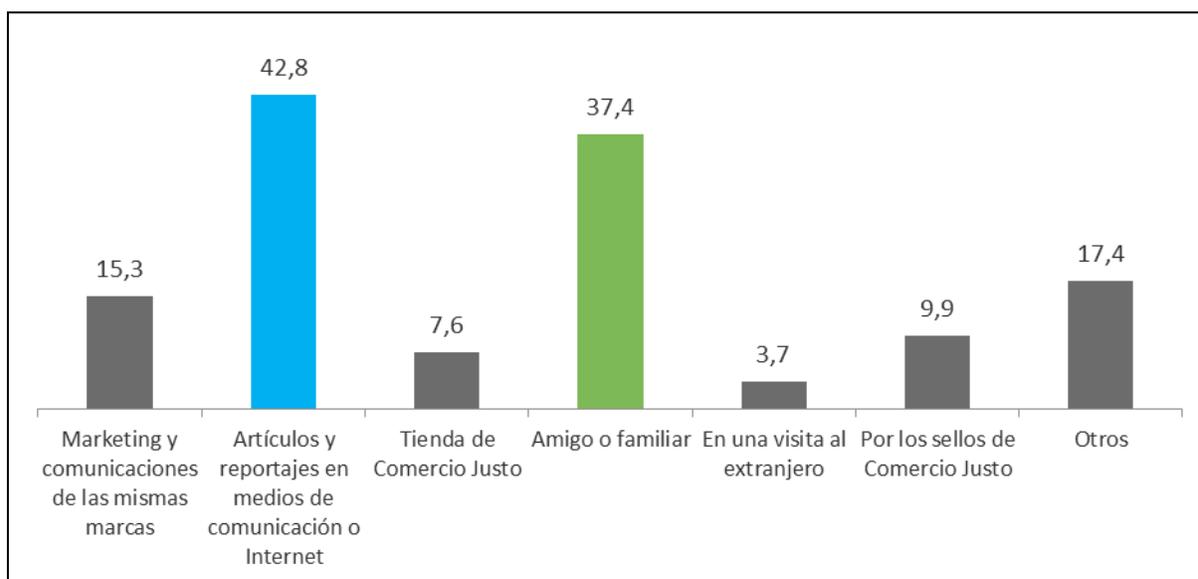
Otros segmentos que muestran diferencias en el grado de conocimiento del comercio justo son el Estado Civil y la Zona Geográfica. Las personas Casadas o que viven en pareja tienen un menor conocimiento del Comercio Justo (39%) respecto a los Solteros (46,5%) y que los Separados, Divorciados o Viudos que muestran el mayor nivel de Conocimiento (59%). Respecto a las zonas geográficas, las personas de la zona Norte muestran un menor nivel de conocimiento (26%) respecto a las otras zonas geográficas de Chile (que oscilan entre 46 y 49%). Este último es en coherencia con la ubicación de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, dado que en el norte hay muy pocas.

No se observan diferencias estadísticas significativas en el nivel de conocimiento según las otras variables demográficas: Edad y Tenencia de hijos.

Importante también es evaluar cómo y dónde las personas han conocido acerca del Comercio Justo. La mayoría (42,8%) obtuvo su información desde Artículos y reportajes en medios de comunicación o internet y seguido por un 37,4% que declara haberlo conocido desde amigos o familiares. Solo 15,3% indica haber escuchado del Comercio Justo por marketing y publicidad desde las mismas marcas.

En el gráfico 6.8 se muestran estos resultados y podemos concluir que la difusión más exitosa del Comercio Justo es a través de medios focalizados, revistas, redes sociales y a través de la transmisión boca a boca.

**Gráfico 6.8**  
**Difusión del Comercio Justo**



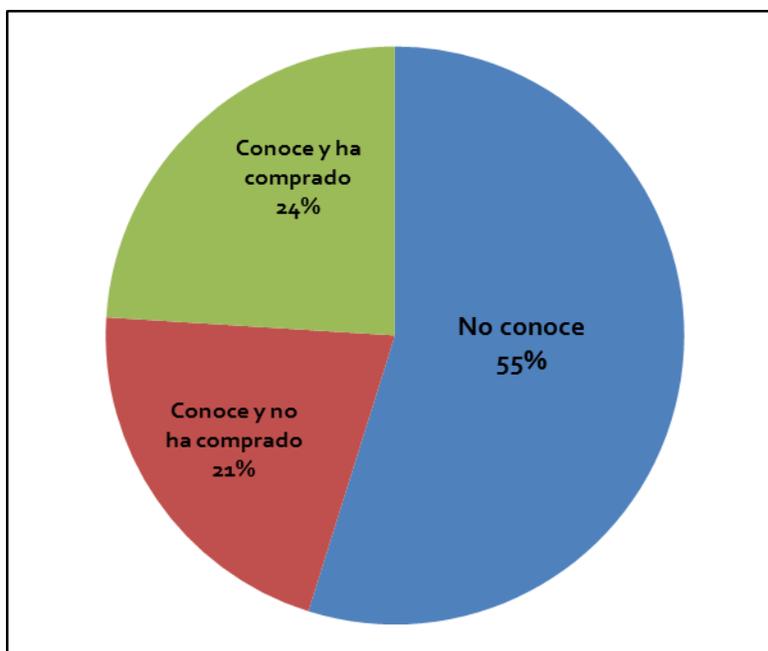
## 6.4 Consumo actual de productos de comercio justo

Para evaluar el consumo actual de productos de Comercio Justo intentamos analizar el comportamiento de las personas, a nivel individual, los productos y su accesibilidad y la variable precios.

### a) Personas

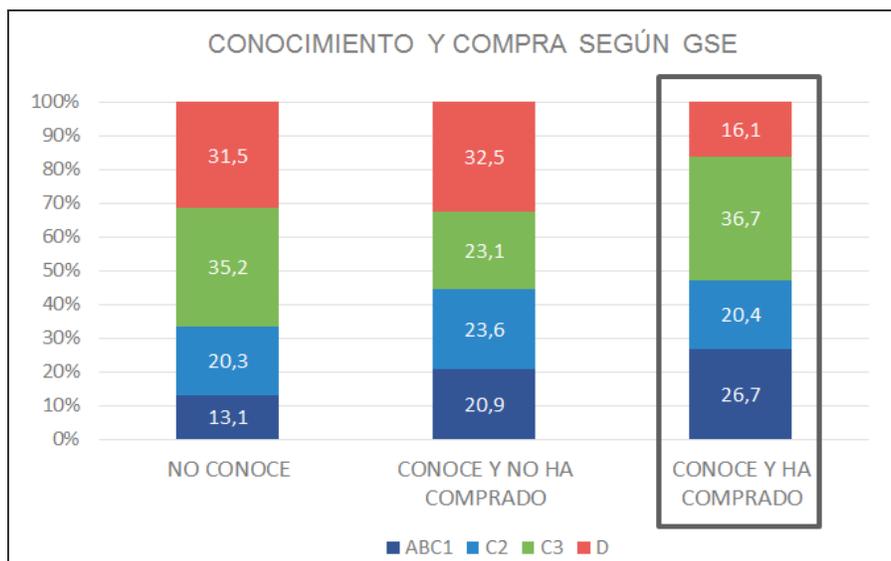
De la encuesta detectamos que el 24% de los entrevistados ha comprado alguna vez productos de Comercio Justo (según su percepción) y se observa una mayor frecuencia de compra de Comercio Justo en los GSE ABC1 y C3. Interesante también es tomar en cuenta que existe un 21% que conoce el Comercio Justo pero no ha comprado sus productos. (ver gráfica 6.9)

**Gráfica 6.9**  
**Conocimiento y Consumo de Productos de Comercio Justo**



Lo que llama la atención es que, en contraste con la relevancia expresado hacia los factores de decisión asociados al Comercio Justo, los GSE C y D no son más propensos a comprar sus productos, como sí lo son los grupos ABC1 y C3. En el siguiente gráfico (6.9) se visibiliza bien las diferencias en conocimiento y compras de Comercio Justo por GSE.

Gráfico 6.9



También se observa una mayor frecuencia de compra de Comercio Justo en Mujeres con 56,7% contra 43,3% de hombres. Por tramos de edad hay una mayor frecuencia de compra entre los 36 a 55 años. Y por zona geográfica una mayor compra en las zonas Norte y Sur.

## b) Productos

En cuanto a tipos de productos de Comercio Justo que son más comprados, por la población encuestada, estos son: **Alimentos** (Frutos secos, Miel y mermeladas, Chocolate, Frutas Frescas, etc.) y **Artesanías en general** (ver gráfico 6.10). En base a los resultados de la encuesta se puede destacar algunas tendencias. Una importante consideración es que no se asocia el Comercio Justo a producción nacional, lo que es correcto, pues se trata de un movimiento y una expresión económica global.

Tendencias:

- Frutos secos, son más comprados por segmentos C2, de 26 a 35 años y hombres.
- Miel y Mermeladas, más comprados en segmentos C2 y C3, edad de 36 a 45 años y Mujeres.
- Chocolates, más comprados en GE D, 36 a 5 años, hombres
- Artesanía en General, más comprado en GSE ABC1 y C2, de 26 a 35 años.
- Frutas frescas en GSE C2, 56 a 65 años, Mujeres
- Café o té de diversos tipos en GSE ABC1 y C2, 18 a 15 años, Mujeres

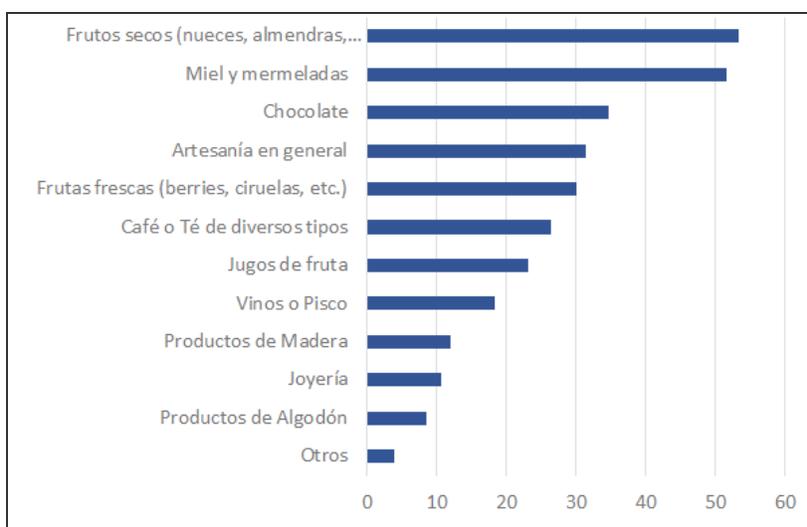
En general los principales lugares de compra son las **ferias libres y ferias temáticas o micro empresariales**, seguidas de los supermercados. Visto por segmentos de GSE, edad y genero son más las personas de C2, C3 y D, jóvenes de 18 a 35 años y mayores de 56 años y principalmente mujeres que compran en Ferias libres. En las Ferias temáticas o micro empresariales, compran más los segmentos ABC1 y C2, y mayores de 36 años. En los Supermercados, compran más aquí los segmentos C2, mayores de 46 años y hombres.

Llegado a este punto constatamos un hecho que es muy relevante, **se asume a las ferias libres como espacio de compra de productos de comercio justo**, lo que no necesariamente se relaciona con la realidad. En el imaginario de las personas encuestadas, se genera, al parecer, una correlación entre el concepto de comercio justo y la feria, dado que habría en esos lugares, un encadenamiento más corto o cercano con los productores finales y que son al mismo

tiempo sujetos de acción del comercio justo. Esto abre interrogantes acerca de la relación comercial existente entre feriantes y productores finales, pero, a la vez, una gran oportunidad de ir generando identidad de comercio justo en estos espacios, creando o estructurando relaciones duraderas y de largo plazo entre productores y estos feriantes de acercar de manera “justa” a productor y consumidor con una intermediación clara y transparente, asegurando que el mayor beneficio si llegue al productor final. En el caso de las ferias temáticas, esto si es evidente y se puede postular la necesidad o el interés de potenciar, espacios de ferias con identidad de comercio justo, en donde si existe una mayor propensión a consumir.

En el gráfico 6.11 se presentan estos tipos de productos que son comprados o compran las personas que indican que conocen el Comercio Justo y en el gráfico 6.11 los lugares en que las personas indican que han comprado o asumen que son espacios disponibles y en donde encuentran o reconocen contenido de comercio justo.

**Gráfico 6.10**  
**Productos de Comercio Justo más comprados**



**Gráfico 6.11**



## Lugares de Compra

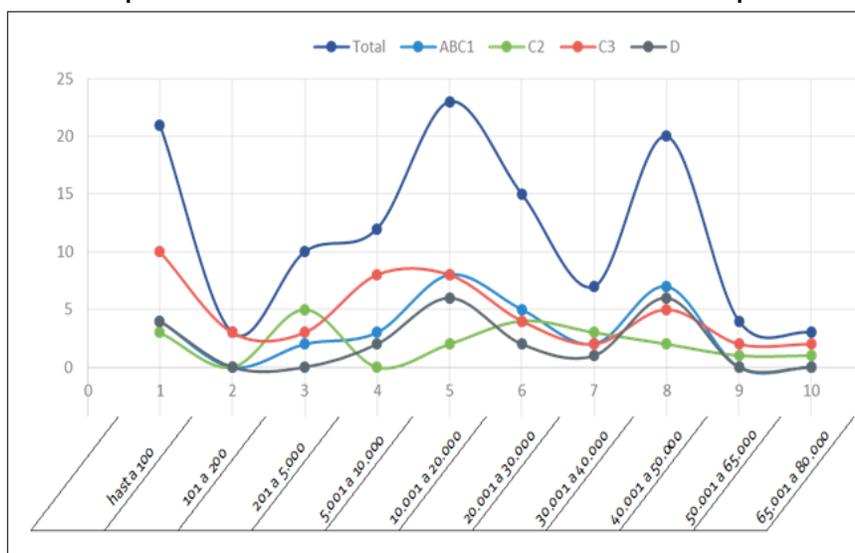
En el Anexo 21 es posible apreciar los datos de Consumo Actual de productos comprados según Demografía y los lugares en donde se compra, también según demografía.

### c) Precios

En relación a los precios actuales de Comercio Justo y correlacionado con lo que ocurre con los productos tradicionales o convencionales, existe una amplia dispersión en la percepción del precio pagado por los productos de Comercio Justo, con una MODA de cancelar entre 1 y 10% más respecto a productos tradicionales. Sin embargo también aparece indicado el haber pagado menos que lo convencional por productos de Comercio Justo. En el Anexo 21 se puede apreciar la Muestra Total y sus porcentajes así como su composición por GSE.

Preguntando por el gasto promedio mensual en productos de Comercio Justo, se llega a un promedio de \$23.586 pesos. El Gasto se estima sobre las personas que conocen el comercio justo y compran productos. La distribución del gasto mensual en productos de Comercio Justo tiene 3 MODAS: Hasta 10.000 pesos; entre 10.000 y 20.000 pesos y luego entre los 40.000 y 50.000 pesos (ver gráfico 6.12).

**Gráfico 6.12**  
**Gasto promedio mensual en Productos Comercio Justo por GSE**

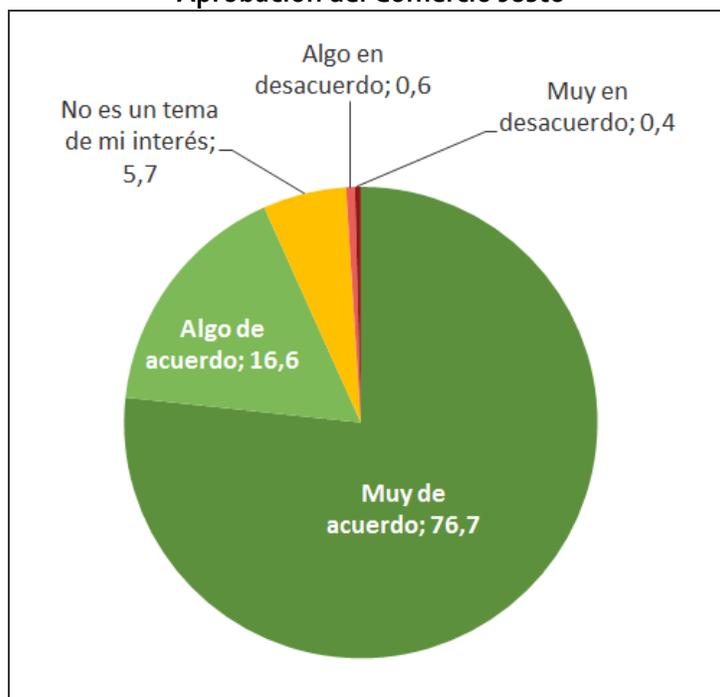


## 6.5 Valoración del comercio justo

En el proceso de la encuesta se preguntó por la aceptación y percepciones acerca del concepto de Comercio Justo y se puede constatar que, a pesar de los bajos índices de conocimiento y compra de Comercio Justo, la ideología y propuesta que conlleva, es muy bien recibida y aprobada. Después de explicar lo que es y qué significa el Comercio Justo, casi el 80% de la muestra indica estar muy de acuerdo (ver gráfico 6.13). El nivel de aceptación de la propuesta de Comercio Justo es alto en forma transversal, en todos los segmentos y zonas. La mayor aceptación está en GSE ABC1 y en GSE D y algo mayor en Mujeres y en personas sobre los 56 años. Por zona Geográfica, el Sur del país muestra un mayor nivel de aceptación que el resto.

Preguntando por los aspectos más relevantes del Comercio Justo, fueron indicados: No al Trabajo Infantil, la creación de oportunidades para productores más desfavorecidos y el pago oportuno de un precio justo (ver gráfico 6.14).

**Gráfico 6.13**  
**Aprobación del Comercio Justo**



**Gráfico 6.14**  
**Estándares de Comercio Justo más relevantes según consumidores**

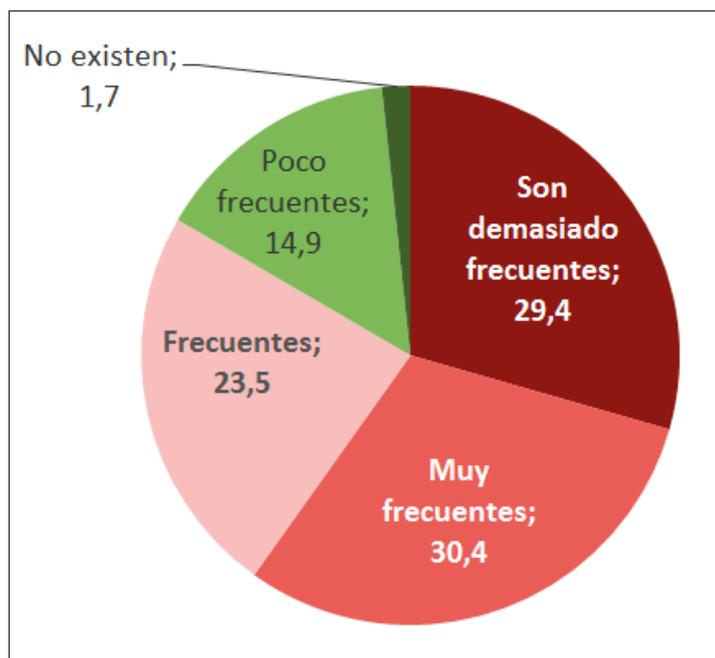


En relación a estos estándares de Comercio Justo, la percepción de que existen malas prácticas comerciales en Chile es bastante alta y esta percepción negativa es transversal a todos los segmentos (ver gráfico 6.15). Aun así se

observa un mayor nivel de crítica en GSE D, y a medida que aumenta la edad. Por zona Geográfica hay una mayor crítica en el Sur de Chile y una menor crítica en el Norte.

**Gráfico 6.15**

**¿Consideras que las malas prácticas que denuncia el comercio justo, están presentes hoy?**



En el Anexo 21 aparece la gráfica y tablas con los aspectos más relevantes que defiende el Comercio Justo y como son valorados por los distintos segmentos y los que parecen más relevantes por género y Zona geográfica. También podemos apreciar en la percepción de las prácticas comerciales en Chile, lo que lo que implica a la vez, una tremenda oportunidad para el desarrollo del comercio justo.

Con este punto ya completamos la caracterización del Consumidor más responsable o propenso a adquirir productos de Comercio Justo, denotándose una serie de oportunidades que se abren para una expansión del desarrollo de este Sector que es lo que intentamos explicar en el siguiente capítulo en que se aborda el Potencial de Desarrollo del sector en el mercado nacional

# 7. IDENTIFICACIÓN DEL POTENCIAL DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO EN EL MERCADO NACIONAL



En base a los datos recopilados y a las sucesivas preguntas sobre comportamiento de compra en la encuesta, se intenta identificar cual podría ser el potencial de desarrollo de este Sector, sus posibilidades de expansión y en qué áreas o espacios sería esto más factible y bajo qué mecanismos o premisas avanzar.

## 7.1 Potencial de desarrollo del Consumo Responsable

Del análisis de datos podemos constatar que si existe un gran potencial de desarrollo del consumo responsable en Chile. Aunque al momento de comprar, claramente el precio, la calidad y el diseño o formato de un producto rigen la decisión de compra, los consumidores en Chile si van dando mucha más importancia al Comercio Justo, indicando su aprobación en un 80% y en particular aquellas personas que nunca habían escuchado hablar de este término y que, al conocer su definición, en el contexto de esta encuesta, si se sienten muy proclives a conocer más y a entender acerca de la existencia (o bien se enteran) de condiciones inadecuadas de respeto en el trabajo y dignidad de derechos de personas y comunidades, en las cadenas de valor o en el origen de los productos, siendo el Comercio Justo un mecanismo eficaz que contribuye a aliviar este tipo de situaciones.

De todas formas los productos de Comercio Justo son, en general, competitivos en el mercado, en relación a calidad y diseño y muchas veces son de una calidad superior que productos del mercado convencional, por la dedicación puesta en la producción y en el origen de los insumos, es decir tienden a priorizar una cadena de valor sostenible en todos sus aspectos.

El gran desafío se encuentra en asegurar que los productos de Comercio Justo no sean mucho más caros que sus equivalentes en el mercado convencional, a pesar que la producción tiene más costos asociados debido a los estándares de condiciones de trabajo, gestión ética y pago de un precio justo a los productores.

## a) Tendencias de Consumo Responsable

Existen muy buenas respuestas a las preguntas planteadas en este punto, por tanto se presenta como una muy buena oportunidad de desarrollo y expansión del comercio justo en Chile hoy. Por ejemplo, podemos consignar el nacimiento de varias cooperativas o grupos de Consumo Responsable en diversos lugares. Emblemático es el caso de la **Cooperativa de Consumo Responsable La Manzana** en Valdivia o recientemente, en la misma Región, el emprendimiento innovador **Mi Huerto Web**<sup>103</sup> o la cooperativa **Juntos Compremos**<sup>104</sup> en Ñuñoa y el Barrio Lastarria, en Santiago de Chile, que son iniciativas que pretenden acercar la producción de pequeños productores a los mercados y en particular a los asociados a estas cooperativas o grupos que, de manera creciente, están preocupados de su mayor bienestar y al mismo tiempo de no comprar de fuentes de origen poco claras o inseguras, excesivamente industrializadas y sin tener certeza de si hay o no adecuadas condiciones laborales, de trabajo, equidad o seguridad en sus establecimientos.

En general se trata de cooperativas de familias, personas o grupos, interesados en consumir responsablemente productos locales y orgánicos que garanticen una alimentación sana, favoreciendo a los productores locales, en especial a aquellos que producen de forma limpia.

Por ejemplo, la Cooperativa de Consumo Responsable La Manzana “busca ser una plataforma comercial y de promoción para los productores locales y orgánicos de la Región de los Ríos, basada en principios de comercio justo, que potencie el desarrollo de la agricultura familiar campesina, la salud de los consumidores y de nuestro entorno natural, a través de una alimentación saludable”<sup>105</sup>. Interesados en favorecer la Agroecología y Soberanía Alimentaria, pues les interesa saber cómo se producen los alimentos que se consumen, no solamente que no contengan agroquímicos, sino también la conservación de la biodiversidad de ellos y las prácticas culturales asociadas. También se preocupan de fortalecer el Comercio Justo y Local, favoreciendo los circuitos cortos tratando de eliminar excesivos eslabones en las cadenas de comercialización y relacionándose directa y transparentemente, consumidores y productores se pueden generar las condiciones para una economía al servicio de las personas, de escala humana y mínimo impacto medioambiental.

También uno de sus valores y se puede generalizar a otras experiencias, es el compartir y trabajar juntos por un objetivo común que los lleva a conocer personas y vivir experiencias colectivas que construyen realidad. Son organizaciones abiertas y horizontales. De estas propuestas van surgiendo más y más y son una tremenda oportunidad para el comercio justo hoy.

## b) Potencial desarrollo Consumo Particular

Como se indicó anteriormente, actualmente las personas que más compran productos de Comercio Justo son mujeres del norte o sur de Chile, entre 36 y 55 años de los GSE ABC<sub>1</sub> y C<sub>3</sub>. Los productos que más compran son alimentos, fundamentalmente frutos secos, miel y mermeladas. Y en promedio gastan \$ 23.586 peses mensual. Sin olvidar que se asume como Comercio Justo, ciertas vías de comercialización que no necesariamente lo son.

Es importante destacar que todavía más de la mitad de las personas nunca han oído hablar de Comercio Justo, lo que implica un gran potencial de desarrollo dando a conocer el Comercio Justo a esta parte de la población. Tomando en cuenta que solo un 21% si conoce el Comercio Justo pero no compra productos, solo darlo a conocer crearía un 28%

---

<sup>103</sup> <http://mihuertoweb.cl/>

<sup>104</sup> <http://juntoscompremos.cl/>

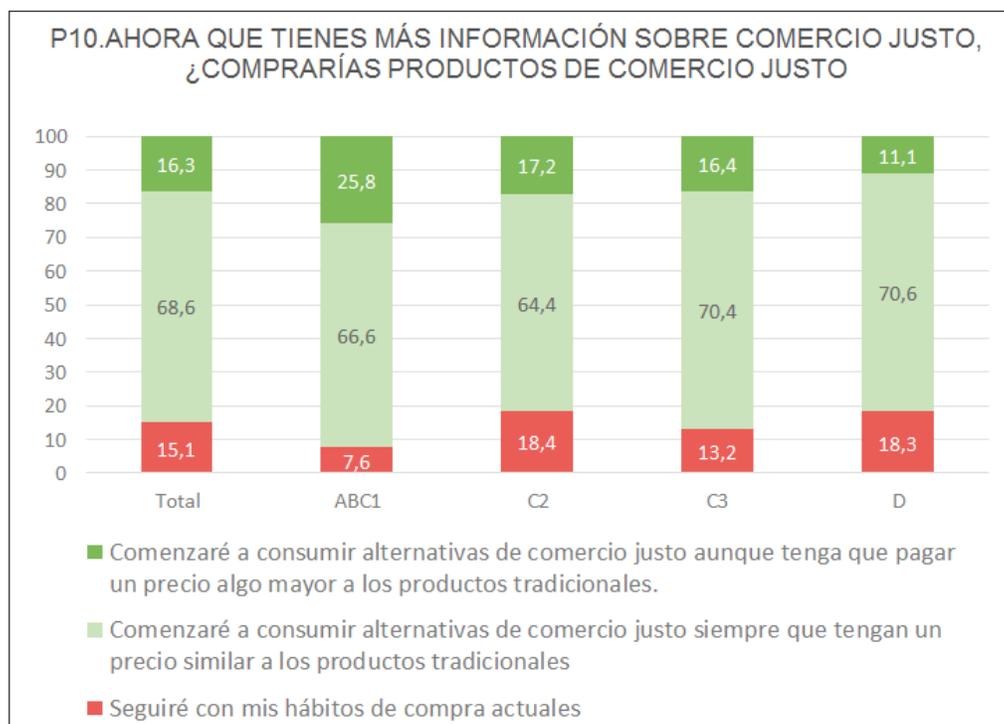
<sup>105</sup> Ver más en <http://www.lamanzana.coop/>

de adicionales y potenciales nuevos consumidores que actualmente simplemente no conocen el Comercio Justo. (ver tabla siguiente)

Actual	Potencial
55% No conocen Comercio Justo	100% Conoce Comercio Justo (45% más)
24% consume (52% de los que conocen)	52% consume (del total, porque todos conocen)
21% conoce pero no consume (48% de los que conocen)	48% conocen pero no consume

De las personas encuestados, la mayoría (casi un 70%) indicó que sabiendo ahora lo que es el Comercio Justo comenzaría a consumir alternativas de Comercio Justo (ver gráfico 7.1). La más alta disposición al cambio de comportamiento se observa en GSE ABC1, en Mujeres, en edades de 46 a 55 años y en zonas Centro sur y Sur.

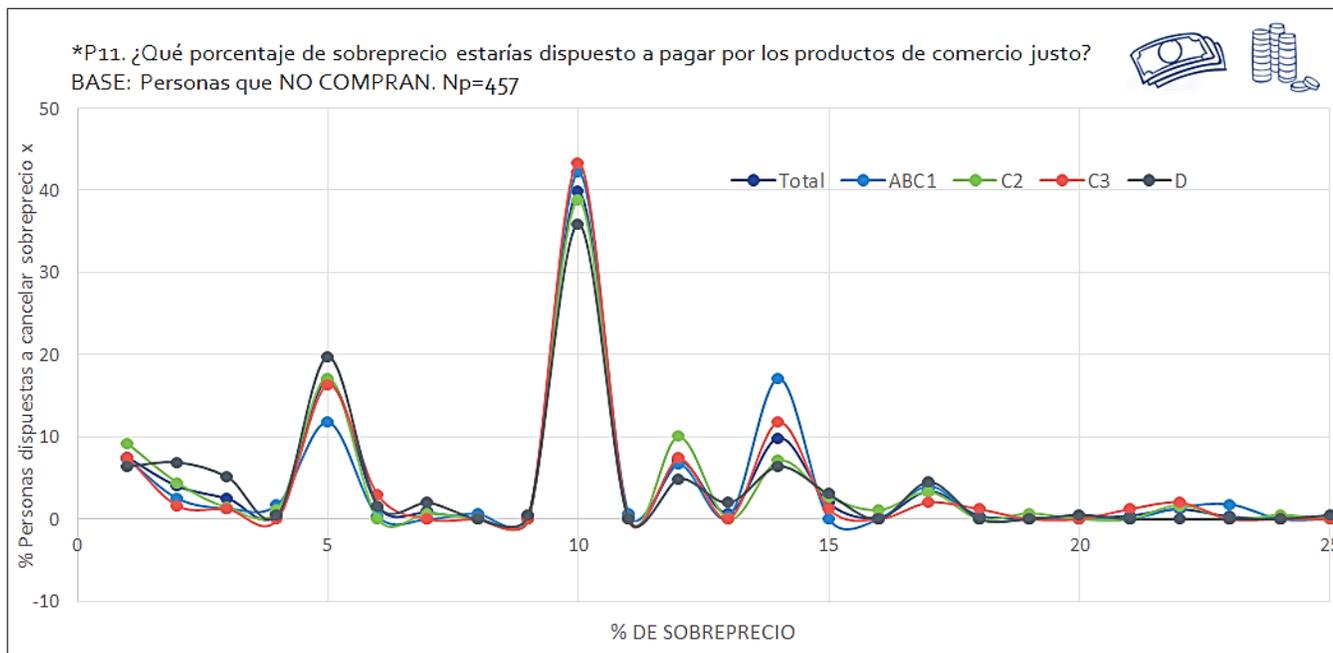
**Gráfico 7.1**  
**Disposición a cambio de comportamiento de compra**



Esto implica, igual a lo mencionado más arriba, que el desafío actual es prevenir el alza en precio que, en general, llevan los productos de Comercio Justo. Sin embargo, en relación a la disposición de pagar un precio mayor para los productos de Comercio Justo, la MODA en la disposición a pago de sobreprecio se encuentra en 10%, y la MEDIA en 11,5%. Existe una mayor MEDIA en GSE ABC1 (13%) y una menor en GSE D (10%) (ver gráfico 7.2).

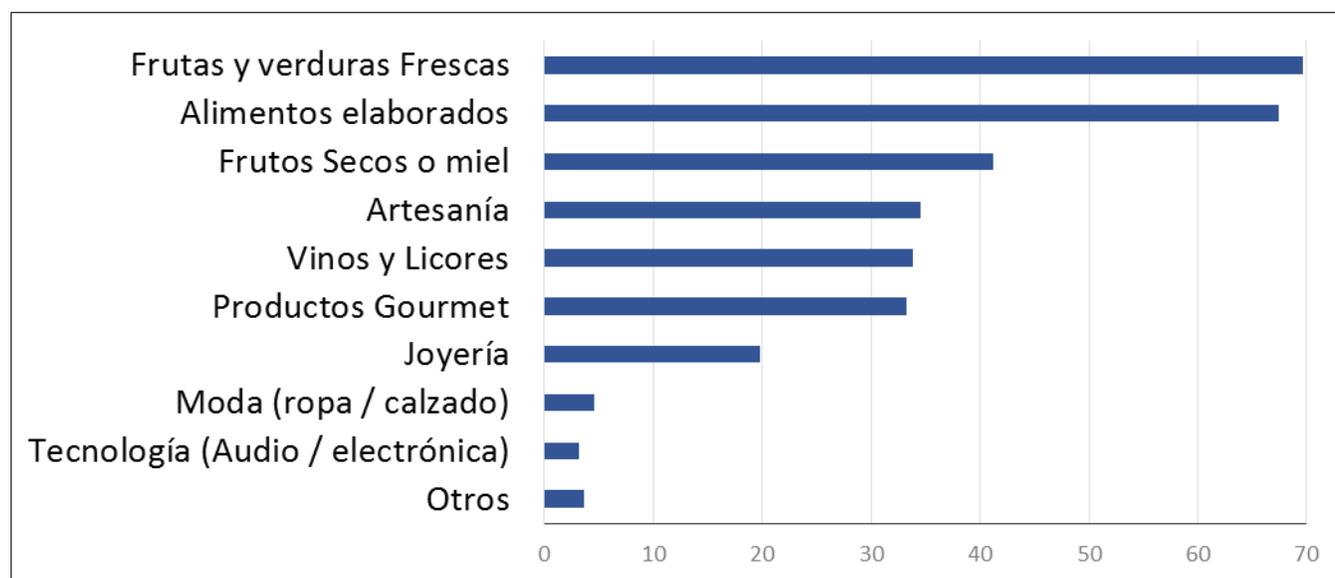
En el Anexo 21 se puede apreciar, también, las tablas de datos relativas a la disposición al cambio de comportamiento de compra.

**Gráfico 7.2**  
**Disposición de pagar precio por Comercio Justo**



Los productos que se indica estar más dispuestos a comprar en Comercio Justo son, al contrario que los productos que actualmente compran: Frutas y verduras frescas y alimentos elaborados. En menor grado, pero también: frutos secos, miel, artesanía, vinos y licores y productos gourmet (ver gráfico 7.3).

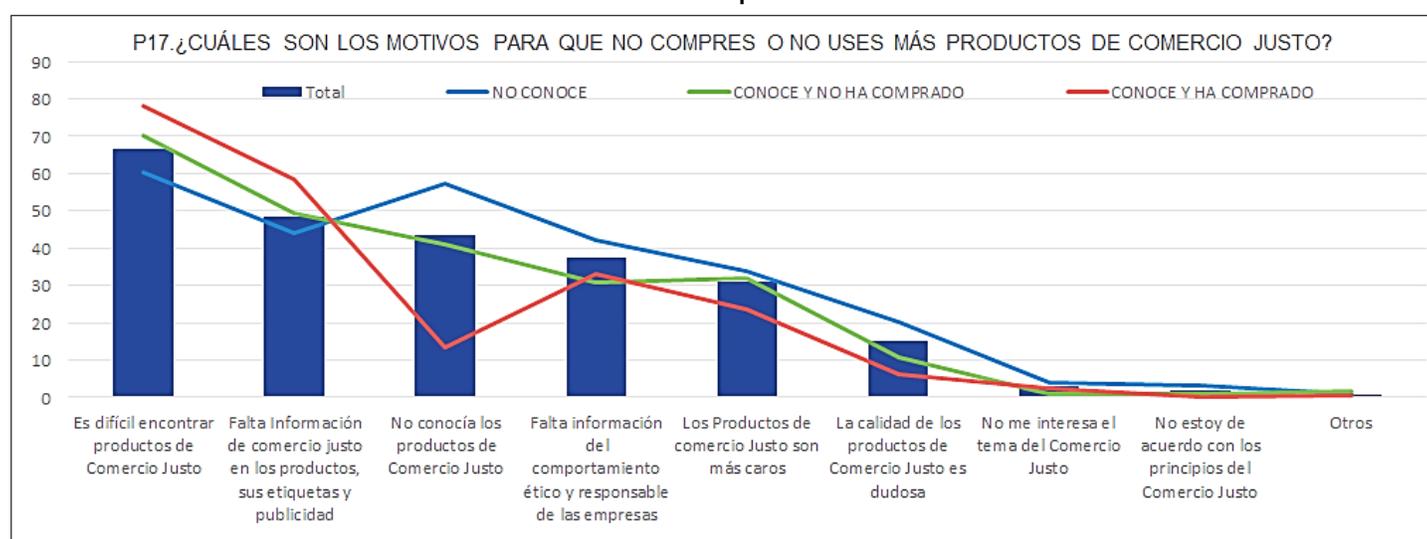
**Gráfico 7.3**  
**Tipos de productos dispuestos a comprar**



Para poder aprovechar todo el potencial del consumo de Productos de Comercio Justo y disminuir el porcentaje de personas que conocen el Comercio Justo pero no lo compran, también se hace necesario eliminar las actuales brechas que limitan el consumo. Desde la encuesta los consumidores identificaron las **barreras más relevantes** para comprar productos de Comercio Justo (ver gráfico 7.4):

- **Difícil acceso al producto**
- **Falta de información en el etiquetado del producto y la información disponible acerca del comercio justo**
- **Falta de información sobre el comportamiento ético de las empresas**

**Gráfico 7.4**  
**Actuales barreras al comprar Comercio Justo**

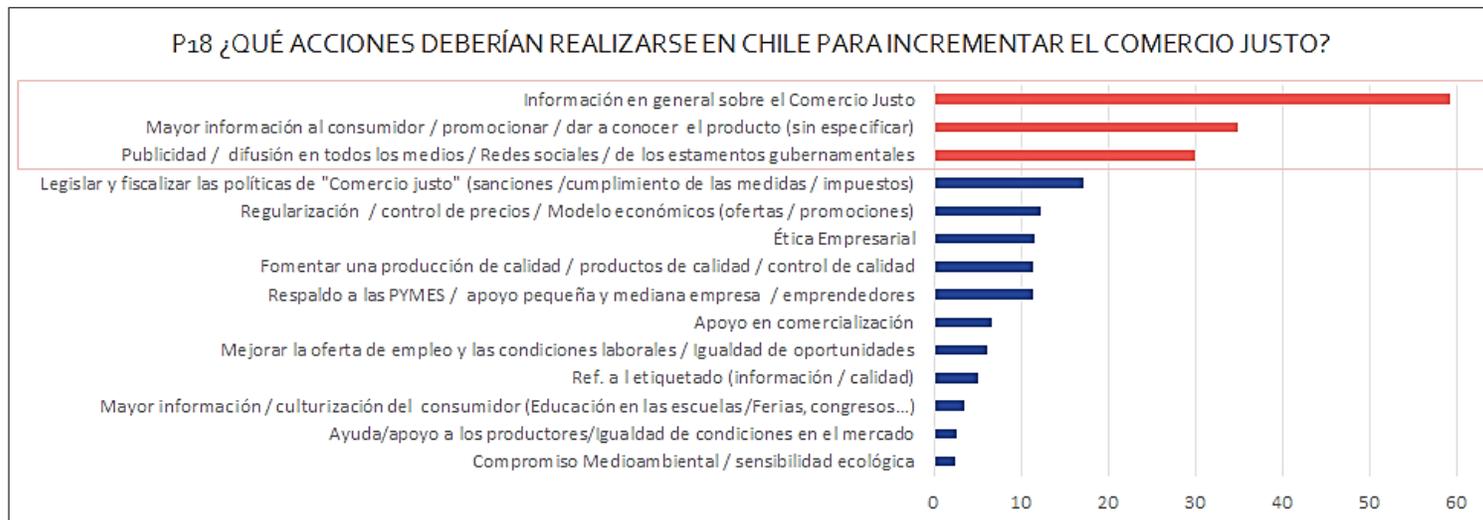


En el Anexo 21 en la pregunta 17 se listan los motivos que se esgrimen para no comprar o no comprar más productos de Comercio Justo.

Queda bien reflejado entonces, como resultado de esta encuesta, que la clave para estimular la demanda es la **Información y Difusión del Comercio Justo, la accesibilidad de los productos, es decir, puntos de ventas y una mayor información sobre el comportamiento ético y responsable de las empresas** (lo que pretenden hacer los sellos de Comercio Justo).

Preguntando a los mismos consumidores que acciones deberían realizar para incrementar el consumo de productos de Comercio Justo, igualmente mencionan que es necesario más información y difusión sobre lo que es el Comercio Justo (ver gráfico 7.5). También se señala legislar y fiscalizar las políticas de comercio justo, mayor regulación de precios, fortalecer la ética empresarial, fomentar una producción de Calidad y dar respaldo a las PYMES y MYPES.

**Gráfico 7.5**  
**Acciones por realizar para incrementar el Comercio Justo**

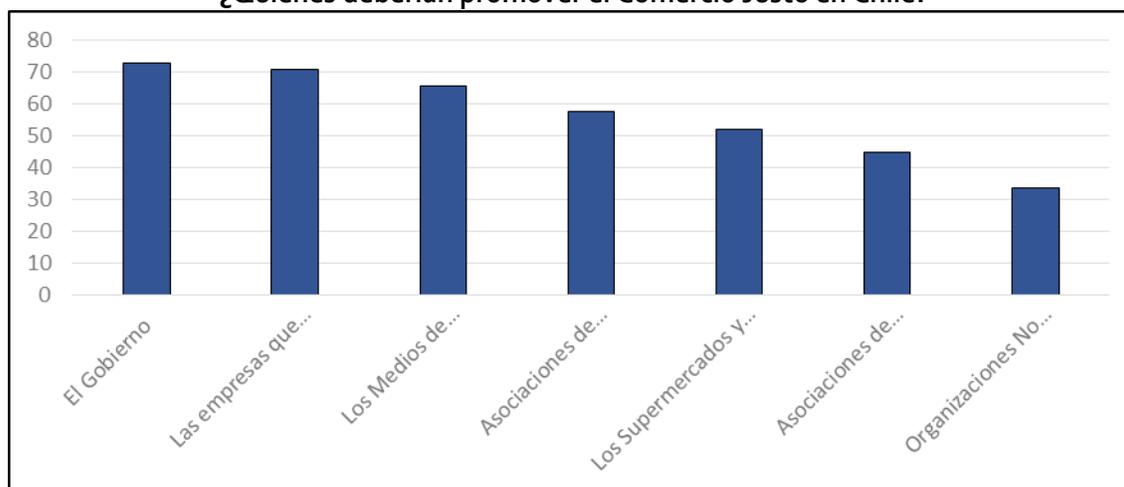


## 7.2 Actores que deben promover el Comercio Justo

A la pregunta acerca de que actores deberían ser los promotores del Comercio Justo en Chile, a juicio de los encuestados, estos son, en orden de importancia, el Gobierno (Sector Público); las propias empresas acreditadas; las Asociaciones de Productores; los Medios de Comunicación masivos y en menor medida, los supermercados y grandes tiendas; las Asociaciones de Consumidores y las Organizaciones no Gubernamentales. (ver gráfico 7.6)

De alguna manera, estas respuestas son coincidentes con la hipótesis de trabajo de este estudio en lo que respecta a los planes y estrategias a desarrollar en que se verifica la necesidad de la presencia de estos actores para lograr el fomento y desarrollo del Sector y su potencial desenvolvimiento.

**Gráfico 7.6**  
**¿Quiénes deberían promover el Comercio Justo en Chile?**



### 7.3 Estimación de demanda

Para poder hacer una verdadera estimación en relación al potencial incremento del actual consumo de los productos de Comercio Justo, se realizó un análisis acerca el potencial cambio de comportamiento de compra de las personas que nunca o muy rara vez han comprado productos de comercio justo o no han oído hablar de él.

Antes de presentar la estimación es importante tomar en cuenta las siguientes Condiciones de la estimación:

- Acuñamos el concepto de '**Comercio Justo Ampliado**' para referirnos a los productos formalmente certificados como comercio Justo pero también a todos aquellos productos que la ciudadanía considera, de acuerdo a su percepción, que corresponden a 'Comercio Justo'. En esta categoría entran múltiples productos, alimentos, gourmet y de artesanía que se comercializan en Ferias Libres y en Ferias Temáticas.
- Los datos fuente de gasto promedio mensual y de intención de compra corresponden a declaraciones.
- Se aplican factores de corrección de Intención de Compra (Justers, 2008)
- Se consideran personas de 18 a 79 años y se excluye GSE E.
- Se estima el tamaño de personas de cada Segmento en Base a Datos Censo 2012 proyectados a 2015 y según datos de número de Hogares por GSE según información de AIM 2015.
- Se estima el mercado actual y el potencial de crecimiento **sujeito a un incremento en la información acerca de Comercio Justo a la ciudadanía, así como mejoras en el acceso al producto**. Esta es una primera estimación de demanda que debe ser desarrollada en profundidad en estudios posteriores.

Los siguientes gráficos 7.7 y 7.8 demuestran la situación actual, ampliado a la población total en Chile y la estimación del potencial aumento del consumo sujeto a un incremento en la información acerca de Comercio Justo a la ciudadanía, así como mejoras en el acceso al producto. Como se puede ver, **la difusión del sector en conjunto a la creación de puntos de venta puede formar 2.192.244 nuevos consumidores, con un aumento de \$ 620.460 millones en consumo anual.**

**Gráfico 7.7**  
**Demanda actual**

ESTIMACION DE DEMANDA ACTUAL	
Población Chilena de 18 a 79 años de GSE ABC1, C2, C3 y D	11.481.163 Personas
Conocen Comercio Justo y Compran 'Comercio justo Ampliado'	24% = 2.755.479
Gasto Medio Mensual en 'Comercio Justo Ampliado'	CLP 23.586
Gasto Total anualizado en millones de pesos	779.892
Porcentaje del PIB ( 2014= 147.184.925 millones de pesos )	0,53%

**Gráfico 7.8**  
**Estimación demanda potencial**

<b>ESTIMACION DE DEMANDA POTENCIAL</b>	
(Personas que se suman al consumo tras acciones de Información Básica y Generación de mayor acceso a productos)	
Población Chilena de 18 a 79 años de GSE ABC1, C2, C3 y D	11.481.163 Personas
No Compran 'Comercio justo', (pero se les informa el concepto)	76% = 8.725.684
Se corrige el % de Compradores por factor de compra efectiva	<b>Nuevos compradores: 2.192.244</b>
Gasto Medio Mensual posible en 'Comercio Justo Ampliado' (Base los que compran)	CLP 23.586
Gasto Total potencial anualizado en millones de pesos	620.460
Porcentaje del PIB ( 2014= 147.184.925 millones de pesos )	0,42%

Del análisis de estos datos se puede concluir que existe un amplio campo de potencial crecimiento de la demanda por productos de Comercio Justo, pero este crecimiento está ligado a mayor conocimiento y difusión del tema; a la creación de más empresas y organizaciones que puedan conocer y entrar en procesos de acreditación; a la facilitación de iniciativas en empresas comprometidas, que puedan desarrollar proyectos específicos en Comercio Justo, y acciones que permitan la generación de más espacios de venta en diversos lugares, siendo un ámbito interesante de desarrollo, las Ferias Libres y las Ferias Temáticas que, por medio de esquemas de capacitación a locatarios, en identidad de Comercio Justo, unido a ciertas políticas de incentivo al Sector, generándose ciertas facilidades a estos espacios, justificando este mayor beneficio o apoyo, con indicadores claros que verifiquen el impacto que pueden generar en desarrollo local, en generación de empleo más estable y digno, en resolver inequidades y permitir que pequeños productores más vulnerables tengan acceso a mercado al que frecuentemente no pueden acceder. Por tanto, estos consumidores más responsables potenciales podrán multiplicar las posibilidades de desarrollo del Sector

## **7.4 Potencial desarrollo Consumo Sector Publico**

Como ya lo hemos visto desde la experiencia internacional y las decisiones de compra de las administraciones públicas, del Parlamento Europeo, las directrices que emanan del Consejo Económico Social Europeo, etc., existen múltiples posibilidades en que la administración del Estado genere directrices o sugerencias de adquisición de productos no solo de comercio justo sino que provenientes de fuentes de economía social y solidaria, debidamente acreditadas. A través de generar ponderadores, en compras públicas, que favorezcan o prioricen la procedencia de los productos y que estos puedan verificar su trazabilidad en cuanto al impacto en desarrollo local, generación de más puestos de trabajo, respeto al medio ambiente, producciones limpias y por sobretodo, respeto a derechos humanos fundamentales, aspecto que no se mira ni se resguarda en la mayoría de las compras públicas de objetos en que el mayor y más importante ponderador es solo el precio, lo que es una mirada tremendamente cortoplacista, pues puede llegar a ser la peor elección, por calidad, por cero externalidad positiva, impacto al medio ambiente y una

larga cantidad de consideraciones. Esto es un contrasentido con la aspiración de la sociedad o el objetivo de fomentar y favorecer el bien común y propender a un desarrollo más inclusivo.

El Estado es un gran comprador, el más grande en términos generales y es perfectamente posible pensar que, determinados insumos sean adquiridos desde las iniciativas de comercio justo. Solamente pensar en la incoherencia que resulta de encontrarnos con mobiliarios de cafetería, vajillas o suministro de alimentación de procedencia no clara en términos de sostenibilidad o de identidad, en el caso de ministerios o espacios en que se desea destacar la imagen país, no sólo es un sinsentido en cuanto a la decisión de compra y lo paradójico es que no se ahorra más al optar por el precio más bajo, pues no se están contemplando los encadenamientos posibles en el ámbito económico, que es lo que genera mayor empleo y de mayor calidad, como uno de los ejemplos y consideraciones

Una gran cantidad de productos de comercio justo pueden o podrían estar disponibles al abrir o comenzar a ponderar positivamente en compras públicas. Esto generaría un tiraje e incentivo a empresas a entrar en el sistema con los resguardos que exigen los estándares de comercio justo y su cabal cumplimiento.

También empresas mayores podrían entrar en el esquema si es que en las licitaciones de grande volúmenes se ponderé o se generé un puntaje mayor a aquellas empresas que consideren entre sus proveedores de insumos a pequeñas empresas con identidad de comercio justo comprobado.

Hay muchas posibilidades, pero para esto se debe capacitar adecuadamente a los tomadores de decisión en las oficinas administrativas que deben ser las que efectúan las compras habituales e ir creando esta cultura de sostenibilidad en que el comercio justo juega un rol preponderante como fuente de provisión en este sentido.

#### **a) Propuesta en específico Compras en Sector Público:**

Desconociendo el grado de avance que hoy pueda tener alguna propuesta de consideración de productos de Comercio Justo (y otros de Economía Social) en compras públicas y su potencial, dado que no fue posible encontrar antecedentes o más datos duros o efectivos de parte de actores relevantes de Comercio Justo, acerca de su accesibilidad a ser oferentes en compras públicas, es que, en el contexto de este estudio y dadas las constataciones encontradas que surgen de las conversaciones y propuestas en los Focus Group, es que podemos proponer como mecanismo posible el siguiente esquema de trabajo y que pretende aportar una metodología para abordar el tema y no la solución aún de los mecanismos a desarrollar

#### **Contexto Propuesta**

Chile necesita avanzar hacia mayores niveles de integración social, reducir brechas sociales y permitir un mejor y más adecuado acceso de los sectores más vulnerables de la población a los beneficios del desarrollo y considerando que las empresas de Comercio Justo son un mecanismo eficaz en este sentido, es que podemos destacar que el Gobierno ha comprendido el gran aporte e impacto que la economía social, el mundo cooperativo, el comercio justo las empresas B y otras expresiones de la Economía Social y Solidaria hacen a la Sociedad, al resolver problemáticas sociales, laborales, económicas y medioambientales, englobadas todas en el concepto de Desarrollo Sostenible.

El sistema de compras públicas, a través de un adecuado estudio y caracterización de la economía social, más la creación de criterios claros y precisos de identificación, validados por los actores clave y representativos del sistema, puede llegar a ser un gran promotor e impulsor de este tipo de economía y contribuir decididamente así a alcanzar una mayor equidad en el país.

## Objetivo General:

Proponer un conjunto de criterios, estándares e indicadores de economía social, que permitan a las distintas instituciones que participan en compras públicas a través de ChileCompra, incorporar estos criterios de manera clara y entendible como ponderadores en las propuestas, donde y cuando sea posible y de manera gradual.

De esta manera, se busca poder **potenciar elementos de sostenibilidad social** en empresas que postulan como oferentes en el sistema; así como también, **abrir espacio a empresas de base de la economía social y solidaria**, a través de una adecuada caracterización de estas y así impulsar una mayor integración y contribuir a la equidad de manera cuantificable. Se da prioridad así, a aquellas empresas e iniciativas que han tomado la iniciativa de incluir dichos elementos en su oferta y de manera acreditada están las empresas de Comercio Justo.

## Objetivos Específicos

- Analizando la aplicación de las políticas y el marco legal existente, así como experiencias internacionales, en términos de las oportunidades y enseñanzas para incorporar criterios de economía social y comercio justo al proceso de compras públicas que se realizan a través de ChileCompra.
- Definir los conceptos, parámetros e indicadores precisos de economía social, validados por actores públicos y privados, que puedan ser aplicados a los oferentes del sistema de mercado público.
- Generar un esquema de ponderadores que permitan incluir criterios que reconozcan y den ventajas competitivas a las empresas sociales en los procesos de compras públicas, justificado por los impactos que generan los cuales pueden ser medibles.
- Proponer un esquema de implementación de los nuevos criterios en los procesos de compras públicas, en línea con el trabajo que ChileCompra ha realizado a la fecha para incorporar criterios de sustentabilidad ambiental y social.

## Construcción, Validación e Implementación de criterios de Economía Social y Comercio Justo en las Compras Públicas

El criterio de Esquema de Actuación para trabajar sobre este tema debe tener 4 fases bien definidas

1. Diagnóstico
2. Construcción
3. Validación
4. Esquema de Implementación

En lo específico:

### 1. Diagnóstico:

- Se hace necesario identificar la situación actual y las brechas en las políticas que inciden en la promoción de la economía social, (debidamente caracterizada), a través de las compras públicas.
- Analizar las dificultades en la implementación de las actuales políticas, específicamente en lo referido a la labor de ChileCompra.
- Conocer el marco legal en que se inscribiría la propuesta, identificando posibles modificaciones.

- Conocer las experiencias internacionales de promoción de empresas de la economía social, (tal como ya expresadas en este estudio relativas a Comercio Justo) a través de las compras públicas, específicamente en cuanto a los criterios y mecanismos de selección utilizados para promover a estas empresas.
- Levantar un primer nivel de posibles criterios e indicadores a incluir en la propuesta.

La metodología debe contemplar la revisión y análisis de informes, publicaciones, registros, leyes, decretos y otros documentos que incluyen, pero no se limitan al tema en cuestión, pero con foco en Comercio Justo y Economía Social y Entrevistas semi-estructuradas a actores claves de las instituciones relacionadas a compras públicas y economía social, orientadas a definir las fortalezas y debilidades de las políticas actuales y las instancias de coordinación existentes, así como levantar un primer nivel de sugerencias de criterios e indicadores a incluir en la propuesta.

Y efectuar un **Policy Analysis** que consiste en un análisis sistemático de experiencias internacionales, que incluye la definición del problema y la población que es afectada, las causas, las opciones, los criterios de evaluación de dichas opciones y la elaboración de recomendaciones en base a las opciones analizadas, como se muestra en el siguiente cuadro La base de este trabajo ya está desarrollado en el capítulo 3 de este estudio:

ESPECIFICACIÓN DEL PROBLEMA	SELECCIÓN DEL PROGRAMA
<p><b><u>Mapear el Problema</u></b>  Población afectada  Naturaleza/Severidad  Tamaño/Extensión  Efectos</p>	<p><b><u>Identificar opciones</u></b>  Selección de las causas a resolver  Intervenciones prometedoras/Efectivas  Micro/Macro  Universales/Focalizadas  Etc.</p>
<p><b><u>Formalizar Definición</u></b>  Definición de población objetivo</p>	<p><b><u>Establecer y aplicar criterios</u></b>  Resultados esperados  Costo  Valores  Políticos</p>
<p><b><u>Identificar causas</u></b>  Relacionada a población objetivo  Próximas/Distantes  Estructurales/Sociales /Individuales</p>	<p><b><u>Elegir opción</u></b>  Con una teoría del cambio o teoría de programa bien articulada</p>

Como entregable de esta etapa es necesario generar un **Documento resumen con el análisis de la situación actual, las brechas existentes y las posibles sinergias entre las instituciones.** Y un Policy Analysis de experiencias internacionales, que incluya una definición del problema, opciones y recomendaciones.

## 2. Construcción

- Definir un concepto consensuado de economía social y sus dimensiones (incluyendo Comercio Justo), recogiendo las fortalezas de la experiencia internacional pero acorde a la realidad nacional. Caracterización de la misma.
- Operacionalizar las dimensiones de la economía social en una serie de parámetros medibles, simples, comprensibles, inclusivos y que sean factibles de ser aplicados a todas las empresas
- Establecer en forma conjunta e inclusiva, estándares e indicadores que definirán en qué medida las empresas se ajustan a las prácticas de la economía social
- Estimar los costos de implementar los parámetros, tanto para las empresas como para el Estado

La metodología debe ser de carácter participativo constituyendo una Mesa de Trabajo que debe:

- Impulsar instancias de coordinación existentes.
- Contemplar representantes de todos los estamentos afectados.
- Estimación de costos para las empresas y para el Estado.
- Validación público-privada.

Como entregable debe existir un documento que resume el concepto consensuado de economía social (y comercio justo) y sus dimensiones más el listado de parámetros, incluyendo definición, cálculo, fuente y medio de verificación, por tanto se logran un **Conjunto de estándares e indicadores consensuados** (ver gráfico 7.9).

**Gráfico 7.9**  
**Consenso unánime de indicadores.**



### 3. Validación

- Estimar el valor óptimo de los ponderadores relacionados a economía social y comercio justo, de acuerdo a un esquema segmentado por rubro, modalidad de compra, u otro que sea definido por la mesa de trabajo
- Modelar los potenciales efectos de los ponderadores, especialmente términos de inclusión de empresas sociales y de comercio justo en la oferta de ChileCompra y en el gasto público
- Estimar el rango probable de los efectos estimados, a través de un análisis de sensibilidad
- Consensuar en una mesa ampliada y con representatividad social, política e institucional, los indicadores y ponderadores que serán incluidos en el sistema de compras públicas. (al menos, de base, el Consejo Público/Privado de Desarrollo de la Economía Social y Cooperativismo)

Como metodología este modelamiento consiste básicamente en tomar una base de datos reales de postulaciones a compras públicas, agregar datos ficticios asociados a los criterios que se van a valorizar en términos de economía social, y calcular los ponderadores tratando de maximizar el valor de los criterios que aportan a la economía social y comercio justo, siendo conservadores y realistas en términos del valor de otros ponderadores que tradicionalmente pesan más (calidad técnica, precio, experiencia, etc.)

Como entregable debe existir un documento que presente los ponderadores y sus efectos estimados, considerando el análisis de sensibilidad, con respaldo de los cálculos realizados para estimar el valor de los ponderadores y modelar sus efectos y un Listado de indicadores y ponderadores consensuados por la mesa ampliada

### 4. Implementación

- Construir en conjunto con los actores relevantes, un cronograma de implementación gradual y de ajustes a los criterios, estándares y ponderadores en el sistema ChileCompra, así como para las modificaciones de leyes o reglamentos existentes (si correspondiere)
- Definir criterios para futuras evaluaciones de los efectos de esta propuesta, que incluya el levantamiento de una Línea Base y la definición de una política de monitoreo y seguimiento
- Construir una Línea Base para las futuras evaluaciones

Como entregable, un documento que presente la propuesta de implementación y un cronograma para el piloto y una base de datos con los resultados de la Línea Base.

#### **Tipos de Productos de Comercio Justo aptos para compras públicas:**

De acuerdo a los rubros y tipos de productos en Comercio Justo que han sido detallados en el **Punto 5.2** podemos afirmar que todos son susceptibles de ser considerados en licitaciones públicas o compras directas desde el Sector Público para amplios campos de aplicación, como los que refieren a realización de eventos; seminarios; talleres y charlas; para proveer de coffee break; alimentación; líneas de productos para jardines infantiles (juguetes) y para alimentación en diversos tipos de eventos; para regalos corporativos, que tanto los ministerios u otras entidades públicas, como es el caso de empresas públicas puedan hacer.

La existencia de ponderadores de economía social y comercio justo en casos de necesidades de gran volumen a las cuales solo pueden acceder grandes empresas, puede ser un gran atractivo de nivelación y de mejor decisión y un motor de fomento a la expansión del comercio justo y la economía social, al contener estos indicadores para que, al menos, la provisión de suministros o materias primas sean de origen de este Sector. Esto genera un tiraje y el interés o motivación de parte de la gran empresa de incorporar proveedores con esta identidad con el objeto de mantenerse



“competitivos” para ser seleccionados. La argumentación de peso y más sólida de la necesidad de incorporación de estos ponderadores tiene que ver con el impacto en desarrollo global para el país que esto tiene y a lo que la variable precio, como ponderador principal jamás podrá reflejar, adecuadamente, la real variable de sostenibilidad en las cadenas de valor que como país en camino al desarrollo y en busca de mayor equidad debe contemplar.

## 8. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE ENCADENAMIENTO CON OTROS ACTORES ECONÓMICOS



### 8.1 Relaciones con la Economía Social

En este capítulo pretendemos analizar que opciones existen ya, de colaboración o trabajo en común con las diferentes expresiones de la economía social y solidaria y como se podría articular un trabajo más amplio o en común para potenciar, no sólo el Comercio Justo, sino a los demás actores. Por otra parte, para precisar, es necesario previamente hacer una descripción, lo más sintética posible, del significado y orientación de cada una de estas expresiones para luego buscar o pensar en sus interconexiones.

Finalmente se contempla un breve comentario de perspectivas de colaboración o acciones comunes con otros tipos de actores que podrían contribuir a formar parte del ecosistema de fomento al Comercio Justo en general.

#### Expresiones de la Economía Social

Existen numerosas expresiones de la Economía Social y Solidaria de cual el Comercio Justo es solo uno. Aquí un listado con las más conocidas o representativas, sin querer ser exhaustivos ni contemplar a todas. Y queremos precisar que, en varios casos, las definiciones no son tan buenas o bien son limitadas y las fuentes de información, también reducidas o no del todo completas o bien fiables o profesionales (esto da origen a la necesidad de profundizar y organizar mejor información, como un proyecto aparte que, agregue valor a la riqueza conceptual que hay detrás de cada uno de las expresiones que si se presentan y que pueden generar más oportunidades, en particular a sectores de la población más marginados o vulnerables).

#### a) Movimiento Cooperativo

El movimiento cooperativo, cooperativismo o movimiento de cooperativa, define la cooperación y energía de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados

en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades. Está representado a una escala mundial a través de la Alianza Cooperativa Internacional.<sup>106</sup>

Los principios organizativos del movimiento cooperativo a su vez se fundamentan en valores éticos universales de cooperación y responsabilidad, como son:

- Apoyo mutuo: es el accionar de un grupo para la solución de problemas comunes.
- Esfuerzo propio: motivación de los miembros con el fin de alcanzar metas previstas.
- Responsabilidad: nivel de desempeño en el cumplimiento de las actividades para el logro de metas, sintiendo un compromiso moral con los asociados.
- Democracia directa: toma de decisiones colectivas por los asociados (mediante la participación y el protagonismo) en lo referente a la gestión de la cooperativa.
- Igualdad: todos los asociados tienen iguales deberes y derechos.
- Equidad: justa distribución de los excedentes entre los miembros de la cooperativa.
- Solidaridad: apoyar, cooperar en la solución de problemas de los asociados, la familia y la comunidad.
- También promueve los valores éticos de la honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso con los demás.<sup>107</sup>

Las cooperativas fueron, en su origen, una respuesta novedosa frente a nuevos procesos económicos, sociales y culturales, marcados por el impacto de la Revolución Industrial. En ese contexto este tipo de organizaciones sigue teniendo el potencial de ser espacio para la innovación social y productiva de gran capacidad y potencia.

Por otro lado, destaca el hecho que las cooperativas nacen como una asociación voluntaria de personas, que se unen para trabajar con el fin de lograr beneficios para todos sus integrantes y para la comunidad en la que viven. Desde el punto de vista económico, la asociatividad inherente a las cooperativas, permite la reducción de los costos de transacción, el aprovechamiento de las economías de escala y el mejoramiento de sus capacidades de negociación en los mercados de insumos, productos y servicios.

Por lo tanto, permiten que unidades pequeñas puedan insertarse en el mercado más eficientemente.

Asimismo, las cooperativas, como toda actividad asociativa, pueden desarrollarse en la medida que exista confianza social, que a su vez promueve la ayuda mutua, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. De ahí que las cooperativas, al promover la cooperación y el trabajo colectivo, sean parte importante de la economía social de los países y, por lo tanto, cumplan con un carácter social sólo por su figura.<sup>108</sup>

Luego, tener una organización donde sus miembros trabajan conjuntamente para su propio beneficio hace que en las cooperativas puedan desarrollarse, tal vez más fácilmente que en otro tipo de organizaciones, actividades de educación, entrenamiento e información para sus miembros y sus familias.<sup>109</sup>

Se estima que en Chile, entre un 20 a 25% de la población económicamente activa depende de estas formas de organización económicas que comparten beneficios y resultan ser mucho más eficientes que empresas de lucro en la gestión de los recursos.<sup>110</sup>

---

<sup>106</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento\\_cooperativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_cooperativo)

<sup>107</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento\\_cooperativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_cooperativo)

<sup>108</sup> Estudio División Política Comercial e Industrial del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo:

<http://www.aciamerica.coop/IMG/pdf/el-cooperativismo-en-chile.pdf>

<sup>109</sup> idem

<sup>110</sup> <http://www.centrocultural.coop/blogs/cooperativismo/2011/05/09/el-cooperativismo-en-chile/>

El impacto económico de las cooperativas radica en al menos cinco puntos:

1. Disminución de fallas de mercado, mejorando el funcionamiento del sistema económico e incrementando el bienestar de grupos de personas.
2. Rol estabilizador de la economía, especialmente en sectores que se caracterizan por altos grados de incertidumbre y volatilidad de precios, tales como los mercados financieros y agrícolas.
3. Producción de bienes y servicios en torno a las necesidades de las personas a las que sirven, dado que son capaces de producir bienes y servicios que no son atractivos para otros por su baja rentabilidad o incluso, cuando existe rentabilidad negativa.
4. Adopción de perspectivas de largo plazo, dado que, a menudo se convierten en activos productivos para las comunidades en las que operan.
5. Contribuyen a una distribución del ingreso más equitativa, puesto que por concepción, este tipo de entidades se forman para garantizar el bienestar de sus miembros, por lo tanto, tienden a redistribuir recursos ya sea a través de más empleo, mejoras en los salarios o simplemente, a través de precios más bajos en los productos ofrecidos.<sup>111</sup>

## b) Economía Solidaria:

La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad.<sup>112</sup>

La economía solidaria se presenta como una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de la época como la Pobreza, la grande Desigualdad socio-económico, la Cesantía y el cuidado del Medio Ambiente.<sup>113</sup>

En el proceso de cambio hacia la economía de solidaridad se convergen las búsquedas de variados y múltiples sectores y grupos:

- Grupos populares y organizaciones de base, que se organizan solidariamente para hacer frente a sus necesidades y problemas.
- Personas de todos los grupos sociales que quieren desarrollar iniciativas empresariales de nuevo tipo, eficientes y que sean acordes con un sentido social y ético que se proponen establecer en sus actividades.
- Movimientos cooperativos, mutualistas y autogestionarios, que encuentran en la economía de solidaridad una nueva perspectiva y nuevos conceptos que llegan a potenciar sus experiencias.
- Organizaciones y movimientos ecologistas, que descubren que los problemas del medio ambiente son causados por formas económicas y de desarrollo insolidarias.

---

<sup>111</sup> Estudio División Política Comercial e Industrial del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo:  
<http://www.aciamericanas.coop/IMG/pdf/el-cooperativismo-en-chile.pdf>

<sup>112</sup> <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

<sup>113</sup> idem

- Pueblos originarios que luchan por recuperar su identidad, y que encuentran en la economía solidaria una forma económica moderna en que se aplican y viven valores y relaciones sociales acordes con sus culturas comunitarias tradicionales.
- Empresarios que quieren compaginar eficiencia y solidaridad, y que aspiran a establecer en sus empresas modalidades armónicas de convivencia humana.
- Organizaciones no-gubernamentales que se proponen objetivos de desarrollo humano y social, y que aspiran a contribuir con nuevas iniciativas y experiencias a procesos de desarrollo local, alternativo, sustentable.
- Instituciones públicas y poderes locales preocupadas de los problemas de la pobreza y la desocupación, y que ven en la economía solidaria una manera eficaz de abordarlos.
- Instituciones religiosas que conciben la economía solidaria como una forma de hacer economía coherente con sus orientaciones espirituales y éticas, y como formas eficaces de generar espacios de desarrollo humano y social.
- Intelectuales de variadas disciplinas que buscan nuevas respuestas a los grandes problemas sociales de nuestra época, nuevas maneras de pensar el cambio social y el desarrollo, nuevos paradigmas conceptuales y nuevas relaciones entre la teoría y la práctica social.
- Economistas que toman conciencia de las limitaciones e insuficiencias de los marcos teóricos de su disciplina convencional.<sup>114</sup>

La concepción teórica de la economía de solidaridad ofrece, adicionalmente, otras contribuciones:

- Proporciona un lenguaje moderno, renovado, motivador y cautivante, en un contexto cultural como el de hoy, en que las concepciones tradicionales del cooperativismo, el mutualismo y la autogestión parecen haber perdido capacidad de convocatoria.
- Ofrece una posibilidad de integración bajo una común identidad social, a búsquedas y experiencias que se han desarrollado bajo distintas denominaciones, siendo en realidad convergentes en sus propósitos y efectivamente provistas de una misma racionalidad económica especial, que requiere ser profundizada.
- Permite reconocer como parte de la misma búsqueda de formas económicas alternativas, a numerosas experiencias nuevas y originales que adoptan diferentes estructuras organizativas, que se conocen con distintos nombres, y que son protagonistas de una dinámica reactivación de los procesos de experimentación de la solidaridad y la cooperación en la economía y en la vida social.<sup>115</sup>

### c) Mutualismo

El mutualismo o movimiento de mutualidades es aquel movimiento social que está encaminado a la creación y fomento de esta expresión. El movimiento anima y asesora a quienes accedan a brindarse prestaciones mutuas frente a riesgos eventuales o para elevar su bienestar material y espiritual, mediante un pago o contribución periódica. El mutualismo, institucionalizado a través de las mutualidades, ha sido reconocido universalmente como generador o embrión de la previsión clásica y de los modernos sistemas de seguridad social, y en la actualidad coexiste con éstos. Aunque la caída en la popularidad del mutualismo en muchos ambientes sociales coincidió con el inicio del sistema de seguridad social pública, en las primeras décadas del siglo XX.<sup>116</sup>

<sup>114</sup> <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

<sup>115</sup> <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

<sup>116</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo\\_\(movimiento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo_(movimiento))

Originado como una adaptación del sistema gremial, en el siglo XVIII y difundido ampliamente durante el siglo XIX, en la actualidad existen alrededor del mundo múltiples asociaciones mutualistas integradas a la sociedad moderna. En el presente el mutualismo está ligado a empresas financieras, a aseguradoras, cooperativas, entidades de fomento de la economía solidaria, gremios y movimientos religiosos. El movimiento mutualista tiene como seña característica la neutralidad institucional: política, religiosa, racial y gremial. El movimiento de mutuales y el movimiento de cooperativas tienen varios puntos en común, alrededor de la idea de ayuda mutua profesional.<sup>117</sup>

Las mutuales luchan por la igualdad de derechos, como también por lograr un acceso al derecho ciudadano, como uno de los valores fundamentales de cada ciudadano. De esta forma, todo constituye no solamente al bienestar de los afiliados a una mutual, además deja fuera todo índole de individualismo. Se entiende el concepto de ciudadanía y para lograr beneficios, se toma como eje central igualdad de derechos para todos.<sup>118</sup> A lo expuesto anteriormente, se le agrega la seguridad y ayuda social, como bienes fundamentales para lograr una calidad de vida digna a las personas. Esto tiene una repercusión en la economía social del país.<sup>119</sup>

Como teoría de la economía política, el mutualismo es la filosofía que promueve una organización de la sociedad que carezca de Estado y en la que el intercambio comercial se lleve a cabo a través del trueque, buscando equivalencias entre el trabajo realizado y el producto que se recibe. De acuerdo al mutualismo, los productores pueden organizarse en instituciones cooperativas que, a su vez, se agrupen en una gran federación centralizada.<sup>120</sup>

A diferencia de las mutuales fundadas en otros países de Latinoamérica; como Argentina, Colombia, Paraguay o Uruguay, donde la ideología política prima por sobre otros factores, existe un claro objetivo en el caso chileno. Nuestro país se caracteriza por tener mutuales cuya principal labor es lograr beneficios más allá del pensamiento político que esté basada la mutual a la que se pertenezca.<sup>121</sup>

#### **d) Sistema B**

Sistema B pretende construir un ecosistema favorable para fortalecer empresas que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales: Las Empresas B quieren una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza, y creen en el potencial de hacer cosas junto con otras personas y organizaciones. Su teoría de cambio se basa en Comunidades de Práctica interconectadas y en promover el liderazgo en red de otras personas y organizaciones.<sup>122</sup>

Las Empresas B son orientadas por un propósito de Bien Común que genera beneficios para todas las partes interesadas y no solo para las accionistas. *Las Empresas B combina el lucro con la solución a problemas sociales y ambientales aspirando a ser la mejor empresa PARA el mundo y no solo del mundo.*<sup>123</sup>

---

<sup>117</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo\\_\(movimiento\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mutualismo_(movimiento))

<sup>118</sup> <http://www.periodismoudec.cl/tiemporeal/2014/04/04/sociedades-mutuales-solidaridad-que-se-aferra-en-el-tiempo/>

<sup>119</sup> idem

<sup>120</sup> <http://definicion.de/mutualismo/>

<sup>121</sup> idem

<sup>122</sup> <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/mision-y-desafios>

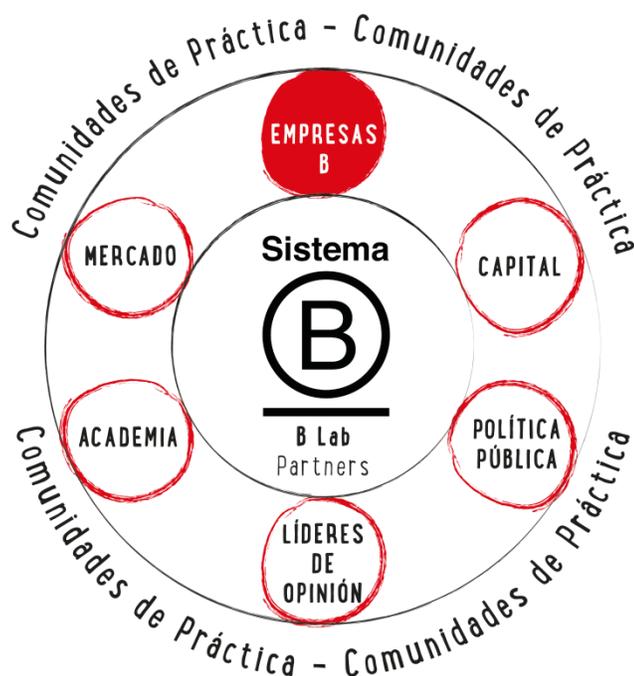
<sup>123</sup> <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>

Las Empresas B redefinen su propósito de manera vinculante, incorporando en sus estatutos intereses de largo plazo para todos sus públicos de interés. Además cumplen con rigurosos estándares de gestión y transparencia, que van mejorando continuamente.<sup>124</sup> El propósito de la empresa está al centro, y en torno a éste se construye un Modelo de Negocios que genera los ingresos de la empresa. Alineado a este propósito y modelo de negocios, se consideran las acciones de la empresa en cuatro áreas: Gobernanza, Trabajadores, Medioambiente y Comunidad.<sup>125</sup>

Los objetivos de largo plazo del movimiento son<sup>126</sup>:

- Política Pública: Facilitar el desarrollo de políticas públicas y marcos regulatorios favorables en cada país.
- Capital: Aumentar el flujo de capital de impacto hacia la Comunidad de Empresas B y contribuir al nacimiento de la industria en la región.
- Mercados: Facilitar las oportunidades comerciales dentro de la comunidad de Empresas B e impulsar la inclusión de Empresas B en la cadena de valor de grandes compradores tanto del sector público como privado.
- Academia: Promover la formación de talento y el desarrollo de conocimiento empírico sobre el tema.
- Líderes de Opinión: Empoderar a personas referentes como voceros.
- Más Empresas B: Articular una comunidad creciente, líder, robusta y diversa de Empresas B
- Mejores Empresas B: Potenciar a las Empresas B en la generación de triple resultado.

Indican que para lograr un cambio sistémico en la economía, donde se conozcan y valoren las Empresas B, es necesario generar conexiones críticas entre actores claves, para la construcción de Comunidades de Práctica, que serán el motor del cambio hacia las Nuevas Economías. Para lo cual desarrollaron el siguiente modelo<sup>127</sup>:



<sup>124</sup> idem

<sup>125</sup> idem

<sup>126</sup> <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/objetivos-y-metas>

<sup>127</sup> <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/modelo-b>

Sistema B busca articular a estos referentes estratégicos como protagonistas de Comunidades de Práctica: instancias de reflexión, diálogo, apropiación de valores y construcción de agendas colectivas que van más allá de las agendas personales.<sup>128</sup>

Las Comunidades de Práctica son grupos de personas con una pasión común, que interactúan con regularidad para mejorar sus prácticas y articulan condiciones favorables a sus intereses. Están construyendo la visión conjunta de la economía con propósito social y ambiental que desean compartir, así como los medios para lograrla. Por lo tanto, son el vehículo de su Teoría de Cambio.<sup>129</sup>

## e) La Economía del Bien Común

Economía del bien común (en el original alemán Gemeinwohl-Ökonomie), es un proyecto económico abierto a las empresas y promovido por el economista austríaco Christian Felber que pretende implantar y desarrollar una verdadera economía sostenible y alternativa a los mercados financieros en la que necesariamente tienen que participar las empresas.<sup>130</sup>

La Economía del Bien Común es presentada como una alternativa tanto al capitalismo de mercado como a la economía planificada. El proyecto parte de unos criterios generales pero debe ser un modelo abierto que debe construirse entre todos sus miembros.

Según Felber muchas constituciones y normas legales recogen el principio según el cual la actividad económica debe servir a los intereses generales y en general al bien común o bien público (“common good” en inglés y “Gemeinwohl” en alemán).

Para Felber la implantación de la economía del bien común equivaldría a adaptar la economía real capitalista (en la que priman valores como el afán de lucro y la competencia) a los principios constitucionales y humanos.<sup>131</sup>

La economía del bien común se debe regir por una serie de principios básicos que representan valores humanos: confianza, honestidad, responsabilidad, cooperación, solidaridad, generosidad y compasión, entre otros.

Para los defensores de la economía del bien común, aquellas empresas a las que guíen esos principios y valores deben obtener ventajas legales que les permitan sobrevivir, frente a los valores del lucro y la competencia actuales.<sup>132</sup>

La Economía del Bien Común pretende ser una palanca de cambio a nivel económico, político y social – un puente entre lo viejo y lo nuevo<sup>133</sup>.

- A nivel económico el movimiento desarrolla las alternativas concretas aplicables para empresas de diferente tamaño y forma legal.
- A nivel político el movimiento tiene como objetivo cambios legales que posibiliten una vida equitativa en cuanto a las necesidades de todos los seres humanos, seres vivos y de nuestro planeta Tierra. El

<sup>128</sup> <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/modelo-b>

<sup>129</sup> idem

<sup>130</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_del\\_bien\\_com%C3%BAn](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_del_bien_com%C3%BAn)

<sup>131</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_del\\_bien\\_com%C3%BAn](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_del_bien_com%C3%BAn)

<sup>132</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_del\\_bien\\_com%C3%BAn](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_del_bien_com%C3%BAn)

<sup>133</sup> <http://economia-del-bien-comun.org/es/content/misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n>

propósito económico y la evaluación del éxito de las empresas se definirán en base a los valores orientados al Bien Común.

- A nivel social el movimiento es una iniciativa de concienciación para un cambio de sistema, que se basa en el “hacer” de tantos seres humanos como posible, en común y con valía. El movimiento da esperanza y ánimo para una actuación hacia el bien común de todos.

La Economía del Bien Común promueve El balance del bien común para medir el éxito de una empresa, en vez de medir sus utilidades, mide como una empresa incorpora la dignidad humana, la solidaridad, la justicia social, la sostenibilidad ecológica y la democracia en su trabajo con todos sus proveedores, clientes, financistas y otros grupos de interés. El siguiente grafico la matriz del Bien Común demuestra cómo se mide los valores por los distintos grupos de interés de las empresas:

LA MATRIZ DEL BIEN COMÚN 4.1 (2014)						ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN Un modelo de economía con futuro
Valor > Grupo de contacto >	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia	
A) Proveedores	A1: Gestión ética de la oferta/suministros					90
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas					30
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad 90	C2: Reparto justo del volumen de trabajo 50	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas 30	C4: Reparto justo de la renta 60	C5: Democracia interna y transparencia 90	
D) Clientes / productos / servicios / otras empresas	D1: Relaciones éticas con los clientes 50	D2: Solidaridad con otras empresas 70	D3: Concepción ecológica de productos y servicios 90	D4: Concepción social de productos y servicios 30	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales 30	
E) <b>Ámbito social:</b> región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio 90	E2: Aportación a la comunidad 40	E3: Reducción de efectos ecológicos 70	E4: Orientación de los beneficios al bien común 60	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones 30	
<b>Criterios – Negativos</b>	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT -200	Compra hostil -200	Gran impacto medioambiental a ecosistemas -200	Evasión de impuestos -200	No revelación de todas las participaciones -100	

Finalmente, la evaluación de esos valores resulta en un puntaje, que podrá permitir al consumidor escoger los productos producidos de forma ética y aportando al Bien Común.

## f) Economía Colaborativa

El consumo colaborativo o economía colaborativa se define como una interacción entre dos o más sujetos, a través de medios digitalizados, que satisface una necesidad real o potencial, a una o más personas.<sup>134</sup>

O como define OuiShare, la coordinadora internacional: “La economía de colaboración se define como iniciativas basadas en redes horizontales y la participación de una comunidad. Está construido sobre “el poder y la confianza distribuida dentro de las comunidades en lugar de instituciones centralizadas” (R. Botsman), borrando los límites entre el productor y el consumidor. Estas comunidades se encuentran e interactúan en las

<sup>134</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo\\_colaborativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo_colaborativo)

redes en línea y plataformas peer-to-peer, así como en los espacios compartidos, como FabLabs y espacios de coworking.<sup>135</sup>

Este fenómeno se puede considerar como la suma de los siguientes acontecimientos<sup>136</sup>:

- El consumo colaborativo: La circulación fluida de los productos y servicios entre los individuos a través del intercambio, comercio, arriendo, préstamo o de dar, fomentando el acceso sobre la propiedad y la reducción de residuos.
- Crowdfunding y la banca de persona a persona: Permiten la circulación de capitales entre los individuos para financiar proyectos creativos, sociales y empresariales.
- Conocimiento abierto: Permite a cualquier persona utilizar libremente, reutilizar y redistribuir el conocimiento, tales como contenido, datos, códigos o diseños. Este principio es la base de la producción entre iguales basada en los bienes comunes (como el software libre, los bienes comunes creativos, ciencia abierta, etc.), así como la educación abierta, datos abiertos y gobierno abierto.
- Diseño y fabricación abiertos: Democratizar el proceso de diseño, producción y distribución de bienes físicos mediante la combinación de conocimiento abierto con infraestructuras distribuidas. Se basan en herramientas, espacios, las comunidades y los mercados y son alimentados por el movimiento creador, la cultura de la piratería y Do-It-Yourself (DIY).
- Gobierno abierto y horizontal: se están transformando las organizaciones, los servicios públicos y la acción cívica. Los principales ejemplos incluyen plataformas cívicas compromiso, presupuesto participativo, las iniciativas de gobierno abierto, cooperativas, redes de valor abiertas, organizaciones horizontales, enjambres, Do-ocracias y holocracias.

En general, y especialmente los últimos años funciona por medio de plataformas digitales que establecen un marco, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos o/y con la misma plataforma. Los usuarios seleccionan el rol que desean en cada momento, o varios roles simultáneamente (por ejemplo: vendedor y comprador) es un sistema abierto y dinámico. Normalmente, existe un sistema de evaluación entre usuarios, mediante el cual, adquieren una reputación, y con ella, la confianza necesaria para seguir llevando a cabo la actividad que deseen.<sup>137</sup>

Cuanto mayor sea el número de usuarios, que exista en la plataforma digital, más valor tendrá la misma, los usuarios tendrán más posibilidades de elección y/o desarrollo, serán mejor evaluados, y la confianza estará más contrastada.

El movimiento del consumo colaborativo supone un cambio cultural y económico en los hábitos de consumo marcado por la migración de un escenario de consumismo individualizado hacia nuevos modelos potenciados por los medios sociales y las plataformas de tipo peer-to-peer (red-entre-pares o red-entre-iguales).

En los servicios de consumo colaborativo las barreras de desconfianza se ven minimizadas gracias al uso de perfiles de usuarios con valoraciones y referencias añadidas por otros usuarios, lo que da origen a nuevas maneras de relacionarse, intercambiar, y monetizar habilidades y/o bienes económicos, lo que era impensable hace unos años.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> [http://ouishare.net/en/about/collaborative\\_economy](http://ouishare.net/en/about/collaborative_economy)

<sup>136</sup> [http://ouishare.net/en/about/collaborative\\_economy](http://ouishare.net/en/about/collaborative_economy)

<sup>137</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo\\_colaborativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo_colaborativo)

<sup>138</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo\\_colaborativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo_colaborativo)

## g) Banca Ética

La banca alternativa es el conjunto de entidades intermediarias financieras cuya oferta de servicios no está condicionada exclusivamente al criterio de la rentabilidad-riesgo, sus servicios se basan en principios alternativos, de cooperación y sostenibles, son responsables gestionando el dinero de sus clientes, su estructura de gobierno está fundamentada en la participación cooperativa. La denominación más común de este tipo de entidades financieras es la Banca ética, un nombre controvertido por dos razones: En primer lugar la etiqueta genérica de Banca ética, que da a entender que la banca tradicional, actúa en contra de la ética y la otra, la dificultad de ser objetivos pues lo ético hace que esta definición también sea objeto de cierta crítica desde dentro del movimiento. A pesar de esto, el nombre de Banca ética es el más aceptado popularmente y el que más se usa.<sup>139</sup>

Los proyectos de Banca ética se basan en una gestión totalmente transparente, en fomentar una economía real, para fomentar beneficios medioambientales y generar servicios priorizando el comercio justo y la ayuda social entre otros. Los gestores de dicha banca analizan siguiendo rigurosos criterios sus carteras de inversión y solo conceden créditos bancarios a empresas o particulares que cumplan estos rigurosos criterios de sostenibilidad, beneficio social y medioambiental.<sup>140</sup>

En Chile se fundó en 2014 AUBE Chile, Agrupación de Usuarios por una Banca Ética para Chile, una plataforma ciudadana transversal de usuarios bancarios que difunde y promueve la incorporación de una conducta ética en el uso que las personas, empresas y organizaciones le dan al dinero.

Los miembros de esta Agrupación comparten profundamente la imperiosa necesidad de producir un cambio significativo en la conducta financiera a nivel individual, grupal, institucional, nacional y mundial, de tal manera que cada acto que realizan con él, sea consistente con la promoción de la vida, la dignidad y el desarrollo espiritual de cada ser humano y la sustentabilidad del entorno que habitamos.

Su visión es una sociedad en que las instituciones financieras pongan su principal énfasis en:

- La rentabilidad social de sus acciones: Que financie a empresas y organizaciones que mejoren la vida de las personas, que cuiden el medio ambiente y que apoye proyectos de los sectores medioambiental, social y cultural que -además de ser viables- sean sustentables económicamente, entregando un valor añadido para la sociedad.
- La economía real: Que financie iniciativas de la economía real con un beneficio social efectivo. Esto también nos permite una evolución más estable y sostenible, al margen de las oscilaciones de la economía especulativa.
- La transparencia: Que a través de todos los medios a su alcance, informen pública y verazmente sobre todas aquellas organizaciones y empresas que financien, apoyen y/o con las que se relacionen.
- La promoción de una conducta ética en el uso del dinero: Que promueva en las personas un uso consciente y éticamente responsable del dinero, como medio de intercambio, ahorro y donación y la urgente e imperiosa necesidad de poner fin al fomento de la especulación y la codicia, por ser una de las principales fuentes de deshumanización de nuestra cultura, economía y convivencia social.

---

<sup>139</sup> <http://www.bancaetica.es/>

<sup>140</sup> <http://www.bancaetica.es/>

## h) Consumo Responsable

Por Consumo Responsable se entiende la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Otra acepción de Consumo Responsable, o consumo crítico, complementaria a la definición anterior, es aquel que implica consumir menos, eligiendo consumir sólo lo necesario, y estando atentos a cómo nos influye la publicidad en la creación de necesidades superfluas.<sup>141</sup>

El principio fundamental es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de la producción.

- En el medio ambiente, soporte de la vida en la Tierra, teniendo en cuenta que debemos priorizar productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales de que disponemos.
- En las personas, asumiendo y defendiendo solidariamente la obligación de garantizar los mismos derechos para todas ellas.<sup>142</sup>

La idea es que la ciudadanía puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión; como dice una organización pionera en estos temas, puede “votar por sus valores a través de su acto de compra”. El consumidor y consumidora tienen a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medio ambientales.<sup>143</sup>

Algunos de los puntos a tener en cuenta en el consumo responsable son<sup>144</sup>:

- Considerar el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto a comprar, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.
- Determinar la huella ecológica que determinado estilo de vida y consumismo producen.
- Determinar qué empresas, productos y servicios, respetan el medio ambiente y los derechos humanos para preferirlos frente a otros que no cumplan con los citados requisitos.
- Plantear el tipo de comercio que se desea favorecer.
- Asegurar la calidad de lo comprado.

Actualmente no se sabe de una coordinación nacional o internacional del consumo responsable, más bien acciones separadas por varias organizaciones y asociaciones de consumidores.

## i) Movimiento 100K

Es un movimiento para fomentar el desarrollo local, en general más usado por el rubro turístico y restaurantes, que se basa en comprar todos los insumos del negocio dentro un radio de 100 kilómetros alrededor

La tendencia comenzó en España y en otros países desarrollados hace algunos años y desde hace un tiempo está en la conciencia de algunos cocineros y restaurantes en Chile.

<sup>141</sup> <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

<sup>142</sup> <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

<sup>143</sup> <http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

<sup>144</sup> <http://www.consumoresponsable.cl/consumo-responsable/>

Según la Asociación Chilena de Chef de Chile, que fomenta el sello es “una forma de cocinar que busca lograr la sustentabilidad de la región a través de la compra directa de ingredientes a productores que se encuentren a un radio de 100 kilómetros de distancia.”<sup>145</sup>

Para los restaurantes, por ejemplo, se trata de que los restaurantes adquieran al menos el 50% de los ingredientes para sus platillos directamente desde un productor que se encuentre a no más de 100 kilómetros de distancia y a quienes se les medirá la huella de carbono para asegurar la sustentabilidad de la región.<sup>146</sup>

## j) AgroEcología

La agroecología es una disciplina científica relativamente nueva, que frente a la agronomía convencional se basa en la aplicación de los conceptos y principios de la ecología al diseño, desarrollo y gestión de sistemas agrícolas sostenibles. La agroecología se basa en la producción de alimentos, implementando una mirada integral acerca del ecosistema. Hay muchas etapas para llegar a producir agroecológicamente, quizá la etapa más difícil de transitar sea la transición, una vez que se logra el objetivo, no es necesario el uso de insumos químicos. Esta producción se caracteriza por obtener alimentos mucho más saludables que la agricultura convencional, y a la vez, asegurando rindes que en ocasiones superan a los de la agricultura convencional.<sup>147</sup>

Uno de los principales teóricos de la Agroecología ha sido el investigador chileno Miguel Altieri, que trabaja en la Universidad de Berkeley; siendo uno de los fundadores del Centro Latinoamericano de Desarrollo Sustentable (CLADES), marco en el cual se desarrollaron las bases sobre las que se ha ido fundamentado este nuevo enfoque científico.

La agroecología plantea desde su nacimiento la necesidad de un enfoque múltiple, que hace gala de una visión holística, integrando ideas y métodos de varias disciplinas.<sup>148</sup>

El enfoque de la agricultura convencional siempre ha buscado incrementar la producción de cosechas agrícolas sin considerar las consecuencias posteriores sobre el ambiente en el que se práctica. Así ocurre, por ejemplo, con la labranza intensiva del suelo, práctica de monocultivo, uso indiscriminado de fertilizantes sintéticos, el control químico de plagas y arvenses, uso intensivo de agua de pozos profundos para la agricultura y la manipulación genética, entre otras prácticas de la agricultura moderna.

Los agroecologistas no siempre están de acuerdo acerca de lo que la agroecología es o debería ser, a largo plazo. Diferentes definiciones del término agroecología se pueden distinguir en gran medida por la especificidad con la que se define el término “ecología”, así la agroecología es definida por la OCDE como “el estudio de la relación de los cultivos agrícolas y el medio ambiente.” Y es de las que más se adecua en todos los enfoques a lo que es la agroecología.<sup>149</sup>

Ante los múltiples factores negativos de la agricultura convencional, emerge la concepción de la agroecología, y la tecnología de la agricultura ecológica, que promueve la producción agrícola conservando los recursos naturales elementales de la producción de alimentos tales como el suelo agua y biodiversidad. Estas acciones se

---

<sup>145</sup> <http://www.lgtv.cl/gustos/100k-la-tendencia-entre-restaurantes-que-llega-chile/>

<sup>146</sup> idem

<sup>147</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Agroecología>

<sup>148</sup> idem

<sup>149</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Agroecología>

basan en el respeto a las comunidades rurales (quienes aportan el material genético mejor adaptado a las condiciones locales) y a los principios éticos y humanos en la realización de estas actividades.<sup>150</sup>

La agricultura ecológica, como puesta en práctica de la ciencia agroecológica, puede ser altamente productiva y a su vez sostenible en producción y conservación a largo plazo con la finalidad de poder solventar el abastecimiento de alimentos a una creciente población humana. En esta perspectiva, el diseño y manejo de agro-ecosistemas sostenibles no puede ni debe abandonar las prácticas convencionales sino que debe considerar las prácticas tradicionales para justificar su sostenimiento. Se trata de diseñar científicamente nuevas concepciones y tecnologías agrícolas, sobre la base de los métodos y conocimientos ecológicos actuales y los principios tradicionales de conservación de los recursos naturales que muchas comunidades rurales tienen y en las que cubren sus necesidades alimentarias sin requerir grandes insumos externos en su ciclo productivo.<sup>151</sup>

Los países europeos, seguidos por otros altamente industrializados tales como EEUU y Australia, han implementado algunos principios agroecológicos en sus políticas de desarrollo agrícola pero no han sido de mucho impacto debido a empresas fabricantes de semillas transgénicas, agrotóxicos y demás componentes químicos orientados a la práctica de la agricultura convencional a gran escala tales como Monsanto, Río Tinto Alcan, entre otras, han ejercido mucha presión para promocionar un modelo de agricultura industrializada convencional de alto impacto ambiental, y pese a que se ha comprobado la nocividad de sus productos para el ser humano y para los suelos, incluso con prohibiciones de distribución en países como Francia, aún continúan expendiendo sus productos altamente tóxicos en países de Asia y Latinoamérica, donde actualmente las tendencias agroecológicas están tomando nueva fuerza, oponiendo resistencia al uso de estos productos que en muchos países como Paraguay, están poniendo en peligro de extinción semillas originarias y milenarias de la región del Mato Grosso y la Cuenca del Río Parana.<sup>152</sup>

En Chile se creó el Grupo de Agroecología y Medio Ambiente (GAMA), bajo el alero del Departamento de Gestión Agraria de la Universidad de Santiago de Chile. Esta iniciativa surgió como parte de los objetivos trazados en el proyecto, financiado por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo (VRID), "Agroecología en las redes sociales", que tiene como propósito final acercar la producción científica agroecológica a través de medios de comunicación masiva<sup>153</sup>.

Los principios agroecológicos son los siguientes<sup>154</sup>:

- Reducir el uso de insumos nocivos para el medio ambiente, manufacturados, costosos o escasos y aumentar el uso de insumos naturales y locales, la vez que se refuerzan las interacciones biológicas para promover procesos y servicios ecológicos.
- Minimizar las cantidades de sustancias tóxicas o contaminantes emitidas al medio ambiente.
- Manejar de manera más eficaz los nutrientes reciclando la biomasa y añadiendo regularmente restos vegetales, estiércol animal y fertilizantes orgánicos para reforzar la acumulación de materia orgánica en el suelo y equilibrar y optimizar el ciclo de nutrientes.
- Aumentar la capa vegetal del suelo a través, por ejemplo, de cultivos y estiércol verde, y reducir la cantidad de labranza, si es posible a cero, para minimizar la erosión del suelo y la pérdida de

---

<sup>150</sup> idem

<sup>151</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Agroecología>

<sup>152</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Agroecología>

<sup>153</sup> <http://www.agroecologia.usach.cl/presentaci%C3%B3n>

<sup>154</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Agroecología>

agua/humedad y nutrientes. Estas prácticas, junto con la recogida de aguas, pretende hacer un uso más eficaz del agua.

- Promover la actividad biológica del suelo, mantener y mejorar la fertilidad del mismo.
- Mantener un alto número de especies y la diversidad genética, en el tiempo y el espacio, y una estructura compleja del ecosistema agrícola, con el fin de facilitar un amplio número de servicios ecológicos y aumentar la resistencia del ecosistema agrícola y la flexibilidad ante los cambios.
- 

## Comunidad de Valores y Principios

Todas estas expresiones de la economía social y solidaria, y muchas más, son respuestas a:

- Personas y Comunidades que desean ser respetados en su trabajo y esfuerzo,
- Ciudadanos (consumidores) cada vez más conscientes y responsables,
- Necesidad de transparencia y confianza y
- el Respeto a nuestro medio ambiente, al entorno y la naturaleza.

Es claro que ya no podemos negar estas tendencias que están surgiendo en todas partes del mundo, conscientes de la necesidad de implementar nuevas formas de producir, consumir y hacer economía de forma más sostenible.

## 8.2 Encadenamientos

Actualmente existe muy poco encadenamiento efectivo, verificable o coordinación en conjunto y, en general, cada iniciativa trabaja por su propia cuenta bastante aislada de las demás.

Últimamente, en octubre de 2015 nació la iniciativa **Global Hub** en Europa, desde la Economía del Bien Común, cuyo objetivo es crear una red global para relacionar todas las expresiones de la Economía Social y fortalecerse entre todos. Participa el Comercio Justo, la Economía del Bien Común, Sistema B, la Economía Colaborativa y muchos más.

El Global Hub para el bien común es un espacio o laboratorio de ideas abierto y participativo formado por personas y organizaciones de todo el mundo que comparten la visión de "co-crear un nuevo sistema político, económico y social para el bien común global". Se denomina "Think Ocean", debido a su estructura abierta y la gobernanza fluida. Se trata de un ambicioso reto que tan sólo se puede lograr mediante la colaboración activa y, por esa razón, el Global Hub para el bien común tiene que ser diseñado como un espacio abierto a todo aquel que quiera contribuir.

El lanzamiento de este movimiento recién fue en octubre 2015 en Chile, en noviembre en España y en diciembre en Inglaterra, por lo tanto esta recién empezando y queda por esperar qué impacto tendrá.

Sin embargo, ya se ha publicado su planificación y proyectos para este año 2016 y los siguientes enfoques de estrategia:

- Think Ocean: Co-creando una narrativa común y el fortalecimiento de la colaboración
- Policy making: Cambiar las reglas del juego. Las políticas públicas recompensando contribuciones superiores al bien común.
- Changemakers: Evidencia creíble de cambio sistémico - " prototipos replicables"

Esta es una expresión de iniciativa de colaboración y conexión entre estas diversas experiencias y expresiones y ya se han dado los primeros pasos y lo que es relevante, también, con un encadenamiento global.

Para que los esquemas de economía social-solidaria puedan tener algún grado de impacto más notorio, es necesario **generar redes o puentes de trabajo común** y desarrollar proyectos que potencien esta interconexión de manera que puedan ser recursos que sirvan a las mismas personas, empresas y organizaciones que hacen parte de cada una de ellas y fortalezcan el ecosistema propio pero que, además, puedan tener la potencia de difusión y conocimiento de que una economía basada en valores es posible, sostenible y funciona adecuadamente de manera de permear a la población y allegar o acercar experiencia de más empresas o emprendimientos que buscan dar más sentido a su trabajo o bien desean ponerse en línea con los objetivos del desarrollo sostenible y no encuentran, de manera fluida, formas de hacerlo y son justamente, la ubicación adecuada de estas iniciativas lo que permitirá desarrollarlas, conocerlas más y aportar a que haya un mayor número de empresas que, al menos fijen o se les fijen marcos éticos en su accionar, lo que contribuirá a potenciar la existencia de más de estas iniciativas que son finalmente recursos y una respuesta a este consumidor más informado y empoderado del que hemos hablado en este estudio.

### 8.3 Relaciones con Empresas de Comercio Justo

Varias empresas de Comercio Justo también son Empresa B, como Emprediem y Comparte. Y en el caso de Comparte también ha sido miembro de la Red de Economía Solidaria de Santiago. Aparte de esta superposición no hay mucho conocimiento sobre los contactos con otros movimientos u organizaciones sociales. Solo 33% indica conocer otras iniciativas de la Economía Social. Sin embargo varias empresas (Emprediem, Calypso, Sagrada Familia, Red del Vino, Comparte) si indican que ven oportunidades en potencializarse entre todos por ejemplo para crear conciencia ciudadana o lazos comerciales.

Actualmente en casos específicos si hay colaboración entre empresas e instituciones. Coopeumo por ejemplo indica haber trabajado, en virtud de un APL (Acuerdo de Producción Limpia) y el sello campesino en conjunto con la Universidad de Chile. También tienen un proyecto con la UNAF (Unión Nacional Agricultores Familiar) que actualmente está generando mucho impacto, para el desarrollo de líderes cooperativistas. Sagrada Familia colabora con otras empresas pequeñas para exportar (con transporte, ferias, contactos). Esperanza de la Costa explica que trabajan mucho de forma cooperativa entre los socios, compartiendo maquinaria y apoyando en mingas con organizaciones campesinas de la región.

Miguel Torres ahora también va a colaborar con el sello WFTO, haciéndose parte para potenciar el trabajo colaborativo con la Organización Mundial.

La Red del Vino trabaja con Sernatur (entidad pública) para fomentar el turismo vinícola en la región. Malpaso participó en el APL de su sector y lograron ahorrar 90% de su consumo de agua.

Todavía son casos aislados y concretos dado por ciertas situaciones específicas, sin embargo, muestra la voluntad de colaborar y emprender proyectos en conjunto.

## 8.4 Análisis de otras organizaciones o actores económicos que puedan impulsar el sector

Gracias a la gestión de la División de Asociatividad y Economía Social se efectuaron reuniones de trabajo y conocimiento de la temática con las siguientes organizaciones

- La Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile
- Conadecus (Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios)
- ASOF (Asociación de Ferias Libres)
- Asociación de Supermercados A.G.

En todas ellas hemos encontrado una gran receptividad al concepto y sus implicancias. Solo en una de ellas, ASOF, el tema no se percibe fácil de implementar, sin embargo, creemos que mediante procesos graduales y desarrollo de capacitaciones si se podría pensar que un número interesante de feriantes, por ejemplo, puedan interesarse porque, en la práctica, si están ejerciendo un grado importante de comercio justo al favorecer la fidelización, muchas veces, con grupos de productores campesinos que proveen alimentos y con los que los feriantes (muchos de ellos) establecen relaciones de compromiso de trabajo en el largo plazo. Es coherente además, con el mensaje de ASOF de favorecer un consumo sano y responsable de productos vía ferias y en eso han desarrollado una muy interesante campaña.

El resto de las asociaciones mostraron interés total y han participado en los focus group de este estudio y sus contribuciones al mismo están reflejadas en las estrategias que se han definido como prioridades en el mismo.

Es en el contexto del desarrollo del capítulo 9 sobre estrategias en donde se expresan los aportes que estas entidades pueden hacer para el desarrollo y fomento del Comercio Justo y más ampliamente de la Economía Social y Solidaria

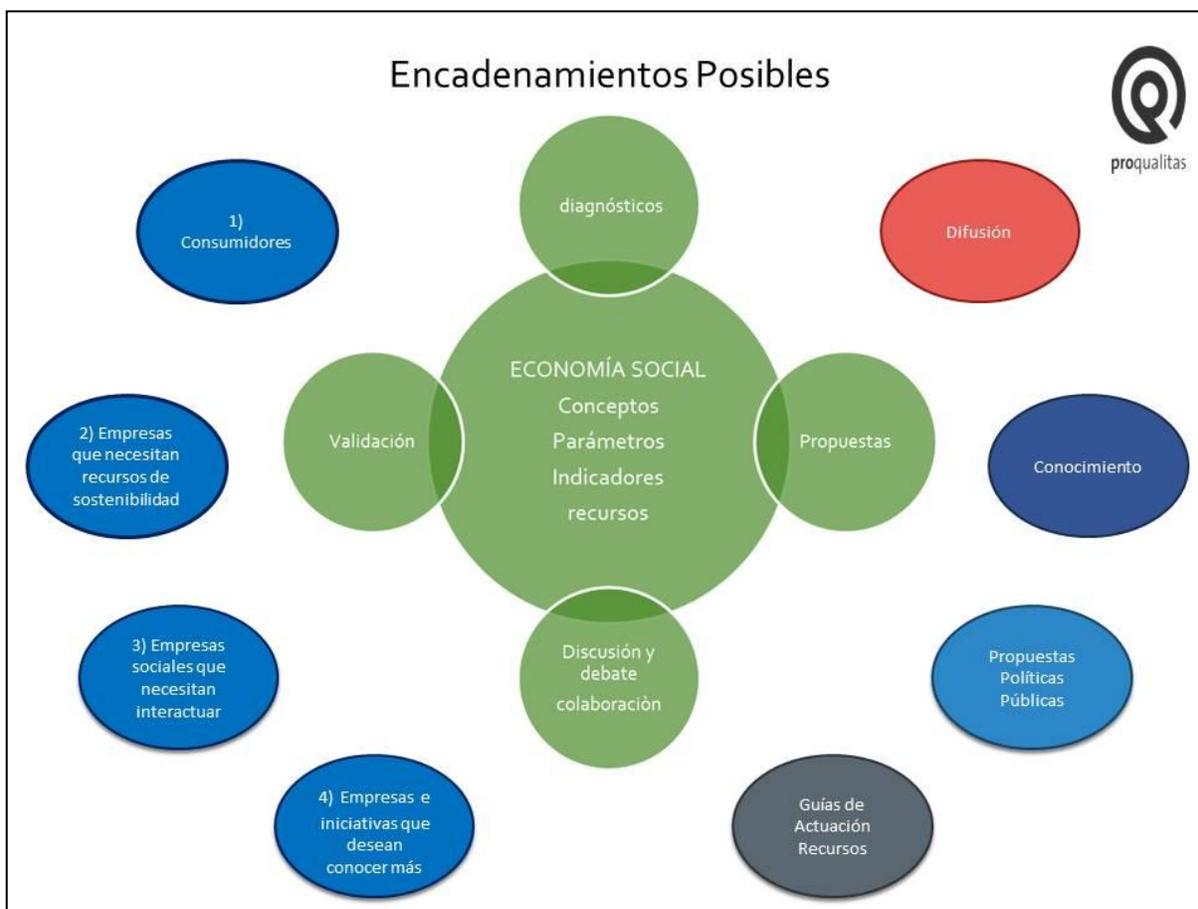
## 8.5 Propuesta de esquema de encadenamiento y facilitación

En vista del análisis anterior y la constatación de la falta de encadenamientos reales y eficaces entre el Comercio Justo y las demás expresiones de la Economía Social y Solidaria y más en general o macro, la carencia de encadenamientos entre expresiones de similar valor o interés, es que, en términos sencillos se propone crear o desarrollar una Plataforma de interconexión o Puente que pueda ser un espacio colaborativo de trabajo y de acceso a recursos, que permita a diferentes actores, reunirse, sinergizarse y generar iniciativas comunes, del mismo modo, poder ser un espacio para que consumidores, empresas de diversos tipo, nuevos y emergentes emprendimientos, puedan encontrar ahí recursos de diverso tipo que permitan que sus cadenas de valor puedan ser más sostenibles, poder responder más adecuadamente a consumidores conscientes y responsables y a empresas convencionales que desean transitar, de manera escalonada, hacia mayores grados de sostenibilidad

Al mismo tiempo generar difusión, a crear y compartir conocimiento, aportar a Políticas Públicas y generar guías de actuación o recursos disponibles para todos!

Estamos pensando, así, en la gestación de un Bien Público que tiende a aportar y a generar una mayor equidad, inclusión y un desarrollo más sostenible para el país. El Comercio Justo es y sería una de las piezas de este espacio o

puente de interconexión. La siguiente gráfica lo representa a grandes rasgos y no se pretende, en el contexto de este estudio, detallar el esquema de trabajo específico del mismo.



Fuente. Elaboración propia

## 9. EXPERIENCIAS DE ÉXITO Y PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS

---



### 9.1 Experiencias Nacionales e Internacionales exitosas

Existen múltiples experiencias de éxito en el ámbito del Comercio Justo que han implicado, un buen desarrollo de mercado, por un lado, así como la generación de un impacto positivo en las vidas de pequeños productores, sus familias y comunidades. De la abundante información no ha sido fácil priorizar o pretender hacer un ranking sino más bien destacar aquellas situaciones o experiencias que denotan un mejor desarrollo sin necesariamente que la secuencia de presentación sea de mayor o menor importancia en graduación. Son todas relevantes a nuestro juicio y consideran el potencial de replicabilidad para nuestro país que es el punto que se trata inmediatamente a continuación de este y que genera la propuesta de Ficha de Caracterización propuesta.

Lo segundo es que se han querido destacar aquellas iniciativas que han surgido o se han desarrollado en base a la participación o articulación de varios actores que las han potenciado o bien que tienen un alto grado de innovación y por tanto de impacto potencial. Con ello queremos destacar más a las empresas y organizaciones que disponen de una filosofía más participativa y construyen proyectos de forma colaborativa y en coherencia con los principios del Comercio Justo y apuntando a contribuir al Bien Común, gestionando posibles encadenamientos con otras iniciativas de la Economía Social o el Cooperativismo

Del mismo modo hemos querido generar un adecuado balance entre iniciativas que surgen desde diversos ámbitos, atendido la propuesta o hipótesis de desarrollo del eco-sistema que permite el fomento del esquema de comercio justo, vale decir, iniciativas que pueden surgir desde las empresas u organizaciones de productores; desde los consumidores; desde el Sector Público; desde las Organizaciones de la Sociedad Civil y desde la Academia y Educación en general.

No detallamos los mecanismos específicos de cómo se han desarrollado estos casos o ejemplos, sino más bien su concepto, entregándose las referencias de estudio que puedan facilitar su comprensión

### a) Experiencia de Organización de Comercio Justo: MCCH Ecuador

**MCCH Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos**, Se trata de una organización con 29 años de trabajo en Economía Social y Solidaria que nace y trabaja con valores humanos y cristianos para modificar e incidir con equidad en la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía de las familias, comunidades y organizaciones de menos recursos del Ecuador, mediante procesos asociativos y productivo-comerciales con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Es una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de productos estratégicos, que logra un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos y procesos de incidencia, con los principios de economía solidaria. Desde 1985, ha impulsado emprendimientos productivos, comerciales y asociativos que agrupan a más de 500.000 participantes, de los cuales el 45% son mujeres, en 17 provincias del Ecuador, y cuenta con más de 55 iniciativas comerciales. Ha capacitado a organizaciones para la búsqueda de la autogestión comercial y el control de los recursos con prácticas transparentes, equitativas y de calidad. Hasta el año 2012, ha conseguido desarrollar destrezas y capacitar técnicamente a más de 127.000 familias. Ha creado la marca propia “Maquita” que forma parte de sus tres empresas sociales: AgroMaquita exportadora de cacao en grano, pasta y polvo orgánico con sello Flo, Rainforest, Ecocert, BCS y Comercio Justo. Maquita Solidaria empresa que comercializa con “privatelabel” a nivel nacional e internacional, artesanías, alimentos agroindustriales y procesados. Maquita Turismo es una operadora de turismo receptivo que cuenta con 5 centros de turismo comunitario en la costa, sierra y amazonia; gracias a la sinergia y coordinación que mantiene con organismos financiadores y organizaciones contrapartes (20%), así como con la inversión de recursos propios (80%).<sup>155</sup>

Aspectos más destacables:

- Capacidad de Organización y gestión
- Amplitud del impacto social
- Estructura participativa y democrática, con base comunitaria
- Importante cantidad de acciones interrelacionadas y en coherencia con los principios de comercio justo
- Importante acceso a mercados internacionales

### b) Articulación Público – Privada: Programa Manos de mi Tierra Chile

Manos de mi Tierra es una iniciativa que nació de una alianza público-privada y que contó con el apoyo de FOSIS (Fondo de Desarrollo e Inversión Social), SODIMAC (gran retail) Y COMPARTE (empresa plataforma de comercio justo) y ha tenido como objetivo generar oportunidades para micro emprendedores chilenos para la comercialización de sus productos, bajo el concepto de Comercio Justo, aumentando de este modo su bienestar económico y desarrollo familiar, a través del acceso a un mercado (del retail) al cual, los pequeños productores, no acceden por falta de capacidad logística, negociación, gestión y cumplimiento de exigencias de forma.

Este proyecto social se realiza bajo los estándares del Comercio Justo y la certificación WTO (World FairTrade Organization) y de esta manera se asegura que el productor reciba un pago justo, tenga condiciones de trabajo dignas y adecuadas, se respeten sus tradiciones culturales y el medio ambiente.<sup>156</sup>

Se ha generado un trabajo de impacto en 40 grupos de pequeños artesanos y productores de manufacturas.

<sup>155</sup> Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014 -2017, Ministerio de Comercio Exterior, Ecuador

<sup>156</sup> <http://www.sodimac.cl/sodimac-homy/static/staticContent1.jsp?active=0&id=cat1220067> y [www.comparte.cl](http://www.comparte.cl)

Aspectos más destacables:

- Articulación público privada coordinada y eficaz para sacar adelante un proyecto de negocio inclusivo
- Proyecto que, a cuatro años de iniciado, es autosustentable y no ha requerido subsidios adicionales, solo en la formulación y etapa inicial
- Compromiso del retail al 100% con las exigencias de cumplimiento de estándares de Comercio Justo para con el proyecto, con Comparte y con los productores beneficiarios
- Aumento de ventas de un 30% en promedio a los productores, gracias al acceso al retail
- Alta posibilidad de replicabilidad

### **c) Experiencia Cooperativa y de Agricultura Familiar Campesina (AFC). Apicoop, Paillaco Chile**

La cooperativa campesina Apicola Valdivia Ltda. – Apicoop Ltda. – se crea en 1997 y sus orígenes están fuertemente vinculados a la acción social de la Iglesia Católica a través del Obispado de Valdivia entre los años 1980 – 1997.

La Cooperativa ha tenido como objetivos específicos la prestación de servicios de apoyo a las actividades productivas silvoagropecuarias de sus socios, complementándolas con procesos agroindustriales, especialmente aquellos relacionados con la actividad apícola y que tienen como fin último el mejoramiento de las condiciones de vida de sus socios.

Los socios están distribuidos entre la Sexta y la Décima Región, entre los cuales se incluyen cuatro cooperativas, con un universo de colmenas que bordea las 40 mil. Lo más destacable, en el esquema de Comercio Justo, es el hecho de ser una empresa que responde a la categoría de agricultura familiar campesina (AFC) y que desarrolla actividades de comercio exterior desde hace más de 25 años con una cartera de trece clientes en Europa, tradicionalmente obteniendo el mayor precio FOB por kilo de miel y habitualmente entre las 5 principales exportadores de miel del país.

El “éxito” que a la fecha muestra Apicoop es el resultado de un encadenamiento macro del cual participan tres ejes principales (productivo, económico y social) y que están estrechamente vinculados y cuyo manejo balanceado comenzó a dar frutos un cuarto de siglo posterior al proceso fundacional en 1980<sup>157</sup>

Aspectos más destacables:

- Procesos de trabajo participativos y democráticos (cooperativa)
- Gestión de negocios y de marketing intensa para mercados internacionales
- Articulación de iniciativas público – privadas
- Preocupación permanente por el impacto social en los socios
- Buena posibilidad de replicabilidad

### **d) Acceso al Gran Retail / Supermercados por parte de productos de Comercio Justo**

Como tendencia general, en el Retail en Europa y Estados Unidos, se venden productos de Comercio Justo, cuando se ha logrado que muchas organizaciones negocien una góndola o espacio en un supermercado o similar. En muchos casos esto corresponde al importador o distribuidor en comercio justo. El Retail demanda volúmenes grandes que

<sup>157</sup><http://www.chilealimentos.com/medios/2008/asociacion/NoticiasChilealimentos/2007/Noviembre/Apicoop.pdf>

los productores de Comercio Justo no siempre pueden cumplir y se paga generalmente a 60 días a menos que se trate de una empresa comprometida con la tendencia. Sin embargo, hay una cada vez mayor cantidad de Retailers como tiendas, cadenas y supermercados que están incluyendo productos FairTrade en su oferta. Por ejemplo, las cadenas Starbucks, Dunkin Donuts y Safeway venden café y té con sello de Comercio Justo. También pueden encontrarse en minoristas como los supermercados WholeFoods, Sam's Club, y Wegmans que, para nuestra escala son también superficies grandes.

En Estados Unidos existen Retailers especializados o supermercados gourmet centrados en ofrecer la mejor calidad posible como productos naturales y orgánicos que desechen todo tipo de aditivos y preservantes. Un excelente ejemplo es "Equal Exchange" (<http://equalexchange.coop>) una de las cooperativas más grandes de EE.UU. enfocada en la justicia social y productos de nicho. Son un icono dentro de las Organizaciones de Comercio Justo.<sup>158</sup>

La tendencia ha crecido, según el informe: *El Comercio Justo en España 2012. Alianzas en movimiento*; la facturación conjunta por ventas de productos de comercio justo de todos los miembros europeos había ascendido a 300 millones de euros. Destacando en el aumento de facturación por productos de comercio justo organizaciones como GEPa de Alemania, con 61,5 millones de euros en facturación, y CTM Altromercato, de Italia con 45 millones de euros en facturación. Aunque la mayoría de estas ventas se realizaron a través de tiendas de comercio justo, los supermercados y grandes superficies siguen creciendo en importancia como medio de distribución y venta. Esto se puede apreciar en el porcentaje de las ventas de FairTrade Original (Holanda), cuyo 38% se realizan a través de tipos de comercios como los ya mencionados. Al igual que el porcentaje de las ventas de Traidcraft (Reino Unido), cuyas ventas en grandes comercios representan el 32%. La tendencia es creciente debido a un consumidor más informado, responsable y consciente que busca este tipo de productos que le dan seguridad de que el origen de los mismos es ético y no contiene situaciones de indignidad o maltrato<sup>159</sup>

Aspectos más destacables:

- De pasar de ser espacios pequeños en supermercados hace 15 años, hoy son góndolas completas
- Se acompaña con importantes campañas promocionales en las que el retail, también se compromete
- Esfuerzo persistente y asociativo. Es decir son agrupaciones o bien importadores de un conjunto de productos que negocian espacios para esos mixes de productos con los que se soluciona el tema menor volumen por variedad mayor.
- Relaciones transparentes y claras de parte del retail

### e) Ciudad por el Comercio Justo: Roma y otras

Roma es la primera "Ciudad del Comercio Justo" en Italia. El título fue concedido en octubre de 2005, en reconocimiento de los múltiples esfuerzos de la capital italiana por el Comercio Justo, en particular, la introducción de productos de Comercio Justo, una vez por semana, en los comedores de las escuelas públicas, de café de Comercio Justo en las máquinas expendedoras y de su compromiso de establecer un único y permanente Centro de Comercio Justo de la ciudad. (200.000 Kg. de bananas de Comercio Justo; 4 millones de barras de chocolate de Comercio Justo; 140.000 estudiantes atendidos)

<sup>158</sup>[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1370872261EEUU\\_FAIR\\_TRADE\\_Alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1370872261EEUU_FAIR_TRADE_Alimentos_2013.pdf)

<sup>159</sup><https://latiendecitadelaesquina.wordpress.com/2013/12/11/conocimiento-y-seguimiento-que-tiene-en-europa-el-comercio-justo/>

Es interesante y un solo ejemplo de las muchas ciudades por el Comercio Justo en el mundo. La implicancia para nuestro país puede estar dada por la posibilidad que se abre a pequeños productores locales, el que algunos municipios puedan hacerse parte de este esquema privilegiando productos con este Sello, dado su impacto social o bien generando actividades en pro de este tipo de comercio, como ferias, seminarios, charlas y generar rebajas de patentes, por ejemplo, a tiendas o locales que sean de comercio justo o comprueben su compromiso con el mismo.

Lo destacable es:

- Lograr un trabajo con y desde los mismos grupos de productores locales
- Se tiende a fortalecer el desarrollo local, pues al priorizar, con diversos instrumentos, a empresas de comercio justo, lo que se favorece son cadenas sostenibles que priorizan, la adquisición de insumos y trabajo con proveedores locales o regionales.
- Generar instancias de educación en la localidad que impactan en generar un mejor estándar de vida en la zona o región

#### **f) Uso de Prima de Comercio Justo: Mzuzu CoffeePlanters Cooperative Union, de Malawi**

Un caso de éxito en el uso de Prima de Comercio Justo es el liderado por la cooperativa Mzuzu CoffeePlanters Cooperative Union, de Malawi. Con 3.500 socios, han logrado reducir el impacto negativo del cambio climático sobre las cosechas. Han invertido la prima en la formación de los productores para que aprendan a aplicar nuevos métodos que frenen la erosión de los terrenos destinados a los cafetales, una acción para la que han conseguido fondos adicionales de la Unión Europea y otras fuentes.

Lo destacable en este ejemplo es:

- Aparte de ser un muy interesante proyecto, el darlo a conocer les ha permitido apalancar otros recursos para complementar la acción que se desea llevar a cabo
- Importancia de informar acerca de los beneficios de la Prima tanto para generar mayores efectos de compromiso en el comprador, así como también generar recursos adicionales a la consecución de objetivos
- Destacar un tipo de beneficio "oculto" para el público en general, pero que genera gran impacto en desarrollo.

#### **g) Sistema de franquicias en Comercio Justo: Tiendas de Ten Thousand Vilages en USA**

Como una forma de optimizar las posibilidades de acceso al mercado con una organización más simplificada y aprovechando de los beneficios de una marca con reputación es que, también en el esquema de comercio justo se ha desarrollado un sistema franquiciado de tiendas que ha puesto en práctica con gran éxito Ten Thousand Villages en USA, que es la importadora más grande y más antigua en ese país. A la fecha hay más de 100 tiendas con franquicia y esto implica multiplicar las posibilidades de venta, localización e impacto sobre productores. Además demuestra que hay inversionistas que están dispuestos a involucrarse en proyectos sostenibles como estos a sabiendas que el objeto no es la maximización de utilidades a toda costa sino la maximización del beneficio al productor.

La experiencia ha sido muy exitosa y puede ser replicable incluso en países como Chile, dado que el esquema ya está probado en otro tipo de cadenas, pero considerando el mayor interés por temas de responsabilidad y sostenibilidad se abre como una interesante oportunidad de tipo de trabajo en comercio justo y con proyección de desarrollo<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup><http://www.franchisetimes.com/February-2014/Common-Good/>

Lo destacable de la experiencia:

- Utilización de un esquema (como el de franquicias) a un Sector que, a primera vista, podría parecer contradictorio, por las connotaciones, muchas veces negativas, que tiene al asociarse casi automáticamente, a la idea de cadenas de comida rápida, etc.
- Multiplicación de posibilidades de venta
- Demuestra la existencia de muchos inversionistas que valoran el componente social o más sostenible de un proyecto o iniciativa.

#### **h) Aplicación (App) para celulares dirigida a consumidores conscientes:**

Existe una excelente aplicación (app.) diseñada en Australia para evaluar marcas con criterios de comercio justo y tomar decisiones de compra consciente: Esta app., responde a preguntas, tales como ¿Dónde puedo encontrar ropa hecha sin explotación laboral?, que se genera por la conciencia sobre las prácticas comerciales de la industria de la moda que ha ido creciendo en los últimos años, sobre todo tras incidentes como el colapso de una fábrica de ropa en Bangladesh en 2013, que dejó centenares de muertos

Muchas personas desconocen las condiciones precarias en que se fabrican muchas de las prendas de vestir que usan diariamente. Por eso, la asociación Consumidores Éticos de Australia creó Good on you, una aplicación que ayuda a realizar compras más informadas, proporcionando datos sobre qué marcas tienen un impacto positivo en las personas, el planeta y los animales:<http://goodonyou.org.au/>

Lo destacable de este ejemplo:

- Puede o podría ser desarrollado en Chile por algún/os emprendedores, con el auspicio de SERNAC y Conadecus, logrando satisfacer inquietudes de consumidores más conscientes e informados o bien genera la conciencia adecuada sobre buenas prácticas y donde encontrarlas o priorizarlas
- Es un incentivo a trabajar de mejor manera preocupándose de las cadenas de valor en la producción<sup>161</sup>

#### **i) La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)**

Esta coordinadora es un caso de trabajo colaborativo muy interesante pues se trata de una plataforma en España, que agrupa a 29 organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su trabajo se centra en potenciar este sistema comercial alternativo y solidario, dando servicio a las entidades miembro. Forma parte de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).

Su finalidad es la transformación de la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad y el fortalecimiento del sector de Comercio Justo. Toda la actividad de la CECJ se enmarca en una estrategia de Educación para el Desarrollo en la que las diferentes líneas de acción van encaminadas hacia una mayor concienciación de la ciudadanía en favor de un compromiso solidario.

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

---

<sup>161</sup><http://goodonyou.org.au/>

Lo destacable de este ejemplo de organización es:

- La capacidad de organización y trabajo en común de muchas entidades de comercio justo o que tiene incidencia en comercio justo, independientes del o los tipos de producto que manejan. Esfuerzo colaborativo
- Generar planes de acción sobre:

**La Administración Pública** que puede y debe jugar un papel fundamental en la promoción del Comercio Justo como herramienta para la cooperación. Además pueden ejercer su influencia social para favorecer comportamientos ciudadanos afines a este modelo.

Por otra parte, es importante que las administraciones incorporen a su política y procedimientos los valores asociados al movimiento del Comercio Justo, e introduzcan criterios éticos en sus prácticas y necesidades comerciales.

Plantea que desde una administración pública, es posible participar en el movimiento del Comercio Justo de diferentes maneras:

- Impulsando la difusión del Comercio Justo y la organización de actividades de sensibilización.
- Priorizando las iniciativas de Comercio Justo en las convocatorias de subvenciones destinadas a implementar las políticas de Cooperación al Desarrollo.
- Incorporando criterios de compra pública ética en la gestión de contratos públicos, obras y suministros, considerando los criterios sociales y medioambientales a la de contratar bienes o servicios.<sup>162</sup>

**Consumidores:** campañas de sensibilización sobre la temática

**Emprendedores:** que deseen avanzar en proyectos con contenido de comercio justo

## j) Misiones Empresariales Sustentables Chile: Organizado por ProChile

Las Misiones Empresariales Sustentables corresponden a una carta de presentación de la oferta chilena producida bajo estándares responsables tales como Comercio Justo, Producción Orgánica, para aquellas empresas Micro, Pequeñas o Medianas que cuenten con certificaciones relevantes para los mercados a visitar.

El objetivo principal es posicionar a Chile como un país comprometido con la implementación de sistemas de producción sustentables, en que el Comercio Justo juega un rol fundamental. Instancia para reuniones de negocios, así como también, exhibir productos que representen a la industria alimenticia bajo las premisas de diversidad, con una gran variedad en la oferta exportable; calidad, gracias a la proveniencia y cuidado en los procesos; sustentabilidad, apelando a las buenas prácticas ambientales y responsabilidad social empresarial; imagen país, haciendo el nexo con todos los elementos culturales, gastronómicos y turísticos asociados a esta industria; y la innovación, destacando el desarrollo de la investigación y nuevas técnicas que influyen en la calidad óptima del producto final y su presentación o empaque.

Esta es una herramienta versátil que abarca desde pequeños productores hasta la agroindustria, y que profundiza en su inserción competitiva en los mercados internacionales, con una especial preocupación por la sanidad vegetal y animal, la inocuidad de los alimentos y la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso productivo.<sup>163</sup>

<sup>162</sup><http://comerciojusto.org/administracion/>

<sup>163</sup><http://www.prochile.gob.cl/agenda/mision-empresarial-sustentable-a-europa/>

Lo destacable:

- ProChile se ha destacado por apoyar iniciativas de prospección de mercado en Comercio Justo, entendiendo el impacto que tiene en pequeños productores y el creciente interés de los mercados externos
- En particular con un enfoque en la AFC.

## k) Conclusión

Todos estos casos demuestran las múltiples posibilidades u opciones que surgen desde estos cinco ámbitos o actores que hemos establecido como parte de la propuesta de análisis de este estudio

Existen muchos más casos, por lo que se sugiere investigar en fuentes como las enunciadas al principio o las sugeridas en pie de pagina<sup>164</sup>

## 9.2 Replicabilidad

En el punto anterior se listaron solo 10 iniciativas, en diversos ámbitos, que se han desarrollado o se desarrollan, en Chile o en el extranjero y que han sido ejemplos de facilitación o potenciación al desarrollo del Sector de Comercio Justo en general y que surgen desde distintos actores, tanto públicos como privados e institucionales.

A continuación indicamos la viabilidad de replicabilidad de este tipo de iniciativas (genéricas) y hacia que mercados o destinos pueden estar orientados, cuales son los elementos que existen o están disponibles para ir adelante con estas ideas; cuales desarrollos innovativos son necesarios y que encadenamientos pueden surgir desde el Sector Público. Esto da lugar a esta propuesta de Ficha de caracterización que, por cierto, podría incorporar otros elementos, pero estos son lo básicos para generar los insumos necesarios que den pie a esta búsqueda de replicabilidad.

Ficha de Caracterización						
N°	Iniciativa	¿Es una iniciativa replicable?	¿Hacia que mercado?	Elementos disponibles	¿Qué desarrollo innovativo es necesario?	Encadenamiento desde el Sector Público
1	Experiencia de Organización de Comercio Justo: (estilo MCCH Ecuador)	Sí, pero con dificultad media	Interno y Externo	-Gran cantidad de Productos y sectores productivos con potencialidad  -Organizaciones de Productores y cooperativas  -Capacidad logística y	-lograr esquemas que permitan asociatividad  -escalar capacidad de gestión  -generación de redes con nuevos actores (comercio detallista,	-Si, a través de programas canalizados por organismos tales como:  -FIA  -INDAP

<sup>164</sup> <http://wfto.com/> más <http://www.fairtrade-advocacy.org/>

				de gestión -Encadenamientos con otras expresiones de economía social /solidaria	asociación de ferias libres, agrupaciones de consumidores)  -propuestas colaborativas con otros sectores	-SERCOTEC  -FOSIS  -SERNAC
2	Articulación Público – Privada: Programa Manos de mi Tierra Chile	Absolutamente	Interno	-Organizaciones / Plataformas comerciales de comercio justo  -Capacidad de gestión  -Diversidad de productos  -Interés creciente por productos sustentables  -empresas grandes que requieren desarrollar esquemas de sostenibilidad y este tipo de negocios se transforma en oportunidad	-Propuestas de diseño y desarrollo de productos  -etiquetado y embalaje sostenibles  -encadenamientos con demás actores de la economía social	A través de programas tales como  -PDP (desarrollo proveedores CORFO)  -Negocios inclusivos  (Fondo IDEA FOSIS)  -Iniciativas Desarrollo de Mercado (IDM SERCOTEC)
3	Experiencia Cooperativa y de Agricultura Familiar Campesina (AFC). Apicoop, Paillaco Chile	Absolutamente	Interno y Externo	-Movimiento cooperativo importante  -Capacidad de gestión  -Rubros productivos con potencialidad de mercados  -localizaciones geográficas por rubros	-Modernizar esquemas de promoción y marketing  -Coaching relativo a compromiso de largo plazo con las propias organizaciones y su desarrollo	Programas de Asistencia Técnica INDAP  SERCOTEC  CORFO
4	Acceso al Gran Retail / Supermercados por parte de productos de Comercio Justo	Absolutamente	Interno	-Variedad de Productos  -Grupos Productores  -Consumidores interesados en disponer de oferta de comercio justo  -Capacidad logística de	-Apertura del gran retail a este esquema de innovación en la oferta de productos – Comprender que disponer de este tipo de productos	-Programas instrumento Crece, Fondo de Desarrollo de Negocios (vía SERCOTEC)  -Alianzas Productivas

				entrega vía esquemas de plataformas comerciales	y promoverlo es un acto de innovación	(INDAP)
5	Ciudad por el Comercio Justo: (ej. Roma y otras ciudades)	Si, con dificultad media	Interno	-Grupos de Productores -Comercio detallista -Ferias locales / Ferias libres -Actividades comunitarias	-Crear en las posibilidades de encadenamientos locales y potenciarlos, vía facilidades de trabajo, etc.	-Municipios / -Fondos de Desarrollo Regional (FNDR) -Gobiernos Regionales -Agencias de Cooperación o Desarrollo Productivo
6	Uso de Prima de Comercio Justo: MzuzuCoffeePlantersCooperativeUnion, de Malawi	Si	Interno	-Múltiples proyectos sociales a desarrollar	-Crear y confiar en la capacidad de administración propias de los grupos de productores -Fortalecer Organizaciones / Comités democráticos	-Capacitación (SENCE) -Acciones con el Ministerio del Trabajo (Seguridad Laboral – Organización)
7	Sistema de franquicias en Comercio Justo: Tiendas de Ten Thousand Vilages en USA	Si, con dificultad alta	Interno	-Conocimiento del modelo de franquicia -Encadenamiento con otras iniciativas de economía social	-Necesidad de inversionistas con interés en sostenibilidad	-Programa Innovación, (estilo PAEI CORFO)
8	Aplicación (App) para celulares dirigida a consumidores conscientes	Absolutamente	Interno y Externo	-Capacidad tecnológica manejo de TI's	-Emprendedores que se atrevan a innovar -Más puntos de venta o localizaciones -Información más precisa de parte de los productores	-SERNAC con apoyo de Conadecus

9	Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)	Si, con dificultad media	Interno y Externo	-Gran cantidad de empresas y actores posibles de ser parte  -Medios para actuar y disponibilidad de diversos sectores y agentes de fortalecer iniciativas de organización adecuadas	-Generar articulación en actores del sector	-Fomento al desarrollo de Asociaciones Gremiales (CORFO SERCOTEC)
10	Misiones Empresariales Sustentables Chile: Organizado por ProChile	Absolutamente	Externo	-Gran cantidad de empresas y sectores productivos  -Buen programa AFC con articulación de sector público	.Mayores grados de Asociatividad y Colaboración  -Creación de más plataformas comerciales de Comercio Justo enfocadas por rubro productivos	-Programas coordinados de la AFC (INDAP PROCHILE)

### 9.3 Propuesta de estrategia, iniciativas e instrumentos para desarrollar y difundir el sector

Para poder ir adelante en este desafío de definir una posible estrategia para el sector, con propuestas de algunas iniciativas, instrumentos y acciones para difundir y fomentar el esquema de Comercio Justo, debemos entrar ahora, vía la propuesta metodológica que propusimos para enfrentar este estudio y desde ahí analizar que es posible plantear, acogiendo la mayor cantidad de opiniones posibles, sistematizando, agrupando y teniendo en consideración el aporte que cada uno de los representantes de los cinco ámbitos de actores del ecosistema de desarrollo del comercio justo en Chile han podido plantear y que se considera realista realizar. Es así como organizamos los siguientes puntos de este estudio, en lo que refiere a propuestas.

Cabe hacer notar que, lo que se va presentando como propuestas, no pretenden, además, generar los mecanismos específicos o las normativas a desarrollar, cuando corresponda, sino las líneas de acción fundamentales. Si estas se validan, es posible dar el paso siguiente de diseño más específico de cada iniciativa, determinando el rol y acción de cada actor en el sistema.

#### a) Consideraciones Generales:

Desde las encuestas tomadas a las actuales empresas y organizaciones de Comercio Justo, se puede identificar ciertas necesidades relativas a las siguientes líneas de fomento: En términos generales:

Las 3 líneas más nombradas son:

- Potenciar el trabajo en conjunto de empresas y organizaciones de Comercio Justo (33%),
- Difundir el sector (22%) y

- Generación de Políticas Públicas de fomento (17%).

Es interesante notar que el “potenciar trabajo en conjunto”, que se refiere al conjunto de las empresas de Comercio Justo, es el mayormente identificado, mientras que actualmente es lo que menos ocurre. Desde las entrevistas las mismas empresas solo refuerzan esta necesidad. Todas las empresas están de acuerdo que en Chile es necesario fomentar el sector en sí y por completo, sin diferenciar entre los distintos sellos. Es decir dar a conocer y potenciar el sector con todos los certificados y respectivas empresas en conjunto y no generar posibles ciertas confusiones al consumidor con la proliferación de sellos que podrían no entenderse.

Algunas empresas precisan la necesidad de dar prioridad a los pequeños productores por sobre empresas más grandes que, también so de comercio justo. Como indica Raúl Navarette de Sagrada Familia: “Es bueno enfocar en lo que nos reúne y lo que tenemos en común, pero necesitamos tener en cuenta las diferencias y dar más posibilidades a los pequeños productores que no pueden competir por precio con los grandes”.

Otras empresas pretenden llegar a un sello único por todo Chile para no confundir a los consumidores con distintos sellos.

*“Es importante potenciarnos entre todos” (Alvaro Cercos, Emprendiem)*

*“No deberían haber problemas, todos vamos por el mismo lado” (Hector Garrido, Esperanza de la Costa).*

*“También es importante la diferenciación de lo que es un sello al otro” (Bella Villareal, Coop. Choapa).*

Para la definición de líneas estratégicas de desarrollo del Sector, no solo hemos considerado la voz de las empresas del Sector y que respondieron las encuestas y entrevistas en profundidad, sino que a empresas y organizaciones que han estado interesadas en acreditarse, pero no lo han hecho por diversas razones, de manera tal de poder tener una imagen más completa de posibles planes que faciliten.

Del mismo modo, se efectuaron otras entrevistas, a asociaciones gremiales (la Confederación del Comercio Detallista; la Asociación de Ferias Libres de Chile ASOF, la Asociación de Supermercados de Chile A.G), a profesionales, de los ámbitos de la consultoría y ONGs, de la academia y a consumidores, (a través de la encuesta de consumo responsable) y a asociaciones de consumidores (CONADECUS y otros) y, por medio de focus groups, con representantes de distintas organizaciones e instituciones que contribuyen o podrían contribuir al desarrollo del ecosistema de fomento del sector.

## **b) Focus Group**

En el transcurso de este estudio y considerando la multiplicidad de rubros, sectores productivos, localizaciones de empresas del sector de comercio justo más las potenciales empresas y organizaciones que han estado interesados en el sistema de Comercio Justo, pero aún no han ingresado por diversos motivos, es que se tomó la determinación de no solo hacer uno o dos focus groups, sino que 4 atendiendo a las realidades regionales de las organizaciones y de esta manera poder generar un espectro más representativo y participativo para la construcción de posibles propuestas de trabajo. Este punto para nuestro equipo en Proqualitas, es muy central pues la metodología de trabajo es, en nuestro caso, siempre de construcción colaborativa y de poder aunar la mayor cantidad de opiniones posibles de manera que los resultados de propuestas no surjan de una sola mente o esquema de pensamiento preconcebido sino que sean el resultado de la participación y el dialogo ampliado. Por lo demás esto atiende a la coherencia que debe haber con el propio esquema de comercio justo, cuyos pilares básicos son el Diálogo, la Transparencia y el Respeto.

Los 4 focus group que se realizaron fueron en 4 regiones: Coquimbo (La Serena), Metropolitana (Santiago), El Maule (Talca) y Araucanía (Temuco). Los participantes de cada focus group representaban una amplia muestra de organizaciones, instituciones y empresas de distintos sectores (ve anexo 3 para los listados de asistencia).

En general y como ha sido el hilo conductor del análisis, los asistentes correspondían a 5 sectores o ámbitos relevantes:

- El Sector Público (personas de diversas instituciones o Ministerios)
- El Sector Privado, (personas de empresas de comercio justo más otras empresas interesadas en el tema y empresas de la economía social)
- La Academia (diversas personas / profesores de distintas carreras y de distintas Universidades)
- Organizaciones de Consumidores y
- Sociedad Civil (representantes de Ong, Consultoras, Movimientos Sociales, etc)

Los focus group fueron muy participativos y la acogida a las invitaciones a ser parte fueron muy buenas. Con ello se logró identificar los mayores desafíos actuales para el desarrollo del Comercio Justo en Chile y las acciones por realizar para lograrlo. (Ver anexo 4 Metodología utilizada).

A continuación va un resumen, desde los resultados de cada región, en relación a las iniciativas y acciones de promoción, fomento y desarrollo más destacadas que surgieron desde el análisis y sistematización del trabajo de focus group en cada región.

### **Región Metropolitana (Santiago).**

De lejos, la mayor parte de las iniciativas y acciones propuestas para el fomento del Comercio Justo en Chile tienen que ver con la difusión y promoción del sector y la temática. Esto resalta con mucha fuerza en el trabajo del focus. En más detalle las prioridades fueron:

- 1) Dar a conocer que el Comercio Justo existe; informar en qué consiste; hacer campañas masivas de publicidad y promoción.
- 2) Fortalecer la preferencia o los mecanismos de compras de productos de Comercio Justo por todos los sectores, tanto en las compras públicas como las compras de las empresas privadas, las organizaciones civiles o los consumidores personas. Avanzar en una mayor conciencia acerca del origen y proceso de producción de los productos que se compran y preferir el Comercio Justo.
- 3) En tercer lugar surgen propuestas de educación; enseñar la economía social y solidaria como también el Comercio Justo desde pequeños, en las escuelas, e introducir la temática en las carreras universitarias.

Una estrategia varias veces nombrada es fomentar la formación de alianzas entre el sector público, privado, las organizaciones de la sociedad civil y las universidades, tanto para la difusión como para la concientización del consumidor y la educación, generando iniciativas y acciones en conjunto y mejor coordinadas. Especialmente nombrado e indicado como prioritario es la coordinación a nivel nacional de las organizaciones de consumidores.

Aparte, también, fue identificado el mejorar la equidad en el acceso al mercado, especialmente para los pequeños productores.

### **Región de Coquimbo (La Serena):**

En comparación con Santiago, en La Serena las propuestas de estrategias de fomento fueron mucho más diversas. En prioridades podríamos indicar:

- 1) Muchos apuntaron a políticas públicas de apoyo y fomento, como regulación y normativas, iniciativas tributarias e incorporar el Comercio Justo en programas actuales.
- 2) También fue identificada la necesidad de difusión para dar a conocer el sector y significado de Comercio Justo, como también la implementación de cátedras de pre y postgrado de economía social.
- 3) Aparte de esto se habló mucho de la necesidad de mayor ética en el mercado y la sociedad. Tomar conciencia del rol que cumple cada uno, crear responsabilidad social de verdad y una mejor autorregulación hasta un cambio del estilo de vida actual.

Como lo más prioritario apareció la formación de incentivos tributarios e instrumentos públicos de fomento, difusión de normativas, educación en universidades como también a consumidores en general y realizar compras directo al agricultor y pequeños productores.

### **Región del Maule (Talca)**

En Talca el enfoque de la mayoría de las estrategias propuestas, por los asistentes, estuvo en la generación de políticas públicas de fomento. En prioridades podríamos indicar:

- 1) Muy prioritaria fue identificada la necesidad de apoyo y financiamiento en el proceso de certificación en Comercio Justo para empresas.
- 2) También fomentar con ponderadores, la compra pública de productos de Comercio Justo por parte de instituciones del estado.
- 3) Para el sector privado surgieron varias veces la necesidad de generar vías de comercialización, como tiendas especializados, plataformas comerciales, espacios en supermercados y malls como también cadenas de valor en ferias libres.
- 4) Otro punto que surgió, con claridad, fue la necesidad de descentralización del mercado y gobierno para poder ajustar mejor a las necesidades locales.
- 5) Y como un rol extra para las universidades (aparte de la educación en el Comercio Justo) se identificó la creación de incubadoras de emprendimientos sociales y enfocar en cursos de ética empresarial.

Una idea innovadora que después se identificó como prioritaria fue analizar la posibilidad de auto certificación en CJ de las empresas para disminuir los costos y contrarrestar el negocio de certificaciones. El desafío sería resguardar la calidad del sello.

### **Región de la Araucanía (Temuco):**

En Temuco los resultados del Focus Group se pueden dividir en tres tipos de estrategias generales:

- 1) Políticas públicas de fomento: Dar a conocer el Comercio Justo y educar desde pequeño en la temática. En relación a estas Políticas Públicas se nombraron subsidios e incentivos, programas de adquisiciones y

compras públicas enfocado en el Comercio Justo y generar políticas regionales como transversales para fomentarlo.

- 2) Para dar a conocer el Comercio Justo se estima necesario una mejor comunicación hacia el consumidor, visibilizar los distintos tipos de propiedad y realizar grandes campañas de sensibilización y conciencia.
- 3) Se enfocó mucho en el trabajo asociativo y el apoyo y fomento de las cooperativas, darlo a conocer como una buena alternativa de trabajo e incluir más a los trabajadores y servicios locales.

También incluir estas formas de trabajo en la educación universitaria y estrategia de desarrollo.

En la tabla siguiente se reflejan en resumen las estrategias de fomento más importantes identificadas en cada región:

Región	Estrategias de fomento identificadas
Coquimbo (La Serena)	Políticas públicas de apoyo y fomento
	Difusión para dar a conocer el sector y significado de Comercio Justo
	Implementación de cátedras de pre y postgrado de economía social
Metropolitana (Santiago)	Difusión y promoción del sector y la temática
	Preferencia de compras de productos de CJ por todos los sectores
	Enseñar la economía social y solidaria como también el Comercio Justo desde pequeño en las escuelas e introducir la temática en las carreras universitarias
	Formación de alianzas entre el sector público, privado, las organizaciones de la sociedad civil y las universidades
El Maule (Talca)	Generación de políticas públicas de fomento
	Apoyo y financiamiento en el proceso de certificación en CJ para empresas
	Compra pública de productos de CJ por parte de instituciones del estado
	Generar vías de comercialización
La Araucanía (Temuco)	Políticas públicas de fomento
	Dar a conocer el Comercio Justo
	Educar desde pequeño en la temática

## Aportes posibles

En la parte final de los focus group, y como parte de la metodología, se les pidió a los participantes, nombrar 3 acciones o iniciativas en las cuales pueden aportar o que crean que puede ser de su competencia, dentro de su propio ámbito de acción, aquello que deberían o podrían hacer para lograrlo y que necesitan para ello. De esta manera se pudo recopilar propuestas concretas de apoyo desde cada participante y con el realismo desde las organizaciones y sectores a los cuales representaban.

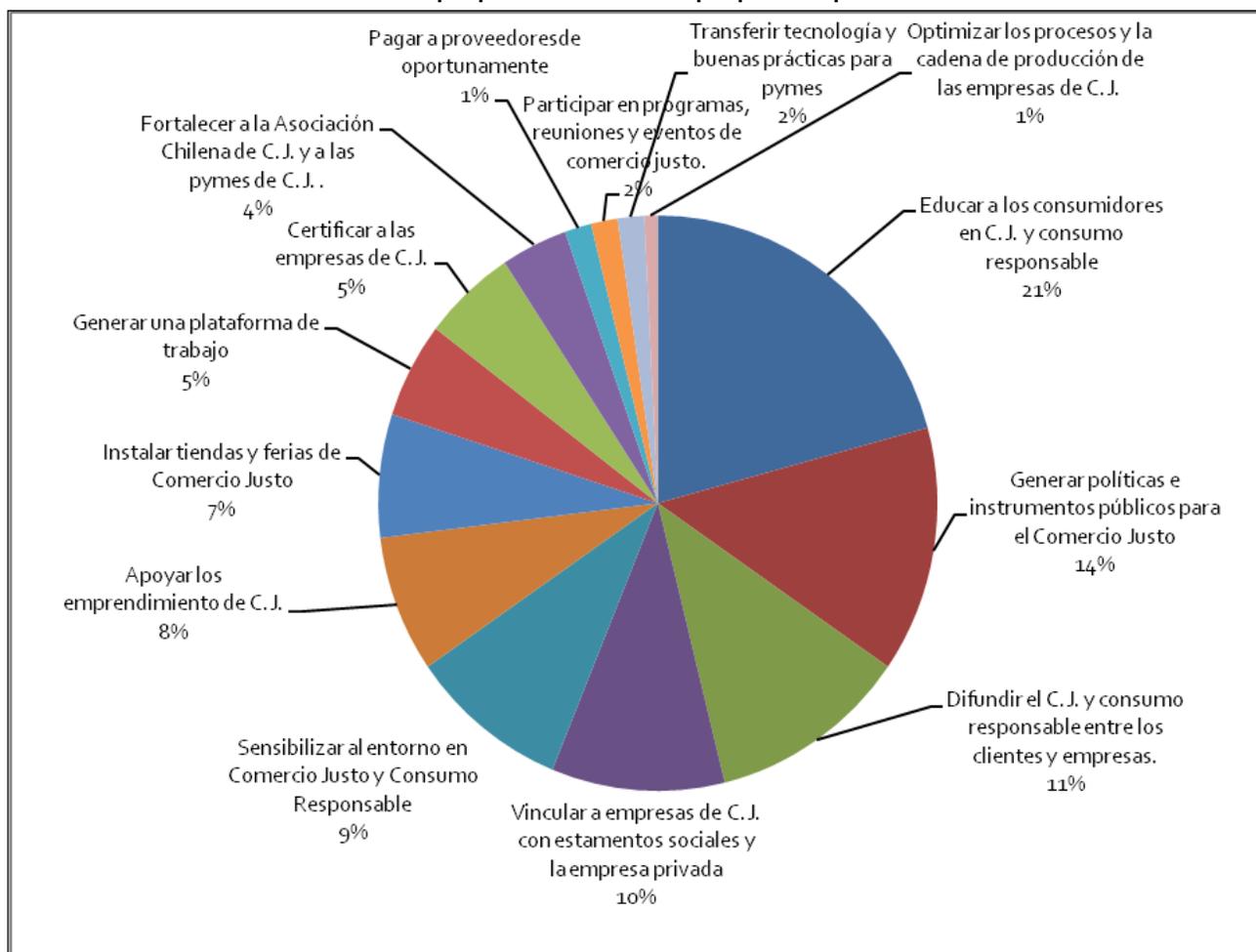
El total de estas iniciativas se pudo agrupar en las siguientes líneas de acción:

Líneas de acción	Coquimbo	RM	El Maule	Araucanía	Totales
Educar a los consumidores en Comercio Justo y Consumo Responsable	10	10	3	4	27
Generar políticas e instrumentos públicos para el Comercio Justo	10	3	4	1	18
Difundir el Comercio Justo y el Consumo Responsable entre los clientes y empresas.	2	7	2	4	15
Vincular a empresas de Comercio Justo con estamentos sociales y la empresa privada	5	6	1	1	13
Sensibilizar al entorno en Comercio Justo y Consumo Responsable	3	6		3	12
Apoyar los emprendimiento de Comercio Justo	5	2	1	2	10
Instalar tiendas y ferias de Comercio Justo	2	4		3	9
Certificar a las empresas de Comercio Justo	2	3		2	7
Generar una plataforma de trabajo				7	7
Fortalecer a la Asociación Chilena de Comercio Justo y a las pymes de Comercio Justo		3	2		5
Pagar a proveedores oportunamente		2			2
Participar en programas, reuniones y eventos de comercio justo.				2	2
Transferir tecnología y buenas prácticas para pymes				2	2
Optimizar los procesos y la cadena de producción de las empresas de Comercio Justo		1			1
<b>Total general</b>	<b>39</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>130</b>

\*números reflejan cantidades de personas

Como demuestra el siguiente gráfico (9.1), la mayoría de las iniciativas propuestas caben en el ámbito de Educación a los consumidores (21%), generar políticas públicas de fomento (14%) y Difusión del Sector (11%). Es importante destacar que para este ejercicio los participantes tenían que pensar en acciones concretas que ellos mismos pueden realizar dentro su propio centro de acción. No lo que les gustaría, o lo que estiman más necesario (esto fue la tarea anterior que se refleja en la tabla anterior, en cual profundizamos en los próximos párrafos). Esto refleja lo más concreto y realista que cada una o uno indica poder hacer.

**Gráfico 9.1**  
**Iniciativas propuestas dentro el propio campo de acción**



Anexo 22 contiene un gráfico que demuestra, para cada línea de acción, desde qué sector se puede esperar el mayor apoyo.

Es muy importante y esperanzador ver que, tanto el Sector Público como el Privado indican poder apoyar en casi todas las líneas de acción. Muy notable es ver también que, desde todos los sectores, menos la Sociedad Civil, se indica que se puede aportar a generar políticas públicas y herramientas para el Comercio Justo. Interesante es ver que desde otros sectores distintos al sector público, las personas se sienten en la capacidad de aportar a la generación de políticas públicas.

Como parte de lo anterior es que las organizaciones de consumidores indican, lógicamente, que pueden apoyar en la educación de los consumidores, la sensibilización del entorno y en el fortalecimiento de la Asociación Nacional de Comercio Justo y demás referentes o redes de Comercio Justo.

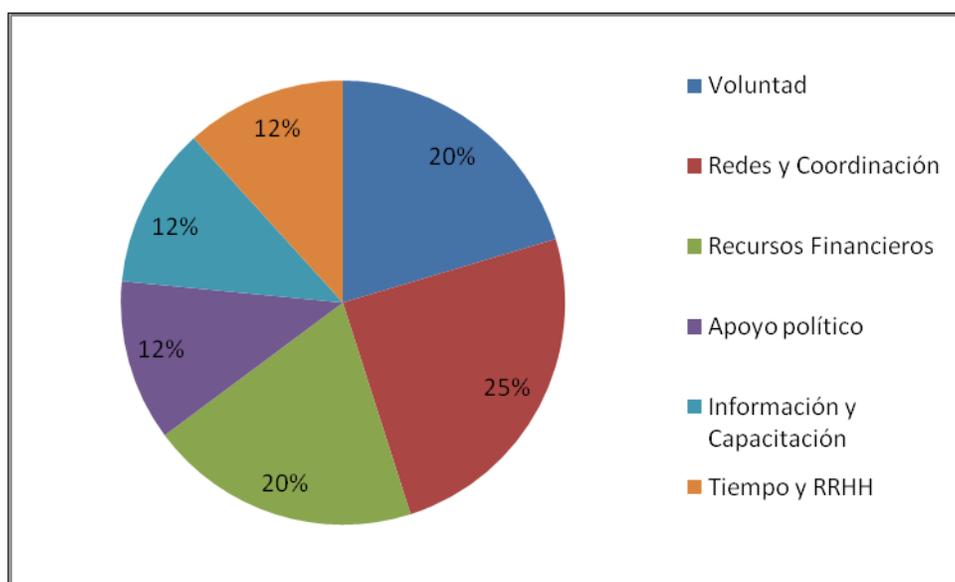
Los representantes de la Academia, indican poder apoyar a los emprendimientos de Comercio Justo, vincular a empresas de Comercio Justo y obviamente la educación en la temática.

Desde la sociedad Civil, por su parte, se demuestra capacidad de apoyo a los procesos de certificaciones y emprendimientos de Comercio Justo, la Educación a los consumidores, la instalación de ferias y tiendas, sensibilizar al entorno y vincular con empresas.

En general se ve muy bien reflejado el apoyo al fomento y desarrollo del Comercio Justo desde el sector privado, con 45% de todas las iniciativas y el sector público (con 35%), los otros sectores se quedan más atrás con porcentajes menores a 10%.

Para realizar estas iniciativas se necesita: Redes y Coordinación, Recursos financieros, Voluntad, Tiempo o RRHH, apoyo político e Información o capacitación (ver gráfico 9.2).

**Gráfico 9.2**  
**Necesidades para poder realizar las iniciativas propuestas**

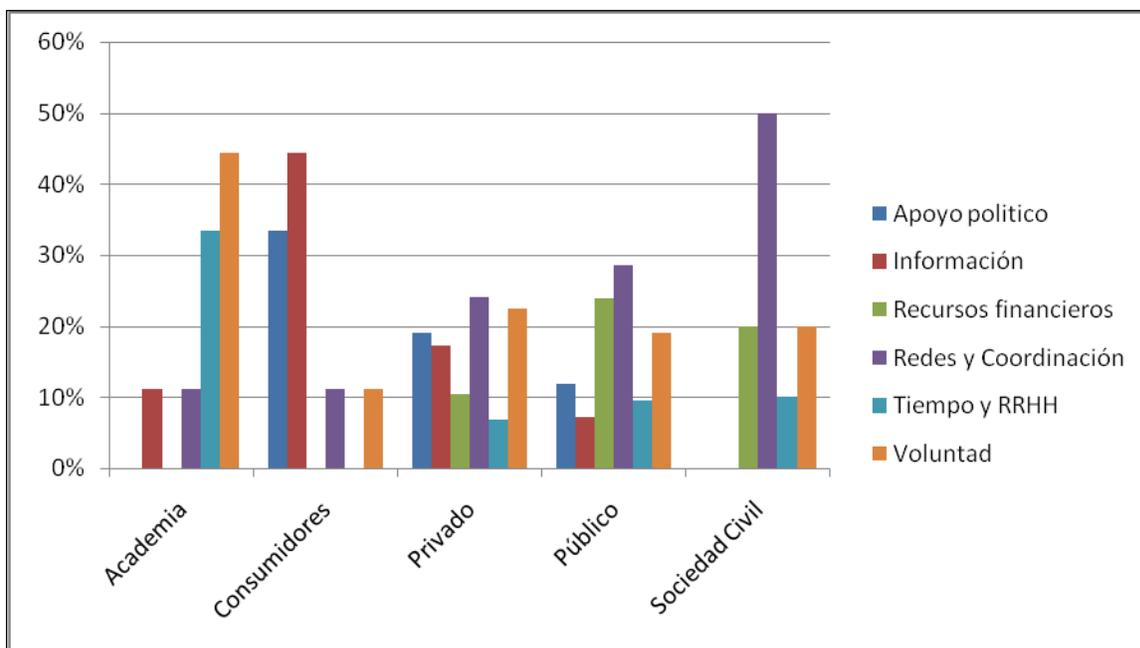


Como demuestra este gráfico, para poder realizar las estrategias de apoyo propuestas desde los distintos sectores no se necesita solo recursos, sean financieros, humanos o políticos, de hecho lo más necesitado por los distintos actores son redes y coordinación entre los distintos actores y voluntad de ejecución.

El siguiente gráfico, nr. 9.3, demuestra los % (en relación al total por sector) de los tipos de necesidades que tiene cada sector para promocionar el Comercio Justo en Chile. Como se puede ver:

- 1) en la Academia se necesita más que nada Voluntad y RRHH,
- 2) las Organizaciones de Consumidores Información y apoyo político,
- 3) el sector privado una variedad de temas, pero más que nada redes,
- 4) el sector público también necesita redes y coordinación y recursos financieros,
- 5) y la sociedad civil lo que más indica necesitar son también las redes con otros sectores.

**Gráfico 9.3**  
**% por sector de tipos necesidades para promocionar el Comercio Justo**



### c) Sector público

La generación de políticas públicas que fomenten y promuevan o favorezcan el Comercio Justo es vital para su desarrollo, así como la adecuación o priorización de determinados instrumentos para su fortalecimiento.

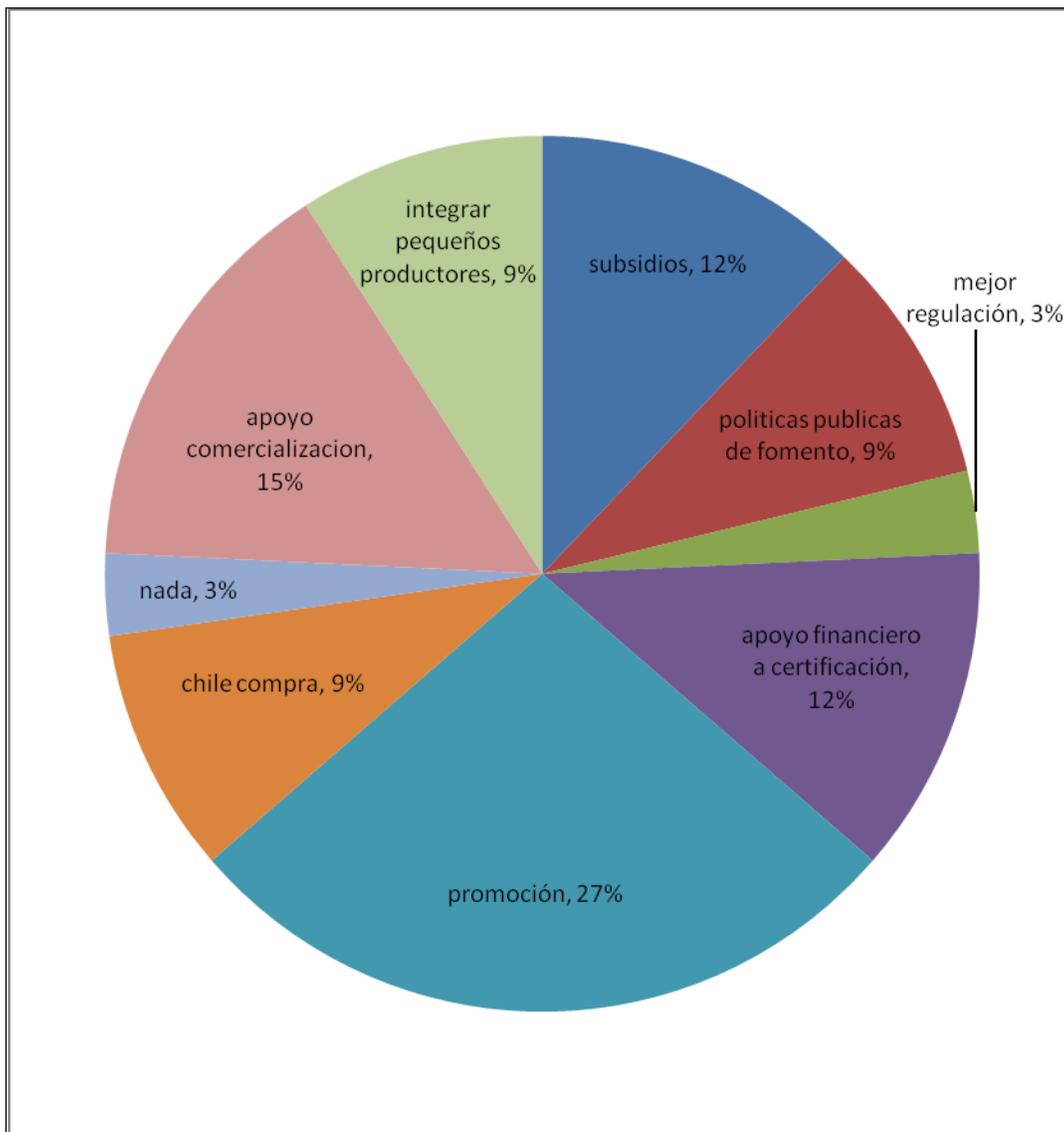
#### La mirada desde las empresas:

El 90% de las empresas de Comercio Justo encuestados opina que el gobierno debe apoyar el sistema de empresas de Comercio Justo. Y se proponen las siguientes maneras indicadas en el gráfico 9.4.

Desde las entrevistas se pudo entrar más en profundidad en relación a las propuestas de estrategias y apoyo público al Sector de Comercio Justo en Chile. Un tema importante y reconocido por las mismas empresas del sector es la capacitación y educación en la temática que va muy junto y de la mano también con el desafío actual más grande, al nivel nacional y también lo más necesario y urgente, lo que es la concientización y difusión al nivel país lo que es y significa en Comercio Justo<sup>165</sup>. Como vimos en párrafo 7.3, que actualmente ni un 30% de los consumidores comprende lo que significa el Comercio Justo.

<sup>165</sup> Entrevistas con Emprediem el día 30-11, Virtud Natura el día 5-11, Coopeumo el día 5-11, Esperanza de la Costa el día 6-11, Calypso el día 29-10, Comparte el día 29-10, Miguel Torres el día 6-11, Malpaso el día 18-11, CoopChoapa el día 29-10 y Casas Patronales el día 30-10),

**Gráfico 9.4**  
**Propuesta de apoyo de gobierno desde las empresas**



Si las personas no saben, no lo van a preferir o practicar tampoco. Por lo tanto es muy necesaria una campaña publicitaria a nivel nacional para difundir y concientizar, más aun si aceptamos como válidas las conclusiones de nuestro estudio, en cuanto a la demanda potencial que indica que existe un muy importante mercado potencial para los productos de comercio justo y oportunidades de ampliación evidentes en espacios de promoción como son las ferias libres o bien las ferias temáticas.

Como un buen ejemplo para la sociedad y como apoyo directo, también fue identificado la diferenciación de empresas de Comercio Justo en postulaciones a fondos o licitaciones públicas, como también en las compras públicas<sup>166</sup>, generándose ponderadores positivos para la selección de productos de fuentes de comercio justo así

<sup>166</sup>Entrevistas con Emprediem el día 30-11, Coopeumo el día 5-11, Comparte el día 29-10, Miguel Torres el día 6-11, CoopChoapa el día 29-10 y Sagrada Familia el día 6-11.

como de otras expresiones de la economía social. Otras estrategias de apoyo propuestas por las empresas de Comercio Justo son descuentos de IVA o beneficios tributarios, simplificar el funcionamiento del sistema y crear incentivos para comprar/exportar/importar productos de Comercio Justo y también en el acceso al retail.<sup>167</sup>

En general otro tema muy importante es la fiscalización a organizaciones o empresas que se denominan de Comercio Justo para verificar si realmente lo son. Actualmente también hay un grado de auto denominación de empresas o negocios que no cumplen con lo que proponen los estándares de Comercio Justo. Aunque no tienen sello, si se autodenominan Comercio Justo. Estas prácticas pueden descreditar al Sector general y provocar pérdida de credibilidad. Queda por discutir si es rol del estado o más bien de las acreditadores de Comercio Justo.

En general si se recomienda, también desde las mismas empresas, fiscalizar mejor las circunstancias de trabajo en el campo, dado que hay hartas situaciones de abuso todavía existentes en Chile.

En particular, como citas de empresas, podemos nombrar las siguientes,

- Coopeumo (5-11) indica que actualmente hay muchas políticas para fomentar la producción pero **faltan políticas para diseño y desarrollo de productos con demanda, que venden.**
- Sagrada Familia (6-11) también indica que para los pequeños productores de Comercio Justo de repente es difícil contratar a buenos profesionales, por lo cual debería existir un subsidio. **"Con ayuda a los pequeños se potencien y desarrollen auto sustentos. Deberían invertir en instrumentos de desarrollo y enfocar mejor en lo que se necesite."**
- Calypso también indica que el sector público debe pensar más en los productores pequeños. Además sería muy importante **traer a importadores de Comercio Justo a Chile para que conozcan los productos de aquí.** Es decir generar Ruedas de Negocio en origen (Calypso 29- 10, Comparte 29-10).
- Se podría propiciar **hacer una gran feria nacional de Comercio Justo** y dar más apoyo para asistir en ferias en el exterior, como también en el desarrollo de productos vendibles en el exterior. (Calypso 29- 10, Comparte 29-10).
- Esperanza de la Costa indica que sería bueno si existiera **apoyo para certificarse.** Por ejemplo facilitando la incorporación de la categoría de Comercio Justo al instrumento Focal de CORFO.
- Además el mismo **sector público debería saber mejor lo que es el Comercio Justo** e informarse y apoyar en tramitas burocráticas (Esperanza de la costa 6-11, Malpaso 18-11)
- Muy importante también es, según Malpaso (18-11), **informar sobre los apoyos que ya existen,** para que las empresas sepan dónde acudir en tiempo de crisis.
- La Coordinadora Nacional de Comercio Justo podría trabajar con todas las instituciones del estado (INDAP, CORFO, ETC) **para que todos los funcionarios tengan incorporado lo que es Comercio Justo y que significa.** Para poderlo transferir a la gente con cual trabajan, no como imposición pero para motivar e informar. (Coop. Chopa, 29-10).
- Corfo, a través de algún instrumento orientado a la innovación podría **promover los productos de Comercio Justo en Chile** (Casas Patronales, 30-10).

---

<sup>167</sup>Entrevistas con Red del vino el día 5-11, Coopeumo el día 5-11 y Calypso el día 29-10.

Y desde los Focus Group, se identificó como más prioritario para desarrollar en Chile desde el sector público:

- Publicidad de Comercio Justo tipo campaña de marketing
- Convenio en Ministerio de Educación y Universidades para educar en temáticas de economía social
- Promover el etiquetado en Comercio Justo
- Difusión de normativas
- Incentivos tributarios mypes
- instrumentos públicos para fomento Comercio Justo
- Compras directo al agricultor
- Apoyo y financiamiento para certificarse en Comercio Justo dado la potencialidad de mercados que se abren
- Promoción de redes de Comercio Justo
- Descentralización, coordinación y continuidad en programas
- Campañas de sensibilización de consumidores
- Exigir estándares a las empresas
- Programas de adquisiciones

#### d) Sector privado

Retomamos en este punto la caracterización o división de empresas que hemos propuesto, entre aquellas que son:

- Propiamente certificadas o acreditadas (con sello de Comercio Justo);
- Las empresas comprometidas con el Comercio Justo (que desarrollan proyectos o facilitan programas específicos); y
- Las empresas promotoras (que apoyan procesos o ayudan en generar iniciativas en pro del comercio justo sin ser ellas empresas en este rango o sector)

En general, para el sector privado, pueden ver, en las actuales empresas de comercio justo, un gran rol en la difusión de información y crear conciencia en los consumidores, también como un beneficio concreto de poder mostrarse como iniciativas sostenibles o que favorecen programas de sostenibilidad Además de una campaña de difusión, en general, indican que se podría promocionar el Comercio Justo por medio de dar reconocimiento de buenas prácticas con premios<sup>168</sup>, crear espacios de comercialización y promoción de productos de Comercio Justo en lugares convencionales, como los supermercados. Hasta podría ser partes o góndolas en los supermercados dedicados al Comercio Justo, pero actualmente es muy difícil entrar en los supermercados por los costos y requisitos que esto implica<sup>169</sup>. También se presenta como un hermoso desafío generar o hacer más proyectos en conjunto entre empresas de Comercio Justo y empresas convencionales, para mejorar la visibilidad, comercialización pero también como simple compradores de los productos de Comercio Justo para su propio uso o como regalos corporativos<sup>170</sup>.

<sup>168</sup>Entrevista con Sagrada Familia, 6-11

<sup>169</sup>Entrevista con Sagrada Familia (6-11) y Virtud Natura (5-11).

<sup>170</sup>Entrevistas con Emprediem (30-11), Comparte (29-10), Calypso (29-10), Miguel Torres (6-11) y Coopeumo (5-11)

Sin embargo las empresas de Comercio Justo también están muy conscientes que se necesita un cambio de mentalidad de las empresas convencionales, para poder lograr una mayor cooperación para el crecimiento del sector y ayudar al pequeño productor y no solo enfocarse en los números.<sup>171</sup>

Rodrigo Valenzuela de Red del Vino lo ve difícil: *"En Chile es un nicho económico para empresas, no un estilo de vida, sino es rentable no lo hacen"*.<sup>172</sup>

*"El sector privado solo se mete cuando hay interés del consumidor, cuando conozcan. El retail podría ser diferenciador pero primero hay que dar a conocer"* según Carlos Silva de Casas Patronales.<sup>173</sup>

**Las mismas empresas de Comercio Justo** están de acuerdo que deberían juntarse para darse a conocer y difundir lo que es el Comercio Justo. "Nuestro rol es fundamental. Tenemos que hacer la difusión, actualmente no hay otra opción", como lo explica bien Rodrigo Constandil de Miguel Torres<sup>174</sup>. Vender bien el impacto del Comercio Justo. 'Crear alianzas estratégicas y coordinar acciones con el sector público', como indica Raúl Navarrete de Sagrada Familia<sup>175</sup>. "Dar el buen ejemplo" como dice Segolene de Virtud natura o "Meter Bulla" según Miguel Duarte de Coopeumo.

Emprediem hasta sugiere organizarse para estructurar la forma de rendir con un software unitario que usen todos de misma forma, lo que sería lo más transparente<sup>176</sup>. Las conversaciones con las actuales empresas de Comercio Justo, mostraron mucha motivación y voluntad para promover el sector y trabajar en conjunto en este desafío. Sin embargo falta mucha unión y coordinación todavía<sup>177</sup>

**Para empezar las empresas deberían por lo menos** siempre publicar con el sello de Comercio Justo<sup>178</sup>, de esta forma por lo menos muestras que existe y volverá más visible en el mercado.

**Desde los Focus Group**, se identificó como más prioritario para desarrollar en Chile desde el sector privado:

- Difundir que comercio justo es más que solo artesanía
- Generar conciencia
- Incluir Comercio Justo / Ética en educación e incubadoras de negocios
- Emprendimientos sociales
- Auto certificación
- Comprometerse con los pequeños productores en la comercialización
- Equidad en acceso al mercado

---

<sup>171</sup> Entrevistas con Red del Vino (5-11), Comparte (29-10), Esperanza de la Costa (6-11) y Casas Patronales (30-10).

<sup>172</sup> Entrevista día 5-11

<sup>173</sup> Entrevista 30-10

<sup>174</sup> Entrevista con Rodrigo Constandil de Miguel Torres (6-11)

<sup>175</sup> Entrevista con Raúl Navarrete de Sagrada Familia, 6-11

<sup>176</sup> Entrevista con Alvaro Cercos de Emprediem (30-11)

<sup>177</sup> Entrevistas con Emprediem (30-11) y Calypso (29-10)

<sup>178</sup> Entrevista con Comparte (29-10)

## e) Potenciales canales de comercialización

Como resultado de las encuestas, entrevistas, y focus groups unido al estudio de la demanda potencial, hemos podido concluir que existe bastante espacio para avanzar, en particular, en el mercado interno, para dar a conocer más y generar más espacios de comercialización a las empresas de Comercio Justo y un atractivo e interés para aquellas que deseen integrarse.

Es así como se debería trabajar en incentivar los siguientes canales o vías de comercialización:

- **Tiendas especializadas en Comercio Justo**, financiables con proyectos de desarrollo de mercados, por ejemplo
- **Retail**, nuevos proyectos que incorporen vía esquemas de negocios inclusivos a empresas de comercio justo con el retail
- **Ferias**, generación de ferias temáticas de comercio justo. La primera experiencia en el Mall Alto Las Condes fue muy exitosa para las organizaciones participantes
- **Tiendas pequeñas**: facilitar y promover espacios de venta en lugares masivos con pequeñas tiendas o "islas" en espacios como los Malls
- **Universidades**: venta de productos en Ferias en Universidades y otros espacios posibles
- **Internet**: Utilización más adecuada de las redes sociales y facilitaciones para ello

La propuesta y opiniones de los encuestados es incrementar significativamente el Comercio Justo dentro del Sistema comercial convencional. Para esto es necesario contar con la información necesaria sobre las posibilidades de mercado y las características de la demanda de productos (ya un buen avance es lo que hemos detectado como información de demanda potencial y consumo responsable en este estudio) en el país y en el exterior, así también con la definición de una estrategia de innovación, promoción y apertura de nuevos mercados para los productos de comercio justo.

Como resultado, debería generarse:

- Un sistema de información de mercados potenciales
- Un sistema de propuestas de innovación de productos
- Una estrategia común de promoción para el mercado nacional e internacional
- Y por tanto un incremento del número de compradores y ventas

Y debería llevarse a cabo con recursos públicos y privados, con varios entes públicos y privados y en un horizonte de 3 años de realización.

## f) Universidades

No tuvimos la oportunidad de hacer una actividad separada, distinta a las mencionadas con representantes de las Universidades. En el transcurso del estudio decidimos, más bien, incorporarles a las actividades de Focus Group que organizamos de manera de poder tener la opinión de este actor pero en mejor contexto, más práctico y real y no solo teórico. Creemos que es y ha sido una mejor decisión. Hubo participación de profesionales de la U. Alberto Hurtado, de la U. Central, de la U. de la República, de la U. Católica de Temuco, de la U. de Talca, UDP, etc.

Se constata que todas las empresas de Comercio Justo entienden muy bien que la educación es clave. Lo mismo piensan los demás actores invitados a ser parte del estudio.

Las universidades forman los próximos gerentes, productores y consumidores y por tanto es esencial que sepan del comercio justo. *“Que las nuevas generaciones se preocupen de sus cadenas de valor, que sean sostenibles y de Comercio Justo”* (Alvaro Cercos, Emprendiem).

Raúl Navarrete, de Sagrada Familia dice: ***“Cuando estas formando personas que solo buscan ser eficientes, o ser eficaces, ser exitosos, y nunca les hablas de la necesidad de ser solidaria, entonces el peligroso. Por esto el Comercio Justo con sus ideas debería llegar para hablar de la sostenibilidad, económica, social, medioambiental. Para sensibilizar a los jóvenes y a los directores de la universidad también.”***

En final, “En los jóvenes está el futuro, son los que compran en 3 años más”<sup>179</sup> Aparte de solo enseñar los principios de Comercio Justo y su importancia, Calypso también indicó que sería bueno si las universidades apoyan en el diseño de productos vendibles<sup>180</sup>. Actualmente de repente les cuesta mucho a los pequeños productores más vulnerables de innovar y desarrollar nuevos diseños que sean competitivo en el mercado actual. Malpaso además indica que es importante mostrar casos de éxito y estudiarlos en la Universidad para apreciar el valor que tiene el Comercio Justo afuera, como modelo de negocios sostenible<sup>181</sup>.

**Y desde los Focus Group**, se identificó como más prioritario para desarrollar en Chile desde las universidades:

- Formación de profesionales
- Formación en pre y postgrado
- Asignaturas y seminarios
- Educar en universidades sobre otras formas de personería jurídica y trabajo asociativo
- Investigaciones y transferencia en Comercio Justo por parte de las universidades.
- Generar conciencia o valores en la educación
- Generar datos del consumidor
- Incluir Comercio Justo / Ética en educación e incubadoras de negocios
- Capacitación técnica de Comercio Justo

El sector de la Educación y la formación profesional es vital para el desarrollo del Comercio Justo en base a estudios, investigaciones y conocimiento acerca de este sistema de comercio más respetuoso de las personas y el medio.

Docencia / Academia:

- Generar Cursos y Diplomados en Universidades (ya hay 3 que lo han incorporado)
- Generar Investigación, Tesis de Grado, estudios de Sistematización de experiencias de CJ
- Elaborar Proyectos de Extensión

Crear Programas de Aprendizaje y Servicio que apoyen empresas de Comercio Justo Implica incorporar ética en escuelas de negocio marketing, etc.

---

<sup>179</sup> Entrevista Rodrigo Constandil de Miguel Torres, 6-11.

<sup>180</sup> Entrevista Marcela Cofre de Calypso, 29-10

<sup>181</sup> Entrevista Maria José del Fierro de Malpaso, 18-11.

Fomentar el Surgimiento de Universidades por el Comercio Justo

- Con grupos de trabajo
- Relación con el medio

Creación de proyectos que potencien el Comercio Justo, desde las Universidades.

### **g) Asociaciones de Consumidores**

Tuvimos la oportunidad de sostener reuniones con representantes de CONADECUS (Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios) y con SERNAC que, además fueron parte del focus group de la Región Metropolitana y junto con ello a asociaciones de consumidores en Coquimbo viendo con mucho interés la posibilidad de generar programas que incentiven un consumo responsable y consciente en que el comercio justo responde adecuadamente a esa premisa.

Desde las empresas de Comercio Justo y pensando en su posible proyección en el mercado nacional, pueden percibir que, sin consumidores conscientes y responsables, no es posible que el Comercio Justo se pueda desarrollar, puesto que será, a través de sus preferencias de productos, que se logrará una expansión de espacio de mercado interno. En este sentido los resultados de la encuesta de demanda son muy auspiciosos.

Para ello, desde las organizaciones y empresas de Comercio Justo se requiere:

Generar un Mensaje Común:

- Abrir espacios
- Este mensaje debe ser claro / simple
- Identificando calidad y bien social
- Y que la producción tiene un fundamento ético

Campañas de Difusión: para esto se necesita:

- Variedad de Productos
- Más puntos de ventas
- Lograr Acuerdos con Retail / Negocios Inclusivos

**Y desde los Focus Group**, se identificó como más prioritario para desarrollar en Chile desde las organizaciones de consumidores:

- Educación, información y conciencia ciudadana
- Asociaciones de consumidores organizados al nivel nacional
- Educar y difundir el Comercio Justo
- Estudio sobre consumo responsable (quienes son y cómo llegar a ellos)
- Campañas de sensibilización de consumidores
- Difundir que comercio justo es más que solo artesanía
- Generar conciencia
- Exigir estándares a las empresas
- Generar datos del consumidor

Los planes deben incorporar a agentes como SERNAC generando no solo estadísticas de productos más económicos sino que dar un paso más allá y poder aportar a clarificar cuales son los productos más sostenibles o más éticos. En esta labor también está de acuerdo CONADECUS.

En el Anexo 23 se consignan todas las respuestas individuales proporcionadas por los asistentes como propuestas que pueden surgir desde sus propios ámbitos de trabajo, lo que ha venido a aportar a la construcción de posibles iniciativas de desarrollo del sector.

## 9.4 Estrategias para Impulsar el Sector

En este punto y de acuerdo con la información recabada y la participación de los diversos actores desde los cinco ámbitos que hemos considerado, como los mínimos necesarios para impulsar el desarrollo del Sector y dada la metodología diseñada y aplicada es que se plantean los siguientes objetivos y lineamientos de política o estratégicos necesarios:

### a) Objetivos de Estrategias

Los objetivos de las estrategias propuestas están relacionados con las necesidades planteadas por el Sector, que han sido el resultado del levantamiento de la información durante el desarrollo del Estudio y atendiendo y relevando los beneficios que implica trabajar bajo el concepto de Comercio Justo. Estos objetivos persiguen el fin de resolver las problemáticas identificadas, la necesidad de crear u optar por mayores canales de comercialización y disminuir las brechas que también encuentran las organizaciones que aún no pueden acreditarse o entrar en el sistema.

Por otra parte considerando la existencia de un mercado potencial interesante que, a través de ciertas iniciativas sería posible alcanzar y aprovechar de mejor manera.

Los objetivos siguientes dicen relación con la búsqueda de condiciones necesarias y adecuadas para el fomento del comercio justo y su posicionamiento en el mercado interno y externo, con políticas diferenciadas, participación de actores y considerando que la finalidad del Comercio Justo es siempre el beneficio de los pequeños productores.

<b>Objetivo 1</b>	<p><b>Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país</b></p> <p>Se busca crear nuevas relaciones de trabajo y confianza y facilitar el funcionamiento de un ecosistema favorable al desarrollo del Comercio Justo, para que se incrementen las posibilidades de comercialización bajo distintas vías, basados en los principios de este sistema de comercio</p>
<b>Objetivo 2</b>	<p><b>Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible</b></p> <p>Lograr ampliar el conocimiento del Comercio Justo en el país, tanto a nivel de consumidores finales y satisfacer una demanda potencial con perspectiva y además generar conocimiento técnico, profesionalismo y motivar el emprendimiento con carácter de Comercio Justo, de manera de favorecer a más grupos de pequeños productores vulnerables y con dificultad de acceso a mercados para mejorar sus condiciones de vida</p>

<b>Objetivo 3</b>	<b>Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector</b>
	Dada la contribución al mejoramiento de la calidad de vida de productores más vulnerables y el evidente beneficio de trabajar bajo este esquema y que ha sido demostrado en este estudio, más el aporte que implica el Comercio Justo para lograr un Desarrollo Sostenible, es que se hace necesario generar políticas, instrumentos o líneas de acción públicas para fomentarlo y facilitar su desarrollo

### b) Marco propositivo

Para el logro de estos objetivos debemos definir las líneas estratégicas o lineamientos de política necesarias que permiten su realización y que se enuncian en el siguiente punto, pero debemos considerar, (como ha sido la hipótesis de este estudio) que para que el desarrollo del Sector sea posible, no basta la voluntad o el trabajo del Sector Público, sino que se deben desarrollar acciones y actividades que también dependen de los demás actores en el ecosistema propuesto y que en algunos de esos casos pueden contar o se hará necesario el apoyo del sector público, pero en varias ocasiones, no como iniciativa o instrumento nuevo sino que adaptando o ponderando instrumentos ya existentes a la realidad o el impacto positivo adicional que implica favorecer empresas o emprendimientos de este tipo, como ha quedado demostrado en el estudio, en su componente de lograr acceso a mercado a productores más vulnerables y de esta manera mejorar sus condiciones de vida y trabajo.

### c) Líneas estratégicas o de política

Para cada objetivo enunciado se define a continuación las líneas estratégicas de desarrollo posibles y que han surgido del trabajo participativo del estudio:

<b>Objetivo 1 Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país</b>	<b>Líneas Estratégicas o de Política</b>
	-Facilitar el desarrollo de un ecosistema favorable al Comercio Justo
	-Favorecer la asociatividad y construcción de confianzas y ejecución de proyectos en común
	-Fortalecer la creación de redes y asociaciones de Comercio Justo a nivel local y nacional
	-Potenciar acceso a vías de comercialización Ampliar mercados a nivel local , regional, nacional e internacional
	-Acceso a programas en mejora de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones. Modelos de gestión exitosos y eficientes
	-Mejorar productividad y competitividad de productos y servicios de Comercio Justo
	-Mantener información actualizada de los productores, grupos empresas y organizaciones de Comercio Justo
-Facilitar que más empresas o nuevos emprendimientos ingrese al sistema de Comercio Justo	

<b>Objetivo 2</b> <b>Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible</b>	<b>Líneas Estratégicas o de Política</b>
	-Fomentar el conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población
	-Dar a conocer a empresas e instituciones la importancia del Comercio Justo y su contribución a un Desarrollo Sostenible
	-Crear bases de colaboración entre diversos actores dada la implicancia en mayor equidad que genera el Comercio Justo
	-Aportar a la generación de capacidades técnicas y profesionales que lo impulsen y desarrollen
	-Fomento y difusión de un Consumo Responsable y Consciente en que el Comercio Justo juega un rol de oferta que satisface esta necesidad
-Alcanzar encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria	

<b>Objetivo 3</b> <b>Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector</b>	<b>Líneas Estratégicas o de Política</b>
	-Fomentar e incentivar proyectos que fortalezcan las prácticas de comercialización justas
	-Contar con roles específicos desde las distintas reparticiones u organismos públicos (Red Pública de Fomento Economía Social y Cooperativa)
	-Difundir normativas y principios del Comercio Justo y concientizar actores (públicos) para su aplicación práctica y ponderadores adecuados
	-Incluir productos y servicios de Comercio Justo en el sistema de Compras Públicas
	-Generar líneas específicas de financiamiento para empresas de Comercio Justo
	-Fortalecer procesos de investigación e innovación en Comercio Justo
-Generación de instancia de fortalecimiento (Observatorio de Comercio Justo)	

#### d) Fichas de Iniciativas

Denominamos **Fichas de Iniciativas** a las diferentes acciones que han sido propuestas, como resultado del levantamiento de información de este estudio y que, de acuerdo con cada objetivo y líneas estratégicas definidas pensamos que pueden ser posibles de implementar. En particular, estas iniciativas tienen como propósito:

- La posibilidad de generación de nuevos mercados potenciales
- Programas de Fortalecimiento del Sector
- Propuestas de nuevos modelos e instrumentos de política y gestión
- Iniciativas de difusión y promoción
- Convenios con entidades públicas y privadas que potencien el sector
- Relaciones entre instituciones
- Cooperación entre empresas y organizaciones de Comercio Justo

- Propuestas escalonadas de desarrollo del Medio ambiente necesario para su potenciación

En ningún caso las iniciativas planteadas en este punto son las únicas o todas las existentes, se trata solo de propuestas que, surgen de la discusión de los distintos actores convocados pero para las que habrá que revisar su real factibilidad práctica, en os procesos de discusión que se deben generar. En el trabajo en los Focus Groups aparecieron más propuestas aún que aportan en el desarrollo del Sector.

También las propuestas tienen base en lo expresado en el punto 9.2 de replicabilidad de experiencias exitosas y la Ficha de caracterización que ahí aparece.

No se ha considerado un estudio de factibilidad de implementación, con plazos, pues excede a las capacidades e información de la que podemos disponer si no que se han considerado las ideas si es que todo fuese posible!

Tampoco se han considerado aquí iniciativas ya existentes y exitosas en cuanto al Fomento del Sector, como es el caso de los programas de Inserción Internacional liderados por el Programa de la Agricultura Familiar Campesina liderado por ProChile que contiene ponderadores muy claros en cuanto a beneficiar la inserción de empresas nacionales n mercados externos y con contenido de Comercio Justo. Solo se necesita profundizar y quizás crear nuevos instrumentos y acciones de prospección de mercados externos vía ProChile.

En relación a los encadenamientos desde el Sector Público, se mencionan programas que, en algunos casos, es posible que ya no existan, pero lo que se desea ejemplificar es el tipo u objetivos de instrumentos que son o han sido útiles para conseguir los objetivos que se persiguen.

## Objetivo 1

Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país

Iniciativa 1		Generar una Plataforma de Trabajo de Articulación de Actores directos e Indirectos al Comercio Justo		
Finalidad	Líneas estratégicas que abarca	Elementos Disponibles	Desarrollos Innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Espacio Articulador</b></p> <p>Contar con un espacio de co-creación y colaboración entre diversos actores del Comercio Justo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar el desarrollo de un ecosistema favorable al Comercio Justo</li> <li>• Favorecer la asociatividad y construcción de confianzas y ejecución de proyectos en común</li> <li>• Mantener información actualizada de los productores, grupos empresas y organizaciones de Comercio Justo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de CJ</li> <li>• Empresas comprometidas</li> <li>• Asociación Nacional de Comercio Justo</li> <li>• Coordinadora Nacional de Comercio Justo</li> <li>• Asociaciones de la Sociedad Civil</li> <li>• DAES (Min. de Economía)</li> <li>• Red Pública de Fomento Economía Social</li> <li>• Centros de Estudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar Articulación entre actores del Sector</li> <li>• Mayores grados de asociatividad y colaboración</li> <li>• Crear capacidad de trabajo en común</li> </ul>	<p>Organismos (al menos) necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DAES</li> <li>• ProChile</li> <li>• Indap</li> <li>• Sercotec</li> <li>• FIA</li> <li>• SERNAC</li> <li>• ChileCompra</li> </ul>
<b>Resultado Esperado</b>	Se cuenta con una mesa de trabajo basada en confianza y colaboración entre los actores del Comercio Justo más las organizaciones empresas y se alcanzan programas conjuntos que impulsan el sector. Se logra adecuada articulación y desarrollo más la actualización de información			

Iniciativa 2	Proyecto de ampliación de mercados a nivel local, regional, nacional e internacional (Negocios Inclusivos)			
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Programas de Negocios Inclusivos</b></p> <p>Incrementar el acceso a mercados de productos y productores nacionales de Comercio Justo por medio de diversas vías</p>	<p>Potenciar acceso a vías de comercialización Ampliar mercados a nivel local , regional, nacional e internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones</li> <li>• Plataformas comerciales de Comercio Justo</li> <li>• Capacidad de gestión/logística</li> <li>• Diversidad de Productos</li> <li>• Interés creciente por productos sustentables (consumidores responsables)</li> <li>• Empresas que requieren desarrollar esquemas de sostenibilidad. Negocios como oportunidad</li> <li>• Tiendas temáticas y Ferias que pueden identificarse con identidad de Comercio Justo y apostar a lo Sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas de diseño y desarrollo de productos</li> <li>• Etiquetado y embalaje sostenibles</li> <li>• Relación con demás actores de la economía social</li> <li>• Apertura del gran retail a este esquema de innovación de la oferta de productos</li> <li>• Tiendas y Ferias que se crean o se identifican con identidad de Comercio Justo, favoreciendo lo local y de cadena de valor sostenible</li> </ul>	<p>A través de programas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios Inclusivos (Fondo IDEA Fosis)</li> <li>• Alianzas Público-Privadas INDAP</li> <li>• Iniciativas de Desarrollo de Mercado (IDM Sercotec)</li> <li>• PDP (programa desarrollo de proveedores) CORFO</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Con esta propuesta se abren nuevas vías de comercialización, a través de espacios como el retail, que puede, a través de convenios, introducir líneas de productos de comercio justo, respetando las condiciones que exige como estándares el comercio justo y a la vez, acercar estos productos en condiciones preferentes al público consumidor masivo.</p> <p>Y la incorporación de Tiendas y Ferias temáticas con identidad de Comercio Justo aportando a la disposición del consumidor de adquirir productos más sostenibles</p>			

Iniciativa 3	Programa Perfeccionamiento de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones en Comercio Justo			
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Gestión Perfeccionada</b></p> <p>Mejorar la calidad de la gestión de las organizaciones de Comercio Justo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a programas en mejora de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones. Modelos de gestión exitosos y eficientes</li> <li>• Mejorar productividad y competitividad de productos y servicios de Comercio Justo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de productos y sectores productivos con potencialidad</li> <li>• Organizaciones de Productores y Cooperativas de interés</li> <li>• Posibles encadenamientos con otros actores de la economía social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalar en capacidades de gestión y logística</li> <li>• Modernización de procesos</li> <li>• Modernización esquemas de promoción y marketing</li> <li>• Coaching relativo a compromiso de largo plazo con las propias organizaciones y su desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas CORFO estilo PAEI</li> <li>• Programas FIA (Fondo de Innovación Agraria)</li> <li>• Programa de Gestión Empresarial INDAP</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Perfeccionar los procesos de gestión en las empresas y organizaciones de Comercio Justo y de esta forma mejorar el resultado económico mediante la implementación de herramientas de gestión y la instalación de competencias en los productores, que les permitan tomar mejores decisiones.</p>			

Iniciativa 4	Nuevos productores, organizaciones, empresas o emprendimientos ingresan al sistema de Comercio Justo (Capacitaciones / Acreditaciones)			
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Capacitación Acreditación</b></p> <p>Lograr que más grupos de productores, empresas, organizaciones conozcan de Comercio Justo e ingresen al esquema</p>	<p>Facilitar que más empresas o nuevos emprendimientos ingresen al sistema de Comercio Justo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente cantidad de empresas y productores interesados</li> <li>• Empresas que desean lograr mayor sostenibilidad y necesitan proveedores con cadena de valor coherente con este esquema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de incorporar la categoría de Comercio Justo al instrumento FOCAL de CORFO</li> <li>• Creación de más plataformas comerciales de Comercio Justo enfocadas por rubros productivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa FOCAL (mejoramiento de productividad y competitividad, a través de incentivo a implementación y certificación de productos o protocolos, habilitantes para acceder a mercados de exportación.</li> <li>• Programas de capacitación (vía SENCE u otros)</li> <li>• Cursos de formación en Comercio Justo, vía INDAP / ProChile / Fosis / Sercotec y demás instituciones</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Se logra doblar el número de empresas acreditadas en comercio justo, gracias la habilitación del instrumento FOCAL de CORFO incorporando la categoría de Comercio Justo al tipo de certificaciones que aceptan, dado su impacto en la demanda de mercado internacional.</p> <p>A traes de la capacitación tanto grupos de productores, empresas y organizaciones conocen de la identidad del comercio justo, para hacerse parte del sistema o bien, habilitar proyectos de compromiso en comercio justo (entidades comprometidas) o de promoción (entidades promotoras). Este esquema es transversal a varias instituciones públicas.</p>			

## Objetivo 2

Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible

Iniciativa 5		Conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población		
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Comercio Justo Reconocido</b></p> <p>Lograr el conocimiento del Comercio Justo en la población general</p>	<p>Fomentar el conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos y productores (por tanto ejemplos de CJ)</li> <li>• Receptividad de parte de los consumidores a recibir propuestas orientadas a avanzar hacia un consumo más responsable</li> <li>• Cursos y Programas de Diplomado en Universidades</li> <li>• Asociaciones de Consumidores disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitación a profesionales y técnicos del Estado</li> <li>• Creación de programas y cursos en Universidades (en el contexto amplio de la Economía Social y Solidaria)</li> <li>• Amplia difusión en campañas educativas para el fomento del desarrollo local</li> <li>• Campañas en espacios en espacios públicos haciendo tomar conciencia de esquemas no éticos de producción y resaltar productos certificados como aporte a solución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas desde SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor)</li> <li>• DAES</li> <li>• Ministerio de Educación</li> <li>• Ministerio de Medio Ambiente (iniciativa del Comité Público Privado por la Producción y Consumo Sustentable)</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Que la sociedad, en su conjunto, conozca la importancia y beneficios del Comercio Justo y desarrolle compromisos con las propuestas que persigue este esquema de comercio y privilegie, por una parte el emprendimiento con carácter ético y por otra valorizar los productos que contienen cadenas de valor sostenibles</p> <p>Campañas de difusión masiva, con mensajes cortos y claro en espacios públicos (paraderos de buses, metro, malls, televisión). Mostrando casos extremos negativos de la situación actual de producción en muchos lugares (crear conciencia del problema) y proponer opciones de productos certificados de Comercio Justo (solución). Que aseguran cadenas de valor sostenibles y respetuosas del trabajo y dignidad de las personas y también mostrar donde se puede comprar.</p>			

Iniciativa 6		Proyecto de Fomento del Consumo Responsable		
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Generar Consumidores conscientes</b></p> <p>Reconocer en los productos de Comercio Justo una opción clara de satisfacción de un Consumo Responsable</p>	<p>Fomento y difusión de un Consumo Responsable y Consciente en que el Comercio Justo juega un rol de oferta que satisface esta necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe un amplio porcentaje de la población disponible a asumir esquemas más responsables de consumo</li> <li>• Interés creciente por productos sustentables</li> <li>• Cantidad importante de empresas y sectores productivos dispuestos a ser parte de programas de este tipo ya sea acreditadas o comprometidas y/o promotoras del esquema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar alianzas con nuevos actores capacitados al efecto (Comercio Detallista; ASOF, Conadecus, etc.)</li> <li>• Planes atractivos de difusión y marketing</li> <li>• Promover el etiquetado de Comercio Justo o "ético"</li> <li>• Lograr generar un mensaje común</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERNAC (Generar indicadores o rankings que reflejen la sustentabilidad de los productos)</li> <li>• Articulación con campañas desde CONADECUS</li> <li>• DAES Programa de Fomento al Consumo Responsable para favorecer a esquemas de economía social</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Planes de promoción permanente del Consumo Responsable y Consciente a la población            Campañas de Promoción de Consumo Responsable en que se destaque vía rankings o escalas la calidad de sustentabilidad de los productos de Comercio Justo            Complemento a la iniciativa 5 en cuanto a estilo de campañas</p>			

<b>Iniciativa 7</b>		<b>Encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria</b>		
<b>Finalidad</b>	<b>Línea estratégica</b>	<b>Elementos Disponibles</b>	<b>Desarrollos innovativos necesarios</b>	<b>Encadenamiento desde Sector Público</b>
<p><b>Alcanzar Enlaces o Puentes en y con la ESyS</b></p> <p>Generar un ecosistema de colaboración entre las diferentes expresiones de la economía social y solidaria</p>	<p>Alcanzar encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria</p> <p>Crear bases de colaboración entre diversos actores dada la implicancia en mayor equidad que genera el Comercio Justo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversas expresiones de economía social y solidaria disponibles a colaborar entre si</li> <li>Una política de fomento a la Economía Social encabezada por la División de Asociatividad del Ministerio de Economía</li> <li>Favorable disposición de empresas y organizaciones mayores a acoger insumos y productos provenientes desde la economía social para alcanzar mayor sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar plataforma de colaboración efectiva y eficiente, tanto como recurso en línea como trabajo conjunto en creación de proyectos</li> <li>Desarrollo de Aplicaciones para la ubicación de elementos o recursos de la economía Social y Solidaria de manera fácil y eficiente</li> <li>Incrementar el número de empresas y organizaciones en Comercio Justo y otras vertientes para generar oferta encadenada mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo desde DAES</li> <li>Instrumentos CORFO para el entorno emprendedor e innovación (PAEI)</li> <li>Red Pública de Fomento de Iniciativas de Economía Social</li> </ul>
<b>Resultado Esperado</b>	<p>Generación de una instancia de colaboración y soporte mutuo entre las diversa expresiones de la economía social y solidaria para desarrollo de proyectos en común, facilitación de negociaciones con empresas mayores que requieren productos o insumos sostenibles para poder demostrar mayores compromisos con los objetivos del Desarrollo Sostenible impulsados.</p> <p>Generación de una Plataforma en línea y un espacio de trabajo común y tecnologías nuevas como aplicaciones para celulares orientados a consumidores.</p>			

Iniciativa 8	Colaboración con Empresas en camino hacia un Desarrollo Sostenible (esquema escalonado)			
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Incorporar variables de Comercio Justo en la Empresa Convencional</b></p> <p>Generar un tiraje de empresas que comiencen a incorporar, de manera escalonada, insumos productos o servicios acreditados y que les sirvan para demostrar mayor compromiso en sostenibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer a empresas e instituciones la importancia del Comercio Justo y su contribución a un Desarrollo Sostenible</li> <li>• Crear bases de colaboración entre diversos actores dada la importancia en mayor equidad que genera el Comercio Justo</li> <li>• Aportar a la generación de capacidades técnicas y profesionales que lo impulsen y desarrollen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de empresa convencional de dar pasos en aras de un mayor desarrollo sostenible (comercio justo una oportunidad para ello)</li> <li>• Existencia de casos y empresas que pueden satisfacer estas necesidades</li> </ul>	<p>Desarrollar esquemas escalonados de acompañamiento a empresas para lograr una mayor sostenibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DAES liderazgo en el esquema</li> <li>• Programas de Innovación en CORFO</li> <li>• Articulación público privada con este fin</li> <li>• Fomentar APL (Acuerdos de Producción Limpia) con componentes de Comercio Justo</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Incorporar empresas convencionales, de manera escalonada a un compromiso de mayor sostenibilidad, a través de la articulación y encadenamiento con empresas de comercio justo que puedan proveer algunos insumos, materias primas, productos y servicios, que permitan a la empresa convencional un mayor compromiso sostenible y por otro lado una mayor demanda de los productos de comercio justo y por ende la creación de más empresas y organizaciones de comercio justo dadas las oportunidades de negocio que se abren</p>			

### Objetivo 3

#### Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector

Iniciativa 9	Coordinación y Fortalecimiento Institucional para el Desarrollo del Comercio Justo			
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Coordinación Institucional</b></p> <p>Contar con un marco y coordinación institucional para el Fomento del Comercio Justo desde el Sector Público</p>	<p>Contar con roles específicos desde las distintas reparticiones u organismos públicos (Red Pública de Fomento Economía Social y Cooperativa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red Pública de Fomento</li> <li>• Empresas y Organizaciones de Comercio Justo con necesidad de conectores públicos que entiendan y faciliten el desarrollo del Sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesaria coordinación de entidades públicas al efecto</li> <li>• Justificar con datos duros impactos en trabajo y empleo de calidad a productores más vulnerables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DAES liderazgo del proceso</li> <li>• Red de Fomento de la Economía Social</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Llegar a disponer de un marco institucional orientado al fomento del comercio justo en Chile, con reconocimiento de la categoría y el sector, en los diferentes organismos públicos y explícitamente en los instrumentos públicos.</p> <p>Posicionamiento del Comercio Justo como un sistema o enfoque que contribuye al Desarrollo Sostenible y a una mayor equidad, fomentando el desarrollo local y las cadenas de valor y suministro más sostenibles</p> <p>Lograr la articulación del Comercio Justo con otros instrumentos y mecanismos de política económica</p>			

<b>Iniciativa 10</b>		<b>Observatorio de Comercio Justo – Buenas Prácticas</b>		
<b>Finalidad</b>	<b>Línea estratégica</b>	<b>Elementos Disponibles</b>	<b>Desarrollos innovativos necesarios</b>	<b>Encadenamiento desde Sector Público</b>
<p><b>Creación de Observatorio de Comercio Justo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevar las buenas prácticas de Comercio Justo de manera de mostrarlas y presentarlas como opciones posibles a ser replicadas</li> <li>• Generar investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer procesos de investigación e innovación en Comercio Justo</li> <li>• Generación de instancia de fortalecimiento (Observatorio de Comercio Justo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de experiencias exitosas y buenas prácticas a difundir</li> <li>• Universidades y Centros de Estudio con interés creciente en el ámbito de Comercio Justo para generar Investigación</li> </ul>	<p>Capacidad de observar trabajo y prácticas de empresas desde el análisis de cadena de valor sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DAES liderazgo en el tema</li> <li>• CORFO línea de innovación</li> <li>• Conicyt (eventualmente)</li> </ul>
<b>Resultado Esperado</b>	<p>Creación de un Observatorio de Comercio Justo y Economía Social que sea capaz de relevar buenas prácticas de trabajo y desarrollo en Comercio Justo y aportar a generación de líneas de investigación y educación en el tema. Coordinación con Centros de Estudio de investigación que se aboquen a detectar y relevar la existencia de cadenas de valor sostenibles y como esto fortalece la capacidad de generar trabajo más digno y mejor remunerado</p>			

<b>Iniciativa 11</b>				
<b>Incorporar ponderadores de Comercio Justo en Compras Públicas</b>				
<b>Finalidad</b>	<b>Línea estratégica</b>	<b>Elementos Disponibles</b>	<b>Desarrollos innovativos necesarios</b>	<b>Encadenamiento desde Sector Público</b>
<b>Incorporación del Ponderador de Comercio Justo en compras públicas</b>	Incluir productos y servicios de Comercio Justo en el sistema de Compras Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Productos, Rubros y empresas de Comercio Justo</li> <li>• Empresas de Comercio Justo que pueden ser proveedoras de insumos, materiales o partes de producción a empresas más grandes que liciten al Estado y en que se pondera positivamente su encadenamiento con proveedores de Comercio Justo y por tanto de contenido de Sostenibilidad y cadena de Valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender que las decisiones de licitación que ponderan, muy fuertemente, solo la variable precio, no son las más eficiente o no contribuyen al desarrollo económico del país, sin considerar con ponderador mayor a las variables de Sostenibilidad que incorpora la acreditación de comercio justo u otras de Economía Social</li> <li>• Capacitar a los demandantes de licitaciones del Estado en estos conceptos para poder construir bases que los incorporen adecuadamente.</li> <li>• Generación de directrices al respecto</li> <li>• Innovación en empresas que licitan de considerar en sus ofertas aspectos de Comercio Justo y Economía Social que ponderen positivamente y les hagan competitivos en sus procesos de oferta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-DAES liderazgo de proceso (vía Consejo Público Privado por la Economía Social)</li> <li>-ChileCompra disponible a construir una metodología de incorporación de ponderadores de Comercio Justo y Economía Social</li> <li>-Red Pública de fomento capacitada en cuanto a considerar ponderadores de Comercio Justo y Economía Social en sus procesos de licitación.</li> </ul>
<b>Resultado Esperado</b>	Creación de Ponderadores claros y precisos que sean parte de los requisitos de licitaciones públicas y que introduzcan a variable de Comercio Justo y Economía Social ya sea como partes de los procesos o insumos para generar los productos a licitar			

Iniciativa 12		Proyecto Creación de líneas específicas de Financiamiento para Comercio Justo		
Finalidad	Línea estratégica	Elementos Disponibles	Desarrollos innovativos necesarios	Encadenamiento desde Sector Público
<p><b>Facilitar Acceso Financiero</b></p> <p>Empresas y organizaciones de Comercio Justo cuentan con recursos financieros para capital de trabajo y/o inversiones, ajustados a su realidad y oportunos</p>	<p>Generar líneas específicas de financiamiento para empresas de Comercio Justo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de empresas con demandas crecientes de parte de diversos mercados</li> <li>• Contratos de producción seguros y garantizados</li> <li>• Necesidades de inversión para aumentar productividad</li> <li>• Nexos con Cooperativas de Ahorro y Crédito a favorecer economía social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir espacios de financiamiento o modernos adaptados a una realidad de desarrollo sostenible</li> <li>• Fortalecimiento de acciones orientadas a generar propuestas de banca ética o plataformas éticas de financiación más adecuadas en sus condiciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo de DAES</li> <li>• Coordinación con Red Pública de Fomento para acceder a líneas de financiamiento preferente</li> </ul>
<p><b>Resultado Esperado</b></p>	<p>Generación de líneas de crédito para empresas y organizaciones de Comercio Justo ponderando garantías por el alto grado de confiabilidad que entregan los contratos y compras en Comercio Justo</p> <p>Nexos establecidos con Cooperativas de Ahorro y Crédito con trato preferente a la Economía Social</p> <p>Definición de aspectos financieros y mecanismos específicos en el sistema financiero</p> <p>Potenciación y colaboración con iniciativas de Banca Ética en Chile</p>			

## 10. RESUMEN EJECUTIVO

---



El presente Resumen Ejecutivo pretende exponer los aspectos principales y más significativos del resultado de este Estudio de Caracterización del Comercio Justo y Consumo Responsable en Chile, desde su historia, relevancia como esquema de comercio que pone y sitúa por delante a las personas y sus comunidades, con el adecuado respeto al entorno y que focaliza su atención en los sectores más vulnerables y excluidos de los circuitos de comercialización. Se presentan sus objetivos, criterios estándares de aplicación como los compromisos que conlleva, luego se explica y resaltan sus beneficios más evidentes y que resaltan y se muestra la situación actual del comercio justo en Chile, en cuanto a empresas, organizaciones, rubros, productos, localizaciones y espacios de comercialización, así como las brechas que hoy enfrenta el sector y para las cuales se hace necesario definir estrategias de actuación. Añadido a esto, la experiencia internacional, tanto en cuanto, al desarrollo de los mercados y sus oportunidades, sino también para destacar las políticas públicas que se han desarrollado en diversos países y que pueden iluminar propuestas de aplicación para nuestro país. Se muestran los tipos de empresa y organizaciones y su impacto en trabajo y desarrollo local. Y el potencial creciente que pueden tener. En paralelo la estimación o apreciación de potencialidad de un consumo responsable en Chile, basado en encuesta a consumidores bajo una metodología que se precisa como adecuada y que da lugar a una estimación de demanda importante, indicando que factores u oportunidades se abren con esta propensión creciente hacia un consumo más sostenible, responsable y consciente. Los encadenamientos con otras expresiones de la economía social y sus posibles encadenamientos para potenciar el ecosistema de desarrollo.

Cabe hacer notar que la metodología utilizada fue enfocada en encuestas completas a todo el universo de empresas de comercio justo más entrevistas en profundidad y la realización de cuatro focus groups en regiones tratando de considerar al espectro más amplio posible de actores relevantes para poder generar un ecosistema favorable al fomento del comercio justo, detectando sus barreras y dificultades, pero también la enorme potencialidad que genera el trabajar en conjunto y en red. El esquema, por tanto, se ha basado en la necesidad de amplia participación y escucha, más el debate necesario para lograr propuestas de estrategia que sean de consenso y legitimadas por todos los actores tanto públicos como privados convocados al efecto. Esto genera una base sólida de sustentación para las propuestas que nacen del estudio.

## 10.1 Breve Antecedente de Historia del Comercio Justo

El comercio justo nace en el seno de grupos de misioneros cristianos de distinta denominación, trabajando luego de la Segunda Guerra Mundial, con los millones de refugiados y desplazados que dejó esa conflagración. Se piensa que comienza, entonces, desde Estados Unidos, en los años 40.

En 1968, a partir de lo iniciado por una misionera menonita al comprar a un precio “justo” a comunidades pobres en Puerto Rico, esta actividad de compra y venta, se convirtió en la Organización, “SELFHELP, Crafts of theWorld” y se abre la Primera tienda oficial denominada «Tienda del Mundo» en Bluffton (Ohio, EE.UU.) en 1972.

En Europa, por su parte, Oxfam UK es creado después de la II Guerra para intentar reducir el hambre en campos de refugiados y desplazados. Oxfam Trading es creado en 1964 y se convirtió en el brazo FairTrade de la ONG. En 1969 Oxfam en conjunto con otras organizaciones humanitarias abre la primera “Tienda del Mundo” en Holanda con artesanía 100% Comercio Justo, para vender pero más aún para crear conciencia y promover el Comercio Justo.

Es en la década del 80 en que las prácticas de Comercio Justo se diversifican y extienden dada la aparición de los sellos de Comercio Justo y gracias a la sensibilización de una mayor parte de consumidores. También surge IFAT (International Federation for Alternative Trade) que más tarde se denominará WFTO (World Fair Trade Organization) que, en su esencia, pretendía juntar en una misma plataforma a organizaciones productoras, exportadoras, importadoras, distribuidores y consumidoras de todo el mundo con el objetivo de incidir en el cambio de las reglas del comercio internacional. De igual forma, estableció y desarrolló un sistema de certificación de organizaciones de comercio justo.

En la evolución de este tipo de comercio en nuestro Continente, podemos destacar la formación de la **CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo)** que es la más importante red que aglutina y representa a las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores del sistema Fairtrade International, así como otras organizaciones de pequeños productores de comercio justo del continente.

## 10.2 Origen de los Sellos y Acreditaciones en Comercio Justo.

La historia de los Sellos o Etiquetas de certificación de Comercio Justo se remonta a 1988, cuando una fuerte crisis en los precios del café empujó a muchos pequeños agricultores a la pobreza, en diversos lugares, a pesar de contar con una producción de un café, muy por encima de la calidad media. Para entonces, la organización holandesa Max Havelaar estaba trabajando con productores, en Chiapas (sur de México), y el padre Franz Van der Hoff tuvo la genial idea de diferenciar el café, agregándole al cliente final un pequeño porcentaje mayor de precio, eliminando eslabones en la cadena de intermediación y así proporcionar a los agricultores de un salario justo. Es así como nace la primera etiqueta de Comercio Justo certificado. Luego se generarían esquemas más profesionales de certificación, acreditación y garantía para verificar la condición de Comercio Justo.

En 1997 nació FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organization), organización que reagrupa a diferentes iniciativas de sellos del mundo como Max Havelaar, Transfair (Alemania, Austria, Japón e Italia) y Fairtrade (Irlanda y Reino Unido). De igual forma se estandarizan los criterios de registro de productores y de importadores de Comercio Justo en WFTO en 2001 y la creación del Sello Fair for Life de IMO en 2007.

### 10.3 Desarrollo en Chile

De acuerdo al análisis efectuado y al resultado de la encuesta desarrollada podemos afirmar que hubo tres organizaciones que lideraron este proceso en Chile, en los años 80, estas son: **la Cooperativa Campesina Apícola Valdivia, de Paillaco; Comparte y la Fundación Solidaridad** (que hoy ya no existe).

El surgimiento de estas tres organizaciones presentan, como aspecto común, un contexto histórico, político y social muy complejo en nuestro país (décadas del 70 y 80) y la necesidad imperiosa de poder generar esquemas de apoyo en acceso a mercado para pequeños productores muy vulnerables, alejados o con limitado acceso a los mercados convencionales, con alto desempleo o empleo precario y condiciones inadecuadas de seguridad laboral, falta de normas básicas de respeto a derechos humanos y pobreza.

Se ha podido determinar que, gradualmente, las empresas y organizaciones de comercio justo han ido construyendo instancias de red. De las entrevistas y encuestas se detecta que los inicios en establecer redes estuvieron ligados con iniciativas más amplias, como la Red de Economía Solidaria de Santiago (año 1997) y la Red de Economía Solidaria del Sur (ECOSOL) en el año 2000. Estas redes fueron los pasos iniciales, para constituir redes más específicas por temática, como lo fue SURES que fue la primera red de comercio justo, luego surgen la Plataforma de Comercio Justo de Chile enfocada a informar y generar difusión del tema y posteriormente la Asociación por el Comercio Justo de Chile AG, la Plataforma de Comercio Justo WFTO que agrupa a todas las empresas y organizaciones bajo este sello y luego y recientemente la Coordinadora Nacional de Productores y trabajadores de Comercio Justo que aglutina al sello FLO y la CLAC.

### 10.4 Marco Conceptual

El Comercio Justo (o "FairTrade") es hoy una forma de enfrentar las relaciones comerciales en las que priman consideraciones de respeto, diálogo y transparencia en toda la cadena de producción hasta llegar al consumidor y representa, también, compromisos de largo plazo, en que los grupos de productores, generalmente más pequeños o vulnerables, son reconocidos y se les asegura una vida más digna gracias a que el consumidor puede reconocer, nítidamente, cuál es el resultado de su decisión de compra y si ésta, contribuye a un mejor desarrollo humano en que se respeten condiciones laborales, sociales y medioambientales adecuadas y responsables.

#### Definición:

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 a través de ofrecer mejores condiciones comerciales, y asegurar los derechos de productores y trabajadores marginalizados - especialmente en el Sur.

#### Principios básicos:

- 1) **Acceso a Mercado:** Por medio del cual se logra un Mejoramiento de las condiciones de vida y bienestar a grupos de pequeños productores.
- 2) **Relaciones comerciales sostenibles:** Promoción de esta producción desde países, regiones y localidades económicamente menos desarrollados
- 3) **Desarrollo de Capacidades:** a través de la venta de productos elaborados por estos productores
- 4) **Sensibilización de Consumidores:** Difusión de información
- 5) **Contrato Social:** Acercar lo más posible el productor al consumidor

## Estándares de Comercio Justo

El Comercio Justo promueve 10 estándares, con cuales todas las empresas y organizaciones tienen que cumplir:

1. Creación de oportunidades para productores económicamente más desfavorecido
2. Transparencia y responsabilidad en aspectos de gestión y rendición de cuentas
3. Prácticas comerciales sostenibles
4. Pago de un precio justo y pago oportuno
5. No al trabajo infantil ni trabajo forzoso
6. No discriminación, equidad de género y libertad de asociación
7. Condiciones de trabajo seguras y sanas
8. Desarrollo de capacidades
9. Medio ambiente: Prácticas responsables que preservan el medioambiente y la biodiversidad
10. Promoción del comercio justo

Cada estándar dará lugar (dependiendo de los distintos sellos) a determinados indicadores que permitirán medir el grado de compromiso de la empresa u organización con el estándar en cuestión. Es decir, poder determinar, qué tan completo o logrado está el objetivo que implica cada estándar.

### 10.5 Implementación

El Comercio Justo busca, como lo hemos expresado, acercar lo más posible el productor al consumidor, de manera que el productor pueda recibir el mejor pago posible por su trabajo y esfuerzo, en la práctica y en particular en la cadena de comercialización internacional o de exportación, existen determinados eslabones que no son posibles de evitar y esto ocurre también en el mercado nacional pero con un número menor de componentes.

Para poder demostrar que una empresa u organización, trabaja en concordancia con estos principios, es que deben ser verificados por sistemas de garantía creíbles e independientes, como los operados por FLO ("Comercio Justo Certificado"), WFTO (Sistema de Gestión de Garantía de Comercio Justo), y FairforLife. También existe un esquema de Certificación Participativa o Alternativa que permite que pequeños grupos puedan acceder a un tipo de verificación que pueda ser reconocido y más económico para estos. Todos los productos de Comercio Justo deben provenir de los productores y trabajadores comprometidos con sus principios.

### 10.6 Determinación de Precio Justo

Las empresas de Comercio Justo deben ser tan claras y precisas en la información que generan a los consumidores, precisamente, para que estos comprendan lo que implica tener acceso a un determinado producto o servicio, sin abandonar y contemplando adecuadamente todos los parámetros que iluminan el actuar en Comercio Justo.<sup>182</sup>

Estructurar un precio "justo" no es un tema fácil o simplificable, ni aun completamente claro, en algunos rubros o en servicios, pero si las consideraciones que se debe tener al definir un precio en comercio justo.

El precio de venta del productor, es igual a la suma de su costo de producción más la utilidad que desea obtener y que tiene relación con sus expectativas, la comparación con el mercado, lo único o especial del producto y otros parámetros que pueden ser más subjetivos.

---

<sup>182</sup> Apuntes del Docente: "Diplomado Economía Social y Comercio Justo" versión virtual Creas U. Alberto Hurtado

Finalmente al llegar, un producto de Comercio Justo, al consumidor final (en el exterior), el resultado debe considerar la suma de costos asociados en el proceso completo de distribución

Y por tanto el precio de venta final será la suma del precio del productor más los costos de distribución y más la utilidad del importador.

## 10.7 Sellos de Comercio Justo

Los Sellos, son necesarios para poder acreditar que un determinado atributo o característica que una entidad ofrece o promete, sea creíble y que haya un esquema auditable de verificación y comprobación de que lo que se dice o promete se hace y es real. De otra forma cada empresa u organización plantearía atributos y capacidades que no son finalmente demostrables.

Actualmente existen 3 sellos distintos disponibles para empresas chilenas para acreditarse en Comercio Justo: FLO-Cert con el sello de fairtrade internacional, IMO con el sello de FairforLife y WFTO con el sello de WFTO.

El sistema FLO es más orientada hacia:

- Materias primas
- Productos Agrícolas
- Productos de Gran Volumen y
- Productos con normas de producción específicas

El sistema Fair for Life está más orientado hacia todo tipo de empresas con capacidad de comercializar por sus propios medios y con capacidades productivas importantes. También considera todo tipo de productos, sin distinción de rubros.

Este sistema acepta, en su proceso, otras Certificaciones de FairTrade.

El sistema WFTO es la única entidad que agrupa en un mismo espacio a empresas y organizaciones, productoras, exportadoras e importadoras en los 5 continentes y abarca todo tipo de producción. Las políticas y prácticas que ahí se definen, están validadas por un esquema democrático de toma de decisiones.

También existe la certificación participativa que es un esquema de certificación alternativa y participativa, que no tiene reconocimiento internacional, y cuya aplicación es válida en contextos nacionales o locales, en donde adquiere su legitimidad, por el círculo de impacto o las zonas y espacios a los que va dirigido.

## 10.8 Economía social

Del análisis de los principios y estándares del Comercio Justo, lo podemos entender como una expresión más de la Economía Social y Solidaria, debido a que este tipo de economía posee un enfoque conceptual, al nivel de la teoría económica, referido a las formas económicas fundamentalmente cooperativas, asociativas y comunitarias, donde la solidaridad se inserta en la economía para gestar una sociedad más digna e inclusiva, donde la economía y el mercado están al servicio de la sociedad y no al contrario y el trabajo se antepone y tiene preponderancia por sobre el capital

El Comercio Justo es una herramienta para reducir la pobreza y la inequidad, generar equidad económica y de género; trabaja en modificar las reglas del comercio nacional e internacional, integrándose con movimientos como el

de la soberanía alimentaria el fomento de un consumo responsable y como, puede demostrar que para adquirir mayor raigambre, son necesarias los trabajos de sensibilización y educación de la sociedad y que actores son necesarios para su fomento y desarrollo.

## 10.9 Beneficios del Comercio Justo

Los principales beneficios que ha reportado el comercio justo a los grupos de pequeños productores, agrupaciones o empresas de la economía social, son los siguientes:

**a) Sentido de Compromiso: Relaciones Comerciales de Largo Plazo:**

El trabajo en Comercio Justo, a diferencia del Comercio Convencional, establece una relación de compromiso, de largo plazo, entre el Consumidor, la Organización que compra y promueve en el país o en el exterior y el productor.

**b) Transparencia y Colaboración:**

El traspaso de información y colaboración con miras la construcción de capacidades, entre los agentes, permite a los productores o agrupaciones en Comercio Justo mejorar la conciencia del comprador / importador y consumidor final y con ello fomentar el desarrollo del productor y de nuevos productos.

**c) Pre-financiamiento:**

Facilita las posibilidades de los pequeños productores de participar en el mercado internacional y gradualmente con igual esquema hacia el mercado nacional.

**d) Pago de un Precio Justo:**

Un precio justo es el que ha sido acordado a través de dialogo y participación. Ese precio no solo cubre los costos de producción sino que asegura una producción socialmente justa y respetuosa del medioambiente Este pago debe ser también oportuno, es decir a tiempo y con igual paga a hombres y mujeres ante igual trabajo.

**e) El Comercio Justo permite lograr mercado adecuado a capacidades productivas más Reducidas**

Un acceso a mercados regidos por parámetros más consistentes y sólidos que la sola maximización de volúmenes y producciones.

**f) Prima de Comercio Justo**

Uno de los mayores beneficios que se obtiene por trabajar en Comercio Justo, para productores más vulnerables, es la posible obtención de una prima o premio de comercio justo que no existen en el mercado convencional.

Esta prima corresponde a un valor adicional que reciben los productores acreditados y que se destina a la financiación de un Plan Social que es definido y decidido por los propios productores o trabajadores, para la realización de un proyecto que beneficia a la comunidad.

## 10.10 Ventas Globales

Las ventas globales de productos de comercio justo con Sello FairTrade alcanzaron los €5.9 billones en el 2014, lo que es un 10% de crecimiento desde el 2013 aún en contexto de crisis económica no superada en Europa, de lo cual se puede deducir la actitud de fidelidad en el consumo, de parte de consumidores más conscientes y responsables. De acuerdo a este mismo reporte, hay muchos mercados de comercio justo maduros que experimentaron un crecimiento constante.

Algunas de las categorías de productos más importantes, a nivel internacional, son el café, los plátanos, el azúcar y el cacao. Los países con mayores ventas de Comercio Justo son Inglaterra, Alemania, Francia, Suiza y EEUU. Más en específico, en Europa, el gasto promedio por habitante en productos de Comercio Justo fue €13,40 por año. Desde la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en España, se informa que los países donde el comercio justo genera más ingresos son Suiza (€44,- por habitante y año), Reino Unido (€32,-) y Finlandia (€29,-).

También en EEUU la tendencia actual es un gran crecimiento de importación de productos de Comercio Justo, con caso 200 millones de toneladas importadas en el año 2014 y más de 5 millones de dólares pagados en primas de Comercio Justo.

### 10.11 Realidad Latinoamericana

Los principales productos de exportación bajo el esquema de Comercio Justo desde Latinoamérica son: Aceites, nueces y semillas, Azúcar, Banano, Cacao, Café, Frutas frescas, Frutas secas, Jugos y pulpas, Miel, Vino, Quínoa, Artesanías, Infusiones, hierbas aromáticas y té, Flores y Vegetales.

El Comercio Justo en América Latina considera a un conjunto muy amplio de actores. Entre los actores relacionados directamente al Comercio Justo, encontramos los siguientes:

- Pequeños productores y productoras organizados, que aplican principios y estándares de Comercio Justo y han generado redes de organizaciones para acceder a mercados en condiciones más justas y equitativas.
- Productores artesanos, primeros grupos organizados que se vincularon al Comercio Justo para la exportación de sus productos
- Empresas sociales de comercialización solidaria, vinculadas a procesos de desarrollo rural y que en el marco de un apoyo integral comunitario, comercializan productos de pequeños productores y productoras organizados.
- Empresas privadas que trabajan con pequeños productores y productoras en cadenas de valor.
- Empresas privadas que certifican trabajo contratado, mantienen un ambiente laboral adecuado y pagan salarios dignos a sus trabajadores/as.

### 10.12 Políticas de fomento

#### a) En Europa

A lo largo de la última década, se ha evidenciado un crecimiento considerable tanto del volumen comercial de productos certificados como de la promoción del comercio justo a escala local y regional en la Unión Europea; existiendo más de 1500 asociaciones de comercio justo en Europa, según la WFTO. Tal crecimiento no se ha visto reflejado en cuantía de iniciativas por parte de las instituciones públicas, con ciertas excepciones. El Parlamento Europeo ha reconocido ampliamente la importancia del comercio justo para el desarrollo sostenible, demostrado en varias instancias y resoluciones:

La comunicación más reciente sobre el Comercio Justo de la Comisión Europea: "Contribución al desarrollo sostenible: el papel del comercio justo y de los sistemas no gubernamentales de garantía de la sostenibilidad comercial" de 2009, reconoce que los criterios y estándares aplicados por el Comercio Justo se encuentran entre los más completos y ambiciosos en términos de incluir un amplio conjunto de cuestiones y condiciones que tienen

impacto sobre los productores en países en vías de desarrollo, incluyendo en particular el precio mínimo al productor y la prima pagada a la comunidad del productor. La comunicación también hace una importante acotación al interés en la prestación de orientación a las

Autoridades sobre cómo implementar compras públicas y contrataciones públicas sostenibles; así como al apoyo a la promoción del comercio justo a nivel local y regional.

En Francia, recientemente se aprobó la Ley de Economía Social y Solidaria (Ley núm. 2014-856, de 2014), la cual tiene como objetivo promover el concepto de comercio justo en Francia. Como punto importante, cabe remarcar que **la ley amplía la definición de comercio justo de modo que el comercio justo ya no se limita a las relaciones Norte-Sur**, además de obligar a las empresas de productos y servicios de comercio justo a proporcionar información sobre la trazabilidad de sus productos y servicios.

También existe en Francia una red de comercio justo entre ciudades y regiones con el fin de apoyar la estructuración de las cadenas de producción mediante la formación de los productores, la mejora de la producción y la transformación de métodos, la diversificación de los productos y el fortalecimiento de estructura de las cooperativas.

En España, el Parlamento de Andalucía aprobó en 2005 una Proposición de Ley relativa al impulso y fomento del Comercio Justo y el Consumo Responsable en Andalucía que incluía el compromiso de desarrollar campañas de sensibilización, el apoyo a organizaciones que trabajaran en este ámbito y a incluir en los programas de educación formal la temática al objeto de impulsar el Consumo Responsable en la Comunidad Autónoma.

En el marco local, se encuentra también en Andalucía la primera localidad reconocida como **Ciudad por el Comercio Justo** de España: Córdoba. Este nombramiento fue otorgado en 2008 en reconocimiento a la labor que desde el año 1999 venía desarrollando en este ámbito.

Asimismo, en Italia diferentes regiones han aprobado leyes para favorecer al Movimiento de Comercio Justo (Toscana, Abruzzo, Umbria, Liguria, Marche, etc.). Es el caso de la Región de Venecia, que en Enero del año 2010, aprobó la octava ley italiana en apoyo al Comercio Justo. Este marco normativo ha sido creado a fin de definir el significado de 'Comercio Justo' y 'precio justo', y crear un Registro Oficial de Organizaciones de Comercio Justo. La misma ley recoge la creación de un fondo para el desarrollo de proyectos de educación y sensibilización que favorezca el conocimiento de la ciudadanía sobre la existencia de la alternativa del Comercio Justo.

## b) En Brasil

Brasil cuenta con un marco legislativo boyante en materia de comercio justo, empezando en el 2003 con la creación de la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES), al interior del Ministerio del Trabajo y Empleo. SENAES coordina todas las actividades de apoyo a la economía solidaria a nivel nacional, a la par del "Consejo Nacional de Economía Solidaria (CNES)", órgano consultivo y para el intercambio permanente entre el gobierno y la sociedad civil en pro de la economía solidaria.

El 17 de noviembre de 2010 se aprobó un decreto nacional que facilita la creación del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SCJC) o el Sistema Brasileño de Comercio Justo y Solidario (SCJS). Dicho Sistema se ha convertido en una referencia y una experiencia pionera en el mundo. Fruto de ocho años de trabajo entre la sociedad civil del país y las redes de productores para insertar el Comercio Justo como una política pública en Brasil, la nueva ley contiene disposiciones pertinentes sobre prácticas de Comercio Justo, como el sistema de acreditación para la

certificación de Comercio Justo, establecimiento de un “precio justo” construido a partir del diálogo, de la transparencia y de la efectiva

Participación de todos los agentes involucrados en su composición que resulte en distribución justa de la ganancia en la cadena productiva, fomento del trabajo decente, creación de normas para prácticas de Comercio Justo y de solidaridad y diálogo para promover la justicia social a través del comercio

### 10.13 Tendencias actuales

**Ciudades por el Comercio Justo**, es un modelo de localidad o territorio que acerca los productos de Comercio Justo a la ciudadanía a través de las administraciones, los comercios, las empresas involucrando al tejido social y a los grupos de consumidores más conscientes y asociativos.

Para conseguir el status de Ciudad por el Comercio Justo se deben de cumplir 5 criterios:

- Aprobar una resolución favorable al Comercio Justo y al consumo de este tipo de productos por parte de Municipio o la Autoridad Local.
- Ofrecer productos de Comercio Justo en diversos puntos, tales como cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.
- Compromiso del sector privado y organizaciones introduciendo este tipo de productos en su consumo interno.
- Comunicación y sensibilización a la ciudadanía.
- Creación de un grupo de trabajo que coordine el programa y que sea representativo y participativo.

También existen **Universidades comprometidas con el Comercio Justo** significa que, una Facultad o la Universidad en su conjunto, se compromete a:

- Usar productos de Comercio Justo tanto como es posible.
- Realizar actividades de divulgación del Comercio Justo dentro del centro y fuera de él.
- La Universidad recibe un reconocimiento por su compromiso.
- De esta manera se puede contribuir a hacer del mundo un lugar más justo y en respeto a los productores más vulnerables.

Otra de las tendencias interesantes del Comercio Justo, es la creación de estándares específicos para actividades de productores de pequeña escala, pero que tienen un impacto social creciente y que responden, además, a la necesidad de los consumidores de conocer formas éticas y dignas de producción y privilegiarlas.

Existe un estándar de Comercio Justo para la **minería a pequeña escala**, que ha comenzado hace algunos años, para oro especialmente, proveniente de minería artesanal y de pequeña escala, incluyendo metales preciosos asociados. Se trata del estándar **Fairmined**. En el mundo, los mineros artesanales y de pequeña escala extraen anualmente el 10% de la producción realizando el 90% de la mano de obra en extracción de oro. Alrededor de 100 millones de personas, mineros y sus familias, dependen de la minería artesanal a nivel mundial para ganarse la vida. Esta es una actividad mayormente impulsada por la pobreza. Sin embargo, algunas de estas organizaciones mineras ven a la minería como la mejor forma de fortalecer sus comunidades, y están buscando liderar el camino de las prácticas mineras responsables.

Tal como en el caso de la minería para pequeños productores mineros y pirquineros, en el esquema de Comercio Justo se ha desarrollado un **estándar específico para la pesca**, lo que puede transformarse en un buen esquema o instrumento de resguardo de condiciones de trabajo y equidad y pago de precio justo para la pesca artesanal. Este esquema desarrollado por FairTrade USA podría significar un importante cambio en las condiciones de trabajo y vida

de pescadores artesanales, en la medida, que actuando vía demanda, con consumidores más conscientes, se pueda promover e incentivar a algunas empresas procesadoras a entrar en este esquema.

## 10.14 Oportunidades Externas

Australia es uno de los mercados que más crece en cuanto a ventas de productos que estén certificados con el sello de comercio justo, triplicando sus ventas en un solo año y alcanzando los \$120 millones de dólares australianos en el año 2010. En tanto el reconocimiento del sello Fairtrade ha crecido significativamente alcanzando para el año 2012 que cinco de cada diez australianos y siete de cada diez neozelandeses reconozcan el sello Fairtrade.

Europa sigue hoy en día líder en materia de sustentabilidad, dado que como unión política, económica y social ha venido implementando diversas estrategias de sostenibilidad a lo largo de 20 años siendo un ejemplo a seguir por diversos países en áreas de responsabilidad medioambiental y justicia social.

El gasto anual medio por habitante en productos con sello Fairtrade en Europa tiene una dispersión gigantesca entre los países, apreciándose en un extremo a Suiza con un gasto de 44 euros anuales por persona en gasto de productos, Inglaterra 32 Euros, Finlandia 29 euros y por el otro extremo países como Lituania con 0,28 centésimos de euro en gasto anual, República Checa y España. Cabe mencionar que este último país ha representado un constante aumento en su gasto per cápita en productos de comercio justo.

Cabe destacar que la gran protagonista de productos consumidos pertenecientes al comercio Justo son los alimentos con un 90%, le sigue las artesanías con un 8%.

El año 2013, se designó oficialmente a Toronto como la mayor ciudad de Comercio Justo en América del norte con 273 puntos de ventas y 155 cafés ofreciendo dos o más productos distintos certificados con el sello de comercio justo.

El café es el producto más popular en Canadá con el sello fairtrade, más aún existen muchos mercados no explotados de productos con el sello de comercio justo, en los que Chile pudiese ofrecer, entre los más destacas se encuentran la murta, papaya, las berries, frutos secos, vino fruta fresca, productos del mar.

Dentro de los productos que se comercializan bajo el alero de comercio justo, el aceite de oliva es un producto nuevo y en el que el país más importante que exporta este tipo de producto es Palestina en la que se encuentran más de veinte organizaciones certificadas. Esto podría ser una gran oportunidad para Chile también.

Además, Chile cuenta con alrededor de 10.500 apicultores, siendo más de 5.000 de ellos apoyados en forma económica o técnica por Indap, el año 2014 Chile se ubicó en el puesto número 21 en el ranking de los principales países exportadores, exportando 7.034 toneladas de miel teniendo un precio de US\$ 3,9 por kilo FOB.

En cuanto al consumo, los que más demandan miel son los europeos, en Suiza, Austria y nueva Zelanda consumen 1,5 kilos per cápita al año, los siguen Alemania 1,2 kilos per cápita y Ucrania y Canadá. En cuanto al consumo en Chile tan solo alcanza los 170 gramos al año. Dado que en estos mercado ya existe una amplia conciencia del Comercio Justo, conforma una gran oportunidad para abrir mercados de miel de comercio justo.

## 10.15 Empresas y organizaciones acreditadas en Chile

En Chile, el número total actual es de 42 empresas y organizaciones en Comercio Justo, bajo los sistemas WFTO, FLO-Fairtrade e IMO-FairforLife.

Existe también, un número de 16 empresas y organizaciones autónomas que están acreditadas, pero que no comercializan directamente sus productos, sino a través de una de las empresas acreditadas en Comercio Justo que si vende.

Hay un número muy amplio de pequeños productores, tales como artesanos, campesinos, pequeñas empresas y emprendimientos productivos con impacto social, en el ámbito gourmet u otros productos manufacturados que son **beneficiarios o asociados** de empresas acreditadas en Comercio Justo, pero que no están directamente acreditadas.

El sector se hace más conocido a partir del año 2010 ligado también a los primeros esfuerzos de incursión en el mercado nacional, como la apertura de algunas tiendas y el desarrollo de programas de negocio inclusivo con algunos retailers que expanden un poco más el conocimiento de esta forma de hacer comercio. Esto también se ve reflejado en el crecimiento continuo desde el 2010 de empresas de Comercio Justo en Chile.

Constatamos que hay un número creciente de empresas, cooperativas, organizaciones y colectivos que les resulta de gran interés entrar en el esquema, pero aún existe gran desconocimiento del tema y sus mecanismos de ingreso, definiciones y estándares que se hace necesario una difusión mayor con talleres prácticos de avance hacia la búsqueda de incorporación al esquema, ya sea acreditándose o bien, en un primer estado, comenzando a trabajar bajo identidad de comercio justo, percibir oportunidades de mercado o negocio y para luego proceder a la acreditación si esta amerita o se hace necesaria.

Las principales brechas, que las empresas y organizaciones indican, para acceder al sistema son:

- **Falta de conocimiento de la categoría y concepto de Comercio Justo.**
- **Dificultades de financiamiento** para lograr la implementación de procesos y protocolos para certificarse en Comercio Justo
- **Desconocimiento de costos y de que esquema certificador adoptar.**
- **Incertidumbre sobre la comercialización real de productos de Comercio Justo.**
- **Falta de mercados internos y conocidos de Comercio Justo**, al no existir la categoría en Chile.

## 10.16 Impacto y beneficios de Comercio Justo en Chile

El sector de Comercio Justo acreditado, con solo 42 empresas, aún es muy pequeño en Chile para poder hablar de un impacto sustantivo al nivel nacional. Sin embargo si se nota el impacto directo para los trabajadores y comunidades conectados a las empresas que adhieren este sistema de comercio.

### a) Impacto en trabajo generado y calidad del mismo

Todas las empresas deben cumplir, o por lo menos mostrar mejorar significativos, en los indicadores relativos a los 10 estándares de Comercio Justo. Por lo tanto se puede decir que todos los trabajadores y Proveedores directos e indirectos de estas 42 empresas disfrutaran de buenas condiciones de trabajo y pago de un precio o sueldo justo y oportuno. Como también los otros estándares asociados con el

Impacto social.

Además, deben cumplir con el estándar Medioambiental y mostrar 'Prácticas responsables que preservan el medioambiente y la biodiversidad'.

### **b) Impacto de Prima de Comercio Justo**

Además de estos beneficios para las personas, directamente involucradas en la producción, se tiene que tomar en cuenta el impacto de la Prima de Comercio Justo.

Desde el año 2010 estas empresas y organizaciones han ido incrementando los montos recibidos por este concepto, los que han sido invertidos en proyectos de impacto social entre los socios o en las comunidades donde se ubican. Estos proyectos generan un alto impacto de desarrollo social dentro de las comunidades donde se ubican las empresas de Comercio Justo.

Para dar una idea sobre el (potencial) impacto de la Prima de Comercio Justo: De las 11 empresas que entregaron datos en relación a los montos y cantidad de beneficiarios, ya podemos concluir que en un solo año, en total 4312 personas beneficiaron de las primas de Comercio Justo, los cuales tuvieron un monto total de \$ 287.113.012 pesos Chilenos.

Si esto es el monto total de solo 11 empresas, con un promedio de \$26.101.138 pesos y 431 beneficiaron por año por empresa, **los totales de todas las 42 empresas podrían llegar a \$1.096.747.796 pesos anuales para inversiones sociales beneficiando a 18.102 personas!**

## **10.17 Redes de Comercio Justo en Chile**

De la investigación realizada con los diversos actores en Comercio Justo, se ha podido detectar las siguientes redes o asociaciones:

### **a) La Asociación Chilena por el Comercio Justo**

Es una entidad que tiene como objetivo "velar por la existencia de una normativa de Comercio Justo o FairTrade establecida, clara y legal en el país, de tal manera que las empresas certificadas como Comercio Justo, estén sujetas y suscritas a ésta".

### **b) Coordinadora Nacional de Comercio Justo (FLO).**

Esta entidad es miembro de CLAC, que es la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. La CLAC es la red latinoamericana que aglutina y representa a las organizaciones de pequeños productores y asociaciones de trabajadores del sistema FLO Fairtrade International, así como otras organizaciones de pequeños productores de comercio justo del continente, pero fundamentalmente integra a las empresas bajo este Sello.

Las Coordinadoras Nacionales (como la chilena) "constituyen sus brazos en cada país y su fuerza operativa. Están constituidas por las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo en cada país, independientemente de lo que producen".

### c) SURES Red de Comercio Justo del Sur

SURES es una Red de organizaciones de productores/as y entidades sin fines de lucro del sur de Chile, que trabajan en Comercio Justo.

Su objetivo es visibilizar a los pequeños productores del sur de Chile de manera de contribuir a que el comercio sea una herramienta real para su desarrollo sustentable y de esta manera dignificar su trabajo.

### d) Plataforma Comercio Justo Chile

Es un espacio creado para compartir información sobre Comercio Justo, Consumo Responsable y Economía del Bien Común. ComercioJusto.cl es una plataforma independiente cuyo trabajo “se centra en potenciar el Comercio Justo, con la finalidad de colaborar a la transformación de la realidad social y las reglas del comercio a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad junto con el fortalecimiento del sector del Comercio Justo en Chile”.

### e) Plataforma de Comercio Justo WFTO Chile

Es la red que integra a todas las empresas y organizaciones de Comercio Justo acreditadas bajo el Sello de Garantía WFTO (World FairTrade Organization). Solo se ha constituido en Junio del año 2015 y pretende activar acciones en común, de las iniciativas de Comercio Justo de este sello, no obstante la coordinación y acción común con otros referentes. Aún están en proceso de definir planes de acción. En cada país, las organizaciones WFTO se coordinan y colaboran bajo una plataforma país y evalúan o generan acciones en común para fortalecer sus acciones y dar más visibilidad al Sello y su significado.

## 10.18 Actores de Apoyo, Fomento e Impulso

### a) Sector Público

Tanto instituciones, como instrumentos específicos, a nivel central, regional o local y también políticas o reglas específicas).

Varias empresas han utilizado instrumentos de apoyo del sector público disponibles para desarrollar nuevos proyectos, asistir a ferias internacionales o establecer alianzas productivas. Aunque estos instrumentos no fueron diseñados de manera directa o específica para fomentar el Comercio Justo, si fueron de utilidad para las empresas de Comercio Justo y de esta manera apoyaron indirectamente este esquema dentro el país.

### b) Empresas

Todo tipo de empresas, considerando productores rurales, cooperativas la industria del retail, comercio detallista, ferias libres, otros espacios de comercialización y las mismas empresas de Comercio Justo e iniciativas de financiamiento).

Pocas empresas trabajan activamente con el sector privado nacional bajo el esquema de Comercio Justo para ampliar sus vías de comercialización. Uno de los programas emblemáticos ha sido el que Comparte ha desarrollado en conjunto con Sodimac. Este programa denominado **Manos de mi Tierra**, se gestó gracias al apoyo de FOSIS

(Fondo de Inversión y Solidaridad Social) y consiste en la comercialización de productos de Comercio Justo, a través de uno de los espacios de venta de este retail (Homy) de manera de poder llegar a un público más amplio.

### **c) Sociedad Civil**

ONG, Fundaciones y Movimientos Sociales.

En el ámbito de la Sociedad Civil existen diferentes tipos de actores que pueden ser o tener un rol muy relevante en el fomento del esquema de Comercio Justo. Entre estos podemos mencionar a organizaciones tales como: Fundaciones sin Fines de Lucro; Organizaciones no Gubernamentales (ONGs); Consultoras de diverso tipo y Movimientos Sociales o de causas específicas.

## **10.19 Necesidades que surgen para lograr fomento**

Para poder determinar qué tipos de apoyo o estrategias de fomento son los más adecuados es importante enfocarse en las mismas necesidades que surgen desde las empresas de comercio justo.

### **a) Relevancia en el mercado nacional**

Un punto importante que fue mencionado por todas las empresas de Comercio Justo, y de común preocupación es la actual irrelevancia del sector en Chile. Actualmente el Comercio Justo no es relevante ni importante en Chile. Casi nadie lo conoce, los consumidores no lo prefieren (porque no saben lo que es). De hecho la mayoría de las empresas no usan su sello de Comercio Justo para el mercado nacional, porque no agrega valor.

### **b) Barreras o dificultados relacionados al Comercio Justo**

Afortunadamente, la mayoría de las empresas no tienen muchas barreras o dificultades trabajando en el esquema de Comercio Justo. Al contrario mencionan que en muchos casos, en general de exportación o buscando mercados, les ha beneficiado en la búsqueda de clientes ya que genera confianza (los sellos son garantía de seriedad y seguridad ética de negocios) y crea diferenciación en un mercado competitivo.

En general, una barrera que muchas empresas reconocen: El costo de la certificación. Indican que es un costo bastante alto, especialmente para pequeñas empresas, y además a veces implica mejoras de instalaciones o circunstancias de trabajo que también implican un costo adicional.

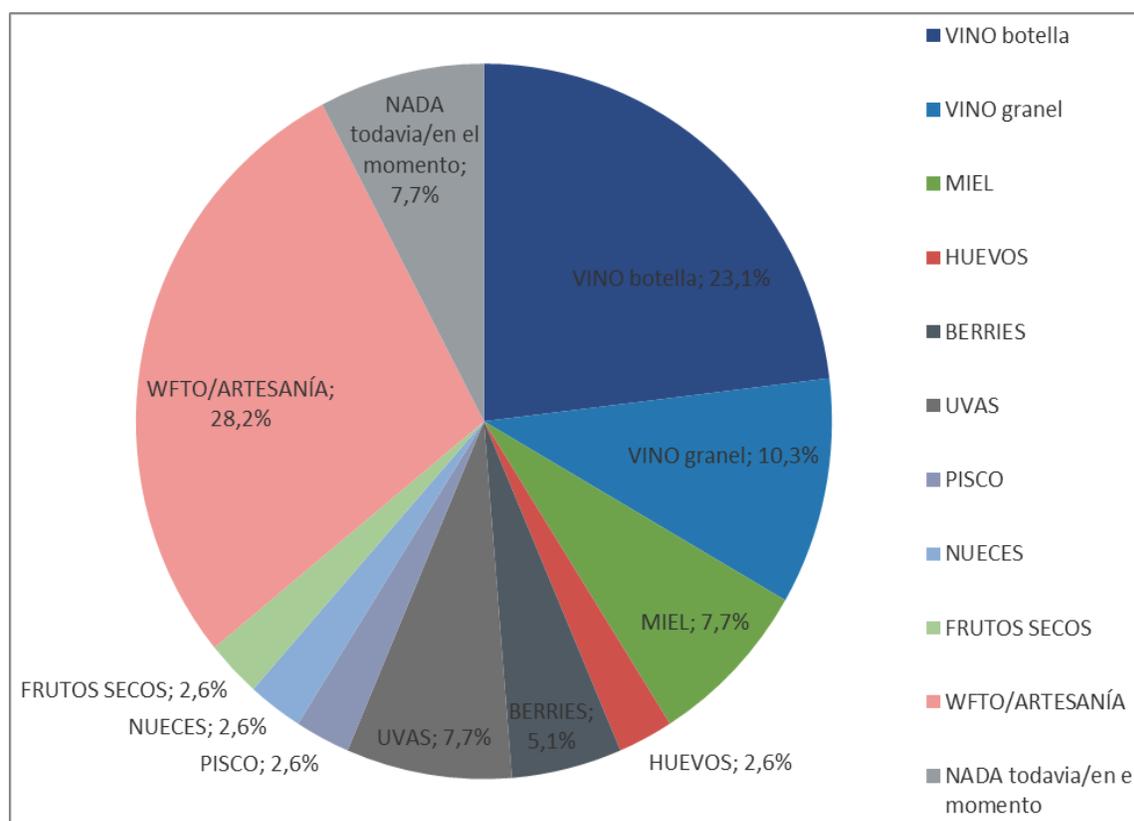
También se constató que es difícil vender productos de Comercio Justo en el mercado convencional, dado que el precio de los productos resulta más elevado en razón de la prima de comercio justo, que en el mercado convencional no es reconocida ni valorada y solo visto como un producto de igual calidad por un precio mayor.

## 10.20 Rubros y productos de las Empresas Chilenas de Comercio Justo

Los Rubros de empresas de Comercio Justo se focalizan en las siguientes áreas que muestra el siguiente cuadro:

<b>Agricultura, ganadería, caza y silvicultura</b>	<b>41,18%</b> 14 empresas u organizaciones
<b>Artesanía y afines</b>	<b>29,41%</b> 10 empresas u organizaciones
<b>Producción de alimentos o productos gourmet</b>	<b>14,71%</b> 5 empresas u organizaciones
<b>Comercio / Plataforma comercial / Retail</b>	<b>5,88%</b> 2 empresas u organizaciones
<b>Otras actividades</b>	<b>8,82%</b> 3empresas u organizaciones

Y los tipos de productos elaborados dentro el mercado nacional de Comercio Justo se demuestran en el siguiente gráfico:



## 10.21 Ventas Totales en Chile

De las respuestas a las encuestas recibidas se ha hecho un cruce con información disponible de fuentes secundarias.

Los resultados de las encuestas indican un total de \$ 32.077.981.145 en ventas (nacional e internacional), con un promedio de \$ 1.233.768.506 por empresa (dado que solo 27 empresas indicaron sus ventas).

**En promedio 45% de estas ventas son de Comercio Justo, llegando a \$ 14.435.091.515 de ventas totales, nacional e internacional bajo el esquema de Comercio Justo desde Chile.** Es importante tomar en cuenta que las cifras reales están más alto, debido a que hay empresas que no indicaron los montos de sus ventas anuales.

En base a la información obtenida, podemos decir que durante los últimos años las empresas venden en promedio alrededor de un 30% del total de sus ventas bajo el esquema de Comercio Justo, tanto en el mercado nacional como internacional.

Como un aspecto muy positivo podemos notar que el **77% de las empresas indica que sus ventas totales (nacional e internacional) han crecido o se han mantenido durante los últimos 3 años**, a pesar de la lenta economía internacional en cual la mayoría de las empresas convencional ha visto una baja en sus ventas. En promedio el crecimiento fue un 115% anual.

Enfocando en solamente productos de Comercio Justo, los porcentajes son aún más altos, llegando a casi 80% con ventas iguales o que han crecido y solo un 21% con una disminución de sus ventas.

## 10.22 Ventas Internacionales

La exportación es muy importante para el sector de comercio justo, un esquema tradicionalmente diseñado para facilitar el acceso a los mercados europeo, estadounidense y de países desarrollados, para productores vulnerables en el mundo en desarrollo.

Actualmente hay más ventas en el mercado exterior que en el mercado nacional. También se puede notar que el mercado exterior es bastante estable, mientras que las fluctuaciones en montos de venta se deben al mercado nacional.

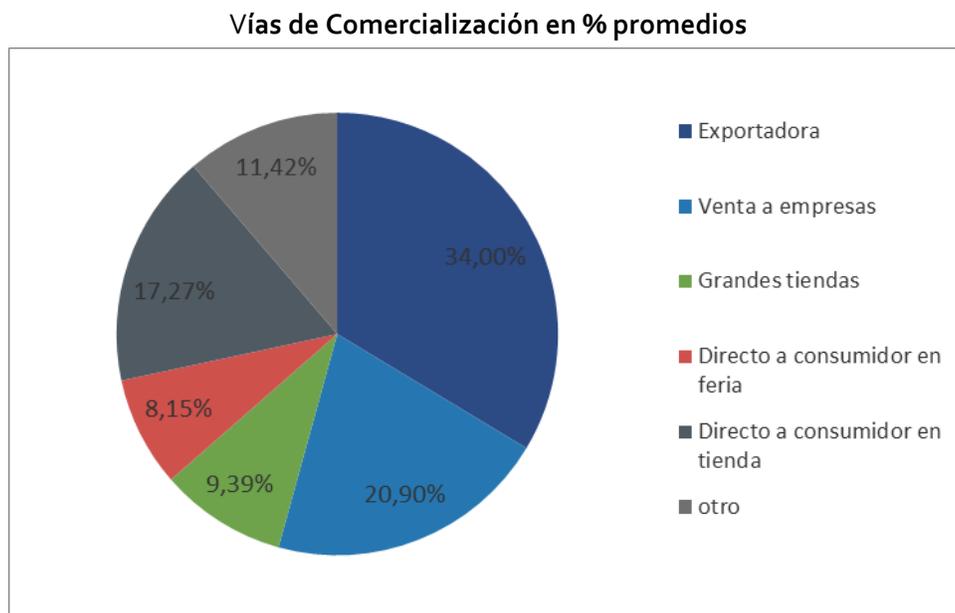
Los 34 empresas encuestados indican exportar, en promedio un 56.7% de sus productos. Hay que notar que hay empresas 100% exportadora también.

Los principales mercados de destino de las diferentes empresas y organizaciones de comercio justo, son los mercados norteamericano y europeo y en este último Escandinavia, Alemania, Bélgica y Reino Unido los más fuertes y activos para este tipo de productos y empresas.

Estos mercados siguen presentando fuerte potencialidad de preferir productos de comercio justo dado las políticas públicas orientadas a priorizar o dar cierta ventaja a producciones más sostenibles y que puedan ser demostrables como es el caso de la certificación fairtrade.

## 10.23 Vías de comercialización

Las empresas Chilenas de Comercio Justo actualmente usan las vías de comercialización como demostrada en el siguiente gráfico:



## 10.24 Características Generales

Los siguientes aspectos son importantes para poder caracterizar adecuadamente al sector:

### a) Distribución geográfica:

Cabe destacar que la mayor concentración de empresas de Comercio Justo se encuentra en el sur chico y centro de Chile. Solo algunas empresas en el norte chico y en los extremos del país todavía no existen empresas ni organizaciones del Comercio Justo.

### b) Personalidad o estructura Jurídica

La mayoría de las empresas de Comercio Justo son Sociedades Anónimas con un 34%, 25% son empresas de responsabilidad limitada, 16% cooperativas y 16% Organizaciones sin fines de lucro, 6% SPA y 3% EIRL.

### c) Tamaño

En su mayoría, las actuales empresas de Comercio Justo en Chile son Micro (41%) y Pequeñas (33%) empresas, sin embargo, últimamente también se percibe la incorporación de grandes empresas (15%) bajo el esquema de Comercio Justo. Una importante diferencia entre las pequeñas y grandes empresas de Comercio Justo es que las Pequeñas en general venden 100% (o cercana a) de sus productos como Comercio Justo, mientras que las grandes

empresas tienden tener una o algunas líneas de productos de Comercio Justo. De todas maneras también existen pequeñas empresas con solo una línea de Comercio Justo.

#### **d) Empleo**

En las 34 empresas de Comercio Justo encuestadas trabajan en total 1152 personas permanente de manera directa, 1114 temporales y 49 asesores. Con promedios por empresas respectivamente: 35, 34 y 1.

Además trabajan con 3477 productores externos (considerados como unidades productivas en que el número de personas no es fácil determinar por cada una de ellas), en promedio son 174 por empresa (de las que tienen productores externos). De todas estas productores, considerando los que son personas naturales, 30% son hombres y 70% mujeres.

#### **e) Sueldos**

En total en Chile se paga \$ 2.225.670.300 mensual en sueldos bajo esquema de estándares de Comercio Justo. Esta cifra está basada en los datos de solo 24 empresas que indicaron los montos. Por lo tanto en realidad el valor es más alto

Lo muy destacable es que debido a los estándares de Comercio Justo la diferencia entre los sueldos más altos y más bajos dentro de las empresas es solo un 7.7 veces, apuntando a una distribución más equitativa de los recursos.

#### **f) Financiamiento**

Casi el 50% de las empresas indica obtener su financiamiento de la banca nacional, sin embargo también hay organización que reciben subsidios del estado (10%) y financiamiento de ONG (7%) u otras fuentes como aportes propios o de clientes (34%).

Para obtener capital, 43% indican tener capital propio. Otros nombran usar créditos, subsidios o fondos concursables.

#### **g) Otras certificaciones**

El 54% de las empresas y organizaciones encuestadas tiene otros tipos de certificación aparte de Comercio Justo (tales como Certificación Orgánica, HCCP, Empresa B, o bien pertenecen a SlowFood, etc.).

#### **h) Procesos Productivos**

Las empresas de Comercio Justo tienen procesos productivos de, en promedio 6 meses, variando desde 1 día hasta 2 años. 42% cuentan con estacionalidad en su proceso, con alta variedad de los meses en cuales tienen sus productos disponibles.

De las plataformas comerciales 30% indica tener limitaciones importantes en los procesos productivos de sus asociados o beneficiarios. Los mayores límites nombrados es falta de capital de inversión para mejorar o escalar la producción o para la compra de materias primas.

### i) Mercados no abarcados

El 30% ha tenido demanda que no pudo satisfacer, la razón más nombrada es porque la producción es más lenta o de cantidades más pequeñas que el tiempo o cantidad necesitada o demandada por el mercado. Esto es debido a que se trabaja con pequeños productores y capacidades limitadas.

### j) Soporte Público

Solo el 38% ha recibido apoyo del Estado para la elaboración o para desarrollar nuevos productos. De ellos la mayoría trabajó con CORFO, algunos con ProChile, Indap o FOSIS.

De los que no han recibido ningún apoyo, el 50% dice que no conoce de apoyos, no logra informarse. Y 25% que se les han negado los apoyos, por diversos motivos.

El 39% de las empresas de Comercio Justo indican que sus proveedores tienen un certificado o acreditación de comercio justo, de algún esquema de economía social o de responsabilidad social o sustentabilidad. De este 39%, 81% indican que sus proveedores tienen sello de comercio justo, otros tiene ISO 9000 o el sello de SlowFood.

## 10.25 Proveedores

Al contratar a los proveedores, la calidad de los productos es el criterio más importante para las empresas, con 90%, después, el precio (62%) y sus prácticas de sustentabilidad (48%).

Sin embargo, **41% de las empresas de Comercio Justo si indica que siempre evalúan las practicas sustentables de sus proveedores**, y casi 50% indica estar dispuesto a pagar hasta un 10% más por un proveedor con prácticas sustentable.

## 10.26 Evaluación del Comercio Justo

Las empresas valoran a gran medida el estar certificada de Comercio Justo, pero como un importante aspecto, el balance para las empresas de estar acreditado o certificado en Comercio Justo muestra el alto grado de satisfacción con esta opción, 84% indica que su balance es positivo.

## 10.27 Factores en la decisión de compra y consumo responsable

Precio y Calidad son los principales factores en la decisión de Compra de productos de Consumo. Los otros factores intervienen sólo de manera secundaria. El grafico 7.4 demuestra el ranking en cual los factores influyen la decisión de compra.

Los 3 factores que directamente se relacionan con el Comercio Justo terminan últimos en el ranking. Significa que solo después de evaluar todas los otros factores las personas se preocuparán por el impacto social o medio ambiental de su compra. También significa que los productos de Comercio Justo entonces tienen que ser muy competitivo en todos los otros factores para ser preferidos por los consumidores.

## 10.28 Conocimiento del comercio justo

Lamentablemente más de la mitad de los encuestados nunca han oído hablar de Comercio Justo, ni saben lo que es. El 45% de los entrevistados ha oído hablar de Comercio Justo. Y las personas que dicen que comprenden en algún grado lo que significa alcanzan solo a un 28,9%.

El nivel de conocimiento del Comercio justo cae en la medida en que baja el GSE. El mayor nivel de conocimiento se observa en GSE ABC<sub>1</sub> donde un 60% de los entrevistados a lo menos ha oído hablar de Comercio Justo.

## 10.29 Consumo actual de productos de comercio justo

### a) Personas

El 24% de los entrevistados ha comprado alguna vez productos de Comercio Justo y se observa una mayor frecuencia de compra de Comercio Justo en GSE ABC<sub>1</sub> y C<sub>3</sub>. Interesante también es tomar en cuenta que existe un 21% que conoce el Comercio Justo pero no ha comprado sus productos.

### b) Productos

Los productos de CJ más comprados son Alimentos (Frutos secos, Miel y mermeladas, Chocolate, Frutas Frescas, etc.) y Artesanías en general.

En general los principales lugares de compra son las ferias libres y ferias temáticas o micro empresariales, seguidas de los supermercados.

### c) Precios

En relación a los precios actuales de Comercio Justo existe una amplia dispersión en la percepción del precio pagado por los productos de CJ, con una MODA de cancelar entre 1 y 10% más respecto a productos tradicionales. Sin embargo también se indicó mucho haber pagado menos que lo convencional por productos de Comercio Justo.

Preguntando por el gasto promedio mensual en productos de Comercio Justo, se llega a un promedio de \$23.586 pesos. El Gasto se estima sobre las personas que conocen el comercio justo y compran productos.

### d) Valoración del comercio justo

A pesar de los bajos índices de conocimiento y compra de Comercio Justo, la ideología está muy bien recibida y aprobada. Después de explicar lo que es y qué significa el Comercio Justo, casi 80% indica estar muy de acuerdo. El nivel de aceptación de la propuesta de Comercio justo es alto en forma transversal en todos los segmentos y zonas. La mayor aceptación esta en GSE ABC<sub>1</sub> y en GSE D y algo mayor en Mujeres y en personas sobre los 56 años. Por zona Geográfica, el Sur del país muestra un mayor nivel de aceptación que el resto.

## 10.30 Potencial desarrollo Consumo Particular

Es importante destacar que todavía más de la mitad de las personas nunca han oído hablar de Comercio Justo, que implica un gran potencial de desarrollo dando a conocer el Comercio Justo a este parte de la población. Tomando en

cuenta que solo un 21% si conoce el Comercio Justo pero no lo compra, solo dar a conocer crearía un 28% más nuevos consumidores que actualmente simplemente no conocen el Comercio Justo.

De las personas encuestados, la mayoría (casi un 70%) indicó que ahora sabiendo lo que es el Comercio Justo comenzará a consumir alternativas de Comercio Justo. en relación a la disposición de pagar un precio mayor para los productos de Comercio Justo, la MODA en la disposición a pago de sobreprecio se encuentra en 10%, y la MEDIA en 11,5%.

Se identificaron las **barreras más relevantes** para comprar productos de Comercio Justo:

- **Poco acceso al producto**
- **Falta de información en el etiquetado del producto y la información disponible acerca del comercio justo**
- **Falta de información sobre el comportamiento ética de las empresas**

La estimación del potencial aumento del consumo sujeto a un incremento en la información acerca de Comercio Justo a la ciudadanía, así como mejoras en el acceso al producto. Indica que **la difusión del sector en conjunto a la creación de puntos de venta puede formar 2.192.244 nuevos consumidores, con un aumento de \$ 620.460 millones en consumo anual.**

### 10.31 Potencial desarrollo Consumo Sector Publico

Existen múltiples posibilidades en que la administración del Estado genere directrices o sugerencias de adquisición de productos no solo de comercio justo sino que provenientes de fuentes de economía social y solidaria, debidamente acreditadas. A través de generar ponderadores, en compras públicas, que favorezcan o prioricen la procedencia de los productos y que estos puedan verificar su trazabilidad en cuanto al impacto en desarrollo local, generación de más puestos de trabajo, respeto al medio ambiente, producciones limpias y por sobretodo, respeto a derechos humanos fundamentales.

El Estado es un gran comprador, el más grande en términos generales y es perfectamente posible pensar que, determinados insumos sean adquiridos desde las iniciativas de comercio justo.

### 10.32 Relaciones con la Economía Social

Expresiones de la Economía Social

Existen numerosas expresiones de la Economía Social y Solidaria de cual el Comercio Justo es solo uno. Aquí un listado con las más conocidos:

- Movimiento Cooperativo
- Economía Solidaria
- Mutualismo
- Comercio Justo
- Sistema B
- Economía del Bien Común
- Economía Colaborativa
- Banca Ética
- Consumo Responsable
- Movimiento 100K
- AgroEcología

Últimamente, en octubre pasado nació la iniciativa del Global Hub en Europa, desde la Economía del Bien Común, cuyo objetivo es crear una red global para relacionar todas las expresiones de la Economía Social y fortalecerse entre todos. Participa el Comercio Justo, la Economía del Bien Común, Sistema B, la Economía Colaborativa y mucho más.

En el capítulo respectivo se propone la creación de una plataforma de trabajo que interconecte a estas expresiones y genere un Plan de trabajo común

### **a) Relaciones con Empresas de Comercio Justo**

Varias empresas de Comercio Justo también son Empresa B, como Emprediem y Comparte. Aparte de esta superposición no hay mucho conocimiento sobre o contactos con otros movimientos u organizaciones sociales. Solo 33% indica conocer otras iniciativas de la Economía Social. Sin embargo varias empresas (Emprediem, Calypso, Sagrada Familia, Red del Vino, Comparte) si indican que ven oportunidades en potencializarse entre todos por ejemplo para crear conciencia ciudadana o lazos comerciales.

## **10.33 Propuesta de estrategia, iniciativas e instrumentos para desarrollar y difundir el sector**

### **Consideraciones Generales:**

Desde las encuestas tomadas a las actuales empresas y organizaciones de Comercio Justo, se puede identificar ciertas necesidades relativas a las siguientes líneas de fomento: En términos generales:

Las 3 líneas más nombradas son:

Potenciar el trabajo en conjunto de empresas y organizaciones de Comercio Justo (33%),  
Difundir el sector (22%) y  
Generación de Políticas Públicas de fomento (17%).

### **Estrategias para Impulsar el Sector**

De acuerdo con la información recabada y la participación de los diversos actores desde los cinco ámbitos que hemos considerado, como los mínimos necesarios para impulsar el desarrollo del Sector y dada la metodología diseñada y aplicada es que se plantean los siguientes objetivos y lineamientos de política o estratégicos necesarios:

### **a) Objetivos de Estrategias**

Los objetivos de las estrategias propuestas están relacionados con las necesidades planteadas por el Sector, que han sido el resultado del levantamiento de la información durante el desarrollo del Estudio y atendiendo y relevando los beneficios que implica trabajar bajo el concepto de Comercio Justo. Estos objetivos persiguen el fin de resolver las problemáticas identificadas, la necesidad de crear u optar por mayores canales de comercialización y disminuir las brechas que también encuentran las organizaciones que aún no pueden acreditarse o entrar en el sistema.

Por otra parte considerando la existencia de un mercado potencial interesante que, a través de ciertas iniciativas sería posible alcanzar y aprovechar de mejor manera.

Los objetivos siguientes dicen relación con la búsqueda de condiciones necesarias y adecuadas para el fomento del comercio justo y su posicionamiento en el mercado interno y externo, con políticas diferenciadas, participación de actores y considerando que la finalidad del Comercio Justo es siempre el beneficio de los pequeños productores.

<b>Objetivo 1</b>	<p><b>Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país</b></p> <p>Se busca crear nuevas relaciones de trabajo y confianza y facilitar el funcionamiento de un ecosistema favorable al desarrollo del Comercio Justo, para que se incrementen las posibilidades de comercialización bajo distintas vías, basados en los principios de este sistema de comercio</p>
<b>Objetivo 2</b>	<p><b>Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible</b></p> <p>Lograr ampliar el conocimiento del Comercio Justo en el país, tanto a nivel de consumidores finales y satisfacer una demanda potencial con perspectiva y además generar conocimiento técnico, profesionalismo y motivar el emprendimiento con carácter de Comercio Justo, de manera de favorecer a más grupos de pequeños productores vulnerables y con dificultad de acceso a mercados para mejorar sus condiciones de vida</p>
<b>Objetivo 3</b>	<p><b>Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector</b></p> <p>Dada la contribución al mejoramiento de la calidad de vida de productores más vulnerables y el evidente beneficio de trabajar bajo este esquema y que ha sido demostrado en este estudio, más el aporte que implica el Comercio Justo para lograr un Desarrollo Sostenible, es que se hace necesario generar políticas, instrumentos o líneas de acción públicas para fomentarlo y facilitar su desarrollo</p>

## b) Marco propositivo

Para el logro de estos objetivos debemos definir las líneas estratégicas o lineamientos de política necesarias que permiten su realización y que se enuncian en el siguiente punto, pero debemos considerar, (como ha sido la hipótesis de este estudio) que para que el desarrollo del Sector sea posible, no basta la voluntad o el trabajo del Sector Público, sino que se deben desarrollar acciones y actividades que también dependen de los demás actores en el ecosistema propuesto y que en algunos de esos casos pueden contar o se hará necesario el apoyo del sector público, pero en varias ocasiones, no como iniciativa o instrumento nuevo sino que adaptando o ponderando instrumentos ya existentes a la realidad o el impacto positivo adicional que implica favorecer empresas o emprendimientos de este tipo, como ha quedado demostrado en el estudio, en su componente de lograr acceso a mercado a productores más vulnerables y de esta manera mejorar sus condiciones de vida y trabajo.

### c) Líneas estratégicas o de política

Para cada objetivo enunciado se define a continuación las líneas estratégicas de desarrollo posibles y que han surgido del trabajo participativo del estudio

Objetivo 1 Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país	Líneas Estratégicas o de Política
	-Facilitar el desarrollo de un ecosistema favorable al Comercio Justo
	-Favorecer la asociatividad y construcción de confianzas y ejecución de proyectos en común
	-Fortalecer la creación de redes y asociaciones de Comercio Justo a nivel local y nacional
	-Potenciar acceso a vías de comercialización Ampliar mercados a nivel local , regional, nacional e internacional
	-Acceso a programas en mejora de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones. Modelos de gestión exitosos y eficientes
	-Mejorar productividad y competitividad de productos y servicios de Comercio Justo
	-Mantener información actualizada de los productores, grupos empresas y organizaciones de Comercio Justo
	-Facilitar que más empresas o nuevos emprendimientos ingrese al sistema de Comercio Justo

Objetivo 2 Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible	Líneas Estratégicas o de Política
	-Fomentar el conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población
	-Dar a conocer a empresas e instituciones la importancia del Comercio Justo y su contribución a un Desarrollo Sostenible
	-Crear bases de colaboración entre diversos actores dada la implicancia en mayor equidad que genera el Comercio Justo
	-Aportar a la generación de capacidades técnicas y profesionales que lo impulsen y desarrollen
	-Fomento y difusión de un Consumo Responsable y Consciente en que el Comercio Justo juega un rol de oferta que satisface esta necesidad
	-Alcanzar encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria

Objetivo 3 Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector	Líneas Estratégicas o de Política
	-Fomentar e incentivar proyectos que fortalezcan las prácticas de comercialización justas
	-Contar con roles específicos desde las distintas reparticiones u organismos públicos (Red Pública de Fomento Economía Social y Cooperativa)
	-Difundir normativas y principios del Comercio Justo y concientizar actores (públicos) para su aplicación práctica y ponderadores adecuados
	-Incluir productos y servicios de Comercio Justo en el sistema de Compras Públicas
	-Generar líneas específicas de financiamiento para empresas de Comercio Justo
	-Fortalecer procesos de investigación e innovación en Comercio Justo
	-Generación de instancia de fortalecimiento (Observatorio de Comercio Justo)

#### d) Ficha de Iniciativas

Denominamos **Ficha de Iniciativas** a las diferentes acciones que han sido propuestas, como resultado del levantamiento de información de este estudio y que, de acuerdo con cada objetivo y líneas estratégicas definidas pensamos que pueden ser posibles de implementar. En particular, estas iniciativas tienen como propósito

- La posibilidad de generación de nuevos mercados potenciales
- Programas de Fortalecimiento del Sector
- Propuestas de nuevos modelos e instrumentos de política y gestión
- Iniciativas de difusión y promoción
- Convenios con entidades públicas y privadas que potencien el sector
- Relaciones entre instituciones
- Cooperación entre empresas y organizaciones de Comercio Justo
- Propuestas escalonadas de desarrollo del Medio ambiente necesario para su potenciación

En ningún caso las iniciativas planteadas en este punto son las únicas o todas las existentes, se trata solo de propuestas que, surgen de la discusión de los distintos actores convocados pero para las que habrá que revisar su real factibilidad práctica, en los procesos de discusión que se deben generar. En el trabajo en los Focus Groups aparecieron más propuestas aún que aportan en el desarrollo del Sector.

No se ha considerado un estudio de factibilidad de implementación, con plazos, pues excede a las capacidades e información de la que podemos disponer si no que se han considerado las ideas si es que todo fuese posible!

Tampoco se han considerado aquí iniciativas ya existentes y exitosas en cuanto al Fomento del Sector, como es el caso de los programas de Inserción Internacional liderados por el Programa de la Agricultura Familiar Campesina liderado por ProChile que contiene ponderadores muy claros en cuanto a beneficiar la inserción de empresas nacionales en mercados externos y con contenido de Comercio Justo. Solo se necesita profundizar y quizás crear nuevos instrumentos y acciones de prospección de mercados externos vía ProChile

En relación a los encadenamientos desde el Sector Público, se mencionan, solo los títulos de los programas que, en algunos casos, es posible que ya no existan, pero lo que se desea ejemplificar es el tipo u objetivos de instrumentos que son o han sido útiles para conseguir los objetivos que se persiguen

En este Resumen solo se listan los nombres de las iniciativas y sus resultados esperados. El detalle puede ver se en el capítulo 9.

### Objetivo 1

#### Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país

<b>Iniciativa 1</b>	<b>Generar una Plataforma de Trabajo de Articulación de Actores directos e Indirectos al Comercio Justo</b>
<b>Resultado Esperado</b>	Se cuenta con una mesa de trabajo basada en confianza y colaboración entre los actores del Comercio Justo más las organizaciones empresas y se alcanzan programas conjuntos que impulsan el sector. Se logra adecuada articulación y desarrollo más la actualización de información

<b>Iniciativa 2</b>	<b>Proyecto de ampliación de mercados a nivel local, regional, nacional e internacional (Negocios Inclusivos)</b>
<b>Resultado Esperado</b>	Con esta propuesta se abren nuevas vías de comercialización, a través de espacios como el retail, que puede, a través de convenios, introducir líneas de productos de comercio justo, respetando las condiciones que exige como estándares el comercio justo y a la vez, acercar estos productos en condiciones preferentes al público consumidor masivo. Y la incorporación de Tiendas y Ferias temáticas con identidad de Comercio Justo aportando a la disposición del consumidor de adquirir productos más sostenibles

<b>Iniciativa 3</b>	<b>Programa Perfeccionamiento de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones en Comercio Justo</b>
<b>Resultado Esperado</b>	Perfeccionar los procesos de gestión en las empresas y organizaciones de Comercio Justo y de esta forma mejorar el resultado económico mediante la implementación de herramientas de gestión y la instalación de competencias en los productores, que les permitan tomar mejores decisiones.

<b>Iniciativa 4</b>	<b>Nuevos productores, organizaciones, empresas o emprendimientos ingresan al sistema de Comercio Justo (Capacitaciones / Acreditaciones)</b>
<b>Resultado Esperado</b>	Se logra doblar el número de empresas acreditadas en comercio justo, gracias la habilitación del instrumento FOCAL de CORFO incorporando la categoría de Comercio Justo al tipo de certificaciones que aceptan, dado su impacto en la demanda de mercado internacional A traes de la capacitación tanto grupos de productores, empresas y organizaciones conocen de la identidad del comercio justo, para hacerse parte del sistema o bien, habilitar proyectos de compromiso en comercio justo (entidades comprometidas) o de promoción (entidades promotoras). Este esquema es transversal a varias instituciones públicas

## Objetivo 2

### Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible

<b>Iniciativa 5</b>	<b>Conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población</b>
Resultado Esperado	Que la sociedad, en su conjunto, conozca la importancia y beneficios del Comercio Justo y desarrolle compromisos con las propuestas que persigue este esquema de comercio y privilegie, por una parte el emprendimiento con carácter ético y por otra valorizar los productos que contienen cadenas de valor sostenibles Campañas de difusión masiva, con mensajes cortos y claro en espacios públicos (paraderos de buses, metro, malls, televisión). Mostrando casos extremos negativos de la situación actual de producción en muchos lugares (crear conciencia del problema) y proponer opciones de productos certificados de Comercio Justo (solución). Que aseguran cadenas de valor sostenibles y respetuosas del trabajo y dignidad de las personas y también mostrar donde se puede comprar.

<b>Iniciativa 6</b>	<b>Proyecto de Fomento del Consumo Responsable</b>
Resultado Esperado	Planes de promoción permanente del Consumo Responsable y Consciente a la población Campañas de Promoción de Consumo Responsable en que se destaque vía rankings o escalas la calidad de sustentabilidad de los productos de Comercio Justo Complemento a la iniciativa 5 en cuanto a estilo de campañas

<b>Iniciativa 7</b>	<b>Encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria</b>
Resultado Esperado	Generación de una instancia de colaboración y soporte mutuo entre las diversa expresiones de la economía social y solidaria para desarrollo de proyectos en común, facilitación de negociaciones con empresas mayores que requieren productos o insumos sostenibles para poder demostrar mayores compromisos con los objetivos del Desarrollo Sostenible impulsados. Generación de una Plataforma en línea y un espacio de trabajo común y tecnologías nuevas como aplicaciones para celulares orientados a consumidores.

<b>Iniciativa 8</b>	<b>Colaboración con Empresas en camino hacia un Desarrollo Sostenible (esquema escalonado)</b>
Resultado Esperado	Incorporar empresas convencionales, de manera escalonada a un compromiso de mayor sostenibilidad, a través de la articulación y encadenamiento con empresas de comercio justo que puedan proveer algunos insumos, materias primas, productos y servicios, que permitan a la empresa convencional un mayor compromiso sostenible y por otro lado una mayor demanda de los productos de comercio justo y por ende la creación de más empresas y organizaciones de comercio justo dadas las oportunidades de negocio que se abren

### Objetivo 3

#### Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector

<b>Iniciativa 9</b>	<b>Coordinación y Fortalecimiento Institucional para el Desarrollo del Comercio Justo</b>
Resultado Esperado	Llegar a disponer de un marco institucional orientado al fomento del comercio justo en Chile, con reconocimiento de la categoría y el sector, en los diferentes organismos públicos y explícitamente en los instrumentos públicos. Posicionamiento del Comercio Justo como un sistema o enfoque que contribuye al Desarrollo Sostenible y a una mayor equidad, fomentando el desarrollo local y las cadenas de valor y suministro más sostenibles Lograr la articulación del Comercio Justo con otros instrumentos y mecanismos de política económica

<b>Iniciativa 10</b>	<b>Observatorio de Comercio Justo – Buenas Prácticas</b>
Resultado Esperado	Creación de un Observatorio de Comercio Justo y Economía Social que sea capaz de relevar buenas prácticas de trabajo y desarrollo en Comercio Justo y aportar a generación de líneas de investigación y educación en el tema. Coordinación con Centros de Estudio de investigación que se aboquen a detectar y relevar la existencia de cadenas de valor sostenibles y como esto fortalece la capacidad de generar trabajo más digno y mejor remunerado

<b>Iniciativa 11</b>	<b>Incorporar ponderadores de Comercio Justo en Compras Públicas</b>
Resultado Esperado	Creación de Ponderadores claros y precisos que sean parte de los requisitos de licitaciones públicas y que introduzcan a variable de Comercio Justo y Economía Social ya sea como partes de los procesos o insumos para generar los productos a licitar

<b>Iniciativa 12</b>	<b>Proyecto Creación de líneas específicas de Financiamiento para Comercio Justo</b>
Resultado Esperado	Generación de líneas de crédito para empresas y organizaciones de Comercio Justo ponderando garantías por el alto grado de confiabilidad que entregan los contratos y compras en Comercio Justo Nexos establecidos con Cooperativas de Ahorro y Crédito con trato preferente a la Economía Social Definición de aspectos financieros y mecanismos específicos en el sistema financiero Potenciación y colaboración con iniciativas de Banca Ética en Chile

## 10.34 Conclusión

El Comercio Justo en Chile tiene una amplia posibilidad de desarrollo y expansión y tiene, como contrapartida, un tipo de consumidor que ha ido evolucionando hacia nuevos parámetros de exigencia ética y de sostenibilidad. Gradualmente vemos como las personas buscan mayor transparencia y exigen mayores estándares éticos de comportamiento a las empresas, por lo tanto es cada vez más importante asegurar cadenas de valor y suministro sostenibles en que se pueda demostrar, vía trazabilidad, que el respeto ha sido una de las condiciones inherentes a los procesos productivos y de servicios, y el conocer las fuentes de origen de los productos y en qué condiciones se elaboran. El comercio Justo es una gran oportunidad, precisamente, para poder mostrar y demostrar a un público más exigente las consideraciones de respeto a las personas y sus comunidades así como al entorno.

Por otro lado la comprensión del impacto en desarrollo local, en generación de empleo adecuado cuando se ponderan adecuadamente, genera al país un desarrollo más armónico y equilibrado.

Para hacer posible este Comercio Justo en Chile, no solo basta y es necesario el rol del sector público, sin duda alguna, sino que también la acción del sector privado, de los consumidores, de la sociedad civil y de la academia y la educación. Solo con este ecosistema desarrollado y en conexión será posible obtener un real desarrollo del sector y pensamos que es el momento de llevarlo adelante.

## Bibliografía

### Documentos

CEPAL, Abril 2013; Comercio Internacional y Desarrollo Inclusivo, Construyendo Sinergias,

- Cap I Comercio Internacional aportes para un Desarrollo Inclusivo, páginas 23 a 49.
- Cap III Potencial Inclusivo en el Sector Exportador: Empleo y Empresas, páginas 77 a 114.
- Cap IV La Inclusividad en las Cadenas de valor, páginas 117 a 145.

Comercio Justo y Economía Social Solidaria. Un alternativa de integración económica, Carlos Germán Palafox Moyers y otros, 2013

[http://www.wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327\\_6002-\\_Ochoa,\\_Espejel,\\_Palafox.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327_6002-_Ochoa,_Espejel,_Palafox.pdf)

(Industries in 2014, special report from The Economist Intelligence Unit 2013).

David, Ricardo (1993) Principios de Economía Política y Tributación. Fondo de Cultura Económica. Bogotá, Colombia. Cap. VII Comercio Exterior página 98 y siguiente.

Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014 -2017, Ministerio de Comercio Exterior, Ecuador

Fair Trade Facts & Figures

SECTION 1: THE STORY BEHIND FAIR TRADE:

Chapter 1: What is Fair Trade

Chapter 3: Fair Trade Players

Chapter 4: The impact of Fair Trade

Fairtrade International Annualreport 2012-13

Felber, Christian (2014) La Economía del Bien Común. Paidós. página 47 y siguientes

Razeto, Luis (2006) Lecciones de economía solidaria, Realidad, Teoría y Proyecto, Escuela Virtual, Universidad Bolivariana, Stgo de Chile.

Resolución del Parlamento Europeo "Comercio Justo y el desarrollo", 6 de julio de 2006

Tendencias de Mercado / FairTrade en Australia – Septiembre 2013

Varios Autores 2013, El Comercio Justo: Hacia nuevas formas de Gobierno en el Intercambio global, Editorial LOM

- Cap 2 ¿Cuál es el desarrollo que promueve el movimiento de Comercio Justo? Páginas 59 a 78.
- Cap 5 El Comercio Justo y el estado. Una relación ambigua Páginas 119 a 139
- Cap 6 Otras vías para el Comercio Justo Páginas 141 a 162
- Conclusión. Páginas 195 a 205

## Internet

Historia del Comercio Justo

[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17)

“Comercio justo y economía social solidaria”:

[http://www.wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327\\_6002-\\_Ochoa,\\_Espejel,\\_Palafox.pdf](http://www.wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327_6002-_Ochoa,_Espejel,_Palafox.pdf)

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. El Comercio Justo en España 2010. Crisis, impactos y alternativas. 2011

<http://www.comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/INFORME-COMPLETO.pdf>

Principios de Comercio Justo

[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14)

Apuntes del Docente: “Diplomado Economía Social y Comercio Justo” Creas U. Alberto Hurtado

[http://moodle.eduvirtual.uahurtado.cl/file.php/48/mod2/m2\\_apuntes.pdf](http://moodle.eduvirtual.uahurtado.cl/file.php/48/mod2/m2_apuntes.pdf)

EL COMERCIO JUSTO como herramienta de DESARROLLO SOSTENIBLE

[http://www.cilma.cat/wp-content/uploads/2010/09/comerc\\_just\\_com\\_a\\_eina\\_per\\_al\\_desenvolupament\\_sostenible\\_2009.pdf](http://www.cilma.cat/wp-content/uploads/2010/09/comerc_just_com_a_eina_per_al_desenvolupament_sostenible_2009.pdf)

Comercio Justo, Globalización y Medio Ambiente:

<http://www.economiainstitutional.com/esp/vinculos/pdf/No29/jlozano29.pdf>

¿Que es Desarrollo Humano Sostenible?

[http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca\\_virtual/educacion/b\\_modulo\\_desarrollo\\_humano\\_sostenible.pdf](http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/educacion/b_modulo_desarrollo_humano_sostenible.pdf)

Impacto de Comercio Justo en números

[http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2013/02/01/0001/impacto-de-comercio-justo-en-numeros](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2013/02/01/0001/impacto-de-comercio-justo-en-numeros)

Informe anual 2015 Fair Trade International

<http://annualreport.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales/>

Tipos de Certificaciones

<http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>

Definiciones Precios Mínimos, Primas Páginas III y IV

[http://www.cei.org.ni/images/file/Tabla\\_Precios%20Minimos\\_%20Primas\\_%20Comercio%20Justo%20Fairtrade.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/Tabla_Precios%20Minimos_%20Primas_%20Comercio%20Justo%20Fairtrade.pdf)

Sistema FLO

<http://www.fairtrade.net/standards.html?&L=1>

Sistema Fair for Life

[http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=home](http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home)

[http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=newsroom&lang\\_iso639=en](http://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=newsroom&lang_iso639=en)

IMO Chile

[http://www.imochile.cl/?page\\_id=130](http://www.imochile.cl/?page_id=130)

Sistema de Garantía WFTO

<http://wfto-la.org/wp-content/uploads/2013/10/Manual-del-usuario-Normativa-WFTO.pdf>

[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2006&Itemid=410](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2006&Itemid=410)

Modelos de certificación participativa

<http://revistasoberaniaalimentaria.wordpress.com/2012/01/28/menos-burocracia-mas-confianza/>

CLAC

<http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/antecedentes/>

<http://clac-comerciojusto.org/estructura/paises-miembros-y-productos/#sthash.2RGIbjUO.dpuf>

Prima de Comercio Justo

[http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia\\_solidaria/2012/10/23/213886.php](http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2012/10/23/213886.php)

Tendencias: El Comercio Justo en 2014

<http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/tendencias-el-comercio-justo-en-2014/>

Estrategia de Comercio Justo en Ecuador

[http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818767241&umt=ministerio\\_comercio\\_exterior\\_entrega\\_estrategia\\_comercio\\_justo](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818767241&umt=ministerio_comercio_exterior_entrega_estrategia_comercio_justo)

Tendencias de Consumo

<http://comerciojusto.org/el-consumo-de-comercio-justo-crecio-un-8-en-espana-hasta-alcanzar-los-332-millones-de-euros/>

<http://fairtradeusa.org/products-partners/fruits-vegetables/2014-almanac>

<http://fairtradeusa.org/certification/producers/seafood><http://fairtrade.com.au/sites/default/files/Fairtrade%20ANZ%20Annual%20Report%202012.pdf><http://fairtradeanz.force.com/publicdb><http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9E1DA856-4A3E-491A-8624-A8B6F3EE1111.PDF>

[http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/139947530comercio\\_bilateral\\_5.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/139947530comercio_bilateral_5.pdf)

<http://www.faire-woche.de>

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1375819159Alemania\\_sustentabilidad\\_alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1375819159Alemania_sustentabilidad_alimentos_2013.pdf)

<http://www.nachhaltigkeitsrat.de/de/news-nachhaltigkeit/2013/2013-06-20/eu-fischerei-wird-ab-2015-nachhaltiger/?size=psvdqmwdcet>

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1439215210FMP\\_Alemania\\_Salmon\\_Trucha\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1439215210FMP_Alemania_Salmon_Trucha_2015.pdf)

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/documento\\_01\\_07\\_13162437.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_01_07_13162437.pdf)

<http://www.fairtradeusa.org/certification/producers/seafood>

<http://b2bctrade.blogspot.cl/2014/01/data-business-el-mercado-de-langostas.html>

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1447163322FMP\\_Canada\\_Aceite\\_Oliva\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1447163322FMP_Canada_Aceite_Oliva_2015.pdf)

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1436537380FMP\\_EEUU\\_Aceite\\_Oliva\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1436537380FMP_EEUU_Aceite_Oliva_2015.pdf)

<http://www.fortalecer.com.ar/wp-content/uploads/2011/11/Estudio-de-mercado-aceite-de-oliva-comercio-justo-USA.pdf>

<http://consorcioapicola.cl/2013/09/23/chile-altos-precios-y-recuperacion-del-mercado-europeo-endulzan-el-panorama-de-la-miel-chilena/>

<http://www.indap.gob.cl/noticia/lanzan-campana-para-promocionar-beneficios-de-la-miel-chilenos-solo-consumen-170-gramos>  
[http://www.fairtradeamerica.org/~media/fairtrade%20america/files/reports/fairtrade\\_america\\_annual\\_report\\_2015\\_web2.ashx](http://www.fairtradeamerica.org/~media/fairtrade%20america/files/reports/fairtrade_america_annual_report_2015_web2.ashx)  
[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1374685398PMP\\_Francia\\_miel\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1374685398PMP_Francia_miel_2013.pdf)  
[http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion\\_Mercado/2008/UE/mercado\\_miel\\_europa\\_2008\\_julio\\_prochile.pdf](http://www.chilealimentos.com/medios/2008/servicios/infodemercado/Investigacion_Mercado/2008/UE/mercado_miel_europa_2008_julio_prochile.pdf)  
<http://www.eurochile.cl/index.php/es/actualidad/noticias/item/miel-made-in-chile-en-los-mercados-europeos>  
<http://mihuertoweb.cl/>  
<http://juntoscompremos.cl/2015/10/avances-en-la-cooperativa/>  
<http://www.lamanzana.coop/>  
<http://www.sodimac.cl/sodimac-homy/static/staticContent1.jsp?active=0&id=cat1220067> y [www.comparte.cl](http://www.comparte.cl)  
<http://www.chilealimentos.com/medios/2008/asociacion/NoticiasChilealimentos/2007/Noviembre/Apicoop.pdf>  
[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1370872261EEUU\\_FAIR\\_TRADE\\_Alimentos\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1370872261EEUU_FAIR_TRADE_Alimentos_2013.pdf)

#### Tendencias Internacionales

<https://latiendecitadelaesquina.wordpress.com/2013/12/11/conocimiento-y-seguimiento-que-tiene-en-europa-el-comercio-justo/>  
<http://www.franchisetimes.com/February-2014/Common-Good/>  
<http://goodonyou.org.au/>  
<http://comerciojusto.org/administracion/>  
<http://www.prochile.gob.cl/agenda/mision-empresarial-sustentable-a-europa/>

#### Políticas de Fomento

<http://www.fairtrade-advocacy.org/fair-trade-and-the-eu>  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+PDF+Vo//es>  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0215:FIN:ES:PDF>  
[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc\\_153846.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf)  
<http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>  
<http://www.befair.be/en/content/france-has-national-local-fair-trade-charter>  
[http://www.diphuelva.es/portalweb/zonas/6/Ficheros/comerciojustoenlascompraspublicas\(1\).pdf](http://www.diphuelva.es/portalweb/zonas/6/Ficheros/comerciojustoenlascompraspublicas(1).pdf)  
<http://www.obcp.es/index.php/mod.opiniones/mem.detalle/id.190/relcategoria.208/relmenu.3/chk.3a7f345c325afcb57369ff112188c155>  
<http://www.lyon.fr/static/pdf/200905/delib/20091351.pdf>

#### Ciudad por el Comercio Justo

<http://www.ciudadjusta.org/content/view/12/27/>

#### Comercio Justo en la Minería

<http://www.fairmined.org/why-fairmined/?lang=es>

#### Organizaciones de Comercio Justo

<http://es.cholchol.org/comercio-justo.html>  
<http://www.comparte.cl/quienes-somos/>  
<http://www.comerciojusto.cl/cj/el-comercio-justo-en-chile/fundacion-solidaridad-ha-finalizado-sus-actividades/>

<http://www.lavozdepaillaco.cl/?p=4906>

Banca Ética

<https://www.triodos.es/es/particulares/>

<http://www.shared-interest.com/>

## Entrevistas

Como mostrado en anexo 2.

## Anexos

1. Empresas Encuestadas
2. Empresas entrevistadas en profundidad
3. Participantes Focus Group
4. Metodología de los Focus Group
5. Precios de Comercio Justo
6. Tipos de certificaciones en Comercio Justo
7. Implementación de Comercio Justo
8. Prima de Comercio Justo
9. Empresas Chilenas de Comercio Justo
10. Productores Comercio Justo con certificación de trabajador o plantación
11. Empresas Interesadas en Comercio Justo
12. Encuesta a empresas potenciales
13. Ejemplos de Prima de Comercio Justo en Chile
14. Productores externos de Comercio Justo
15. Exportaciones totales de empresas de Comercio Justo
16. Mercados de destino
17. Mapa de Chile con Empresas de Comercio Justo
18. Proveedores claves de las empresas de Comercio Justo
19. Ideas de apoyo desde el gobierno de las empresas
20. Encuesta Consumo
21. Análisis Consumo responsable y Comercio Justo
22. Apoyos propuestas por sector
23. Propuestas individuales de fomento desde los Focus Group