



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA DE OBTENCIÓN DE
CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL FAIR TRADE PARA LA EMPRESA
MERMELADAS ELENA**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Estudios Internacionales Mención Bilingüe en Comercio Exterior**

Autora:

María Isabel Durán Cabrera

Director: Ing. Antonio Torres

Cuenca-Ecuador

2017

DEDICATORIA

Al libre comercio, por permitirnos experimentar un mundo sin fronteras.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi madre Sonia por ser el pilar fundamental de mi vida, por creer en mí siempre y haber hecho posible que llegue hasta aquí. A mi hermana María Paz, por inspirarme cada día a ser una persona mejor y un ejemplo digno de seguir. A mi director de tesis, Antonio, por ser un gran amigo y profesor que recorrió conmigo esta largo camino y del cual me llevo muchas enseñanzas. A María Fernanda Cordero y Fabián Uriguen por haber sido parte esencial de este proyecto y compartirme sus experiencias. A la Universidad del Azuay por ser el espacio que me permitió cumplir la primera de muchas metas académicas.

María Isabel Durán C.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE IMÁGENES	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: EL COMERCIO JUSTO	3
1.1 ¿Qué es el Comercio Justo?	3
1.2 ¿Por qué obtener la certificación de Comercio Justo?	16
1.3 Organizaciones que promueven y aplican el Comercio Justo	19
1.4 Ventajas competitivas del Comercio Justo para la exportación	21
1.5 Beneficios en los principales mercados del mundo	24
1.6 Beneficios cliente - productor con la aplicación del Comercio Justo	27
1.6.1 Beneficios para el productor	28
1.6.2 Beneficios para el consumidor	29
1.7 Beneficios para la comunidad productora	31
1.8 Beneficios en ventajas competitivas en la empresa Mermeladas Elena	33
CAPITULO 2: MERMELADAS ELENA Y LA COMUNIDAD PRODUCTORA	35
2.1 Mermeladas Elena	35
2.1.1 Resumen histórico de la empresa	35
2.1.2 Proceso de compra de la materia prima	35
2.1.3 Proceso de Producción	36
2.1.4 Personal	44
2.1.5 Instalaciones	44
2.1.6 Actividad artesanal	45
2.1.7 Costos de producción y precio del producto	48
2.1.8 Aspecto financiero	49

2.1.9 Distribución	50
2.2 La comunidad productora	50
2.2.1 Datos generales	50
2.2.2 Producción y proceso de recolección de la mora	52
2.2.3 Costos de venta y de producción	56
CAPITULO 3: PROPUESTA DE OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	58
3.1 Proceso general de obtención de la certificación	58
3.2 Criterio para Pequeños Productores	60
3.3 Criterio para comerciantes	62
3.4 Criterio para el producto	65
3.5 Cadena de suministro de pequeños productores y la empresa Mermeladas Elena ...	66
3.5.1 Análisis de las no conformidades de la comunidad productora.....	67
3.5.2 Análisis de la empresa Mermeladas Elena.....	69
3.6 Criterios de producto específicos a desarrollar junto a FLOCERT	71
3.7 Costos de certificación	72
3.8 Ecuador y su experiencia con Fairtrade	72
3.9 Posibles mercados de exportación	74
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	90
Anexo No. 1	90
Anexo No. 2.....	110

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: América Latina y el Caribe y el primer Objetivo de Desarrollo del Milenio: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.....	6
Ilustración 2: Desnutrición infantil en América Latina y el Caribe	7
Ilustración 3: América Latina y el Caribe y el octavo Objetivo de Desarrollo del Milenio:.....	8
Ilustración 4: Sello Fairtrade.....	11
Ilustración 5: Importaciones europeas de mermeladas, jaleas y gelatinas por país de origen en miles de euros (2011-2015).....	26
Ilustración 6: Lavado de la materia prima.....	36
Ilustración 7: Obtención del preparado de mora	37
Ilustración 8: Homogenización	38
Ilustración 9: Cernido.....	38
Ilustración 10: Preparación de envases	39
Ilustración 11: Envasado	39
Ilustración 12: Colocación del protector de aluminio	40
Ilustración 13: Colocación de las tapas	40
Ilustración 14: Etiquetado	41
Ilustración 15: Presentación del producto terminado.....	42
Ilustración 16: Etiqueta	42
Ilustración 17: Etiqueta	43
Ilustración 18: Fase de almacenamiento	43
Ilustración 19: Distribución de producto terminado	44
Ilustración 20: Instalaciones.....	45
Ilustración 21: María Fernanda Cordero: propietaria de Mermeladas Elena.....	45
Ilustración 22: Ubicación del cantón El Pan	51
Ilustración 23: Imagen de señalización del cantón “El Pan”	52
Ilustración 24: Señor Wilson Parra: coordinador de la comunidad productora.....	52
Ilustración 25: Laderas de la montaña con plantaciones de mora.....	54
Ilustración 26: Corredores de la plantación	54

Ilustración 27: Fruto de la planta de mora	55
Ilustración 28: Recolección de la mora en baldes	55
Ilustración 29: Recorrido de recolección de mora	56
Ilustración 30: Relación de los Criterios Fairtrade con los Criterios de Cumplimiento FLOCERT	61
Ilustración 31: Proceso de pago y transmisión de la Prima Fairtrade	64
Ilustración 32: Distribución de ventas Fairtrade por región 2015	75
Ilustración 33: Top 10 de países con los mercados más grandes para comestibles Fairtrade en millones de euros	76

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar una nueva corriente dentro del comercio internacional: Fairtrade. Se pretende descubrir cómo ha influenciado en la vida de los habitantes del Sur global, así como su eficiencia y aplicabilidad. Para este efecto, se emplea un caso práctico con la empresa “Mermeladas Elena” y una comunidad de pequeños productores de mora del cantón El Pan, de manera que se pueda establecer el procedimiento a seguir para obtener la certificación y de esta manera acceder a los grandes mercados internacionales, al mismo tiempo que se busca el desarrollo de los pequeños productores, un precio justo y una mejora en el entorno social.

ABSTRACT

This graduation research aims to analyze a new trend in international trade: Fairtrade. It seeks to discover how it has influenced lives in the global South, as well as its efficiency and applicability. To this end, a practical case is used with the company “Mermeladas Elena” and a community of small producers of blackberry in El Pan, so that it is possible to establish the procedure to follow in order to obtain the certification and thus access to big markets. At the same time it seeks for development of small producers, a fair price and an improvement in the social environment.

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional ha permitido la interacción de actores globales en el escenario mundial a lo largo del tiempo. Ha sido fundamental para el desarrollo de las naciones y ha dado paso a que la realidad actual de los individuos sea la realidad de ciudadanos del mundo, ya no sólo pertenecientes a un territorio definido por fronteras.

Es verdad también que se ha concretado quiénes son los que deciden las reglas del juego, y quiénes son los que las siguen. Por muchos motivos (atraso tecnológico, instituciones económicas y políticas, extractivismo), el Sur global se encuentra en una posición de desventaja económica y de desarrollo social en cuanto al Norte. Es por esto que nace una nueva tendencia dentro del comercio internacional llamada Fairtrade o Comercio Justo.

Fairtrade busca reducir los intermediarios existentes entre los productores de materia prima y el consumidor final, el pago de un Precio Mínimo a dichos productores de manera que no sean explotados a conveniencia del mercado y su trabajo sea reconocido, el pago de una Prima Fairtrade a los productos certificados con la cual se ejecutarán proyectos que permitan el desarrollo de la comunidad tanto en el ámbito social como económico, así como proveer a los consumidores con opciones de compra responsables y la creación de procedimientos amigables con el medio ambiente, convirtiéndose en una corriente integral que abarca todos los aspectos que conforman la vida del ser humano.

Por este motivo, dentro de este trabajo se analizarán los aspectos sobre Comercio Justo que lo hacen una alternativa viable al comercio tradicional, sus ventajas, su estructura y sus pilares fundamentales. Posteriormente se hará un estudio sobre el caso específico de la empresa “Mermeladas Elena” y una comunidad de pequeños productores de la materia prima, de manera que juntos obtengan la certificación y puedan ser beneficiarios tanto del Precio Mínimo como de la Prima Fairtrade. Finalmente, se formulará una propuesta para la obtención de la certificación Fairtrade, basada en la situación actual de la empresa y de la comunidad.

Es importante conocer sobre las nuevas tendencias globales y adaptarse a los cambios que se dan en el contexto mundial, es por esto que el análisis de nuevos casos y corrientes son indispensables para la creación de conceptos y doctrinas que permitan el avance de la humanidad.

CAPITULO 1: EL COMERCIO JUSTO

1.1 ¿Qué es el Comercio Justo?

Desde el inicio de la humanidad, el comercio ha constituido una parte esencial dentro del comportamiento social. Desde pequeños intercambios de bienes dentro de una comunidad, hasta grandes actos de comercio entre continentes y civilizaciones. El comercio nace por la necesidad de adquirir bienes que no son producidos dentro de la comunidad, llevando así a buscar proveedores de éstos a cambio de otro. En los inicios de esta práctica se utilizaba el “trueque”, que consiste en un canje de recursos entre partes. El objetivo de esto es generar riqueza y satisfacer necesidades básicas de los individuos, continuando el proceso hasta llegar al comercio en gran escala. El comercio internacional es posible gracias a las ventajas comparativas que existen, definiendo a las mismas como: “ventaja que tienen los países de especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes o servicios que producen con un coste relativamente más bajo con respecto al resto del mundo” (Alvear Giler, 2016).

Esta práctica se ha ido desarrollando hasta la actualidad y ahora no solamente intercambiamos bienes sino también servicios, capitales, etc., de la misma manera en la que ya no solamente existen mercados tangibles sino virtuales tales como la bolsa de valores, que permite comprar y vender títulos financieros en tiempo real desde cualquier parte del mundo.

Sin embargo, dentro de las prácticas comerciales encontramos distintos actores y agentes que cumplen un rol específico de manera de que la actividad siga su curso sin mayores contratiempos. Así encontramos por ejemplo a la Organización Mundial del Comercio, que “se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible” (Organización Mundial del Comercio, 2016). Aparte de dicha Organización encontramos a los actores principales: productores y consumidores ya sea de materia prima o de productos con valor agregado. Es aquí donde

encontramos la disyuntiva del comercio desde sus inicios. Existen países llamados de primer mundo, que son las principales economías del sistema mundial y existen otros llamados países tercermundistas o en vías de desarrollo que no representan economías fuertes dentro del mismo sistema (García).

Se puede identificar la teoría mercantilista dentro esta interacción de economías, la cual establece que la riqueza de la nación se basa en la acumulación de metales preciosos y atesoramiento de dinero, concepto que sigue presente en países que no producen bienes terminados y con valor agregado, lo cual lleva a un desequilibrio económico con los países que sí lo hacen (Escartín).

En la actualidad, el comercio entre países encuentra obstáculos que se derivan de modelos comerciales que se podrían catalogar como inequitativos, ya que los países denominados “tercermundistas” no se integraron a la corriente moderna de comercio tecnológico y bienes con valor agregado que llegó con la revolución industrial sino que se estancaron como productores de materias primas o commodities que venden a las grandes potencias, las cuales procesan los bienes y venden los mismos a los países de origen de la materia prima en un valor mucho más alto. Los resultados de este modelo son beneficiosos para las grandes economías ya que compran los materiales básicos a precios muy bajos y que no representan ganancia para los pequeños productores, y al re vender los productos terminados ganan grandes cantidades a costa de los mismos (Acemoglu & Robinson, 2012).

Esto ha llevado a que continentes enteros como Latinoamérica o África no logren disminuir sus tasas de pobreza y sigan regidos a una economía primaria de agricultura, ganadería y pesca sin ser recompensados por sus productos de una manera justa. A las grandes potencias como Estados Unidos, la Unión Europea o China no les convendría que sus proveedores de materia prima se desarrollen y empiecen a producir dentro de sus territorios lo que antes importaban. Esta es la dinámica que se ha manejado y que ha mantenido a la rueda de la economía girando y a la balanza de la riqueza inclinada a un lado. Tratando de combatir dichas injusticias, el enriquecimiento de unos pocos

intermediarios mientras que los verdaderos trabajadores no son remunerados de acuerdo a su esfuerzo, nace la idea de una práctica llamada Comercio Justo.

Raúl Prebisch ayuda a comprender mejor el concepto de desigualdad con la teoría impulsada por él y por la CEPAL en los años setenta, llamada teoría de la dependencia. Esta teoría establece que debido al modelo económico establecido los países del Sur dependen de sus exportaciones de materia prima a los países del Norte, y de la disposición de compra de los mismos. Dicha teoría expone los siguientes postulados:

- 1) Desarrollo y subdesarrollo son dos aspectos diferentes del mismo proceso.
- 2) El subdesarrollo está directamente ligado a la expansión de los países industrializados.
- 3) El subdesarrollo no es ni una etapa en un proceso gradual hacia el desarrollo ni una precondición, sino una condición en sí misma.
- 4) La dependencia no se limita a relaciones entre países, sino que también crea estructuras internas en las sociedades (Blomström & Ente, 1990).

En base al estudio de estos postulados se puede concluir que el desarrollo y subdesarrollo provienen del mismo modelo económico y comercial aplicado de distinta manera y adaptado a sus actores. Es cierto que el marco histórico del Norte y del Sur contribuyó a establecer que papel desarrollarían dentro del campo económico, y que existan dos resultados diferentes provenientes del mismo modelo nos demuestra que no existe un “ideal” aplicable que funcione de la misma forma en cualquier lugar en el que se inserte. De la misma manera se recalca que el subdesarrollo no quiere decir que constantemente se está siguiendo el camino al desarrollo, todo lo contrario, el subdesarrollo implica que no se ha logrado un avance significativo tanto en economía como en el ámbito de igualdad y desarrollo social.

El último postulado es extremadamente importante ya que nos recuerda que la inequidad y dependencia no son temas netamente macros, sino que aparecen también dentro de las sociedades que los viven. Para lograr mantener la relación de proveedor-consumidor de

materias primas y bienes con valor agregado, deben crearse dependencias de agricultores, pequeños vendedores, entre otros, que provean al distribuidor que más tarde actuará de proveedor a los grandes compradores internacionales, llegamos de esta manera a uno de los pilares del Comercio Justo: la eliminación de dichos intermediarios, y de esta forma, la dependencia.

En la página de la CEPAL se pueden encontrar varios datos sobre desarrollo y pobreza dentro de América Latina y El Caribe que ponen en evidencia la diferencia que existe con el Norte global, cifras alarmantes que demuestran la urgencia de un nuevo modelo de desarrollo más equitativo.

Según la CEPAL en el año 2015 se registró que en América Latina 175 millones de personas se encontraban en situación de pobreza por ingresos, 75 millones de las cuales se encontrarían en situación de indigencia (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2015).

Ilustración 1: América Latina y el Caribe y el primer Objetivo de Desarrollo del Milenio: Erradicar la pobreza extrema y el hambre



Fuente: http://www.cepal.org/sites/default/files/infographic/files/15-00878_odm_fichas_web_espanol-1.pdf

Si bien han existido mejoras dentro de la región, y se han alcanzado ciertos Objetivos de Desarrollo del Milenio como reducir a la mitad el porcentaje de población que subsiste

con menos de 1,25 dólares diarios (CEPAL, 2015), la desigualdad en la región sigue siendo preocupante. Se puede observar que tanto la disminución de la dependencia como el incremento de empleo (dos postulados importantes dentro del Comercio Justo) han promovido la reducción de la pobreza en Latinoamérica. Es necesario promover de manera más efectiva las estrategias ya aplicadas para lograr los Objetivos del Milenio junto a programas de comercio equitativo.

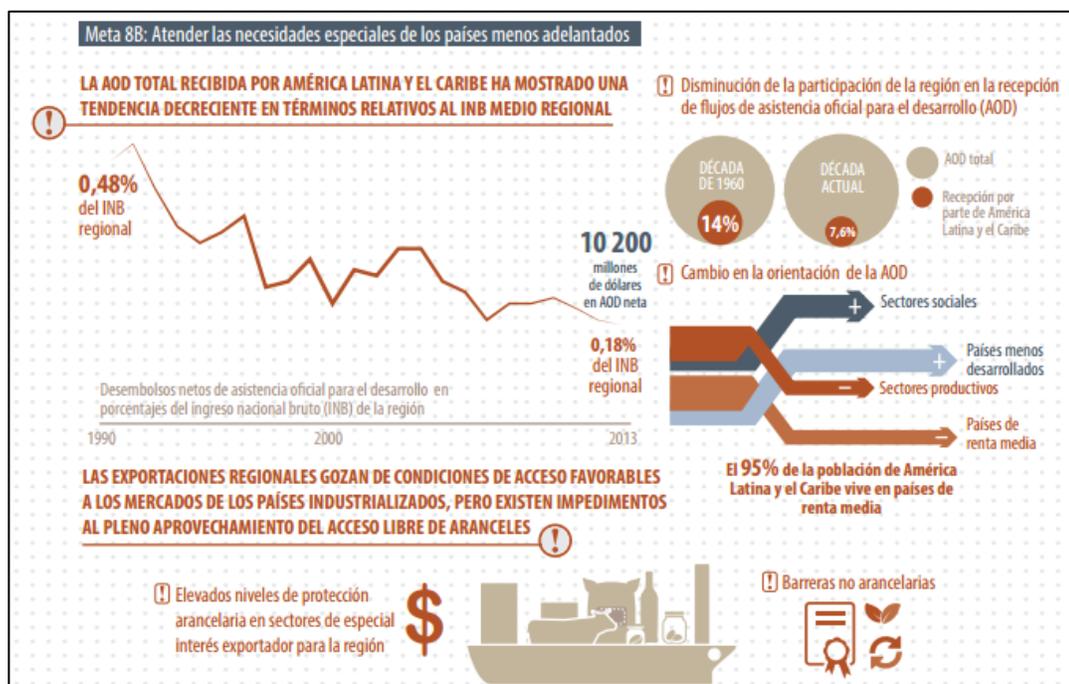
Ilustración 2: Desnutrición infantil en América Latina y el Caribe



Fuente: Obtenido de: http://www.cepal.org/sites/default/files/infographic/files/15-00878_odm_fichas_web_espanol-1.pdf

Es realmente preocupante la cifra de niños que sufren desnutrición, al no gozar de los cuidados necesarios para su edad. La pobreza es gran responsable de este lamentable hecho, lo cual más adelante lleva a los niños que sobreviven a ayudar en sus casas dando paso al trabajo infantil. Es por eso que uno de los pilares del Comercio Justo es “No al trabajo infantil” ya que es necesario que los niños accedan a la educación para que de esta manera puedan aportar con conocimientos más adelante, y tener un rol activo dentro del progreso de su entorno para de esta manera mejorar el nivel de vida de las generaciones futuras. De igual forma, se puede poner énfasis en la educación de las mujeres, ya que el retorno social es mayor en ellas, al influenciar de gran manera en la formación de sus hijos.

**Ilustración 3: América Latina y el Caribe y el octavo Objetivo de Desarrollo del Milenio:
Fomentar una alianza mundial para el desarrollo**



Fuente: http://www.cepal.org/sites/default/files/infographic/files/15-00878_odm_fichas_web_espanol-8.pdf

América Latina y el Caribe han disminuido su recepción de AOD (Asistencia oficial para el Desarrollo) que consiste en préstamos a instituciones de las Naciones Unidas, que provienen de fondos donados por los países más ricos del mundo. Esto ha ocasionado que el sector productivo carezca de la inversión necesaria para crecer y generar desarrollo dentro del país. De la misma manera, se observa que el comercio desde la región enfrenta obstáculos para llegar al mercado extranjero, por lo que es necesario contar con productos de calidad que cumplan con las normativas establecidas y no sean éstas un impedimento para acceder al mercado.

Existen muchos problemas económicos y sociales que afectan a la América Latina, por lo cual es necesario buscar alternativas a los modelos ya establecidos que no han dado

los resultados esperados. Es importante entender el concepto de Comercio Justo para que de esta manera sea fácil de aplicar y todos puedan formar parte del desarrollo.

El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional (Portal de Economía Solidaria, 2016).

Fairtrade International en su página oficial define al Comercio Justo como:

El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias (FLO, 2014).

El Comercio Justo o Fairtrade es una alternativa al comercio tradicional, para ofrecer a los pequeños agricultores de los países más pobres sobre todo en el Sur global mejores condiciones comerciales, a través de iniciativas que mejoran su acceso a los mercados así como su condición de vida. El Comercio Justo busca reducir la participación de intermediarios entre el pequeño productor y el consumidor, ya que en muchas ocasiones las mayores ganancias son para estos. Fairtrade establece un Precio Mínimo acordado entre el pequeño productor y el comprador (Fairtrade International), de manera que pueda mejorar su calidad de vida, así como un premio económico al Comercio Justo que debe ser utilizado de manera responsable con el objetivo de fomentar el desarrollo de la comunidad.

Sin embargo, este nuevo concepto no sólo se enfoca en el ámbito comercial, también existen condiciones particulares sobre el trato a los trabajadores (tales como libertad de asociación y negociación colectiva, vivienda adecuada y condiciones higiénicas, salud y seguridad laboral, y prohibición del trabajo infantil o forzado). Además, el productor debe cumplir con las leyes ambientales y sociales de su país y demostrar un mejoramiento continuo en las inspecciones anuales (FAO, 2016).

Durante años, las reglas de las relaciones comerciales internacionales han sido definidas por el Norte, incluyendo el trabajo infantil, la explotación laboral, una paga miserable, condiciones de trabajo nocivas, entre otras. Dichas características también forman parte del precio final de compra, aunque los consumidores no estén conscientes de esto (Calcagno & Jakobowicz, 1981). El Comercio Justo se basa en el respeto y el trato directo, dando importancia a los derechos de los agricultores, a su entorno, a su desarrollo y a su progreso.

Cuando una comunidad se une y forma una cooperativa de trabajo está buscando una vida digna, y se convierte en el primer agente del Comercio Justo. Una parte muy importante de este proceso es formar una conciencia en el consumidor, en fomentar una responsabilidad al momento de realizar una compra y tomar en cuenta no sólo el precio del producto sino las condiciones comerciales, sociales y ambientales dentro de las cuales fue fabricado. En un trabajo conjunto de los productores, importadores, tiendas de distribución, consumidores y las organizaciones internacionales se puede lograr un intercambio comercial equitativo, que es el único camino para llegar a un desarrollo justo (Fairtrade International).

La certificación de Fairtrade es otorgada por la Organización Internacional de Comercio Justo, la misma que establece todos los criterios a cumplir y del proceso de certificación:

La certificación de Comercio Justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una

agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio de Comercio Justo. Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de Comercio Justo en sus empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro, se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación (FAO, 2016).

Los productos con certificación de Comercio Justo cuentan con el sello Fairtrade. Este es el símbolo mundial del Comercio Justo que avala que los productos que lo llevan cumplen con todos los requisitos económicos, sociales y ambientales establecidos. El sello fue introducido en el 2002 para reemplazar marcas individuales en distintos países. En cuanto al logo, en la página de Fairtrade International se establece que:

El círculo FAIRTRADE simboliza la relación entre los consumidores y las compañías, las empresas y los comerciantes, los agricultores y los trabajadores en un esfuerzo conjunto para mejorar la vida y el bienestar a través de compras todos los días. El círculo incorpora un cielo azul que simboliza el optimismo, verde para el crecimiento y un brazo levantado para la potenciación. En conjunto, representan la visión y los valores del Comercio Justo como un movimiento moderno (Fairtrade International, 2011).

Ilustración 4: Sello Fairtrade



Fuente: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs/fsp-fairtrade-mark.html>

Dicho sello de certificación aparece en productos que proceden de economías en vías de desarrollo en alrededor de 120 países en el mundo (Fairtrade International, 2011).

El Comercio Justo tiene su inicio en la década de 1940 en Estados Unidos, cuando organizaciones como Ten Thousand Villages y Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation apoyaron a pequeños productores y a refugiados de guerra al adquirir sus productos. Fue en Estados Unidos en 1958 donde se abre la primera tienda de Comercio Justo. A finales de los años cincuenta llega esta tendencia a Europa, ya que en Inglaterra, los Países Bajos y Holanda se empezaron a comercializar productos de refugiados chinos, y de esta manera se da paso a la creación de la primera importadora de Comercio Justo. Desde entonces esta práctica creció y en 1973 se exportó por primera vez desde Guatemala hacia los Países Bajos el primer café “comercializado con justicia”. Los productos se han diversificado, dando paso a que sean vendidos en supermercados, tiendas e instituciones a nivel mundial (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, 2015).

Después de entender a qué nos referimos con el concepto de Comercio Justo o Fairtrade, es momento de preguntar qué fue lo que hizo que sea necesario encontrar una alternativa al comercio tradicional. Es de conocimiento general el gran problema de hambruna que existe alrededor del mundo, haciendo un especial énfasis en las economías menos desarrolladas.

¿Por qué motivo una raza que es capaz de desarrollar telecomunicaciones, avances tecnológicos, creación de drones y más descubrimientos, no logra solucionar problemas tan básicos como son el hambre y la desnutrición? Martin Calisto Friant nos presenta en su ensayo “Comercio Justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos” cinco factores que pueden ayudar a comprender este fenómeno: alta volatilidad de los precios de los alimentos, la destrucción del suelo debido a la agricultura industrial, el comercio inequitativo entre países del Norte global y el Sur global, los monopolios alimenticios y una dieta occidental basada en carne y lácteos insostenible (Friant, 2016) son los pilares que se analizan dentro del ensayo.

El Comercio Justo enfoca sus esfuerzos en reducir los mencionados elementos causantes de los problemas alimentarios de nuestros pueblos. Se pueden recalcar tres de ellos: el maltrato al medio ambiente, claramente el comercio inequitativo y los monopolios alimenticios, ya que estos son los agentes con mayor incidencia dentro del concepto de Fairtrade.

Después de identificar los problemas que han obligado al mercado a encontrar medios alternativos de comercio es conveniente analizar las bases de lo que llamamos Comercio Justo. En la página oficial World Fairtrade Organization encontramos los 10 principios básicos que son:

- 1) **“Crear oportunidades para productores en desventaja económica”** : El objetivo principal del Comercio Justo es reducir la pobreza a través de prácticas comerciales, y es por esto que la Organización apoya a los pequeños productores para que pasen de una economía dependiente de precios inciertos a una economía estable y segura.

- 2) **“Transparencia y Rendición de Cuentas”**: La Organización respeta la confidencialidad de la información comercial de las partes, y busca formas de involucrar a productores y trabajadores en la toma de decisiones. Los canales de comunicación deben ser eficaces y adecuados para que proporcionen toda la información necesaria a los socios comerciales.

- 3) **“Prácticas de Comercio Justas”**: El concepto de Fairtrade se basa en crear un modelo comercial beneficioso para el medio ambiente, los pequeños productores y el bienestar económico de las comunidades, logrando dichos objetivos a través del cumplimiento de los contratos, entrega de productos y alcanzando la calidad deseada. Los compradores respetan a los proveedores, mantienen una relación solidaria y de confianza a la vez que trabajan juntos para incrementar el valor de los productos y su diversidad. Es importante también que la práctica de

Comercio Justo respete las costumbres, culturas, etnias y las técnicas tradicionales de producción.

- 4) **“Un precio Justo”**: Las partes establecen un precio justo y beneficioso para ambos mediante diálogo. Se puede hablar de un precio justo cuando es una remuneración que permita el sustento del productor dentro de su entorno y que respete la paga equitativa por trabajo realizado tanto por hombres como por mujeres.

- 5) **“No al Trabajo Infantil ni al Trabajo Forzoso”**: El Comercio Justo se adhiere al convenio de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la legislación local sobre el trabajo infantil. De la misma forma se debe procurar que ninguna de las personas involucradas en el trabajo han sido forzadas a hacerlo. En caso de que exista involucramiento de niños dentro del trabajo con el objeto de que aprendan un arte o un oficio tradicional, siempre debe reportarse y se debe asegurar de que no interfiera con la educación, la recreación o la seguridad del niño.

- 6) **“Compromiso de No Discriminación, Igualdad de Género, Potestad Económica de las Mujeres y Libertad de Asociación”**: No se debe privar de contratación, formación, remuneración o ascenso por motivos de raza, religión, nacionalidad, género, discapacidad, por ser portador de enfermedades como el VIH, etc. La igualdad de género es muy importante dentro del Comercio Justo, por lo que se debe asegurar que tanto hombres como mujeres acceden de igual forma a los recursos que les permitan ser productivos. De la misma manera, se debe posibilitar a mujeres para cargos de liderazgo, recibiendo el mismo salario que un hombre por el trabajo realizado, así como se debe considerar las necesidades de salud especiales como el embarazo y el periodo de lactancia. Por otro lado, se debe respetar el derecho de los trabajadores a asociarse o afiliarse a un sindicato y realizar negociaciones de forma colectiva.

- 7) **“Condiciones de Trabajo Dignas”**: Se debe asegurar un ambiente de trabajo seguro y saludable que cumpla con la normativa local y regional, así como fomentar la conciencia social sobre salud y seguridad dentro de los grupos de productores, empleados, socios y trabajadores desde el hogar.

- 8) **“Desarrollo de Capacidades”**: Se debe impulsar y fomentar las habilidades de los pequeños productores a través de actividades realizadas por las organizaciones que trabajan con la comunidad. Talleres para desarrollar capacidades administrativas, capacidad de producción, introducción a los mercados, etc., son necesarias para una mejora constante.

- 9) **“Promoción del Comercio Justo”**: Se debe impulsar la necesidad de justicia dentro de las actividades comerciales a nivel mundial a través de la socialización de información sobre Comercio Justo, los productos que se ofrecen, la identidad de los productores, etc., siempre por medio de publicidad y marketing honestos.

- 10) **“Respeto por el Medio Ambiente”**: Dentro del proceso de producción se deben utilizar materias primas que procedan de la misma región dentro de lo posible. De la misma forma la utilización de tecnología que reduzca el consumo de energía y si es posible utilizar energías renovables y limpias. Se deben buscar formas de reducir el impacto ambiental de los desechos y reducir el uso de pesticidas cuando sea posible. También es importante utilizar materiales que puedan ser reciclados o biodegradables para el embalaje y transportar los productos por mar dentro de lo posible (World Fairtrade Organization, 2013).

Estos enunciados nos demuestran que el Comercio Justo es un concepto integral, que se enfoca en las áreas más importantes de la vida del ser humano: economía, desarrollo social y su medio ambiente. Al combinar estas áreas podemos asegurar que el enfoque no sea exclusivo en el capital, sino que busque seres humanos completos, capaces y con un trabajo reconocido.

Un punto muy interesante es también que toca el tema de equidad de género, muy controversial y objeto de discusión y lo inserta dentro del área comercial y de producción, con lo cual establece que tanto hombres y mujeres pueden y deben trabajar en el proceso productivo para que tanto su comunidad como el resto del mundo pueda alcanzar un desarrollo óptimo.

Otro tema importante que se incluye en los principios es “Desarrollo de Capacidades”, ya que la idea del Comercio Justo implica que no exista una dependencia de ninguna comunidad hacia una organización ya sea distribuidora de sus productos o una de Comercio Justo. Las habilidades individuales y colectivas son impulsadas y fomentadas para crear independencia y utilizar correctamente los talentos de manera que contribuyan a los esfuerzos por llegar a la meta de un gran mercado internacional abierto.

Definitivamente el Comercio Justo ha tomado fuerza dentro de las prácticas comerciales alrededor del mundo, y ha creado conciencia en los consumidores, ayudando a los agricultores, pequeños productores y países en vías de desarrollo a encontrar una luz de esperanza y un camino hacia el fin de la pobreza.

1.2 ¿Por qué obtener la certificación de Comercio Justo?

Después de conocer el concepto y la historia del Comercio Justo, parecería un poco extraño formular esta pregunta. Sin embargo, muchas empresas aún tienen temor de incursionar en esta corriente, ya que no conocen exactamente de qué se trata, o en qué podría cambiar su negocio.

El objeto principal del Comercio Justo como fue ya antes mencionado, es reducir la pobreza en los países del Tercer Mundo, y concientizar a los consumidores sobre el proceso que pasan los productos antes de llegar a sus manos. Es aquí donde yace la clave del Fairtrade, ya que las corporaciones se han acostumbrado a ver al mercado como un simple conjunto de consumidores, números sin ningún sentido a los que es necesario venderles un producto a como dé lugar. Sin embargo, la sociedad está formada por seres

humanos pensantes, con voluntad, una voz propia y totalmente capaces de formar grandes cambios.

Es la sociedad la que se preocupa por la existencia de un comercio inequitativo, y es la misma sociedad aquella que decide tomar acciones. Dicho esto, la primera y más grande razón para obtener una certificación de Comercio Justo es nuestra propia humanidad, nuestra conciencia y las ganas de crear a través de pequeños pasos un mundo un poco más justo.

No se debe confundir a la caridad con el Comercio Justo. No se está cayendo en “regalar” dinero a la gente pobre, porque los productos objeto del intercambio comercial cuentan con un valor agregado muy importante que es la dignidad humana y la preocupación por el desarrollo social viable y sustentable, así como una armonía con el medio ambiente.

Otro gran beneficio del Comercio Justo es que se intenta reducir el espacio entre el productor y el consumidor final, permitiendo una cercanía y un enlace entre los dos actores. Parte del proceso de obtención de la certificación Fairtrade es evitar intermediarios innecesarios y facilitar el acceso a mercados internacionales (Universidad San Jorge, 2016). Es importante recalcar a los intermediarios ya que dentro del comercio tradicional el precio final de un producto al llegar a las manos del consumidor representa en su mayoría un ingreso directo a los mismos, representando rubros de transporte, bodega, almacenaje, etc., que pudiera ser reducido al mínimo para que el precio final refleje un ingreso al pequeño productor y se promueva su crecimiento.

Acercar al productor con el cliente final es el ideal del Comercio Justo e ingresar a mercados internacionales se hace más sencillo al contar con una certificación de este tipo ya que representa un valor agregado de tipo social y moral, que es muy bien retribuido en el ámbito internacional.

De la misma manera, se debe recalcar que el Comercio Justo da paso a relaciones comerciales estables y duraderas que benefician tanto al productor como al consumidor, ya que los precios se mantienen, los contratos evitan incumplimiento en la producción e incluso los productores pueden llegar a acceder a préstamos y a financiamientos para sus próximos proyectos (Fairtrade Ibérica, 2016).

Un pilar del Comercio Justo menos mencionado pero no por eso menos importante y beneficioso es la protección del medio ambiente. Tal como se menciona en la resolución 44/228 de 1989 de la Asamblea General de las Naciones Unidas:

La mayor causa del continuo deterioro del medio ambiente global son los modelos insostenibles de producción y de consumo, particularmente de los países industrializados. La pobreza y la degradación del ambiente están íntimamente relacionadas y en este contexto, la protección ambiental en los países de desarrollo debe ser vista como una parte integral del proceso de desarrollo y no puede ser considerada aisladamente de aquél (Organización de las Naciones Unidas, 1989).

El desarrollo de un pueblo está íntimamente ligado con la manera de interactuar con su medio ambiente y por este motivo el Comercio Justo busca reducir impacto ambiental mediante técnicas de cultivo no invasivas, usar menos químicos como lo son los pesticidas, etc.

Algunos datos numéricos son realmente preocupantes y nos demuestran que se debe actuar sobre el tema con suma urgencia. Por ejemplo, según la ONU, cada año el mar recibe 6,4 millones de toneladas de basura (PNUMA, 2005), lo cual nos lleva a pensar que no existe una responsabilidad como consumidores. A través de Fairtrade se pueden mejorar y proteger muchos aspectos medioambientales, algunos de ellos son: el impulso a la agricultura a pequeña escala, agricultura en contra de transgénicos, respeto y conservación de la biodiversidad natural local, oposición a la apropiación de recursos naturales por individuos, primas de Comercio Justo destinadas a mejoras ambientales,

fomentar la educación sobre el consumo responsable, entre otros (Coordinadora de Comercio Justo, 2011).

Son grandes los beneficios que trae implementar el Comercio Justo, tanto para los exportadores y los importadores de los productos, así como sus consumidores finales. A pesar de ser una propuesta que se encuentra desarrollándose y encontrando nuevos métodos, es una alternativa completa para el mejoramiento y desarrollo del Sur global, participando activamente en la erradicación de la pobreza y la justicia social. El Comercio Justo “humaniza” al desarrollo y convierte a las personas (no al capital) en el motor de la economía.

1.3 Organizaciones que promueven y aplican el Comercio Justo

Existen varias organizaciones alrededor del mundo que apoyan y aplican el Comercio Justo de diferentes maneras. De todas estas, se encuentran a continuación las más relevantes:

- 1) **World Fairtrade Organization (WFTO):** Es una red mundial de organizaciones de la cadena del Comercio Justo. Ser miembro de la WFTO otorga beneficios como la credibilidad y la garantía de que su producto cuenta con todos los requisitos necesarios exigidos para ser de Comercio Justo. La organización opera en más de 70 países dentro de África, Asia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica (World Fairtrade Organization, 2014).

- 2) **Fairtrade International (FLO):** Es la organización encargada del Sellado de Comercio Justo a nivel internacional, así como el establecimiento de criterios de Comercio Justo, coordinación de estrategias de Fairtrade y promoción de la justicia comercial. La misión de la organización es: “Conectar a los productores más desfavorecidos y a los consumidores, promover condiciones comerciales más justas y capacitar a los productores para combatir la pobreza, fortalecer su posición y tomar más control sobre sus vidas” (Fairtrade International, 2014). De

la misma manera trabaja con FLOCERT, el certificador independiente para Fairtrade que al comprobar el cumplimiento de los criterios establecidos garantiza que los productores reciben el Precio Mínimo y la Prima Fairtrade. Los auditores de la organización son generalmente originarios de las regiones donde trabajan ya que de esta manera se relacionan con la cultura, costumbres, idioma, etc., sin ningún problema. FLOCERT realiza auditorías a los productores y a los comerciantes, tanto con previa notificación como imprevistas.

En el ámbito global estas instituciones son las más importantes, sin embargo es necesario enfocar el análisis de organizaciones en Latinoamérica, hasta llegar a conocer las más importantes dentro del Ecuador ya que son las más relevantes para el entorno de ésta investigación.

- 3) **World Fairtrade Organization Latinoamérica:** Es la Oficina Regional de la WFO mundial, formada por miembros de 13 países de América Latina. Su misión institucional es “Fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de los miembros de WFTO-LA y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, de modo a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del Comercio Justo” (WFTO LA, 2016).
- 4) **Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC):** Es una red latinoamericana que nace en el 2004, reúne y representa a organizaciones de pequeños productores y organizaciones certificadas de Comercio Justo. Dentro de la red se promocionan productos, se proporciona capacitación y asistencia a las organizaciones miembros, etc. Cuenta en la actualidad con más de 700 organizaciones miembros en 24 países latinoamericanos. Trabaja en conjunto con Coordinadoras Nacionales que representan a productores del mismo país pero diferentes productos y con Redes de Producto, que representan a productores de un mismo

producto pero de diferentes países, así como con una Red de Trabajadores (CLAC, 2016).

5) Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ): La CECJ nace en el año 2003 y reactiva sus actividades en el año 2008, siendo reconocida por el MAGAP en el año 2010. Representa a pequeños productores locales, actualmente a 9 organizaciones que cobijan a más de 800 familias. La CECJ es un miembro activo de la CLAC, siendo su misión “Ser una instancia de representación de organizaciones de pequeños productores demográficamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base, que facilitan asistencia a nuestros miembros, promocionamos nuestros productos, valores e incide en instancias sociales, políticas y económicas, dentro del marco de Comercio Justo” (CECJ, 2015). Las organizaciones miembros de la Coordinadora son: FAPECAFES, Jambi Kiwa, COPROBICH, UROCAL, FECAFEM, ASOGUABO, UNOCACE, FONMSOEAM, Asociación Cerro Azul y Fortalezas del Valle (CECJ, 2015).

1.4 Ventajas competitivas del Comercio Justo para la exportación

Antes de hablar de qué ventajas produce tener una certificación de Comercio Justo, es necesario comprender qué significa dicho concepto. Según Michael Porter, la ventaja competitiva...

... Crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados (Porter, Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior, 1985).

También encontramos al “Diamante de Porter” un esquema que relaciona indicadores que influyen en que una empresa sea realmente competitiva. Analiza los factores que llevan al concepto previamente establecido de ventaja competitiva. El diamante conecta las condiciones de los factores, condiciones de la demanda, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas y sectores afines (Porter, 1990).

De acuerdo con estos conceptos, el Comercio Justo y su certificación aportan al producto una característica de beneficio único que compensa precios superiores dentro de los mercados. A este valor agregado se le puede también llamar “diferenciación”, es decir, dentro de una oferta de productos similares encontrar una característica que posicione al producto en un rango elevado, lo que aumenta su valor de adquisición.

En este punto se debe hacer una pequeña diferencia entre precio y valor. El primero es lo marcado a pagar por el producto, mientras que valor hace referencia a la apreciación del consumidor por las características diferenciales del producto, que puede llegar a justificar un precio elevado, pero sin embargo satisface de mejor manera las necesidades de su comprador. Una vez aclarado esto, el valor de un producto de Comercio Justo, satisface necesidades tanto del consumidor como del productor que de otra manera quedarían rezagadas (Martínez Flores, 2009).

Si recordamos los principios básicos de Fairtrade podemos afirmar que existen ventajas competitivas de diferenciación con respecto a los productos similares, ya que se establece un pago justo a los pequeños productores, se promueve la conservación del medio ambiente, existe una preocupación por condiciones de trabajo dignas, etc.

En un mundo globalizado los mercados internacionales son la meta de los comerciantes, y el Comercio Justo se enfoca justamente en esto, ampliar horizontes y oportunidades para los productores. Europa se ha convertido en el principal mercado para los productos Fairtrade, absorbiendo del 60% al 70% de la oferta (Domeisen, De Sousa, Stefanovic, & Kasterine).

Los resultados positivos en los mercados internacionales son visibles. Tomando como principal ejemplo al europeo, el 29 de febrero de 2016 se publicaron los resultados del “Eurobarómetro Especial 441: El Año Europeo para el Desarrollo – opinión de los ciudadanos sobre el Desarrollo, la Cooperación y la ayuda al desarrollo”, por parte de la Comisión Europea, en la que la pregunta fue “¿Estaría usted dispuesto a pagar más por los alimentos u otros productos de los países en desarrollo para apoyar a las personas que viven en estos países (por ejemplo, por productos de Comercio Justo)?”.

De acuerdo a los resultados socializados, un 53% estaría dispuesto a pagar en distintos porcentajes un precio mayor para apoyar a pequeños productores, lo cual representa un aumento desde el año 2014 y representa el porcentaje más alto desde el 2009. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Dentro del Ecuador se fomenta el Comercio Justo, y se dan oportunidades para que los productores puedan llegar a mercados internacionales con el respaldo de su país. En marzo de 2016 el Ministerio de Comercio Exterior a través de la entidad Pro Ecuador gestionó visitas al país y desarrollo de talleres por parte de técnicos de COPADE (Comercio para el Desarrollo) una entidad española que promueve alianzas entre el sector público y privado bajo los lineamientos de la WTFO y que cuenta con una red importante de comercio dentro del continente europeo (Ministerio de Comercio Exterior).

Tomando en cuenta dichos avances dentro de la aceptación y acogida de productos certificados de Fairtrade se puede decir que su impacto ha sido positivo, y que sus ventajas de diferenciación basadas en la justicia social y un comercio equitativo han dado resultado. Si bien los precios de los productos de Comercio Justo podrían en algunos casos ser un poco más elevados que los comunes por el pago de la Prima de Comercio Justo, en estos se refleja un aporte a una vida de calidad para los productores y se crea un vínculo estrecho entre el consumidor y el pequeño agricultor, siendo la satisfacción de contribuir al desarrollo el valor agregado por el cual en ocasiones podría pagarse un precio superior.

1.5 Beneficios en los principales mercados del mundo

La Unión Europea representa un mercado importante para los productos de Comercio Justo por distintos factores como: el poder adquisitivo superior al contar con una moneda como el euro, más fuerte en el mercado internacional que el dólar estadounidense, así como el Acuerdo Multipartes con Ecuador vigente desde el 2017 que permite el acceso a un mercado de quinientos millones de personas. De la misma manera el consumidor europeo se caracteriza por una mayor “educación nutricional” buscando productos, por lo que prefiere productos de alta calidad y estándares sociales y ambientales (EL UNIVERSO, 2017).

Según Fedexpor, el 27% de la población adulta en Europa pertenece al grupo de los millenials (nacidos entre 1980 hasta el 2000). Este segmento de consumidores, en general, refleja poca inclinación hacia una marca o etiqueta específica (denominado como cliente “agnóstico”) y se inclina más bien por conceptos y valores que trascienden la satisfacción propia de necesidades y que son compartidos en sociedad, como el cuidado del medio ambiente, el mejoramiento de la salud, el desarrollo de poblaciones menos favorecidas, etc. (EL UNIVERSO, 2017).

Europa se ha caracterizado siempre por su alto nivel cultural, por lo que no es extraño que su población tenga preferencia por productos que apelan al desarrollo de pequeñas comunidades y a la protección del medio ambiente por sobre marcas específicas que no establecen un vínculo responsable con sus proveedores.

Según el informe de Fairtrade International en el 2014 los mercados con mayor crecimiento para productos Fairtrade son Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido (Fairtrade International, 2015).

“A variety of independent polls confirm that consumers want to know more about the products they buy and they want to know more about procurement and standards for ethical production” (Wright & McCrea, 2008).

Es imposible negar que los consumidores han desarrollado un interés por conocer que lineamientos éticos existen detrás de los productos que compran, y se involucran profundamente con la historia y procedencia de los mismos.

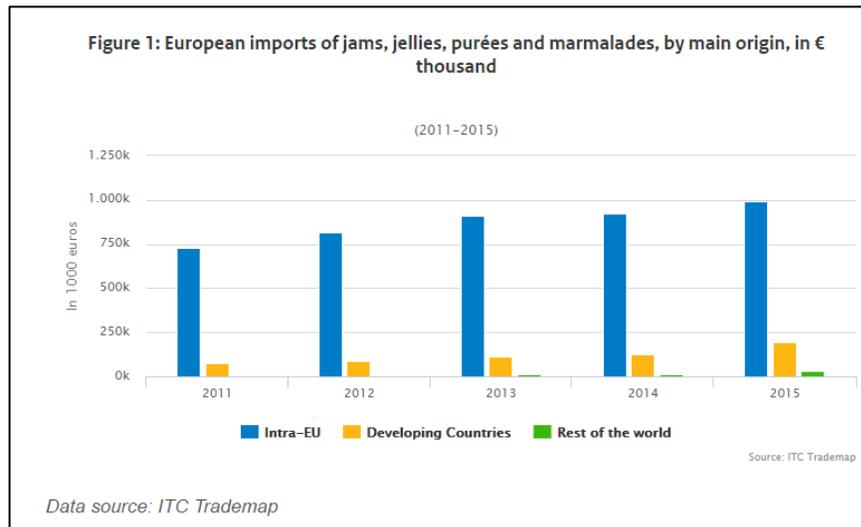
Según el CBI Europe (Centro de Promoción de Importaciones desde países en desarrollo) el consumo de productos que provienen de otra región que destacan características especiales de la misma y dan a conocer la historia detrás el mismo va en aumento, lo cual es un factor positivo para la exportación de bienes con elementos de diferenciación como la certificación Fairtrade.

“Exporters from developing countries should be aware that, although requirements concerning food safety and traceability are mandatory, they are no longer sufficient to build competitiveness on the EU market. It is strongly recommended to follow such CSR-certification schemes as the Fair Trade or Ethical Trading Initiative for the UK retail market” (CBI Europe, 2016).

Los productos que se comercializan en mercados internacionales requieren competitividad, por lo que cumplir con las normas básicas de calidad no es suficiente para lograr que el producto destaque entre la competencia y es por eso que una certificación como la de Comercio Justo abre muchas puertas a clientes y consumidores que buscan productos con características especiales.

Los países europeos con mayores oportunidades para productos procesados de fruta como las mermeladas Elena son: Francia, Alemania y los Países Bajos. Sin embargo existe una creciente demanda en los Países Bálticos y Escandinavos. Entre las razones para que esto ocurra está la transición hacia una alimentación más saludable, ya que existe una inclinación hacia productos sin químicos. El mercado ha ido creciendo así como las importaciones europeas, un 7% en cantidad y un 11% en valor, dando un total de 603 mil toneladas de mermeladas y jaleas importadas en el 2015. Es importante mencionar que el crecimiento ha sido mayor en las importaciones desde países en desarrollo que en las de los miembros de la Unión Europea (CBI Europe, 2016)

Ilustración 5: Importaciones europeas de mermeladas, jaleas y gelatinas por país de origen en miles de euros (2011-2015)



Fuente: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/jams-jellies/europe/>

Como se puede observar en la imagen No. 4 las importaciones desde países en vías de desarrollo han crecido continuamente, a pesar de que el comercio intra-Unión Europea sigue siendo mayor se nota la tendencia en aumento sobre todo en el año 2015. Esto demuestra que el comercio entre la Unión Europea y los países en desarrollo en relación a productos como mermeladas y jaleas es favorable, ofreciendo espacios en el mercado que pueden ser aprovechados y explotados.

Contar con un espacio dentro del mercado europeo es muy importante para el desarrollo y crecimiento de la economía de países del Sur global que promueven el Comercio Justo por los beneficios a los que se puede acceder. Estos beneficios van desde oportunidades amplias de venta hasta redes de centros especializados de Fairtrade que facilitan la circulación de productos e información.

Dentro de Europa una red muy importante para el Comercio Justo es EFTA (European Fairtrade Association) la cual es una organización de nueve importadores en ocho países (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, España, Suiza y el Reino Unido) que se

especializa e coordinar y fomentar la cooperación entre comerciantes Fairtrade, para desarrollar proyectos conjuntos y crear condiciones de trabajo favorables (EFTA, 2015).

Los beneficios de una certificación Fairtrade a un producto que protege y fomenta el desarrollo del pequeño productor dentro de los mercados internacionales son varios y han aumentado con los años gracias a la concientización realizada y a la globalización. En el año 2015 el número de productores Fairtrade creció a 1,66 millones, el pago de la Prima Fairtrade creció en 10% en el mismo año. De la misma manera, los ingresos en ventas de los productores Fairtrade aumentaron aproximadamente un 14% en el 2015 alcanzando más de 117 millones de euros de Prima Fairtrade (Fairtrade International, 2017).

Estados Unidos, la Unión Europea y Asia son los principales mercados para estos productos, por cual es necesario crear estrategias de exportación a los mismos.

1.6 Beneficios cliente - productor con la aplicación del Comercio Justo

La cultura comercial actual basada en el consumismo ha creado una gran brecha entre el productor y el consumidor final, gracias a la cual no existe ninguna relación entre los mismos. Al momento de adquirir un producto no se piensa en su origen, ni en la cadena que tuvo que ejecutarse para que llegue a las manos del cliente, mucho menos en cómo incide dicha compra en otras vidas y sociedades (Jiménez, 2010). Con el Comercio Justo, se busca reducir este espacio y acercar al pequeño productor con el consumidor final, se busca crear un vínculo entre ambos que permita que la experiencia del comercio vaya más allá de un intercambio y llegue a ser más profunda, consciente y responsable.

“We therefore have a position where the public are concerned about how their products are produced and they are looking for trusted, independent sources of reassurance. The key then is turning that evident concern into action” (Wright & McCrea, 2008).

Al concientizar al consumidor se crea el reto de propiciar las condiciones necesarias para que puedan tomar acciones al respecto, para lograr beneficios mutuos que se describen a continuación:

1.6.1 Beneficios para el productor

El comercio Fairtrade busca beneficios para los pequeños productores y su desarrollo, por lo que a partir del análisis de sus principios se puede diferenciar aspectos positivos para los mismos como:

- 1) Contratos estables y a largo plazo:** La estabilidad es un pilar de Fairtrade. Los productores que ingresan a mercados con distribuidoras de Comercio Justo están seguros de que cuentan con socios comerciales que no van a incumplir lo que ha sido establecido y negociado, ya que es la única manera de lograr un desarrollo progresivo y no sólo momentáneo.
- 2) Redes de Comercio Justo:** El acceso a los mercados de Comercio Justo a través de redes amplía las opciones de exportación, ya que las organizaciones dedicadas a fomentar el Fairtrade cuentan con contactos y acuerdos con empresas y otras entidades que promueven este tipo de actividad.
- 3) Dimensión humana:** Los productos de Comercio Justo tienen detrás grandes historias de personas, comunidades y culturas. Al contar con la certificación de Fairtrade los productores pueden informar sobre sus tradiciones, su fauna, su flora, ya que el Comercio Justo es una plataforma para que las comunidades salgan adelante al mismo tiempo que conservan su patrimonio y realzan su esencia.

Fairtrade is helping farmers stay on their land and meet their basic needs while providing education and new opportunities for their children. Furthermore, the empowerment at the heart of the Fairtrade system benefits individual workers

and farmers who, studies report, have improved self-confidence and self-esteem as well as access to training or education (Bowes, 2010).

Es importante hacer énfasis en lo que dice Bowes sobre los productores que permanecen en su tierra, ya que gracias al Comercio Justo no es necesario salir en busca de mejores oportunidades, al contrario, se crea un ambiente de desarrollo dentro de su entorno que les permite incluso adquirir nuevos conocimientos y convertirse comunidades que impulsan el crecimiento de toda una nación.

- 4) **Protección a su entorno:** Para obtener el sello de Comercio Justo se debe cumplir los estándares establecidos, entre los cuales se encuentra la protección y conservación del medio ambiente, asegurándose de que la fauna y la flora no sean afectadas durante el proceso de producción.

1.6.2 Beneficios para el consumidor

Fairtrade también busca que la experiencia de compra del consumidor sea diferente y responsable, por lo que a partir de un análisis a sus principios como de su estructura y funcionamiento se distinguen los siguientes beneficios:

- 1) **Compras conscientes:** Los compradores ahora tienen la opción de adquirir productos que vayan de acuerdo con sus valores y convicciones, contribuyendo a un comercio equitativo que distribuya la riqueza de una manera equilibrada entre el Norte y el Sur.
- 2) **Trazabilidad:** Si el consumidor conoce los principios de Fairtrade puede confiar en que el producto cumple con todos los requisitos que son necesarios para su certificación e incluso adquiere más información sobre la materia prima utilizada, las condiciones en las que se la obtuvo, etc.

- 3) **Cultura:** El obtener la información de un producto y su comunidad productora fomenta el aprendizaje sobre otras culturas, que desenlaza en una sociedad más educada y consciente sobre la diversidad que existe, e incluso podría ser una influencia dentro de otros ámbitos fuera del comercio como el fomento al turismo y la disminución de índices de violencia por discriminación y racismo.

- 4) **Conservación del Medio Ambiente:** El tema del calentamiento global es una preocupación a nivel mundial, y se ha logrado concientizar a gran parte de la población sobre la grave situación del planeta. El Comercio Justo se une a otras iniciativas ecológicas como el reciclaje, consumo responsable de agua, etc., garantizando que los productos con el sello Fairtrade no han sido elaborados a costa del entorno natural del que provienen, generando así una compra ecológicamente responsable.

Such research shows that these people are realizing that their actions can have an immediate and positive impact on the lives of farmers in developing countries – that they, themselves, can help make poverty history. People are beginning to understand that ‘by purchasing Fairtrade products they are making a real difference to growers and their communities,’ comments Mike Barry, Head of Corporate Social Responsibility at Marks & Spencer (Wright & McCrea, 2008).

Otro gran beneficio para el consumidor quizás un poco menos cuantificable pero muy importante es la satisfacción de ayudar y crear una diferencia en el mundo al preocuparse del desarrollo de pequeñas comunidades, aportando con acciones y tomando conciencia sobre la importancia de su interacción con el mercado.

Es importante recordar que los beneficios son mutuos porque la ayuda también es mutua. Los productores al proveer a sus clientes de productos de Comercio Justo, les están ofreciendo opciones de compra que rompan el monopolio de las grandes compañías que muchas veces producen sin importar los efectos que puedan tener sus acciones dentro del entorno o la salud de los consumidores. Por otro lado, las pequeñas

comunidades productoras logran desarrollarse gracias a sus clientes, ya que estos valoran su esfuerzo de una manera más representativa.

1.7 Beneficios para la comunidad productora

Aparte de los ya mencionados anteriormente, la comunidad productora al obtener la certificación Fairtrade accede a beneficios muy importantes para su desarrollo y crecimiento. A partir de un detenido análisis de la dinámica Fairtrade estudiada, se puede concluir dos beneficios relevantes:

- 1) La Prima de Comercio Justo:** “La Prima de Comercio Justo Fairtrade es un pago adicional dentro del sistema de Etiquetado de Comercio Justo Fairtrade con la intención de ser una herramienta para el desarrollo socioeconómico y para el empoderamiento” (Fairtrade, 2009). Al ser productores certificados reciben un monto económico extra y que aunque dentro de los criterios de Comercio Justo no se encuentra establecido su uso específico, está claro que debe ser invertido en proyectos que fomenten el crecimiento de la comunidad a través del análisis y evaluación de sus necesidades.

Existen niveles de pago establecidos por la FLO y no son negociables, por lo que nunca pueden ir incluidos dentro de las negociaciones de venta. La Prima se establece de la siguiente manera: se toma un porcentaje entre el 5% y el 30% del precio mínimo y se paga por cada unidad del producto vendida, por lo que la cantidad final que la organización reciba dependerá del volumen vendido. Es importante recalcar que la Prima se paga a la organización de productores mas no individualmente, ya que se utiliza para crear y desarrollar proyectos que beneficien a toda la comunidad, y el pago lo realiza el pagador de Comercio Justo (importador o exportador) (Fairtrade, 2009).

Para la administración de la Prima se deben seguir ciertos pasos: el primero es realizar un informe sobre las necesidades básicas de la comunidad, y todos los

miembros pueden aportar con ideas sobre cómo utilizar la Prima de manera que los proyectos sugeridos cubran las necesidades y creen desarrollo; posteriormente debe realizarse un plan anual de utilización de la Prima basado en las proyecciones de ventas, que debe incluir objetivos, actividades, cómo y cuándo se realizarán, para después establecer un “Comité de la Prima”, el cual evaluará los proyectos presentados y se los comunicará a la comunidad (Fairtrade, 2009).

Todas las actividades e inversiones realizadas con la Prima deben ser documentadas, así como las cuentas y detalles económicos, y tanto el proyecto como dichos documentos están sujetos a evaluaciones y monitoreo durante su ejecución. Se pueden encontrar algunas sugerencias para la aplicación de la Prima como: desarrollo de negocios (mejores técnicas de producción, diversificación de ingresos), capacitación, proyectos para la comunidad (apoyo a la salud pública, apoyo a escuelas públicas), servicios financieros (microcréditos, creación de fondos comunes), entre otros (Fairtrade, 2009).

“Another common benefit is that Fairtrade gives farmers the security, the capital and the knowledge to diversify their source of income, reducing their dangerous dependence on one crop” (Bowes, 2010).

La Prima de Comercio Justo les da la oportunidad a los productores de diversificar su actividad, para que no exista una dependencia de un solo producto, así como también genera las condiciones para un aprendizaje y capacitación continuos en áreas de desarrollo, que van de acuerdo con las habilidades de cada individuo.

- 2) **Acceso a grandes mercados internacionales:** La ampliación de las redes de comercio a través de tiendas y mercados especializados en Comercio Justo alrededor del globo que le dan prioridad a este tipo de productos garantizan que mientras se cumplan los requerimientos establecidos, los productores podrán

vender sus bienes y existirán distribuidores a lo largo del mundo. Esto les brinda una estabilidad laboral ya que no dependen del comercio tradicional, y al tener ventajas competitivas y diferenciarse ingresan a un mercado especializado que necesita provisiones constantemente.

“The research group the Natural Resources Institute chewed their way through an astonishing 33 studies 1 of Fairtrade and found that in 31, the producers gained positive economic benefits. Families often enjoy higher returns and more stable incomes than farmers selling to the conventional market” (Bowes, 2010).

Tal como lo dice Bowes en su libro “Fairtrade Revolution”, estudios confirman que existen mejores y más estables ingresos para las familias a través del Comercio Justo que la participación en el mercado convencional, por lo que la inversión en un proceso de obtención de la certificación Fairtrade es positiva y recomendable para los productores.

1.8 Beneficios en ventajas competitivas en la empresa Mermeladas Elena

Después de estudiar los diferentes beneficios a productores y consumidores así como la relación entre los mismos, se puede definir que los beneficios en relación a la ventaja competitiva que representa obtener una certificación de Comercio Justo para la empresa Mermeladas Elena son tanto sociales como económicos:

- 1) **Sociales:** El objetivo principal del Comercio Justo es fomentar la equidad y el desarrollo dentro del Sur global, ya que la región ha quedado relegada con respecto a avances tecnológicos y económicos. Al promover una sociedad justa con respecto al pago por producto y un comercio equilibrado que beneficie no sólo a los grandes países desarrollados sino al pequeño productor, obtenemos también personas educadas y preparadas que impulsan al crecimiento de la región en distintas áreas. De la misma manera, se considera al pequeño agricultor o productor como el eje principal del

comercio, lo cual ayuda al mismo y a su comunidad a prosperar y a ser independientes. Se promueve a nivel mundial una conciencia de compra que no busca únicamente generar capital a costa del medio ambiente y la explotación laboral, sino genera un interés en las personas detrás del producto y su calidad de vida. De esta manera los proveedores de fruta para la mermelada percibirán una mejoría dentro de su comunidad, convirtiendo a la empresa en un negocio socialmente responsable.

- 2) **Económicos:** Para Mermeladas Elena la certificación de Comercio Justo supone una venta de las mermeladas a un precio posiblemente mayor al promedio, así como una demanda superior al contar con un factor de diferenciación. Esto eleva las ganancias de la empresa, al mismo tiempo que crea una imagen de la misma, solidificando su perfil en el mercado internacional lo que permite que tenga una participación en el mismo a largo plazo. De la misma forma, la Prima de Comercio Justo permite un ingreso adicional para el desarrollo de proyectos que ayudan al progreso de la empresa.

En este capítulo se empieza a conocer sobre el término Comercio Justo. Se debe recalcar que esta nueva práctica comercial tiene una estructura y sobre todo cuenta con un objetivo, lo que la convierte en algo mucho más tangible que una idea o una utopía. Se observa que los actores de esta práctica interactúan entre sí y obtienen beneficios mutuos que hacen al Comercio Justo viable y sostenible. Es de gran importancia la relevancia que Fairtrade tiene a nivel mundial y los nuevos mercados que acogen sus productos, las redes de organizaciones internacionales que apoyan y fomentan el Comercio Justo aportan credibilidad y confianza en la práctica, por lo que se observa una mejora constante de la misma.

CAPITULO 2: MERMELADAS ELENA Y LA COMUNIDAD PRODUCTORA

2.1 Mermeladas Elena

2.1.1 Resumen histórico de la empresa

María Fernanda Córdova Cordero es la fundadora de la empresa “Mermeladas Elena” en Cuenca, Ecuador. En el año 2014 surge esta innovadora idea al empezar a fabricar canastas de papel para la venta. Al no encontrar un producto para colocar dentro de las canastas, se le ocurre fabricar su propia mermelada y de esta manera empieza a producir. Sin embargo, más adelante se da cuenta que es mejor dedicarse sólo a la elaboración de mermeladas. María Fernanda empieza su negocio sola, de una manera rústica, con una licuadora casera. Las mermeladas las entregaba ella a las tiendas de su barrio para la venta, así como a sus amigos para que la ayudaran a difundir su nueva marca. A medida que su popularidad creció, fue capaz de ampliar su negocio, el cual actualmente a pesar de ser aún artesanal, cuenta con varios puntos de venta y una cuota de mercado asegurada en la ciudad de Cuenca.

2.1.2 Proceso de compra de la materia prima

La mora se adquiere principalmente en el mercado El Arenal a través de un proveedor habitual proveniente del norte del país. Sin embargo existen variables que determinan el precio de la misma ya que nunca es estable. El factor principal es el climático dando como resultado una tabla de precios de aproximadamente:

- Enero – febrero: La materia prima es relativamente barata, teniendo un costo aproximado de cuatro dólares con veinte y cinco centavos a cinco dólares por una caja de ocho a nueve libras de mora.
- Marzo – junio: La mora triplica su precio a doce dólares por cajas de seis a siete libras.

- Julio – diciembre: La mora tiene un precio aproximado de cinco dólares por una caja de ocho a nueve libras de materia prima (Cordero, 2017).

La empresa maneja un stock de trescientas libras congeladas para utilizar en las épocas del año en las que el precio sube (Cordero, 2017).

2.1.3 Proceso de Producción

Mermeladas Elena semanalmente procesa cincuenta libras de mora y veinte libras de azúcar, para la elaboración de ciento treinta y cinco mermeladas (Cordero, 2017). Se realizó una investigación de campo en Mermeladas Elena con el objetivo de recopilar información. De esta manera se determina que el proceso de producción está conformado por ocho pasos:

1. **Recepción y pesaje de la materia prima:** En esta primera etapa, se recibirá la materia prima, se controlará que la calidad de la mora sea la adecuada en su dulce y sabor, recordando que la fruta debe estar madura para desarrollar su aroma y calidad. Además, se retirará la fruta dañada; es decir podrida o con hongos/moho. Finalmente, se procede a pesar la mora.
2. **Lavado de la materia prima:** Cumplida la etapa anterior, se procederá a lavar la mora con agua potable.

Ilustración 6: Lavado de la materia prima



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

3. **Formulación:** En función del peso de la mora se formulará la cantidad de azúcar que se debe agregar, considerando que la cantidad de la misma será en relación al dulce natural de la mora.
4. **Obtención del preparado de mora:** En esta parte del proceso, se extrae la pulpa de la mora para posteriormente mezclarla con azúcar, obteniendo el homogenizado del preparado.

Ilustración 7: Obtención del preparado de mora



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

5. **Cocción:** El homogenizado del preparado será llevado al fuego para su cocción, proceso durante el cual se observarán los siguientes pasos:
 - El preparado se cocina a fuego alto hasta hervir, luego se reduce a fuego bajo manteniendo la ebullición hasta obtener la consistencia adecuada.
 - Durante la ebullición se deberá obtener muestras que indicarán el avance del preparado hasta lograr el punto exacto característico del producto.
 - En el proceso se deberá agitar el homogenizado para evitar que se pegue o se caramelicé, posteriormente se procede a cernir.

Ilustración 8: Homogenización



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 9: Cernido



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

- 6. Envasado:** Previo al envasado los frascos plásticos calificados para alimentos (INEN, 2013) son debidamente lavados y revisados, luego son llenados con mermelada de mora cuidando que la calidad del envase no se altere. Posteriormente se sella con una lámina de foil de aluminio y se procede a colocar la tapa del envase.

Ilustración 10: Preparación de envases



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 11: Envasado



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 12: Colocación del protector de aluminio



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 13: Colocación de las tapas



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

- 7. Etiquetado:** El producto es etiquetado, informando al consumidor sobre aspectos como:

- Mermelada natural.
- Marca
- Dirección del fabricante, incluido teléfono.
- Código de barras.
- Información nutricional.
- Registro sanitario.
- Lote de elaboración.
- Fecha de vencimiento.
- Contenido neto.
- Modo de uso, una vez abierto el producto.
- Escala de valores del contenido.

Ilustración 14: Etiquetado



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 15: Presentación del producto terminado



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 16: Etiqueta



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 17: Etiqueta



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

- 8. Almacenamiento del producto:** El producto es almacenado en una bodega adecuada, debidamente clasificado por lotes en donde consta: día, mes y año de elaboración, datos que sirven para control de la vigencia y el despacho a los distribuidores.

Ilustración 18: Fase de almacenamiento



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

- 9. Distribución del producto:** El producto es transportado a supermercados y tiendas de comercialización en cajas de doce unidades.

Ilustración 19: Distribución de producto terminado



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

2.1.4 Personal

Al ser un negocio familiar y artesanal el taller no cuenta con personal externo, en total son: una persona a tiempo completo y cuatro personas de manera voluntaria a tiempo parcial. Al no existir empleados no cuentan con contratos, egresos como sueldos o seguro social. La persona encargada a tiempo completo no cuenta con un salario fijo ya que es la propietaria del negocio, por lo tanto su ingreso se basa en la venta del producto.

2.1.5 Instalaciones

La empresa ocupa la categoría de artesanal, por lo que no requiere contar con un sitio industrializado para la elaboración del producto. Sin embargo se ha tecnificado el proceso y se ha invertido en máquinas industriales como: cocina industrial, congelador, ollas industriales, licuadora industrial y un sellador de foil de aluminio. La fábrica se encuentra en el mismo domicilio en un terreno adjunto a la vivienda, en una facilidad de aproximadamente cuarenta metros cuadrados.

Ilustración 20: Instalaciones



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 21: María Fernanda Cordero: propietaria de Mermeladas Elena



Fuente: Empresa Mermeladas Elena. **Autor:** María Isabel Durán

2.1.6 Actividad artesanal

Mermeladas Elena está registrada como una empresa artesanal, por lo que cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el Registro Único Artesanal (RUA).

“El Registro Único Artesanal que maneja el Ministerio de Industrias y Productividad bajo la Ley de Fomento Artesanal permite acceder a ciertos servicios que da, como por

ejemplo: exportación sin aranceles, importación de maquinaria que no existan en el país, exenciones de pago de propiedad intelectual y patentes municipales” (El Mercurio, 2016).

La ley de Fomento Artesanal vigente establece los beneficios con los que cuenta el artesano:

“Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento” (Congreso Nacional del Ecuador, 2003).

Entre otros beneficios se encuentran:

“1) El Ministerio de Salud, solicita a los artesanos el Registro Artesanal, para la exoneración del pago por el permiso de funcionamiento de sus locales, en aquellas actividades alimenticias o de salud ocupacional.

2) Extensión de protección del Seguro Social Artesanal, que ampara no solo al artesano, sino también al grupo familiar siempre y cuando trabajen en la misma actividad artesanal.

3) Los Artesanos amparados por la Ley de Fomento Artesanal, no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por el Código del Trabajo. Pero si al pago de los salarios mínimos determinados para el sector artesanal, así como al pago de las indemnizaciones legales por despido intempestivo.

4) El IEPI, solicita actualmente a los Artesanos que van a registrar sus derechos de autor, el Registro Artesanal, para un descuento en el pago por el trámite.

5) Descuento por el Pago de Patente municipal” (Ministerio de Industrias y Productividad).

2.1.7 Costos de producción y precio del producto

Los costos de producción son calculados semanalmente en base a un lote de ciento treinta y cinco mermeladas. Estos incluyen:

- Obtención de materia prima (mora y azúcar): Setenta dólares
- Envases: Veinte y siete dólares.
- Mano de obra: Cero dólares
- Sellos y foil de aluminio: Cinco dólares
- Otros (combustible y transporte): Alrededor de diez dólares

Según la forma de llevar cuentas de la empresa de mermeladas, esto da un total aproximado de ciento doce dólares semanales en costos de producción.

El precio de venta de la mermelada es manejado al por mayor, siendo este de un dólar con cincuenta centavos. Sin embargo la productora sugiere un precio de venta al público de un dólar con setenta y cinco centavos, siendo esta sugerencia acogida por varios comerciantes. También existen otros puntos de venta como Supermaxi que manejan un precio de dos dólares con diez centavos por la misma cantidad de mermelada.

2.1.8 Aspecto financiero

Mermeladas Elena tiene una capacidad de endeudamiento moderada, aproximadamente de veinte mil dólares al momento, cantidad con la cual sería posible realizar pagos ininterrumpidos. Maneja una cuenta de ahorros personal que utiliza para asuntos relacionados con la producción de mermelada en una institución bancaria sin embargo las inversiones se han realizado desde el propio capital. Cuenta con una tarjeta de débito, mas no de crédito.

De la venta de las mermeladas el total semanal es de ciento cincuenta dólares del cual queda una utilidad del 18% al 20% aproximadamente (Cordero, 2017). Sin embargo esta es una estimación ya que para obtener una cifra exacta sería necesario que la empresa cuente con un sistema contable oficial, lo cual actualmente no existe. En un futuro planea adquirir una deuda para ampliar su producción y su fábrica, la misma que pagará con la venta de las mermeladas a medida que crece su participación en el mercado. De la misma forma proyecta internacionalizarse y exportar su producto, lo cual representa un incremento intensivo del capital al cual la propietaria se encuentra dispuesta.

2.1.9 Distribución

Mermeladas Elena se encuentra en veinte y cinco puntos de venta aproximadamente, entre ellos:

- Diez panaderías
- Supermaxi
- Comisariato Popular
- Supermercado Patricia
- Supermercado Paja Toquilla
- Supermercado Gran sol
- Supermercado Arandano
- Gasolinera en Challuabamba
- Tiendas en general

Las mermeladas se entregan bajo pedido de cada local y la distribución de las mismas está a cargo de la dueña de la empresa.

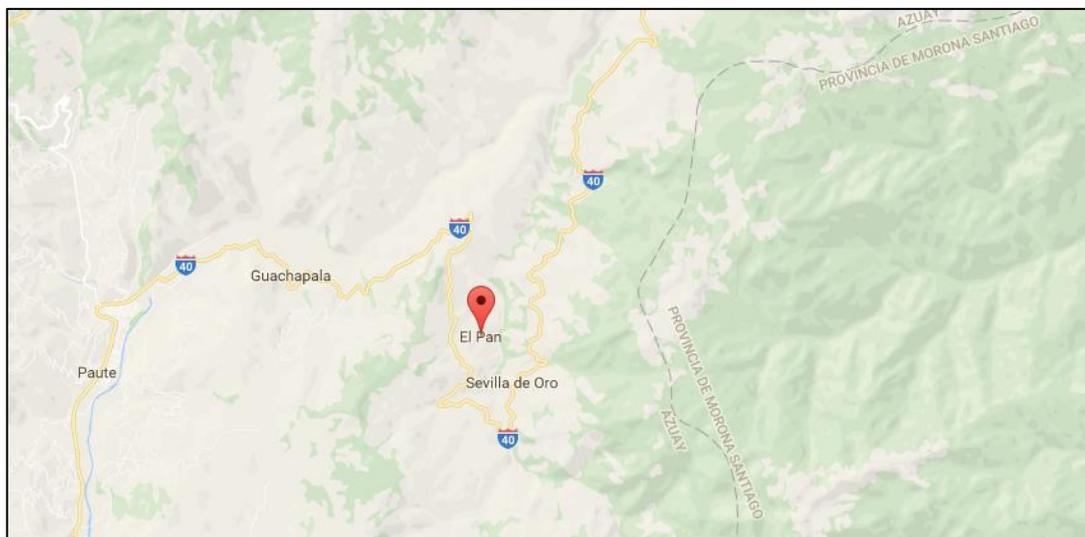
2.2 La comunidad productora

2.2.1 Datos generales

La comunidad productora de mora se encuentra en la provincia del Azuay, cantón El Pan, sector La Nube. La producción y venta de la fruta son el principal ingreso para dicha comunidad. Dentro de la misma existe una asociación de hecho llamada “Pequeños Agricultores de la Virgen de la Nube”, que cuenta con doce socios. Esta sociedad realiza sus actividades desde hace aproximadamente seis años, sin embargo es reciente su vínculo con la empresa AGROAZUAY (dos años), la cual provee un espacio para estos productores en la “Feria de Agroemprendedores” en la ciudad de Cuenca los fines de semana.

Como fue mencionado anteriormente, la fruta utilizada para la fabricación de las mermeladas provenía del centro del país. Sin embargo, se busca que la comunidad sea la nueva proveedora de materia prima para la empresa, de manera que se fomente el desarrollo de la provincia del Azuay con productos netamente locales. También se ha considerado que la obtención de la certificación es más viable con esta comunidad local debido a su accesibilidad.

Ilustración 22: Ubicación del cantón El Pan



Fuente: Google Maps.

Se realizó una investigación in situ para conocer las plantaciones de mora, observar y participar del proceso de recolección y para obtener la información requerida sobre la asociación. El encargado de explicar el funcionamiento y proceso de la actividad de la comunidad fue el señor Wilson Parra, que es parte de los doce miembros de la asociación.

Ilustración 23: Imagen de señalización del cantón “El Pan”



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 24: Señor Wilson Parra: coordinador de la comunidad productora



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

2.2.2 Producción y proceso de recolección de la mora

La asociación cuenta con aproximadamente dos hectáreas de plantación de mora, sin embargo existen más plantaciones que pertenecen a personas de la comunidad que no forman parte del grupo mencionado. El total de libras de mora por semana entre toda la

comunidad es de aproximadamente dos mil quinientas libras, mientras que el total de la asociación por semana ronda las mil doscientas libras.

La planta de mora crece de manera favorable en climas fríos, haciendo de La Nube un lugar idóneo para la producción de la fruta. Los sembríos se encuentran en laderas, ya que éstas permiten un mejor desarrollo de las plantas al aprovechar de mejor manera las condiciones climáticas como el viento y la lluvia.

La fruta es sembrada siguiendo un tipo de “corredores” que son sostenidos a los extremos por postes de madera, estructura que favorece la fácil recolección de la fruta a pesar de que existen plagas como “el torito” o “el chinchorro” que pueden afectar a la mora, las plantas de la asociación son completamente sanas.

Es importante recalcar que no existe ningún tipo de fumigación con químicos, lo cual permite que el producto sea 100% natural y orgánico. No cuentan con sistema de riego (aunque se encuentra en proyecto) por lo que el agua para las plantaciones procede de la precipitación natural. De la misma manera, el abono utilizado no es químico o artificial, por el contrario, proviene de los desechos de animales de la comunidad como pollos y cuyes.

El proceso de recolección de la mora se realiza los viernes, todas las semanas. La asociación recoge la fruta utilizando guantes de goma y la deposita en baldes para luego transportarlos hacia la ciudad. La actividad comienza alrededor de las diez de la mañana y termina después de aproximadamente dos horas y media. Los niños de la comunidad y la asociación a pesar de muchas veces estar presentes durante la actividad, no son parte del trabajo realizado.

Ilustración 25: Laderas de la montaña con plantaciones de mora



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 26: Corredores de la plantación



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 27: Fruto de la planta de mora



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 28: Recolección de la mora en baldes



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

Ilustración 29: Recorrido de recolección de mora



Fuente: Trabajo de campo. **Autor:** María Isabel Durán

2.2.3 Costos de venta y de producción

Según el señor Parra la inversión anual es de aproximadamente trece dólares para dos hectáreas de plantación, distribuidos de la siguiente manera:

- 1) Mantenimiento de las plantas (podado, cuidado): dos a tres dólares
- 2) Tarrinas para transporte de la fruta: diez dólares

Sin embargo existe un gasto semanal que adicionar por parte de la asociación que es el transporte del producto. Dos de los doce socios poseen una camioneta para el transporte de la fruta a la ciudad, y son ellos los encargados de llevar toda la producción hacia las ferias. Dichos socios reciben del 5% al 10% de la venta total del producto para combustible y alimentación.

Una libra de mora tiene el valor de un dólar a un dólar con veinte y cinco centavos en promedio. Sin embargo el precio depende de la época del año, de los factores climáticos

y de la oferta y demanda. Durante el año el precio de la fruta puede aumentar hasta los dos dólares por libra.

La asociación ha recibido capacitaciones que han mejorado su capacidad de producción por parte del Ingeniero Agropecuario Gustavo Clavijo, las mismas que han sido gestionadas por la Prefectura del Azuay.

CAPITULO 3: PROPUESTA DE OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

3.1 Proceso general de obtención de la certificación

Como se menciona en el capítulo uno, la organización encargada de realizar la auditoría y posteriormente otorgar la certificación Fairtrade es FLOCERT, una entidad independiente de Fairtrade International, misma que establece los pasos que los aplicantes deben seguir así como los criterios a cumplir para ser aprobados.

Es importante recalcar que FLOCERT y sus procesos de certificación cuentan con la acreditación ISO 17065 para la Evaluación de la Conformidad aplicada a organismos que certifican productos desde el año 2007 (FLOCERT Assuring Fairness, 2017), lo cual demuestra que “el sistema de certificación Fairtrade de FLOCERT satisface los estándares de calidad más exigentes a nivel internacional” (FLOCERT Assuring Fairness, 2017).

El contar con la acreditación ISO 17065 le da una mayor credibilidad a la certificación Fairtrade emitida por la organización, lo cual amplía la posibilidad de éxito en mercados internacionales y da seguridad a los clientes que obtienen los productos.

El proceso para obtener la certificación Fairtrade establecido por FLOCERT cuenta con cinco pasos:

- 1) **Solicitud:** En esta primera etapa del procedimiento se deben llenar un formulario en línea solicitando la acreditación. Una vez completada la solicitud y los documentos requeridos, la organización se comunica con el solicitante dentro de los treinta días para aclarar cualquier duda.
Después de recibir la solicitud, el equipo de FLOCERT asigna un ID de solicitud único y un paquete de solicitud que incluye varios documentos adjuntos sobre la certificación.

Posteriormente se abona una cuota única de solicitud no reembolsable de quinientos euros (Fairtrade International) que no está relacionada con el tipo de producto que se comercializa o con su cantidad.

Finalmente, FLOCERT procesa la solicitud una vez que se hayan cumplido todos los requisitos. Al cumplirse esta etapa, se sustituye el ID de solicitud por un ID permanente, con el que se puede acceder al portal web de certificación ECERT.

Al culminar el proceso de solicitud, la organización emitirá una factura por la cuota inicial de certificación (FLOCERT, 2016)

- 2) **Auditoría:** Cuando la solicitud es procesada FLOCERT se comunica dentro de los siguientes treinta días para establecer como iniciar la etapa de auditoría. En este momento del proceso pueden emitirse permisos de comercialización para que los beneficios Fairtrade sean aprovechados al máximo. Las auditorías son llevadas a cabo por un miembro del organismo certificador que conforme a los criterios Fairtrade controla el cumplimiento de los mismos en su visita. El auditor especifica qué documentos se deben presentar, lleva a cabo las reuniones cara a cara, realiza las visitas a las instalaciones, la verificación de documentos financieros y evidencia el cumplimiento de los Criterios Fairtrade. Al final de la auditoría se organiza una reunión con los productores en la cual se comparten los resultados obtenidos y se proponen mejoras o correcciones necesarias para obtener la certificación.

Es necesario recordar que existen varios tipos de auditoría, entre ellas la inicial, la auditoría de seguimiento, auditoría de vigilancia, auditoría no anunciada, entre otras. La factura de la auditoría será realizada en base a los días necesarios para realizarla (Fairtrade International).

FLOCERT recomienda revisar los Criterios previamente a la solicitud de la auditoría para mejorar dentro de lo posible las fallas que se encuentren, de esta manera es más sencillo aprobar la auditoría del organismo de certificación.

- 3) **Análisis:** Después de la auditoría se envía un informe a los analistas de FLOCERT para su evaluación. Si se encuentran áreas en las que no se cumplen los criterios Fairtrade, se dará oportunidad para correcciones (FLOCERT, 2016). Existen Criterios Básicos y Criterios Mayores, los primeros deben cumplirse en todo momento y el incumplimiento de los segundos puede ocasionar sanciones.

- 4) **Certificación:** Una vez realizadas las correcciones necesarias se puede emitir la certificación Fairtrade. En este punto se debe destacar que para obtener dicha certificación **toda la cadena de suministro debe ser auditada y aprobada**. La certificación Fairtrade tiene una duración de tres años, después de los cuales es necesario solicitar una renovación de la misma. Con la obtención de la certificación Fairtrade es posible vender el producto y promocionarlo como tal, al mismo tiempo que se cuenta con beneficios como el pago de Precio Mínimo Fairtrade y la Prima Fairtrade para el Desarrollo (FLOCERT Assuring Fairness, 2017).

- 5) **Seguimiento:** Durante el ciclo de certificación de tres años se realizan auditorías de vigilancia y renovación e incluso auditorías no anunciadas. Se evalúa el desempeño de los titulares de la certificación y su compromiso con los criterios Fairtrade (FLOCERT Assuring Fairness, 2017).

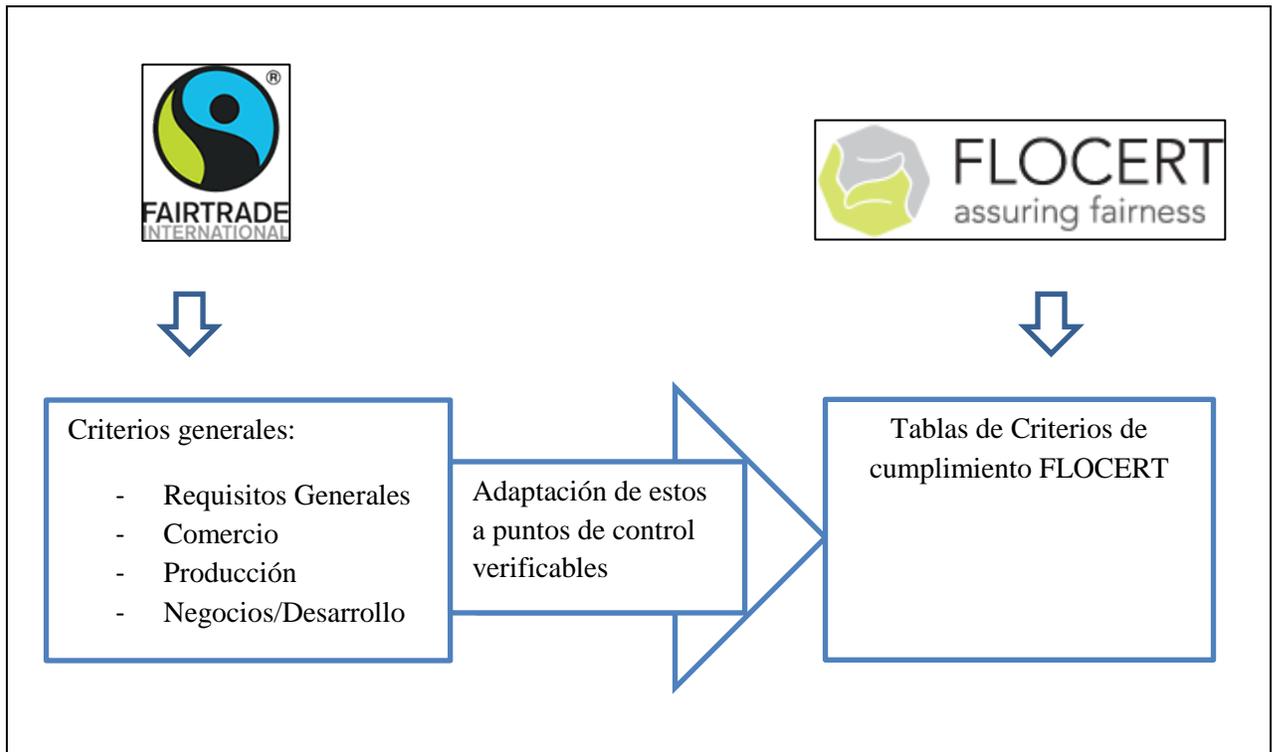
3.2 Criterio para Pequeños Productores

El Criterio para Pequeños Productores debe cumplirse independientemente del producto que se desea certificar, y se encuentra establecido en la página de Fairtrade International. Se compone de cinco capítulos: Requisitos Generales, Comercio, Producción, y Negocios y Desarrollo (Fairtrade International, 2011).

Sin embargo, la entidad de certificación FLOCERT al ser la encargada de realizar las auditorías, convierte los criterios aquí presentados en puntos de control verificables a través de su propia tabla de evaluación. La tabla en el Anexo No. 1 está diseñada en base

a la creada por FLOCERT, la misma que está basada en el criterio para Pequeños Productores de Fairtrade International y sigue el texto y objetivos del mismo.

Ilustración 30: Relación de los Criterios Fairtrade con los Criterios de Cumplimiento FLOCERT



Fuente: Fairtrade International

Elaboración: María Isabel Durán

La organización establece tres tipos de criterios de cumplimiento: Criterios Básicos (B) (deben cumplirse en todo momento), Criterios Mayores (M) (principios esenciales de Fairtrade, su incumplimiento lleva a sanciones) y Requisitos de Desarrollo (mejora continua, se aplica de los tres años en adelante) (FLOCERT Assuring Fairness, 2016). En lugar de un enfoque de “sí” y “no”, se ha establecido un rango de cumplimiento del uno al cinco. Del uno al dos significa que no existe cumplimiento mientras que del tres al cinco indican el cumplimiento de los criterios (FLOCERT Assuring Fairness, 2016).

Se tomarán en cuenta los criterios aplicables a la Organización de Primer Grado (organización de pequeños productores cuyos miembros legales son pequeños productores de forma individual) (Fairtrade International, 2011), ya que es la definición

adecuada para la comunidad productora de mora. De la misma manera, se revisarán exclusivamente los criterios Básicos y Mayores, ya que son los indispensables para obtener la certificación en primera instancia. Existen criterios no aplicables a la situación de la comunidad productora de mora, los mismos que no serán analizados en la tabla, sin embargo dentro de la misma se encuentran desarrollados todos los criterios aplicables.

3.3 Criterio para comerciantes

En este punto es necesario recordar que Mermeladas Elena no es el productor de la materia prima (mora) sino la empresa que la transforma y la vende a un consumidor final, lo que la califica como comerciante dentro de los criterios establecidos. Debido a que un requisito para obtener la certificación Fairtrade es la aprobación de toda la cadena de suministro, Mermeladas Elena debe ser auditada y certificada independientemente del producto y de la comunidad productora.

El Criterio para Comerciantes se encuentra en la página web de Fairtrade International y consta de cuatro capítulos: Requisitos Generales, Comercio, Producción y Negocios y Desarrollo (Fairtrade International, 2015).

De acuerdo a este Criterio, Mermeladas Elena califica como comerciante dentro del criterio técnico de “Empresas que compran y venden algún producto de Comercio Justo Fairtrade hasta que el producto está en su embalaje final.” (Fairtrade International, 2015).

Sin embargo, no todos los criterios descritos son aplicables a todos los comerciantes. Es necesario definir el papel de la empresa en la cadena de suministro para así clasificarlo como: pagador de la Prima Fairtrade (es la empresa responsable de pagar el Precio o la Prima de Comercio Justo), Transmisor de la Prima Fairtrade (es la empresa responsable de transmitir el Precio o la Prima de Comercio Justo Fairtrade desde el pagador hasta el productor), Primer Comprador (es la empresa que compra directamente al productor) o

Comerciantes FSP (Programa de Abatecimiento Fairtrade) (Fairtrade International, 2015).

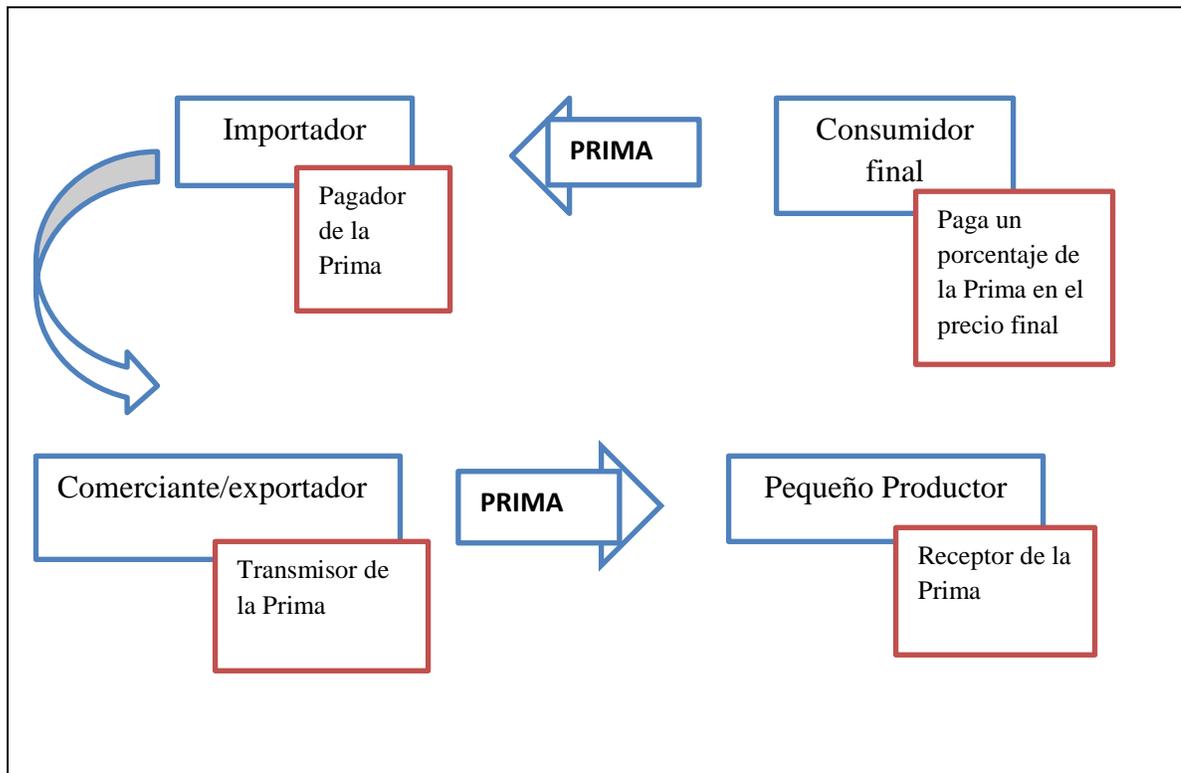
Generalmente el Primer Comprador es el Pagador de la Prima Fairtrade, sin embargo para algunos productos y cuando existen exportadores involucrados es el importador el Pagador de la Prima Fairtrade y el exportador pasa a ser el transmisor (Fairtrade International, 2015).

Un trasmisor Fairtrade es un comprador que compra directamente al productor, compra productos Fairtrade bajo condiciones Fairtrade, excepto si paga el diferencial de precio (es decir, la diferencia entre el Precio Mínimo Fairtrade y el precio ya pagado, si es lo que se aplica) y la Prima Fairtrade solo una vez que los haya recibido del pagador Fairtrade (Fairtrade International, 2015).

En cuanto al producto específico, la fruta fresca obtenida para ser procesada se considera de la siguiente forma: “El primer comprador es, por defecto, el pagador del Precio y la Prima. El procesador puede actuar como transmisor de la Prima, el comprador de la fruta procesada se convierte entonces en el pagador de la Prima” (Fairtrade International, 2015).

Considerando que Mermeladas Elena actúa como como procesador de la fruta a fruta procesada (mermeladas), la empresa calificaría como Transmisor de la Prima Fairtrade y el importador de la mermelada como Pagador de la Prima Fairtrade.

Ilustración 31: Proceso de pago y transmisión de la Prima Fairtrade



Fuente: Fairtrade International

Elaboración: María Isabel Durán

Al igual que en el Criterio para Pequeños Productores, la entidad de certificación encargada de las auditorías es FLOCERT, la misma que para dicho efecto convierte los criterios presentados en la página de Fairtrade International en puntos de control verificables a través de una tabla de evaluación. Esta tabla recoge y respeta los principios y objetivos del Criterio para Comerciantes de Fairtrade International.

Para objeto de esta tesis dentro del Anexo No. 2 se utilizará una tabla de criterios que se basa en la creada por FLOCERT.

La entidad certificadora establece tres tipos de criterios de cumplimiento: Criterios Básicos (B) (deben cumplirse en todo momento), Criterios Mayores (M) (principios esenciales de Fairtrade, su incumplimiento lleva a sanciones) y Buenas Prácticas Voluntarias (VBP) (pasos adicionales que un comerciante pueda tomar para cultivar

condiciones comerciales aún más justas. Son voluntarios y su no cumplimiento no es requerido para cumplir con el Criterio Fairtrade para Comerciantes) (FLOCERT Assuring Fairness, 2017).

En lugar de un enfoque de “sí” y “no”, se ha establecido un rango de cumplimiento del uno al cinco. Del uno al dos significa que no existe cumplimiento mientras que del tres al cinco indican el cumplimiento de los criterios (FLOCERT Assuring Fairness, 2017).

Se tomarán en cuenta los criterios aplicables a comerciantes y a transmisores de la Prima Fairtrade, ya que son los adecuados para la empresa Mermeladas Elena. De igual forma, se considerarán los criterios Básicos y Mayores, ya que son estos los necesarios para obtener la certificación Fairtrade. En la tabla de FLOCERT existen criterios no aplicables a la empresa Mermeladas Elena, por lo que no serán analizados en la tabla.

3.4 Criterio para el producto

El producto que se busca certificar en el caso de las mermeladas es la mora. Sin embargo, Fairtrade International no ha establecido criterios de certificación para dicha fruta, lo cual dificulta el proceso de aplicación. El Criterio de Fruta Fresca (el cual sería el adecuado en el caso presentado) es un criterio complementario al criterio para productores y al criterio comercial, por lo cual se puede aplicar a ambos (Fairtrade International, 2017).

Al no contar con un criterio establecido por Fairtrade International para dicho producto se han utilizado en la investigación los criterios en relación a las frutas que sí cuentan con la certificación, para de esta manera identificar la situación actual de la empresa.

Para establecer el Precio Justo y la Prima Fairtrade se podría tomar como referencia a la frambuesa ya que es de la misma familia de la mora (Bruzzone).

No se puede olvidar que la mora será procesada para obtener mermelada de la misma, por lo que debe también cumplir con los requisitos de un “producto compuesto” (cuando no todos sus ingredientes son de Comercio Justo Fairtrade) (Fairtrade International).

“Para llevar el Sello de Comercio Justo FAIRTRADE en el envase, un producto debe tener una cantidad mínima de ingredientes Fairtrade” (Fairtrade International).

Se establece que en un producto compuesto (como lo sería la mermelada al contener otros ingredientes aparte de la mora) el principal ingrediente debe ser certificado como Fairtrade y representar al menos el 20% del peso seco del producto (Fairtrade International).

Siguiendo estos criterios ya existentes previamente se hará una evaluación general sobre la situación del productor y de la empresa, para identificar problemas generales en los mismos. Se debe recordar que los criterios se utilizan de una manera general y no a profundidad ya que no son específicos para la fruta utilizada, sin embargo es necesario a futuro crear un criterio específico para la misma. De la misma forma, se han utilizado los criterios ya existentes debido a que todos los criterios siguen los Principios de Comercio Justo, y al ser específicos para un producto sólo varían en detalles como: número de hectáreas en las plantaciones, número de trabajadores, entre otros, sin embargo los Principios prevalecen.

3.5 Cadena de suministro de pequeños productores y la empresa Mermeladas Elena

Como ya se mencionó anteriormente, para obtener la certificación Fairtrade es necesario que toda la cadena de suministro sea auditada y aprobada, desde el pequeño productor hasta el comerciante.

La comunidad productora de mora debe cumplir con el Criterio de Pequeños Productores y por otro lado Mermeladas Elena debe cumplir con el Criterio de

Comerciante. Sin embargo la propuesta es que ambas organizaciones trabajen conjuntamente dentro de la cadena de suministro.

Esto quiere decir que Mermeladas Elena compra la materia prima certificada a un Precio Mínimo que se negocia entre el productor y la empresa, transforma la materia prima en mermelada, realiza todo el proceso de envasado debidamente auditado y aprobado y obtiene un producto terminado listo para la exportación. En el mercado de destino el consumidor final compra la mermelada convirtiendo al importador en el pagador de la Prima Fairtrade, que sería transmitida por Mermeladas Elena a la comunidad de pequeños productores. En el caso que se está analizando, se podrían realizar proyectos sociales o de desarrollo con la Prima que beneficien tanto a la comunidad productora como a la empresa.

De acuerdo a los criterios utilizados para el análisis de la situación actual de ambas organizaciones, existen varios incumplimientos a la norma que deben ser solucionados para poder obtener la certificación, dicho análisis de las inconformidades y su posible forma de corrección se realiza a continuación.

3.5.1 Análisis de las no conformidades de la comunidad productora

Después de realizar un estudio de los criterios del Anexo #1 en relación a la comunidad de pequeños productores se encuentra que el principal problema de la comunidad productora es la falta de estructura administrativa y de control. Al no estar conformada legalmente no cuenta con directivos, reglamentos, responsables y estatutos que son requisitos indispensables dentro de Fairtrade. Las decisiones como aprobación de proyectos, inclusión de socios y definición de precios deben ser democráticas y aprobadas por una Asamblea General, lo cual no es posible si la organización no se establece de manera legal.

En la entrevista realizada al Gestor de Fortalecimiento y Desarrollo de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, Wiliber Ibarra, el diez y nueve de junio de 2017 a través

de una conferencia en Skype, sugirió la inscripción de la organización en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ya que es el organismo más conveniente para pequeños productores. De la misma manera, explicó que al cumplir con los requisitos necesarios para la inscripción en la SEPS se cumplen también algunos requisitos básicos de Fairtrade, lo que es una gran ayuda (Ibarra, 2017).

Una vez constituida legalmente la organización y establecida una estructura administrativa es posible cumplir con los criterios FLOCERT como por ejemplo el nombramiento de una persona específica que mantenga contacto con el organismo de certificación.

Otra inconsistencia dentro de la comunidad productora es su sistema contable. No existe un registro de producción o de venta, precios o volumen con el que se pueda llevar un seguimiento constante. Esto no permite evaluar la cantidad de fruta producida o hacer proyecciones para estimar la cantidad de producción y planificar ventas. Es necesario un sistema de facturación en el cual se pueda identificar el Precio Mínimo de la materia prima y todos los datos del productor (como su ID Fairtrade).

Es necesario que la organización establezca un sistema contable que le permita llevar dichos registros, para un mejor funcionamiento de la misma y para cumplimiento de algunos requisitos Fairtrade.

Igualmente se ha detectado que no existen contratos de venta con los comerciantes. Es de suma importancia que se negocien los mismos para cumplir con los requisitos Fairtrade de Precio Mínimo y sobre todo mantener el objetivo de Comercio Justo sobre la estabilidad en las ventas de pequeños productores.

Aunque la organización opera con miembros y no contrata trabajadores internos, es necesario asegurar que en caso de que en un futuro se den contrataciones, haya equidad de género y existan condiciones de trabajo dignas para todos. De la misma manera se debe recalcar que todos los niños y jóvenes hasta la edad de 18 años deben asistir a la

escuela y las labores de producción de la comunidad no deben afectar sus estudios. En caso de que participen de la misma debe ser en un momento libre y no como trabajadores fijos. Al momento en la organización la participación de los niños es de manera ocasional y recreacional.

Finalmente es necesario que la organización cuente con una cuenta bancaria propia, para manejar transacciones y cualquier valor a nombre de la misma.

Los aspectos mencionados anteriormente son las inconsistencias que se deben mejorar dentro de la comunidad de pequeños productores para llegar a cumplir con los requisitos Fairtrade (de manera general) y de esta manera una vez definidos los criterios específicos de producto, poder realizar la solicitud de certificación.

Una vez realizados los cambios propuestos se puede considerar que la organización está preparada para la auditoría de FLOCERT.

3.5.2 Análisis de la empresa Mermeladas Elena

Al realizar un estudio del Anexo No. 2 con respecto a la empresa comerciante (Mermeladas Elena) se han identificado varios aspectos a corregir para poder solicitar la auditoría previa a la certificación Fairtrade.

La empresa debe comprar la materia prima únicamente a un productor certificado, en este caso la comunidad productora Virgen de la Nube para que su producto sea considerado como Fairtrade. A pesar de que la empresa anteriormente compraba mercancía proveniente del centro del país, como producto de este trabajo actualmente la adquiere de la pequeña comunidad productora local, estableciendo ya una relación empresa – comunidad. Esto es muy importante ya que para obtener la certificación de la mermelada la empresa debe garantizar y demostrar que ha sido preparada con fruta previamente certificada. En caso de no realizarse de esta manera, Mermeladas Elena

debe separar el producto final que fue preparado con fruta certificada del que no lo fue, y vender como Fairtrade solo al que fue aprobado por FLOCERT.

Mermeladas Elena compra la fruta de la comunidad productora pero no existe un contrato de por medio. Es importante negociar dicho contrato para establecer aspectos como Precio Mínimo y Prima Fairtrade. Se debe recalcar que es necesario que la comunidad se encuentre conformada legalmente para poder suscribir los contratos.

Al igual que la comunidad productora, Mermeladas Elena no cuenta con un sistema contable avanzado. A pesar de que cumple con la legislación nacional en cuanto a Registro Sanitario y facturación, es necesario que establezca un sistema que permita llevar un control sobre cantidad de producto vendido y posteriormente información específica sobre la Prima Fairtrade y el Precio Mínimo.

A pesar de que la empresa no tiene personal contratado por lo cual no debe cumplir por el momento con los requisitos relacionados a los trabajadores, existe la posibilidad y la visión de expansión, por lo que en un futuro puede ser necesario contratar trabajadores externos. Debe tenerse en cuenta esta variable y en caso de que exista un cambio se debe comunicar inmediatamente a FLOCERT para que se realice una auditoría sobre los criterios relacionados con el trabajo. De lo contrario, si se dan dichos cambios y no se cumplen los criterios la certificación podría ser retirada.

La empresa no realiza proyecciones sobre ventas futuras por lo que no puede presentar a la comunidad productora un plan de compra o abastecimiento en el que el productor pueda basarse para realizar sus propios planes en cuanto a la producción. Es necesario que Mermeladas Elena empiece a elaborar planes de abastecimiento anuales para asegurar la compra de materia prima a la comunidad productora de una manera estable y uniforme.

Como se indica en el Capítulo No. 2 Mermeladas Elena se encuentra registrada bajo la categoría artesanal, por lo que está exenta de varios pagos y requisitos comunes dentro

de la legislación ecuatoriana. Sin embargo, sí cumple con los criterios de seguridad, salubridad y de medio ambiente que también forman parte de los criterios establecidos por FLOCERT. En caso de que el organismo de certificación al momento de elaborar los criterios específicos de producto para comerciantes identificara incumplimientos que deben corregirse dentro de la empresa dentro de los ámbitos mencionados, se deben realizar los mismos aunque no sean exigidos por la legislación nacional.

Una vez corregidos los problemas identificados previamente, la empresa podrá realizar la solicitud a FLOCERT y coordinar una fecha de auditoría previa a su certificación.

3.6 Criterios de producto específicos a desarrollar junto a FLOCERT

Actualmente no existen criterios específicos para pequeños productores de mora o sus comerciantes, por lo que previo a la certificación será necesario desarrollarlos junto al organismo de certificación. Wiliber Ibarra, Gestor de Fortalecimiento y Desarrollo de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, durante la entrevista mencionó que considera que los criterios a formular tanto para Pequeños Productores como Comerciantes serían los siguientes:

- 1) **Criterios Generales:** Dentro de este capítulo del Criterio se desarrollarían aspectos como la cantidad de hectáreas en el terreno de producción que son consideradas de Pequeños Productores, número de trabajadores, número de miembros de la comunidad, masa de producción, entre otros.
- 2) **Criterios Comerciales:** En este capítulo se desarrollarían temas como los contratos, el precio de compra y venta de la materia prima y la trazabilidad del producto.
- 3) **Criterios Productivos:** En este capítulo se desarrollarían los términos ambientales, manejo de suelos, calidad y tratamiento del agua, contaminación del

aire, todo lo relacionado a la participación humana y su seguridad, así como sueldos y trato justo.

- 4) Criterios de Proyectos y Desarrollo:** Dentro de este capítulo se desarrollarían temas como la Prima de Comercio justo y su aplicación a proyectos, la toma de decisiones dentro de la Asamblea, la manera de pago y transmisión de la Prima, entre otros.

Una vez que estos criterios se hayan desarrollado junto al organismo de certificación y la comunidad productora, el organismo certificador se comunica con el Gestor de Fortalecimiento y Desarrollo de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo para que realice el seguimiento. Dentro de Ecuador, este cargo es el responsable de realizar dichos seguimientos a los Pequeños Productores.

3.7 Costos de certificación

Durante la entrevista Wiliber Ibarra explicó que los gastos de certificación se calculan de acuerdo al número de trabajadores, número de hectáreas y los días necesarios para realizar una auditoría. Dentro de la página de FLOCERT existe un apartado para realizar el cálculo de los cargos de certificación, dentro del cual se ingresan los detalles sobre la comunidad de pequeños productores o comerciantes y se obtiene un estimado a pagar (FLOCERT Assuring Fairness, 2017).

3.8 Ecuador y su experiencia con Fairtrade

Al realizar la entrevista a Wiliber Ibarra él comentó la experiencia que ha tenido con los productores certificados Fairtrade dentro del país. En el Ecuador el mayor número de organizaciones productoras certificadas son de banano. En segundo lugar se encuentra el cacao y en tercer lugar el café. Existen también otros productos certificados como quinoa, panela y oritos, pero en menor cantidad.

Según Ibarra, lo más importante para vender Fairtrade es tener un mercado identificado, ya que el hecho de tener la certificación no garantiza consumidores de los productos que se ofrecen. Sin embargo, cuando existe mercado los beneficios que se obtienen de la venta de un producto Fairtrade generan muchos cambios positivos. Ibarra resalta algunos beneficios como el fortalecimiento organizativo de las comunidades, el Precio Mínimo que recibe el productor por la materia prima, la oferta a consumidores de productos de calidad certificada, responsabilidad con el medio ambiente y sobre todo el pago de la Prima Fairtrade.

Ibarra indica que la Prima Fairtrade constituye entre el 5% y 15% del costo del producto (no de su empaque) ya que el objeto de certificación es la materia prima, es un premio al Comercio Justo que el consumidor final paga en el precio del producto. Para efectos de trazabilidad, el valor de dicho premio se coloca por separado en la factura al importador. La Prima Fairtrade no se entrega en efectivo, sino que financia los proyectos presentados a la Asamblea General de las organizaciones que la reciben. Se debe recalcar que el productor sólo recibe en efectivo el Precio Mínimo establecido.

Dentro de las organizaciones ecuatorianas certificadas la Prima se ha utilizado en cuatro ejes básicos que son: productividad (40% de la Prima se utiliza en fertilizantes, abono, capacitaciones), salud (jornadas de salud, jornadas odontológicas, medicinas), educación (mochilas, becas) y fortalecimiento organizativo, es decir, representación en espacios locales (Ibarra, 2017).

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo realiza seguimientos a los productores certificados dentro del país y trabaja en alianza con la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) (Ibarra, 2017).

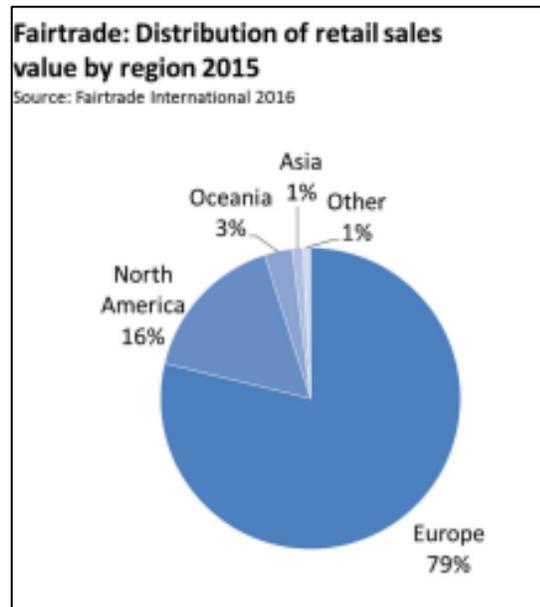
3.9 Posibles mercados de exportación

Como fue mencionado en el capítulo uno, los mercados de exportación para productos certificados Fairtrade se encuentran en crecimiento.

Según el Organic and Fairtrade Market 2015 de Organic Eprints, Europa consume alrededor del 80% de la oferta Fairtrade y en el año 2015 las ventas globales alcanzaron los 8.1 billones de dólares (Lernoud & Willer, 2016). A continuación se encuentran los tres principales mercados a nivel mundial para productos certificados Fairtrade que son: Inglaterra, Alemania y Estados Unidos (Lernoud & Willer, 2016).

- 1) **Inglaterra:** Es uno de los mercados con mayor conciencia de compra Fairtrade en el mundo. Cuenta con alrededor de cuatro mil quinientos productos Fairtrade en las perchas del país (Fairtrade Fundation, 2017). En el año 2015 las ventas alcanzaron los 2.3 billones de dólares (Lernoud & Willer, 2016).
- 2) **Alemania:** Es el segundo país en el mundo con mayor índice de consumo de productos Fairtrade, alcanzando en el 2015 un total de ventas de 1095 millones de dólares (Lernoud & Willer, 2016).
- 3) **Estados Unidos:** Estados Unidos es un mercado en crecimiento desde la introducción de Fairtrade en el 2012 (Smithers, 2014). En el año 2015 alcanzó ventas por 1026 millones de dólares y consume alrededor del 13% de la oferta Fairtrade mundial (Lernoud & Willer, 2016).

Ilustración 32: Distribución de ventas Fairtrade por región 2015

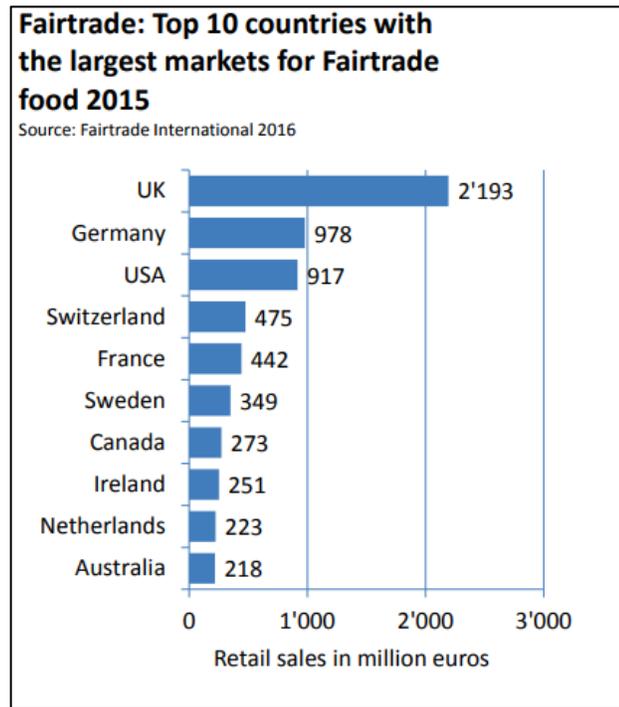


Fuente: Obtenido de: <http://orgprints.org/31493/1/The%20Organic%20and%20Fairtrade%20Market%202015-Lernoud%20and%20Willer-2017.pdf>

El consumo de productos Fairtrade per cápita en la Unión Europea es de 1 euro (1,11 dólares), siendo Suiza el país con mayor consumo bajo este índice en el 2015 (Lernoud & Willer, 2016).

Podemos observar en la imagen No. 32 que Europa representa el mayor porcentaje de ventas a nivel mundial de productos Fairtrade, demostrando que el mercado y los consumidores europeos han desarrollado una conciencia de compra que va de acuerdo a los Principios Fairtrade.

Ilustración 33: Top 10 de países con los mercados más grandes para comestibles Fairtrade en millones de euros



Fuente: <http://orgprints.org/31493/1/The%20Organic%20and%20Fairtrade%20Market%202015-Lernoud%20and%20Willer-2017.pdf> **Obtenido** de:

En la imagen No. 33 se puede observar una lista más amplia sobre los mercados con mayor demanda de productos comestibles Fairtrade. Se observa que el mayor mercado es Inglaterra por lo que se recomienda analizar la posibilidad de exportación a dicho país, cumpliendo además con los criterios sanitarios, de Conformidad Europea y Buenas Prácticas de Manufactura, exigibles en esos mercados y con lo cual se dotaría de un valor agregado competitivo al producto.

CONCLUSIONES

Después de realizar un estudio sobre la nueva propuesta de comercio exterior denominada Fairtrade o Comercio Justo la autora se puede concluir que es extremadamente beneficioso para todas las partes participantes.

Para los pequeños productores que han estado bajo el abuso de un comercio extractivo y sin remuneración justa que les permita desarrollarse de una manera sostenible, Fairtrade proporciona una nueva visión, introduce conceptos como el Precio Mínimo para que sus productos no dependan de las inestables fluctuaciones del mercado debido a la oferta y demanda, y aseguren sus ingresos. De la misma manera, este apoyo al comercio proporciona la Prima Fairtrade, un premio al Comercio Justo, que permite a las comunidades invertir dentro de todos los aspectos fundamentales en la vida comunitaria y rural como salud, educación, innovación, entre otros. Estos dos pilares básicos de Fairtrade revolucionan al comercio tradicional y ponen a los pequeños productores por primera vez bajo una luz protagónica.

Los comerciantes y los consumidores de productos Fairtrade también se ven beneficiados, al poder ofrecer y adquirir productos socialmente responsables, producidos de una manera que sea amigable con el medio ambiente y sobre todo de alta calidad. Los mercados cuentan con mayor variedad de productos para ofrecer y se empieza a crear conciencia sobre los hábitos de consumo, para que exista una preocupación por el origen de los productos y la forma en la que fueron producidos.

De la misma manera, se concluye que el sello Fairtrade le otorga valor agregado a los productos que lo llevan, diferenciándolos en el mercado y permitiendo que los consumidores los prefieran.

Se llega a la conclusión de que el mercado para productos certificados como Fairtrade se encuentra en expansión, tienen mayor acogida en Europa con el 80% de participación, donde se concentra la demanda mundial en su mayoría. Estados Unidos es relativamente

nuevo en la corriente Fairtrade, y podría llegar a ser un mercado muy interesante para los nuevos exportadores de productos de Comercio Justo.

Dentro del análisis específico del caso Mermeladas Elena y la comunidad productora se concluye que al momento no están listas para obtener la certificación, ya que primero se deben realizar correcciones para cumplir criterios básicos de Fairtrade, de no ser así sería imposible obtener la certificación. Se observa también que el conocimiento sobre Fairtrade y sus ventajas es escaso dentro las comunidades de pequeños productores, sin embargo ya existen programas que se encuentran familiarizando el concepto de manera que existan más beneficiarios y productos certificados.

Fairtrade International cuenta con limitados productos aptos para certificación, por lo cual puede dificultarse el proceso de solicitud así como las auditorías. Existen varios productos que se encuentran en revisión como la piña, nueces, entre otros (FLO, 2014) para ser incluidos dentro de la lista de elementos certificables, sin embargo en la actualidad el número es bastante restringido.

Fairtrade es una corriente comercial que se encuentra en crecimiento y a la cual se integran cada vez más productos, que va de acuerdo con las nuevas exigencias de los consumidores más cultos y con los problemas del mundo actual. Se concentra en el desarrollo humano y en trabajar por la equidad mundial de manera que la extrema pobreza disminuya y las sociedades sean capaces de mantener un desarrollo sustentable.

RECOMENDACIONES

Después de realizar este trabajo de investigación se pueden formular varias recomendaciones para la aplicación de la certificación Fairtrade para la empresa Mermeladas Elena y la comunidad productora de la fruta (mora) “Pequeños Productores de la Virgen de la Nube”.

En primer lugar, es necesario que la comunidad se conforme legalmente para que pueda cumplir con los criterios del organismo de certificación, de lo contrario no será posible adquirir la certificación para el producto. Actualmente no cuenta con requisitos básicos como una estructura administrativa o de control, aspectos que son indispensables al momento de realizar la solicitud.

Al no existir criterios Fairtrade específicos para el producto estudiado (mora) es necesario y se recomienda trabajar junto a FLOCERT en el desarrollo de dichos criterios para que sean aplicados a nivel mundial, de manera que se establezca un Precio Mínimo y la mora sea incluida en la lista de productos certificables Fairtrade. Este proceso puede realizarse a través de la Red de Productores de Comercio Justo, para que posteriormente la CLAC presente la solicitud a la Unidad de Normas en el Comercio Justo Internacional. Sin los criterios de producto desarrollados no será posible obtener la certificación para la fruta.

Se recomienda tanto a la empresa Mermeladas Elena como a la comunidad productora la aplicación de un sistema contable que permita desarrollar proyecciones y llevar un control sobre la cantidad de producto vendido y procesado, de otra manera no será posible realizar la elaboración de contratos o la ejecución de los proyectos financiados por la Prima Fairtrade. Igualmente se recomienda presupuestos de venta que permita realizar proyecciones a mediano plazo y así mejorar la negociación, establecer contratos y precios del producto a futuro para que no caer dentro de esa estacionalidad de precios, sino hacer un precio estable durante el año.

En cuanto al Precio Mínimo y a la Prima Fairtrade se recomienda que se tome como referencia a la frambuesa, ya que como se mencionó en el Capítulo #3 son parte de la misma familia. Una vez establecido un Precio Mínimo este se aplica a nivel mundial a todas las organizaciones productoras de mora.

Se recomienda a la empresa Mermeladas Elena cambiar el envase del producto de plástico a vidrio para la exportación, debido a que el mercado más amplio (Unión Europea) se encuentra intentando reducir la presencia de envases plásticos en su entorno (Público Periódico Digital, 2017).

Finalmente, se recomienda a la empresa solicitar la certificación exclusivamente para la exportación del producto, ya que el mercado con mayor demanda de productos certificados se encuentra en Europa. Antes de tomar la decisión de exportar es necesario realizar un estudio de mercado del destino deseado, para de esta manera poder identificar a los consumidores, tendencias, obstáculos, etc.

Se debe recalcar que dentro del mercado local los gastos de certificación no se verían representados dentro de las ganancias ya que el mercado doméstico es reducido en cuanto a productos de este tipo, por lo tanto la exportación es indispensable en el caso de considerar obtener la misma.

BIBLIOGRAFIA

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Por qué fracasan los países*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Alvear Giler, A. (14 de septiembre de 2016). *Economía Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/214-inicios-del-comercio-internacional>
- Blomström, M., & Ente, B. (1990). *La teoría del desarrollo en transición*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Bowes, J. (2010). *Fair Trade Revolution*. Londres: Pluto Press.
- Bruzzone, I. (s.f.). *Alimentos Argentinos*. Obtenido de Frambuesas, moras y grosellas: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/44/cadenas/r44_07_Frambuesas.pdf
- Calcagno, A. E., & Jakobowicz, J.-M. (1981). *El monólogo norte-sur y la explotación de los países subdesarrollados*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.
- CBI Europe. (05 de diciembre de 2016). *Exporting jams and jellies to Europe*. Obtenido de Market Information: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/jams-jellies/europe/>
- CBI Europe. (11 de agosto de 2016). *Which trends offer opportunities on the European market for processed fruit and vegetables and edible nuts?* Obtenido de Market Information: <https://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/trends/>

CECJ. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Obtenido de Coordinadora: <http://www.cecjecuador.org.ec/coordinadora/mision-y-vision/>

CEPAL. (2015). *CEPALSTAT: Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*. Obtenido de Erradicar la pobreza extrema y el hambre: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/infografias.asp?idioma=e

CLAC. (2016). *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo*. Obtenido de Sistema Fairtrade International: <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/sistema-fairtrade-international/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015). *CEPAL*. Obtenido de Panorama Mundial de América Latina 2015: repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39965/4/S1600175_es.pdf

Congreso Nacional del Ecuador. (2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

Coordinadora de Comercio Justo. (2011). *El ABC del Comercio Justo*. Obtenido de Comercio Justo por el Medio Ambiente: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/El_ABC_del_CJ_3.pdf

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). *CECJ*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de <http://www.cecjecuador.org.ec/comercio-justo/historia/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (30 de Mayo de 2016). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Obtenido de Aumenta el porcentaje de europeos dispuestos a pagar más por productos de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/aumenta-el-porcentaje-de-europeos-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-de-comercio-justo/>

Cordero, M. F. (25 de mayo de 2017). Mermeladas Elena. (M. I. Durán, Entrevistador)

Domeisen, N., De Sousa, P., Stefanovic, M. M., & Kasterine, A. (s.f.). *Centro de Comercio Internacional*. Obtenido de Forum de Comercio Internacional: <http://www.forumdecomercio.org/Comercio-justo/>

EFTA. (2015). *EFTA*. Obtenido de European Fair Trade Association: <https://european-fair-trade-association.org/efta/index.php>

El Mercurio. (20 de octubre de 2016). *MIPRO socializa la inclusión productiva y el Registro Único Artesanal*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/564386-mipro-socializa-la-inclusion-productiva-y-el-registro-unico-artesanal/>

EL UNIVERSO. (01 de enero de 2017). *EL consumidor europeo se fija en en la calidad y comercio justo*. Obtenido de ECONOMIA: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/01/nota/5975926/consumidor-europeo-se-fija-calidad-comercio-justo>

Escartín, E. (s.f.). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de El mercantilismo: http://personal.us.es/escartin/El_Mercantilismo%20I.pdf

Fairtrade International. (02 de septiembre de 2015). *Fairtrade International*. Obtenido de Fairtrade genera cambio: <https://www.fairtrade.net/es/new/latest-news/single-view/article/fairtrade-genera-el-cambio.html>

Fairtrade. (octubre de 2009). *Fairtrade*. Obtenido de Documento explicativo para la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE en Organizaciones de Pequeños Productores:

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/260410_SP_Explan_Doc_Fairtrade_Premium_Oct09.pdf

Fairtrade Foundation. (2017). *Fairtrade Foundation*. Obtenido de Frequently asked questions about Fairtrade: <http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/FAQs>

Fairtrade Ibérica. (2016). *Fairtrade Ibérica*. Obtenido de ¿Qué es el Fairtrade?: http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/queesfairtrade.html?gclid=CjwKEAjwkJfABRDnhbPlx6WI4ncSJADMQqxdtuyRLdQy6YzCR_ziqhTIDxTd36xzeoB_mprXrHtJMhoC9eXw_wcB

Fairtrade International. (01 de mayo de 2011). *Criterio de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores*. Obtenido de https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/SPO_SP.pdf

Fairtrade International. (2011). *Fairtrade en el mercado*. Obtenido de Dossier de Fairtrade: http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/factsheets/20130200_DossierEmpresas_Fairtrade.pdf

Fairtrade International. (2011). *La Historia y el Significado del Comercio Justo: Marcas*. Obtenido de Fairtrade International: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/history-of-the-fairtrade-mark.html>

Fairtrade International. (01 de marzo de 2015). *Criterio de Comercio Justo para Comerciantes*. Obtenido de https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/TS_SP.pdf

Fairtrade International. (13 de abril de 2017). *Fairtrade International*. Obtenido de Los productores y trabajadores Fairtrade siguen beneficiándose de las crecientes ventas y el aumento de la Prima Fairtrade: <https://www.fairtrade.net/es/new/latest-news/single-view/article/los-productores-y-trabajadores-fairtrade-siguen-beneficiandose-de-las-crecientes-ventas-y-el-aumento.html>

Fairtrade International. (13 de febrero de 2017). *Standars and Pricing*. Obtenido de Revisión del Criterio de Fruta Fresca para Organizaciones de Pequeños Productores : https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2017-02-28_ProjectAssignment-Fresh_Fruit_SP_final.pdf

Fairtrade International. (s.f.). *Convertirse en un productor de Comercio Justo Fairtrade*. Obtenido de Fairtrade International: <https://www.fairtrade.net/es/producers/becoming-a-fairtrade-producer.html>

Fairtrade International. (s.f.). *Fairtrade International*. Obtenido de ¿Qué es Fairtrade?: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>

Fairtrade International. (s.f.). *Fairtrade International*. Obtenido de Productos Compuestos: <https://www.fairtrade.net/es/products/composite-products.html>

FAO. (2016). *¿Qué es el comercio Justo?* Obtenido de Departamento Económico y Social: <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>

FLO. (2014). *Fairtrade International*. Obtenido de Misión y Visión:
<http://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/our-vision.html>

FLOCERT. (12 de marzo de 2016). *Solicitud de Certificación Fairtrade*. Obtenido de
Porcedimiento operativo estándar: <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/CERT-Application-SOP-16-es.pdf>

FLOCERT Assuring Fairness. (04 de noviembre de 2016). *Lista pública de Criterios de Cumplimiento Organizaciones de Pequeños Productores*. Obtenido de
<http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/PC-PublicComplianceCriteria-SPO-ED-7.14-es.pdf>

FLOCERT Assuring Fairness. (2017). *Calidad y ISO 17065*. Obtenido de FLOCERT:
<http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/iso-65/>

FLOCERT Assuring Fairness. (2017). *Cómo funciona*. Obtenido de Hacemos seguimiento:
<http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/como-funciona/>

FLOCERT Assuring Fairness. (31 de enero de 2017). *Cómo Funciona*. Obtenido de Certificación:
<http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/CERT-Certification-SOP-31-es.pdf>

FLOCERT Assuring Fairness. (2017). *FLOCERT*. Obtenido de Cargos de certificación:
<http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/cargos-de-certificacion-2/>

FLOCERT Assuring Fairness. (11 de abril de 2017). *Lista pública de Criterios de Cumplimiento Certificación Comercial*. Obtenido de <http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/TC-PublicComplianceCriteria-ED-8.9-es.pdf>

Friant, C. M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *ICONOS* 55, 218-220.

García, D. (s.f.). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de El comercio Norte-Sur y la desigualdad de la renta: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/137-el-comercio-norte-sur-y-la-desigualdad-de-la-renta-2>

Ibarra, W. (20 de junio de 2017). Gestor de Fortalecimiento y Desarrollo CECJ. (M. I. Durán, Entrevistador)

INEN. (noviembre de 2013). *INEN 2825*. Obtenido de NORMA PARA LAS CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/NORMAS_2014/ACO/17122014/nte-inen-2825.pdf

Jiménez, Y. (11 de mayo de 2010). *El Mundo*. Obtenido de El precio de ser un consumidor irresponsable: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/08/solidaridad/1273327242.html>

Lernoud, J., & Willer, H. (2016). *Organic Eprints* . Obtenido de The Organic and Fairtrade Market 2015: <http://orgprints.org/31493/1/The%20Organic%20and%20Fairtrade%20Market%202015-Lernoud%20and%20Willer-2017.pdf>

Martínez Flores, L. (2009). *Los economistas clásicos: las teorías del valor y el precio*. El Cid Editor.

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Mercado Europeo abierto a productos Ecuatorianos de Comercio Justo: <http://www.comercioexterior.gob.ec/mercado-europeo-abierto-a-productos-ecuatorianos-de-comercio-justo/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). *Proceso de Formalización de Artesanos*. Obtenido de http://www.artesaniasecuador.com/dev/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=173&tmpl=nohtml

Organización de las Naciones Unidas. (22 de diciembre de 1989). *Documentos Oficiales de las Naciones Unidas*. Obtenido de Resolución 44/228: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/44/228&Lang=S>

Organización Mundial del Comercio. (2016). *WTO ORG*. Recuperado el 20 de septiembre de 2016, de <https://www.wto.org/indexsp.htm>

PNUMA. (2005). *Programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente*. Obtenido de PNUMA: <http://www.pnuma.org/resultados?q=TONELADAS%20DE%20BASURA%20A%20L%20MAR>

Portal de Economía Solidaria. (2016). *Comercio Justo*. Obtenido de Portal de Economía Solidaria: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior*.

Porter, M. (marzo de 1990). *The Competitive Advantage of Nations* . Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>

Público Periódico Digital. (12 de julio de 2017). La lucha contra el abandono de plásticos llega al Congreso. *Público Periódico Digital*.

Smithers, R. (2014 de septiembre de 2014). *The Guardian*. Obtenido de Global Fairtrade sales reach £4.4bn following 15% growth during 2013: <https://www.theguardian.com/global-development/2014/sep/03/global-fair-trade-sales-reach-4-billion-following-15-per-cent-growth-2013>

Universidad de Barcelona. (s.f.). *OBS Business School*. Obtenido de Diamante de Porter componentes, usos y beneficios: <http://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>

Universidad San Jorge. (2016). *Instituto Humanismo y Sociedad*. Obtenido de ¿Qué es el Comercio Justo?: <http://institutohumanismo.usj.es/queescomerciojusto>

WFTO LA. (2016). *World Fairtrade Organization Latinoamérica*. Obtenido de Quienes Somos: <http://wfto-la.org/wfto-la/quienes-somos/>

World Fairtrade Organization. (octubre de 2013). *Los 10 Principios de Comercio Justo*. Obtenido de World Fairtrade Organization: http://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20%28Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20%29_Spanish.pdf

World Fairtrade Organization. (2014). *About WFTO*. Obtenido de About Us: <http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>

Wright, S., & McCrea, D. (2008). *The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons, Incorporated.

ANEXOS

Anexo No. 1

TABLA DE CRITERIOS PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES						
Criterio de cumplimiento FLOCERT	Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4	Rango 5	Tipo de Criterio
Usted como organización de pequeños productores dispone de un contrato de certificación válido con FLOCERT.	No		Sí			C
Usted acepta auditorías anunciadas y no anunciadas en sus instalaciones y suministra toda la información requerida	No, la organización deniega el acceso a ciertos lugares o documentos.	No, algunas personas clave no estaban disponibles por razones injustificadas.	Sí	Sí	Sí, y todo estaba debidamente preparado.	M

Usted ha nombrado por escrito una persona de contacto oficial para FLOCERT.	No		Sí, se la identificó en la auditoría.	Sí, se la identificó antes de la auditoría por escrito.	Sí, se la identificó antes de la auditoría y se comunica activamente.	C
La mayoría de los productores de la organización miembro incluidos en el sistema de certificación Fairtrade, son pequeños productores según la definición establecida en el Criterio Genérico de Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores.	Solo el 40% o menos de los productores de cada organización miembro son pequeños productores.	Menos de 51% pero al menos el 41% de los productores de cada organización miembro son pequeños productores.	El auditor puede determinar que al menos el 50 % de los productores de cada organización son pequeños productores.			M

Solo los productos que provienen de miembros se venden como productos Fairtrade.	El producto no se diferencia y más del 10% de las ventas son mixtas.	Entre el 2 y el 10% de las ventas son mixtas.	No se mezclan los productos salvo por posibles errores de hasta un 2%	No se mezclan productos.	La organización no se abastece de no miembros.	M
Usted cuenta con una relación escrita del flujo del producto desde sus miembros hasta el primer comprador.	La organización no conoce completamente el flujo del producto.	La organización puede explicar el flujo del producto pero no lo detalla por escrito.	Existe una descripción básica escrita del flujo del producto.		La descripción completa por escrito forma parte del sistema de trazabilidad.	C
Los productos vendidos como Fairtrade, deben estar claramente identificados como Fairtrade en los documentos relacionados (ejem: facturas.	El término "FT" o similar no aparece en todos los documentos.	El término "FT" o similar se menciona en las facturas.	El término "FT" o similar aparece en todas las facturas y es posible encontrar referencias en otros documentos.	El término "FT" se menciona en todos los contratos, facturas y notas de envío.	El término "FT" Y el FLO ID se menciona en todos los documentos.	C

<p>Usted lleva un registro de todas sus ventas Fairtrade que indica el volumen, el nombre del comprador y su número de identificación de Fairtrade International y la fecha de la transacción. Todas las facturas a su cliente incluirán el rendimiento de procesamiento si es necesario para calcular el precio mínimo o la prima de Fairtrade. Estos</p>	<p>No existen tales registros. No se ha facturado la prima.</p>	<p>Existen los registros pero están incompletos. La Prima no está correctamente facturada.</p>	<p>Existen los registros completos de ventas Fairtrade con una referencia a los documentos de venta. La Prima está correctamente facturada.</p>	<p>Los registros completos forman parte de la base de datos de las existencias, compras y ventas, y están actualizados. La Prima está correctamente facturada.</p>	<p>Los registros completos forman parte de la base de datos de las existencias, compras y ventas, y están actualizados. La Prima está correctamente facturada.</p>	<p>C</p>
--	---	--	---	--	--	----------

documentos están vinculados con los correspondientes documentos de venta. Usted factura la cantidad correcta de la prima puntualmente.						
En caso de que se publiquen nuevos precios Fairtrade usted cumple los contratos ya firmados al precio anteriormente acordado.	No		Sí, o hay un acuerdo mutuo con el comprador.			C
Ustedes han firmado contratos vinculantes de compra facilitados por los compradores,	No		Sí			C

<p>que están en consonancia con los requisitos Fairtrade. A menos que se indique lo contrario en los criterios de productos, los contratos deben, como mínimo, indicar claramente los volúmenes acordados, calidad, precio (Precio Mínimo Fairtrade o precio de mercado, el que sea superior), la prima, las condiciones de pago, cuándo y cómo se fijará el precio Fairtrade, quién es la</p>						
--	--	--	--	--	--	--

<p>parte responsable de pagar el precio Fairtrade y la prima al productor y las condiciones de entrega. Todos los contratos entre productores y pagadores Fairtrade o transmisores deben estipular un mecanismo acordado por ambas partes para resolver los conflictos independientemente de la justicia.</p>						
<p>Usted ha informado a sus miembros sobre los criterios Fairtrade para prácticas</p>	<p>La organización no ha proporcionado ninguna</p>	<p>Se informó a algunos miembros pero a menos del 80%.</p>	<p>Al menos el 80% de los miembros han sido informados una</p>	<p>Al menos el 80% de los miembros han sido informados</p>	<p>Al menos el 80% de los miembros han sido informados</p>	<p>C</p>

ambientales. y laborales (aplican si los miembros emplean trabajadores)	información a los miembros		vez sobre los requisitos básicos.	anualmente sobre los requisitos básicos.	anualmente sobre todos los requisitos.	
Una persona o un grupo de personas tienen la responsabilidad de garantizar que su organización cumpla los requisitos ambientales.	No se ha designado a ninguna persona.	Se ha designado a una persona pero no dispone de tiempo y/o recursos para cumplir sus responsabilidades.	Se ha designado a una persona y esta conoce los requisitos ambientales relevantes y los riesgos de la organización.		La persona designada se encuentra en una alta posición de toma de decisiones.	C
Sus miembros mantienen sus fincas libres de basura y desechos peligrosos.	Se encontraron residuos peligrosos en las fincas de los miembros.		No se encontraron residuos peligrosos en las fincas (excepto en las áreas designadas para ello).		Hay un sistema de control interno (orgánico) establecido que funciona de manera correcta.	C

Ni usted ni sus miembros utilizan deliberadamente semillas o material de plantación genéticamente modificados para los cultivos Fairtrade.	Más del 10% de los cultivos Fairtrade es OMG.	Es muy probable que se dé el uso de OMG y la organización no toma medidas.	No hay un sistema pero no se detecta contaminación.		Hay un sistema de control interno (orgánico) establecido y que funciona correctamente.	C
Sus miembros evitan impactos negativos en áreas protegidas y en áreas con alto valor de conservación dentro o fuera de la finca o áreas de producción, desde la fecha de solicitud.	Los miembros han destruido parcial o totalmente áreas protegidas o de AVC (desde la solicitud de certificación).	Los miembros no son conscientes de las áreas protegidas o de AVC locales.	La organización informó a los miembros de las áreas protegidas o de AVC locales, y no hay indicaciones de impactos negativos.	La organización controla efectivamente las actividades de los miembros en las áreas protegidas.	La organización promueve activamente la conservación de áreas protegidas o de AVC locales.	C
Usted y los miembros de su organización no discriminan por	Hay indicios importantes de	Hay indicios importantes de discriminación	No hay registros o reglas pero tampoco indicios	Existe una política escrita y aprobada por la Asamblea	Existe una política de igualdad de	M

<p>motivos de raza, color, sexo, orientación sexual, discapacidad, estado civil, edad, condición VIH/SIDA, religión, opinión política, entre otros, a la hora de contratación, promoción, acceso a capacitación, remuneración, asignación de trabajo, terminación del empleo, jubilación u otras actividades.</p>	<p>discriminación en contratación y remuneración.</p>	<p>en promoción y acceso a capacitación.</p>	<p>de prácticas discriminatorias.</p>	<p>General sobre la igualdad de oportunidades, y se ha dado a conocer a todos los miembros y trabajadores.</p>	<p>oportunidades en la contratación, remuneración, promoción y capacitación y se pone en práctica.</p>	
<p>Ni usted ni los miembros de su organización se involucran en, apoyan</p>	<p>Hay indicios de que esto es común entre los miembros.</p>	<p>Existen indicios de que esto sucede en raras ocasiones.</p>	<p>El auditor no encontró indicios de que exista esta</p>	<p>Existe una política escrita aprobada por la Asamblea General y se ha</p>	<p>Existe un sistema de control interno que</p>	<p>M</p>

o toleran el castigo corporal, la coacción mental o física ni el abuso verbal.			práctica.	presentado a los miembros y trabajadores.	lo controla a nivel de miembros.	
Ni usted ni los miembros de su organización se involucran, apoyan o toleran el comportamiento, incluyendo gestos, lenguaje ni contacto físico que sea sexualmente intimidatorio, insultante o de explotación.	Hay indicios de que esto es común entre los miembros.	Existen indicios de que esto sucede en raras ocasiones.	El auditor no encontró indicios de que exista esta práctica.	Existe una política escrita aprobada por la Asamblea General y se ha presentado a los miembros y trabajadores.	Existe un sistema de control interno que lo controla a nivel de miembros.	M
Los hijos menores de 15 años de los miembros pueden	Hay indicios de que es práctica	Hay indicios de que en contadas	El auditor no encontró indicios de	La organización tiene un programa de concienciación	Hay un sistema de control interno que	C

<p>ayudar en las fincas de sus miembros solo después de la escuela o durante los días festivos, el trabajo que hacen es apropiado para su edad y estado físico, están supervisados y orientados por sus padres o tutores legales y no trabajan en jornadas largas y/o bajo condiciones peligrosas o de explotación.</p>	<p>común que haya niños trabajando de forma no permitida por el criterio.</p>	<p>ocasiones, los hijos de los miembros realizan trabajo no adecuado durante horas no adecuadas y que la organización no tomó medidas.</p>	<p>que haya trabajo no adecuado/ tiempo no adecuado o esto ocurre en contadas ocasiones pero la organización tomó medidas al respecto.</p>	<p>para los miembros que identifica cuál es el trabajo adecuado.</p>	<p>controla esto entre los miembros.</p>	
<p>Cualquier acción que usted haya tomado para asegurarse de que los criterios</p>	<p>No</p>		<p>Sí</p>			<p>C</p>

<p>descritos</p> <p>anteriormente deben respetar el marco de protección de la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño (CDN), lo cual significa</p> <ul style="list-style-type: none">- que los intereses del niño son siempre la máxima prioridad,- que se respeta su derecho de supervivencia y desarrollo,- que se aplican a todos los niños sin discriminación,- que se escucha y						
--	--	--	--	--	--	--

respetar la opinión del niño, - y que están protegidos en todo momento de la violencia						
Usted y los miembros de su organización realizan en forma segura los procesos de trabajo, los lugares de trabajo y el equipo en el lugar de la producción.	Los lugares de trabajo, la maquinaria o el equipo representan de forma patente riesgos importantes para los trabajadores.	Los lugares de trabajo cerrados no están equipados contra los riesgos de incendio o las salidas de incendios.	Toda la maquinaria tiene mecanismos de seguridad adecuados y hay al menos salidas de incendios y equipo contra incendios.	La organización es consciente de las regulaciones nacionales sobre salud y seguridad y demuestra su cumplimiento.	La organización es consciente de las regulaciones nacionales sobre salud y seguridad y demuestra su cumplimiento.	M
Usted y sus miembros tienen en el lugar de trabajo y al alcance en todo momento	No hay botiquín o no hubo capacitación de	Botiquín insuficientemente equipado o no hubo capacitación	Botiquín equipado y accesible en un lugar de trabajo	Botiquines equipados y accesibles incluyendo	Capacitaciones de primeros auxilios de recuerdo cada	C

botiquines y equipo de primeros auxilios y un número razonable de personas capacitadas en primeros auxilios.	primeros auxilios.	de primeros auxilios de recuerdo en los últimos 3 años.	central y suficientes personas capacitadas.	botiquines móviles y al menos una persona capacitada en todos los lugares de trabajo.	año.	
Usted ha elaborado un Plan de Desarrollo Fairtrade con la descripción, objetivos, plazos, responsabilidades y presupuesto de todas las actividades planificadas.	No existe un plan escrito.	El plan no contiene todos los detalles básicos que se definen en el criterio.	Plan escrito con todos los datos.	Plan escrito con todos los datos y que se ha elaborado de manera participativa con los miembros (consulta).	Planificado según una evaluación previa de las necesidades de la comunidad.	C
Usted ha incluido todas las actividades financiadas con la	No existe un plan escrito.	La organización ha gastado el dinero de la	El Plan de Desarrollo Fairtrade	El Plan de Desarrollo Fairtrade incluye	El Plan de Desarrollo Fairtrade incluye	C

prima Fairtrade en el Plan de Desarrollo Fairtrade antes de la implementación de las actividades.		Prima no incluido en el Plan de Desarrollo Fairtrade o lo ha gastado antes de que el plan estuviera aprobado.	Incluye todos los usos de la Prima de acuerdo a los ingresos previstos.	todos los usos de la Prima de acuerdo a los ingresos reales.	todos los usos de la Prima de acuerdo a los ingresos reales y fue aprobado por la Asamblea General de todos los miembros	
Usted ha presentado el Plan de Desarrollo Fairtrade a la asamblea general para su aprobación antes de la implementación. Todas las decisiones están documentadas.	El plan no se ha presentado a la Asamblea General o no existe un plan.	El plan fue aprobado por la Asamblea General y modificado después sin justificación.	El plan fue aprobado por la Asamblea General y documentado, y se aplicó sin cambios o con cambios justificados	Se empleó suficiente tiempo durante la Asamblea para debatir todos los detalles	El plan se comparte con los miembros antes de la Asamblea General.	M
Usted ha establecido un sistema contable que realice un	No existen registros sobre este punto o no	Existen registros sobre ingresos y gastos, pero no es	Se encontró un sistema que permite	Existen al menos registros de ingresos y gastos	Sistema contable actualizado,	C

seguimiento preciso de los gastos del Plan de Desarrollo Fairtrade, y en particular identifique de forma transparente la prima Fairtrade.	son comprensibles.	posible identificar aquellos relacionados con la Prima.	seguir los ingresos y gastos de la Prima.	que identifican aquellos relacionados con la Prima.	con posibilidad de seguir la Prima y sin errores.	
La Asamblea General es el cuerpo decisorio supremo dónde se debaten todas las decisiones principales y todos los miembros tienen igual derecho a voto.	Los estatutos establecen la Asamblea General como cuerpo decisorio supremo y esta no existe o no actúa como tal, o los miembros no cuentan con igual derecho a voto.	Los estatutos establecen la Asamblea General como cuerpo decisorio supremo pero existe y actúa como tal o existen periodos de prueba con voto limitado excesivos.	Los estatutos establecen la Asamblea General como cuerpo decisorio supremo y los miembros tienen igual derecho a voto.	La Asamblea General cuenta con suficiente tiempo para debatir todos los temas.	La Asamblea General es muy activa y participatoria.	M

Las elecciones del Consejo son libres, justas y transparentes.	Las elecciones fueron forzadas, compradas o corruptas de alguna manera, o la organización proporcionó pruebas falsas de las elecciones.	Las elecciones no tuvieron suficiente quorum o no todos los miembros tienen derecho a voto, o las elecciones no fueron registradas en absoluto.	Las elecciones fueron democráticas pero escasamente registradas o se pospusieron por razones comprensibles.	Las elecciones fueron democráticas y celebradas a tiempo aunque carecían de pequeños detalles formales.	El proceso de la elección democrática está completamente regulado en los estatutos y otros documentos y se cumple.	M
Usted tiene por escrito las reglas para determinar quién puede ser miembro.	No hay criterios escritos.	Los criterios no son lo suficientemente claros, hay cláusulas ambiguas, o en la práctica no se siguen.	Los estatutos establecen criterios claros sobre quién y cómo se puede ser miembro, pero no procedimientos adicionales.	Los estatutos establecen criterios claros sobre quién y cómo se puede ser miembro con procedimientos adicionales.	claras especificaciones sobre el plazo de tiempo entre la solicitud y la respuesta que se respetan.	C

Usted cuenta con una lista de miembros.	No hay una lista de miembros.	Existe una lista de miembros con más de un 10% de errores.	La lista de miembros contiene información básica.	La lista de miembros contiene Información básica y con un máximo de un 2% de errores.	La lista de Miembro se actualiza con regularidad.	C
Usted celebra una Asamblea General por lo menos una vez al año.	No se ha celebrado ninguna Asamblea General en un año.	La Asamblea General se pospuso hasta el año siguiente por motivos más allá de lo técnicamente razonable.	La Asamblea General tuvo lugar (aunque no se haya registrado o se haya convocado o registrado escasamente) o fue postpuesta por motivos razonables.	La Asamblea General anual se celebró de manera totalmente acorde a los estatutos.	La Asamblea General tiene el Suficiente tiempo para debatir todos los temas.	C
Usted mantiene registros y libros.	No hay registros o son	La organización no permite el	La organización tiene los libros y	La organización tiene los libros y	La organización falicita el acceso a	C

<p>Todos los miembros tienen acceso a estos registros y libros.</p>	<p>insuficientes.</p>	<p>acceso a los miembros o al comité de vigilancia.</p>	<p>registros razonablemente actualizados.</p>	<p>registros completamente actualizados.</p>	<p>Los documentos proactivamente.</p>	
<p>Usted dispone de una cuenta bancaria con más de un signatario (a menos que esto no sea posible).</p>	<p>No disponen de cuenta bancaria.</p>	<p>Hay al menos una cuenta bancaria, pero no está registrada a nombre de la organización.</p>	<p>Hay una cuenta bancaria registrada a nombre de la organización con más de un signatario.</p>		<p>La cuenta bancaria ofrece intereses y un bajo costo para el ahorro y las transacciones.</p>	<p>C</p>
<p>Usted comparte los resultados de la auditoría con sus miembros, en formato y lenguaje accesible para ellos.</p>	<p>Los resultados de la auditoría no fueron compartidos.</p>	<p>Los resultados de la auditoría fueron compartidos, pero no fueron comprendidos por los miembros.</p>	<p>Los resultados de la auditoría fueron fundamentalmente compartidos y comprendidos por los miembros.</p>	<p>Los resultados de la auditoría fueron compartidos en detalle con los miembros, explicados y comprendidos por ellos.</p>	<p>Reuniones celebradas en las que los miembros expresan sus puntos de vista y participan en la corrección de las no conformidades.</p>	<p>C</p>

Anexo No. 2

TABLA DE CRITERIOS PARA COMERCIANTES						
Criterio de cumplimiento FLOCERT	Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4	Rango 5	Tipo de criterio
Usted posee un permiso de comercialización FLOCERT válido o un certificado FLOCERT válido para cada producto comprado y vendido como Fairtrade.	No		Sí			M
Usted acepta auditorías anunciadas y no anunciadas en sus instalaciones, y permite el acceso	Se denegó el acceso a las instalaciones.	La información facilitada no era suficiente para completar la auditoría o se denegó el acceso a	La información, soporte y acceso al lugar fueron adecuados para completar		Se entregaron todos los documentos requeridos y se pudo acceder al personal	M

a todos los lugares relevantes, facilita toda la información necesaria para demostrar el cumplimiento.		determinados lugares.	la auditoría.		e instalaciones.	
Usted compra productos Fairtrade únicamente a aquellos productores o comerciantes con un permiso de comercialización o certificado válido emitido por FLOCERT para la categoría específica de producto.	No		Sí			M

<p>Los productos vendidos como Fairtrade no empaquetados y listos para consumo solo se venden a comerciantes Fairtrade con un certificado o permiso de comercialización para la categoría relevante emitido por FLOCERT o por la Organización Nacional Fairtrade competente.</p>	<p>No</p>		<p>Sí</p>			<p>M</p>
<p>Usted compra productos certificados a organizaciones de productores y no a</p>	<p>El comerciante compra a miembros individuales</p>	<p>El contrato carece de alguno de los detalles</p>	<p>El comerciante compra a miembros individuales</p>	<p>El comerciante facilita periódicamente a la</p>	<p>El comerciante solo compra a organizaciones de</p>	<p>B</p>

miembros individuales de la organización, y se acompaña de un contrato entre usted y la organización en el que se estipule: trazabilidad, volumen, precio, condiciones de envío, condiciones de pago y método de facturación.	sin poder indicar los motivos por los que no compra a una organización de productores.	indicados en el criterio de cumplimiento.	pero puede indicar las razones que le impiden comprar a la organización de productores.	organización información sobre las compras con una copia de la documentación de la compra.	productores.	
Se ha designado un contacto oficial para los temas relacionados con Fairtrade. Esta persona mantiene informada a	No se ha designado a ninguna persona para como contacto para tratar los asuntos	Esta persona no es la responsable del cumplimiento o no tiene las herramientas suficientes para garantizar el	Sí			B

<p>FLOCERT de los datos de contacto y cualquier otra información pertinente que afecte la certificación FLOCERT (nueva estructura empresarial, cambios en su estatus legal, etc.).</p>	<p>relacionados con Fairtrade.</p>	<p>cumplimiento, o no comunica a FLOCERT información.</p>				
<p>Usted cuenta con un contrato escrito válido con una Organización Nacional Fairtrade o con Fairtrade International que detalla el uso de la marca registrada.</p>	<p>No cuenta con un contrato ni diseño aprobado.</p>	<p>Existe un contrato pero no con la aprobación del diseño, o sí tiene la aprobación pero no para todos los productos y material publicitario.</p>	<p>Cuenta con un contrato y aprobación del diseño para todo uso de la marca registrada Fairtrade.</p>			<p>B</p>

Usted dispone de una copia firmada de su contrato de certificación actual con FLOCERT.	No dispone de la copia del contrato.	Dispone del contrato pero no está firmado por ambos contratantes.	Sí			B
Usted identifica claramente en cada uno de los documentos comerciales todos los productos Fairtrade como Fairtrade, incluyendo toda la información enviada y recibida de una entidad adicional.	En ningún documento aparecen referencias a Fairtrade.	Se identifican las referencias a Fairtrade pero de manera incompleta.	En todos los documentos de compra venta figura alguna referencia a Fairtrade.		Las referencias a Fairtrade se registran y actualizan con el sistema de planificación de recursos ERP (sistema de gestión utilizado).	M
Los documentos relacionados con Fairtrade permiten seguir los siguientes	No aparece ninguno de estos datos.	En alguna o varias transacciones no figuran todos los	Todos los datos están documentados y pueden ser	Todos los datos se incluyen en una base de datos vinculada	Los datos se incluyen en la base de datos y vinculados	B

<p>datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nombre y FLO-ID de los comerciantes que participan en la transacción Fairtrade (FLO-ID del proveedor y FLO-ID del comprador) • fecha de la transacción; • cantidad y forma física del producto objeto de la transacción (compra y venta); • datos sobre el precio y prima Fairtrade y sobre la prefinanciación (cuando proceda). 		datos requeridos.	rastreados.	directamente a las descripciones de los artículos Fairtrade.	directamente a las descripciones de los artículos Fairtrade completamente actualizada.	
---	--	-------------------	-------------	--	--	--

<p>Usted se asegura de que los productos Certificados Fairtrade vendidos como no Fairtrade indican claramente que no son productos Fairtrade, retirando cualquier referencia a Fairtrade o si no es posible, advirtiéndolo a sus clientes de este hecho.</p>	<p>El término Fairtrade o una referencia similar figura en los documentos o empaquetados de los productos no Fairtrade.</p>	<p>El término Fairtrade o una referencia similar se ha eliminado de las facturas/ empaquetado del producto, PERO, es posible encontrar estas referencias en otros documentos.</p>	<p>El término Fairtrade o una referencia similar se ha eliminado de todas las facturas/ empaquetado del producto y otros documentos de compra venta.</p>			<p>M</p>
<p>Usted no vincula, ninguna venta ordinaria a las ventas de productos certificados Fairtrade.</p>	<p>Se detecta una vinculación entre las ventas ordinarias y las ventas Fairtrade.</p>		<p>No hay pruebas de vinculación entre ventas Fairtrade y ventas ordinarias.</p>			<p>B</p>

Usted lleva un registro de todas las entradas, procesamientos y ventas de productos Fairtrade. Los registros permiten al organismo de certificación rastrear el origen desde cualquier entrada de producto Fairtrade hasta su salida.	El comerciante no lleva un registro o este no está disponible en el momento de la auditoría.	El comerciante lleva un registro pero está incompleto o no completamente disponible en el momento de la auditoría.	El comerciante lleva un registro que además está disponible durante la auditoría. Los registros son correctos.	El comerciante lleva un registro que además está disponible durante la auditoría. Los registros son correctos. No se detecta un exceso de ventas y tampoco errores.	Existe un sistema de gestión que permite al organismo de certificación seguir de manera sencilla cualquier producto Fairtrade desde su entrada hasta la salida.	B
Usted separa físicamente los productos Fairtrade de los productos que no son Fairtrade en todas las etapas de la cadena de suministro.	Los productos Fairtrade no están separados de los productos no Fairtrade. No hay un sistema para	Los productos Fairtrade no están claramente separados, o solo están separados en parte de los productos	Los productos Fairtrade están claramente separados de los productos no Fairtrade. Hay un sistema	Los productos están marcados de manera clara y fácilmente identificable.	Hay un sistema de gestión que permite rastrear el origen de los productos certificados.	B

Los productos Fairtrade se transportan, almacenan, procesan y/o fabrican y envían separados de los productos no Fairtrade.	separar los productos físicamente, por lo que las mezclas ocurren.	Fairtrade. Las mezclas durante el proceso pueden darse fácilmente.	que permite separar los productos.			
Si usted combina ingredientes con y sin trazabilidad física en productos compuestos Fairtrade, el ingrediente Fairtrade con trazabilidad física cumple con los requisitos de trazabilidad física.	Los ingredientes físicamente trazables no cumplen los requisitos de trazabilidad física.	Los ingredientes físicamente trazables no cumplen completamente los requisitos de trazabilidad física.	Los ingredientes físicamente trazables cumplen los requisitos de trazabilidad física.	Los ingredientes físicamente trazables cumplen completamente los requisitos de trazabilidad física.	Existe un sistema de Trazabilidad de productos para rastrear sin errores el origen de cada ingrediente.	B

Usted no utiliza azúcar de remolacha modificada genéticamente en sus productos Fairtrade.	No		Sí			B
Usted garantiza que los ingredientes alimenticios compuestos y los productos alimenticios compuestos contienen tantos ingredientes Fairtrade como haya disponible.	Algunos ingredientes para los que existe criterio Fairtrade se han utilizado en su forma convencional sin haberse concedido una excepción.	Al menos un ingrediente no es Fairtrade y no se ha concedido una excepción.	ATCB se aplica correctamente o bien FLOCERT o una Organización Nacional Fairtrade han concedido una excepción.			B
Los productos alimenticios compuestos contienen al menos un 20% de	No		Sí			B

<p>contenido Fairtrade. Usted expresa los porcentajes de ingredientes Fairtrade en peso (o volumen) en relación con el peso (o volumen) total de todos los ingredientes iniciales antes del procesamiento.</p>						
<p>Usted declara el porcentaje mínimo de contenido Fairtrade en la parte posterior del paquete, a menos que eso vaya en contra de la ley nacional.</p>	No		Sí			B

Usted conoce la legislación laboral vigente en su país y de los convenios fundamentales de la OIT.	Se desconoce tanto la legislación laboral como de los convenios fundamentales de la OIT.		La empresa demuestra cómo se mantiene al tanto de la legislación laboral y convenios de la OIT que le atañen.	La empresa tiene una política y procedimientos claros para garantizar unas condiciones laborales adecuadas.	La empresa puede demostrar cómo están implementados de manera efectiva.	B
No existe discriminación, apoyo o tolerancia a la discriminación basada en raza, color, género, orientación sexual, discapacidad, estado civil, estatus de VIH/SIDA, edad, religión, opinión	Existen evidencias que demuestran discriminación y la empresa no ha hecho nada para pararla.	Existen evidencias que demuestran discriminación y las medidas que ha tomado la empresa no son adecuadas para acabar con ella.	No hay indicaciones de análisis o preguntas durante la contratación.	Existe una política clara que prohíbe esta práctica.	La empresa monitorea la discriminación y medidas (incluida la discriminación positiva) para corregir la discriminación histórica o cultural contra algún grupo	R

<p>política, pertenencia a un sindicato o a algún órgano de representación de trabajadores, procedencia u origen social o cualquier otra condición para la contratación, la promoción, el acceso a la formación, la remuneración, la jubilación o el trato general en el lugar de trabajo u otras actividades.</p>					<p>de trabajadores.</p>	
<p>Usted no se involucra, apoya o tolera, directa o</p>	<p>Existen evidencias de tales</p>		<p>No existen indicios de prácticas de</p>	<p>Cuenta con una política o programa contra</p>	<p>La empresa es activa en la implementación</p>	<p>R</p>

indirectamente, el uso del castigo corporal, mental o de la coacción física, intimidación, acoso o abuso de ningún tipo.	prácticas.		este tipo.	estas prácticas.	de la política.	
Usted cumple cualquier legislación adicional aplicable en lo referente a la ausencia de trabajo forzoso u obligatorio.	La legislación no se aplica en absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R
Usted no expone, directa o indirectamente, a trabajadores menores de 18 años de edad a ningún tipo de trabajo que ponga en riesgo	Existen evidencias de que es común el trabajo inapropiado.	Existen evidencias de que esto ha sucedido en algunas ocasiones, y la empresa no ha tomado medidas.	No existen indicios de que esto suceda.	La empresa cuenta con un programa de concienciación para los trabajadores que identifica el	Existe un sistema de gestión de calidad que monitorea la implementación.	R

su salud, seguridad o moralidad y su asistencia a la escuela.				trabajo apropiado.		
Usted cumple cualquier legislación adicional aplicable en lo referente al trabajo infantil y protección de la infancia.	La legislación no se aplica en absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R
Usted respeta el derecho de los trabajadores a formar o a afiliarse a sindicatos u organizaciones de trabajadores.	Las acciones destinadas a obstaculizar este derecho se producen habitualmente.		No existen indicios de acciones que obstaculicen este derecho.	Los empleados están al tanto de este derecho.	La empresa incentiva directamente a los trabajadores para que se unan o formen un sindicato.	R
Usted establece las condiciones de	No		Sí			R

<p>empleo para los trabajadores de acuerdo a la legalidad y, si existe, al convenio de negociación colectiva.</p>						
<p>Usted cumple la legislación aplicable en lo referente a la seguridad de los procedimientos de trabajo, lugares de trabajo, maquinaria, prevención de accidentes y equipo de protección personal.</p>	<p>La legislación no se aplica en absoluto.</p>	<p>En varias ocasiones no se aplica la legislación.</p>	<p>La legislación se aplica en la mayoría de los casos.</p>	<p>La legislación se aplica en todos los casos.</p>	<p>La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.</p>	<p>R</p>

<p>Usted cumple la legislación aplicable en lo referente a los requisitos de higiene (por ejemplo instalaciones para el lavado de manos, número suficiente y adecuadas condiciones de los aseos).</p>	<p>La legislación no se aplica en absoluto.</p>	<p>En varias ocasiones no se aplica la legislación.</p>	<p>La legislación se aplica en la mayoría de los casos.</p>	<p>La legislación se aplica en todos los casos.</p>	<p>La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.</p>	<p>R</p>
<p>Usted conoce las leyes ambientales vigentes en su país.</p>	<p>Se desconocen las leyes ambientales vigentes.</p>		<p>La empresa demuestra cómo se mantiene al tanto de la legislación ambiental vigente.</p>	<p>La empresa tiene una política y procedimientos claros para garantizar un correcto comportamiento ambiental.</p>	<p>La empresa puede demostrar cómo están implementados de manera efectiva.</p>	<p>R</p>

Usted utiliza para el embalaje tantos materiales reciclados o fácilmente biodegradables como le es posible.	No se han iniciado acciones para utilizar un embalaje reciclado o fácilmente biodegradable	Hay un uso esporádico de embalaje reciclado o fácilmente biodegradable, pero no es lo común.		Hay un alto uso de embalajes reciclados o fácilmente biodegradables.	Se dispone de un programa sistemático para utilizar por política un embalaje reciclado o fácilmente biodegradable.	V
No hay indicios de que usted incumpla ninguna de las leyes ambientales vigentes en su país.	Hay evidencia de que el incumplimiento es algo común.	Hay evidencia de incumplimiento pero se toman medidas.	No se encuentra evidencia de incumplimiento pero hay sospechas.	No se encuentra evidencia de incumplimiento.	La empresa puede demostrar que ha implementado políticas y procedimientos de manera efectiva.	B
Usted cumple la legislación aplicable en lo referente al uso de la tierra y la Biodiversidad.	La legislación no se aplica en lo absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R

Usted cumple la legislación aplicable en lo referente al uso del agua.	La legislación no se aplica en lo absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R
Usted cumple la legislación aplicable en lo referente al uso de la energía.	La legislación no se aplica en lo absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R
Usted cumple la legislación aplicable en lo referente al vertido de aguas residuales y ha obtenido cualquier permiso necesario.	La legislación no se aplica en lo absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R

Usted cumple la legislación aplicable en lo referente a la emisión de gases a la atmósfera y ha obtenido cualquier permiso necesario.	La legislación no se aplica en lo absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R
Usted cumple la legislación aplicable en lo referente al desecho de residuos.	La legislación no se aplica en lo absoluto.	En varias ocasiones no se aplica la legislación.	La legislación se aplica en la mayoría de los casos.	La legislación se aplica en todos los casos.	La empresa ha establecido medidas para garantizar una correcta aplicación en toda la empresa.	R
Usted cumple su función como pagador y/o trasmisor de precio Fairtrade y/o de prima Fairtrade según se define en el	La empresa se acoge a un acuerdo alternativo pero no se ha acordado por escrito con		Se cumple el papel Según define el anexo del Criterio, O hay un acuerdo alternativo acordado por escrito por todas		El acuerdo alternativo está firmado por todas las partes implicadas, y se ha comunicad o al organismo	M

Anexo 1 del Criterio Fairtrade para Comerciantes o en un acuerdo escrito alternativo entre todas las partes.	todas las partes implicadas.		las partes implicadas.		de certificación.	
Usted garantiza que el contrato con los productores incluye: - la fecha del contrato - números de identificación FLO ID del operador - referencia a Fairtrade como parte integral del contrato - duración del contrato - descripción del producto	No hay un contrato de compra por escrito u orden de compra de productos Fairtrade con el productor o el transmisor.	Existe un contrato de compra por escrito u orden de compra pero son incompletos.	Existe un contrato de compra completo y por escrito o una orden de compra, pero no está confirmado por el productor/transmisor (orden de		Existe un contrato de compra completo y por escrito o una orden de compra, Y está confirmado por el productor/transmisor (orden de compra) o	B

<ul style="list-style-type: none"> - especificaciones de calidad del producto - precio específico Fairtrade y prima para cada producto - condiciones de envío utilizando Incoterms - volúmenes de producto Fairtrade (mínimo y máximo o volumen fijado) - referencia a los planes de abastecimiento - descripción sobre cómo funciona el sistema de órdenes - descripción sobre la responsabilidad legal 			<p>compra) o no está firmado por ambas partes (contrato de compra).</p>		<p>está firmado por ambas partes (contrato de compra). Existe un contrato de compra completo y por escrito o una orden de compra, Y está confirmado por el productor/ transmisor</p>	
---	--	--	---	--	--	--

<p>de cada parte y procedimiento de verificación de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - definición de fuerza mayor - descripción de mecanismos de resolución de conflictos de manera independiente - descripción de mecanismo de prefinanciación. 						
<p>Usted firma un contrato de compra Fairtrade con el productor que incluye todos los elementos mencionados en el</p>	<p>No hay un contrato de compra por escrito u orden de compra de</p>	<p>Existe contrato de compra por escrito u orden de compra</p>	<p>Existe un contrato de compra completo y por escrito o una orden de compra, pero no está</p>		<p>Existe un contrato de compra tripartito completo y por escrito o una orden de compra, y está</p>	<p>M</p>

<p>Criterio, y además las modalidades de pago del diferencial de precio (si se aplica) y la prima Fairtrade, incluyendo los plazos y el sistema para informar sobre ello.</p>	<p>productos Fairtrade con el productor.</p>	<p>pero son incompletos.</p>	<p>confirmado por el proveedor (orden de compra) o no está firmado por ambas partes (contrato de compra).</p>		<p>confirmado por el proveedor (orden de compra) o está firmado por todas las partes (contrato de compra).</p>	
<p>Usted envía al productor un informe trimestral (o según los plazos acordados entre ambas partes) de cada contrato de compra, los volúmenes exactos que ha</p>	<p>No se envían informes al productor.</p>	<p>Se envían informes pero son incompletos o se hace el envío de manera irregular.</p>	<p>Los informes enviados son completos y se envían de manera trimestral o según los plazos acordados.</p>		<p>Los informes enviados son completos y se envían de manera trimestral, y siempre están elaborados de manera transparente y</p>	<p>B</p>

<p>vendido, el diferencial de precio (si se aplica) y la prima debida, así como la Identificación FLO (FLO ID) del comprador a quien se le vendió.</p>					<p>acordada con el productor.</p>	
<p>Usted garantiza que se respeten todos los elementos de la transacción fijados en el contrato, a menos que usted y la otra parte acuerden un cambio.</p>	<p>El contrato (o los cambios acordados en el contrato) no se ha cumplido</p>		<p>Se cumplen los contratos o, en caso de disputa, el mecanismo de resolución de conflictos se ha utilizado.</p>		<p>Los contratos se cumplen sin realizar ningún cambio.</p>	<p>M</p>

<p>Usted tiene un compromiso a largo plazo con el productor o con los proveedores, de manera que puedan lograr contratos a largo plazo con los productores.</p>	<p>No hay compromisos a largo plazo (2 años o más).</p>		<p>Existen compromisos escritos con el productor o directamente con el proveedor por un periodo superior a 2 años.</p>		<p>Hay un cumplimiento constante de los compromisos a largo plazo.</p>	<p>V</p>
<p>Usted firma un contrato tripartito entre el productor, el pagador de precio y prima y usted mismo, o comparte con el productor el contrato que tiene con el pagador Fairtrade.</p>	<p>No hay un contrato tripartito entre el productor, el transmisor Fairtrade y el pagador Fairtrade,</p>		<p>Existe un contrato tripartito entre el productor, el transmisor Fairtrade y el pagador Fairtrade, pero no está firmado por todas las partes.</p>		<p>Existe un contrato tripartito entre el productor, el transmisor Fairtrade y el pagador Fairtrade, y está firmado por todas las partes.</p>	<p>V</p>

<p>Usted acuerda con el productor la fuente de información acerca del precio de mercado. Si estuviera disponible, usted se guía por el precio de mercado de referencia indicado en el criterio para producto.</p>	<p>No hay un acuerdo sobre la fuente local de información o precios se pagan según una fuente de información no acordada.</p>		<p>El precio pagado es el que indica la fuente de información para el precio de mercado que el productor ha consentido.</p>	<p>Hay pruebas del acuerdo sobre la fuente de información para el precio de mercado.</p>	<p>Existe un acuerdo escrito sobre la fuente de información para el precio de mercado que consta en contrato de compra.</p>	<p>B</p>
<p>El Precio Mínimo Fairtrade es un mínimo absoluto. Los descuentos por razones de calidad no se pueden hacer al Precio Mínimo.</p>	<p>El pago es inferior al Precio Mínimo Fairtrade.</p>	<p>Al pago del Precio Mínimo Fairtrade se le aplican descuentos por razones de calidad.</p>	<p>Se paga el Precio Mínimo Fairtrade y no se aplican descuentos por razones de calidad.</p>		<p>Se paga el Precio Mínimo Fairtrade más un diferencial positivo por alta calidad.</p>	<p>M</p>

<p>Usted paga al productor el diferencial de precio (diferencia entre el precio mínimo Fairtrade y el precio al cual usted compró inicialmente el producto al productor) en caso de que el precio mínimo Fairtrade sea superior.</p>	<p>No se paga el diferencial de precio en caso de que el Precio Mínimo Fairtrade sea superior.</p>		<p>Se paga el diferencial de precio en caso de que el Precio Mínimo Fairtrade sea superior.</p>		<p>El comprador abona al productor parte del margen como reparto de beneficios.</p>	<p>B</p>
<p>Usted paga al productor (o comité de la Prima Fairtrade si es lo que corresponde) la prima Fairtrade si esta se transmite a través de</p>	<p>No se realiza el pago (transmite) de la Prima Fairtrade, o se aplican descuentos a la prima Fairtrade.</p>	<p>El pago (transmisión) de la Prima Fairtrade es incompleto)</p>	<p>El pago (transmisión) de la Prima Fairtrade es completo y no se aplican descuentos.</p>		<p>El pago (transmisión) de la Prima Fairtrade se realiza por un importe superior al establecido en la tabla de precios.</p>	<p>M</p>

su empresa. No se realizan deducciones de la Prima Fairtrade.						
Usted abona al productor como mínimo el precio de mercado relevante.	No		Sí			M
Usted paga al productor el diferencial de precio (si es lo que se aplica) y/o la Prima Fairtrade a más tardar 15 días después de recibir el pago del pagador Fairtrade. Usted y el productor pueden acordar por escrito un período de tiempo diferente, en ese caso	El pago (transmisión) se realiza más de 15 días después de la recepción del pago por parte del pagador Fairtrade.	El pago (transmisión) se realiza dentro de los plazos estipulados pero con muchas excepciones.	El pago (transmisión) se realiza en el plazo de 15 días tras la recepción del pago por parte del pagador Fairtrade.	El pago (transmisión) de todas las transacciones de compra se realiza dentro de los plazos estipulados.	El pago (transmisión) se realiza inmediatamente después de haber recibido el pago del pagador Fairtrade.	B

el pago se realiza 30 días después del final de cada trimestre.						
Usted proporciona un plan de abastecimiento a cada productor o transmisor al que ha planificado comprarle o al menos una estimación realista de las futuras compras.	No se proporciona un plan de abastecimiento.	Se facilita un plan de abastecimiento pero solo a algunas organizaciones de productores.	Se facilita un plan de abastecimiento a todas las organizaciones de productores.	Se incluye un compromiso de compra de al menos el 50% de los volúmenes indicados en el plan de abastecimiento.	Se incluye un compromiso de compra de al menos el 75% de los volúmenes indicados en el plan de abastecimiento.	B
Usted proporciona un plan de abastecimiento estacional (para fruta de temporada) o trimestral (para cultivos anuales).	No		Sí			B

Hay un plan de abastecimiento que cubre al menos 12 meses (producción anual/ cosecha/ temporada).	Los planes de abastecimiento cubren un periodo de menos de 12 meses.		Los planes de abastecimiento cubren un periodo de 12 meses.		Los planes de abastecimiento cubren un periodo superior a 12 meses.	B
Los reclamos de calidad deben estar documentados con todos los detalles y ser comunicados al productor tan pronto como se identifiquen.	Los reclamos de calidad no están documentados con todos los detalles, o no se han comunicado al productor tan pronto como se identifiquen.		Los reclamos de calidad están documentados con todos los detalles, y se han comunicado al productor tan pronto como se identificaron.		Los reclamos de calidad están documentados con todos los detalles, y se han comunicado al productor tan pronto como se identificaron.	B
No hay indicios que le involucren en prácticas injustas que	Prácticas comerciales injustas son	Existen indicios aislados de participación en	No han sido identificados indicios de		No hay indicios de la participación en prácticas injustas,	B

dañan claramente la capacidad de competir de productores u otros comerciantes o la imposición de condiciones comerciales a los proveedores que pudieran dificultarles cumplir con los Criterios Fairtrade.	comunes.	prácticas comerciales injustas.	prácticas comerciales injustas.		y la prohibición de participar en prácticas injustas forma parte de la política integral de cumplimiento de la empresa.	
Fuente: http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2014/02/TC-PublicComplianceCriteria-ED-8.9-es.pdf Elaboración: María Isabel Durán						