

VIVE COMERCIO



• *Manual básico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador* •

¿Qué es Comercio Justo?

El Comercio Justo en Ecuador

Provocaciones, desafíos y perspectivas

Autor:

César Marcillo



Coautores:

Sagrario Angulo

Vanessa Rosero

Rubén Tapia



Colaboración



Comercio Justo

Generalidades

1. ¿Qué es Comercio Justo? (08)
2. Origen e historia del Comercio Justo (08)
3. Diferencias entre Comercio Internacional Convencional y Comercio Justo (09)
4. Situación en cifras de Comercio Justo a nivel mundial (12)
5. Los países productores del Sur, pequeños productores y el impacto social, económico y ambiental (13)
6. Los países compradores del norte, la estructura de venta, tiendas solidarias y grandes superficies (13)
7. Los productos comercializados en el comercio justo, grupos y productos (18)
8. Los 10 Principios del Comercio Justo (18)
 1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.
 2. Transparencia y responsabilidad
 3. Prácticas comerciales justas
 4. Pago de un precio justo
 5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso
 6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación
 7. Asegurar buenas condiciones de trabajo
 8. Facilitar el desarrollo de capacidades
 9. Promoción del Comercio Justo
 10. Respeto por el medio ambiente
 11. Respeto y difusión de la identidad cultural (como nuevo principio que inserta Latinoamérica)
9. Código de conducta (21)
10. Organizaciones de Comercio Justo (23)
11. Las Redes de Comercio Justo (26)
12. Las ciudades por el Comercio Justo (28)
13. Centros educativos por el Comercio Justo (29)
14. La certificación y el sello de garantía en el Comercio Justo (29)
15. El proceso de comercialización en el Comercio Justo Sur-Norte (32)
16. El Comercio Justo Sur-Sur (32)
17. El Comercio Justo local (32)
18. El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, ODS (35)

2. El Comercio Justo en Ecuador

1. Implantación del Comercio Justo en Ecuador (35)
2. El Consorcio de Comercio Justo del Ecuador (36)
3. Breve descripción de los miembros del Consorcio de Comercio Justo del Ecuador (37)
4. Las Tiendas de Comercio Justo ecuatorianas (42)
5. La RELACC (43)
6. La situación del Comercio Justo de exportación (45)
7. La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo (48)
8. Las entidades públicas y privadas de apoyo al Comercio Justo (48)
9. Las ciudades latinoamericanas de Comercio Justo (50)
10. Universidades Latinoamericanas de Comercio Justo en Ecuador. Criterios. Caso UTE (52)

3. Provocaciones, desafíos y perspectivas

1. Acceder al mercado con asociatividad, calidad, innovación y ética (58)

4. Anexos (62)

5. Galería de fotos (73)

6. Aliados (76)

7. Bibliografía (78)

Presentación

El presente manual básico de conceptos, avances y proyecciones es una contribución al conocimiento del Comercio Justo en Ecuador, se orienta a las personas que por diversas razones no han estado familiarizados con los elementos básicos que permiten el funcionamiento de esta modalidad de comercialización alternativa.

Esta dirigido a alumnos, docentes, investigadores, funcionarios públicos, consumidores responsables, empresarios, emprendedores, productores, líderes, técnicos, actores de la economía popular y solidaria y público en general.

Contiene tres partes, la primera una revisión del origen y la realidad actual en el mundo del Comercio Justo y, la segunda las bases y logros del Comercio Justo en el Ecuador y la tercera de provocaciones, perspectivas y desafíos.

Apelando la minga intelectual, varios especialistas en el tema han contribuido con sus observaciones para que el documento sea ágil, evite que el lector se desanime en las primeras páginas y al concluir formen parte consiente de este movimiento mundial.

Muchos opinan que parecería que el esfuerzo realizado por las actividades de comercio justo, que representa menos del 1% de las exportaciones mundiales e igualmente el mismo indicador en nuestro país, no debería atraer mayor atención.

Sin embargo, un dólar ganado por una transnacional no tiene la misma valía que un dólar ganado por un pequeño productor, su significado contraría los pos

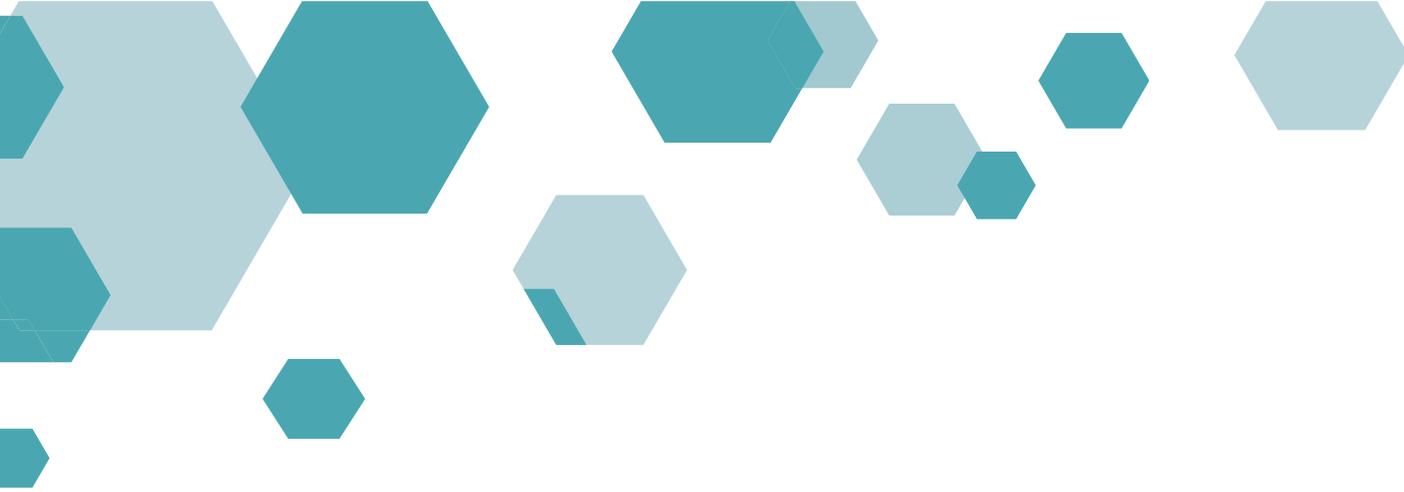
tulados económicos, ya que evita la dádiva, la conmisericordia, la caridad y más bien genera autoestima, orgullo y superación puesto que de sus manos nacen los productos que se comercializan en el mundo.

La historia siempre nos ha presentado a personas poseedoras de grandes posibilidades económicas minimizando las capacidades de la gente con escasos recursos financieros, remarcando en su imposibilidad de abordar tareas productivas, supuestamente solamente asignadas a los grandes capitales.

Pero, como vemos luego de medio siglo de existencia del Comercio Justo, son millones de personas las beneficiadas, miles de productos son adquiridos por consumidores responsables, y casi la mitad de países del mundo están involucrados sea como exportadores o como importadores.

Su resiliencia es muy reconocida en este sector, ya que han resistido impactos de las crisis sistémicas mundiales y más bien continúan creciendo con una población que se inclina hacia la práctica de la ética, la ecología y la solidaridad y adhieren productores, comercializadores, financiadores y consumidores al triple compromiso económico, social y ambiental.

“NO AID, TRADE” (¡Comercio;¡¡No ayuda!) ha marcado a las comunidades de pequeños productores, que se esfuerzan por desligarse del paternalismo, la filantropía, etc. y se inclinan por el respeto, la igualdad, la equidad, la innovación y la técnica por apostar a la eliminación de las asimetrías del mercado mundial que ha derivado en el obstruccionismo comercial de los países del hemisferio norte con los productos del hemisferio sur.



1

Comercio Justo

El Comercio Justo

Generalidades

Revisemos conceptos, realidades, cifras, organizaciones, la certificación y el sello de garantía que distingue al Comercio Justo. Conviene destacar que existe un modelo de comercio justo internacional norte sur y un comercio justo local y nacional conocido por muchos como comercio o comercialización comunitaria.

1. ¿Qué es Comercio Justo?

El camino del conocimiento sobre este tema debe constituir una atractiva y satisfactoria inserción a evaluar las realidades que las personas presentan con sus esfuerzos diarios en pro de consolidar un trabajo digno acompañando al respeto a la naturaleza. Por tanto, conviene mirar, y aprender el significado del Comercio Justo.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO¹ es:

Es una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, que busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños y pequeñas productoras, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando que se cumplan sus derechos.

Los integrantes de esta cadena de producción, comercialización y consumo alternativo lo constituyen:

- Asociaciones de pequeños productores especialmente de los países del hemisferio sur, que organizadamente y con altos estándares de calidad, de impactos sociales y la preservación de la naturaleza envían sus productos hacia los países ricos del hemisferio norte.
- Importadoras de comercio justo

- Organizaciones comercializadoras de comercio justo que realizan las actividades de compra y venta aplicando los principios de comercio justo.
- Consumidores responsables que adquieren cada vez más estos productos.
- Las organizaciones de financiamiento y prefinanciación a las actividades de los productores.
- Organizaciones de cooperación internacional y Organizaciones No Gubernamentales de apoyo.
- Instituciones públicas que acompañan y asesoran a las organizaciones productoras.

2. Origen e historia del Comercio Justo

De acuerdo a minuciosas investigaciones se concluye que los primeros pasos hacia lo que actualmente se considera Comercio Justo, ocurre en Puerto Rico en 1945 cuando se envían a Estados Unidos artículos de bordados y artesanías a través de Thousand Villages.

Los artesanos a quienes compraban los productos estas organizaciones, luchaban contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia que había frente a los intermediarios. De esta forma, encontraron la manera de conseguir unos ingresos adecuados a su producción con una nueva forma de comercio solidario y se facilitó el acceso de sus productos a los mercados internacionales. La primera tienda formal de “Comercio justo” se abre en 1958².

Pero fue en 1964, en el seno de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cuando se escuchó por primera vez a nivel mundial el grito de “Comercio, No Ayuda” o “Trade No Aid”³. En aquel momento, los países totalmente industrializados eludían problemas vita-

1. WFTO, siglas en inglés. World Fair Trade Organization. Organización Mundial del Comercio Justo.

2. Origen y Desarrollo del Comercio Justo. <https://latiendecitadelaesquina.wordpress.com/2013/12/11/origen-y-diferencias-con-el-comercio-convencional-3/>

3. ¿Qué es? wfto-la.org/comercio-justo/que-es/

les tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, centrando sus actuaciones sobre los países del Sur en la concesión de créditos y ayuda oficial para el Desarrollo (AOD).

Durante la segunda Conferencia de la UNCTAD en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a sus exigencias.

En la Europa de los años 60, los problemas norte-sur fueron recogidos por diferentes colectivos que empezaron a protestar contra el comercio internacional y la desigual repartición del poder. Entre estos grupos, nació la idea de crear “tiendas UNCTAD” para vender productos del entonces denominado Tercer Mundo, cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles y otras barreras a la importación.

De esta manera, se inaugura una “tienda solidaria” en el pueblo holandés de Breukelen en 1969. Fue el inicio de un período de rápido crecimiento pues en tan solo dos años los Países Bajos ya poseían 120 tiendas de este tipo y el movimiento se extendió rápidamente a Suiza, Alemania, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Con la apertura de las tiendas de Comercio Justo, las artesanías en una gran variedad de productos empiezan a demandarse cada vez más.

Para la década de los años 70, tiene lugar un debate ideológico sobre los objetivos del Comercio Justo, así se plantea la venta de productos no como un objetivo en sí mismo, sino como una manera de dar información y concienciar a la población sobre las realidades de los pequeños productores y productoras de los países del sur.

El resultado fue que las tiendas solidarias se convirtieron en sedes de las campañas y acciones sociales del movimiento de Comercio Justo.

3. Diferencias entre Comercio Internacional Convencional y Comercio Justo

El comercio convencional vigente tiene la dinámica capitalista de la búsqueda de rentabilidad financiera y de ganancia como la guía para el intercambio de los bienes y servicios.

Es conocido como “comercio injusto” ya que ha derivado en una concentración de la riqueza y el poder mundial en tan pocas transnacionales y personas que caben en una mano.

Las teorías desarrolladas y que han sido aplicadas parten de modelos que derivan en las ventajas absolutas, ventajas comparativas y luego las ventajas competitivas de ciertos países sobre las demás. Plantean que eso es así porque los países se especializan en determinadas producciones y con ello se dibuja la división internacional del trabajo.

Significa que los países del norte están especializados en producir bienes manufacturados cada vez con mayor valor agregado y tecnológico de punta, así como servicios en transporte y de las tecnologías de información y comunicación (TICs), ahora conocidos como bienes del conocimiento.

Del otro lado, los países del sur deben dedicarse a la producción de materias primas y commodities o productos primarios.

A pesar de estas asignaciones oprobiosas, todavía los países del norte compiten con los países del sur en el sector alimenticio asignando subsidios a sus producciones agrícolas internas, en especial alimentos. Esto deriva en injustas relaciones, puesto que con



ese aporte a las producciones agrícolas del norte, las hacen más baratas y por tanto envían los excedentes a los países del sur, generando una competencia desigual, abandono de los campos y un urbanismo de precarización y pobreza extrema en las grandes ciudades que crecen aceleradamente en la parte meridional del mundo. Exportan trigo subsidiado desde el norte hacia el sur, con esta política, en Ecuador, eliminaron los cultivos de esta gramínea por los años 50 y 60.

Por varias décadas Estados Unidos entregaban miles de toneladas de trigo cómo préstamos de largo plazo, dando el tiro de gracia a las producciones nativas.

Los términos del intercambio se deterioran y las producciones primarias del sur cada vez valen menos y cuando éstas suben por los ciclos económicos tienden en poco tiempo a caer estrepitosamente. Esto se observa en el café, cacao, banano, productos de la extracción como minerales, entre ellos el petróleo.

En tanto, que las maquinarias, equipos, productos del transporte y tecnológicos tienen valores reales cada vez más altos. Y ahora, mucho más en el comercio de servicios.

El último eslabón de la fase comercializadora que partió del mercantilismo, el liberalismo del dejar hacer, dejar pasar, las economías orientadas a la apertura y a las exportaciones, se concretó con la Globalización.

La misma propugna la liberación de todas las trabas a la movilización de los factores de la producción, excepto las personas.

Se mueven los capitales, se puede adquirir la tierra de cualquier país por inversionistas del mundo, la tecnología está al mejor postor y los administra-

dores igualmente se desplazan sin restricciones. La demoledora situación mundial se refleja en el siguiente resumen de las características de desigualdad al año 2015:

- Desde 2015, el 1% más rico de la población mundial posee más riqueza que el resto del planeta.
- Actualmente, ocho personas poseen la misma riqueza que 3.600 millones de personas (la mitad de la humanidad).
- Durante los próximos 20 años, 500 personas legarán 2,1 billones de dólares a sus herederos, una suma que supera el PIB de la India, un país con una población de 1.300 millones de personas.
- Los ingresos del 10% más pobre de la población mundial han aumentado menos de 3 dólares al año entre 1988 y 2011, mientras que los del 1% más rico se han incrementado 182 veces más.
- El director general de cualquier empresa incluida en el índice bursátil FTSE 100 (Financial Times Stock Exchange) gana en un año lo mismo que 10.000 trabajadores de las fábricas textiles de Bangladesh.
- Un nuevo estudio del economista Thomas Piketty revela que en Estados Unidos los ingresos del 50% más pobre de la población se han congelado en los últimos 30 años, mientras que los del 1% más rico han aumentado un 300% en el mismo periodo.
- En Vietnam, el hombre más rico del país gana en un día más que la persona más pobre en diez años.

La estructura de poder en el comercio internacional refleja esta imagen de concentración, igualmente unas pocas empresas transnacionales son las que acaparan la renta de estas transacciones.

Los ejemplos más traumáticos están en que las grandes negociaciones de las materias primas producidas en el sur como el cacao, café, petróleo, oro y más se transan en las bolsas de productos localizadas en urbes como Londres, Nueva York, etc.

Frente a esta realidad el Comercio Justo significa una esperanza de modificar las injustas relaciones que privilegian a las economías más fuertes y a las empresas transnacionales beneficiarias de la globalización.

Una dinámica esperanzadora refleja la tendencia permanente de crecimiento del Comercio Justo. Todavía, es mínima su participación, pero el posicionamiento ha sido sólido, y se lo considera una gran alternativa para mejorar la vida de pequeños productores.

Cuadro N° 1

Resumen Diferencias entre Comercio Justo y Comercio Convencional

COMERCIO JUSTO

- Es un sector importante en la Economía Solidaria.
- Promueve el desarrollo integral sostenible.
- Su fin último no es el lucro.
- Da oportunidades a los grupos productores desfavorecidos.
- Promueve el contacto directo entre comprador y vendedor.
- Apoyo y colaboración entre productor y comercializador.
- Tiene en cuenta las circunstancias del grupo productor y su entorno.
- Fortalecimiento de capacidades.
- Asesoramiento técnico por el desarrollo de las personas y sus productos.
- Pedidos y pagos garantizados.
- Prefinanciación.

COMERCIO CONVENCIONAL

- Se inscribe en la Economía Capitalista.
- El fin último es la ganancia y la acumulación.
- No se contemplan las circunstancias y el desarrollo del productor.
- Solo importa el producto, ignorando las condiciones del productor.
- Ausencia de ganancia justa para el productor.
- Inexistencia de un proyecto social y ambiental.
- Relaciones comerciales y continuidad no garantizadas.
- Tan solo es relevante que el producto sea enviado en conformidad con el acuerdo comercial.

4. Situación en cifras de Comercio Justo a nivel mundial

Aunque no existe una información orgánica de las estadísticas sobre las transacciones de Comercio Justo en el mundo, recopilando de las diversas fuentes, para el año 2015, el valor registrado por FAIRTRADE es de 7.3 mil millones de euros. Las previsiones son que se acercaría a los

US\$ 10 mil millones, pese a las crisis sistémicas que afectan a los países importadores.

También se estima que alrededor de 35.000 productos certificados estarían comercializándose bajo la modalidad de Comercio Justo en el mundo ⁴.

Mapa N° 1

El Comercio Justo en el Mundo



Fuente: PROCHILE. Tendencias Estudio de Mercado de Comercio Justo en Italia. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/08/Tendencias_Italia_Comercio_Justo_2016.pdf

⁴ <https://annualreport15-16.fairtrade.net/es/about/>

5. Los países productores del Sur, pequeños productores y el impacto social, económico y ambiental

Alrededor de 1.226 organizaciones de pequeños productores y plantaciones trabajan en todo el mundo con los estándares de Comercio Justo, más de un millón de pequeños agricultores, trabajadores y trabajadoras pertenecientes a 75 países.⁵

Una revisión por continentes arroja la siguiente situación:

EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE:

La Organización Mundial de Comercio Justo de América Latina y el Caribe, representa a 61 miembros de 20 países.

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo (CLAC) es una red que representa a 300 pequeñas organizaciones de productores y asociaciones de trabajadores de 20 países de la región.

EN ÁFRICA:

COFTA (Cooperation for Fair Trade in África), representa a 70 organizaciones miembro de 20 países africanos y, Fairtrade África reúne a 260 organizaciones productoras de 29 países.

EN ASIA:

La Organización Mundial de Comercio Justo en Asia (WFTO-Asia), representa a 90 organizaciones de 15 países.

La Red de Productores de Asia y Pacífico representa a 96 miembros de 11 países.

La participación de estas organizaciones está directamente relacionada con la orientación del movimiento del Comercio Justo en su conjunto,

pero también en la defensa de sus derechos en sus respectivos países, convirtiéndose en importantes referentes activos en sus comunidades.

Para el Comercio Justo, la participación de las organizaciones productoras es uno de los principales elementos y a la vez uno de los grandes logros del movimiento. Sin embargo, su importancia es más esencial si cabe que estos, tienen que ver con la construcción de personas y organizaciones autónomas y empoderadas, en la lucha por un mundo más justo.

6. Los países compradores del norte, la estructura de venta, tiendas solidarias y grandes superficies

Diversas cifras se exhiben respecto a los puntos de ventas de los productos de Comercio Justo, las más citadas señalan que en Europa existen 4.000 tiendas solidarias y cerca de 80.000 puntos de venta en las grandes superficies comerciales.

LOS PAÍSES COMPRADORES:

De la información siguiente se desprende que 5 países constituyen los importadores de productos de Comercio Justo más importantes en el mundo: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Suiza y Alemania. Los otros países en conjunto representan menos del 20%. Aproximadamente serían 30 países importadores de productos de Comercio Justo, aunque varios con registros mínimos en valores.

Sin embargo, por consumo por habitante de los productos de Comercio Justo en Europa, lidera Suiza, seguido del Reino Unido y otros países como Finlandia, Suecia y Luxemburgo, que tienen poblaciones relativamente pequeñas. Alemania y Francia todavía por habitante representan bajos niveles de consumo.

⁵ FAIRTRADE Informe Anual 2015-2016. <https://annualreport15-16.fairtrade.net/es/>

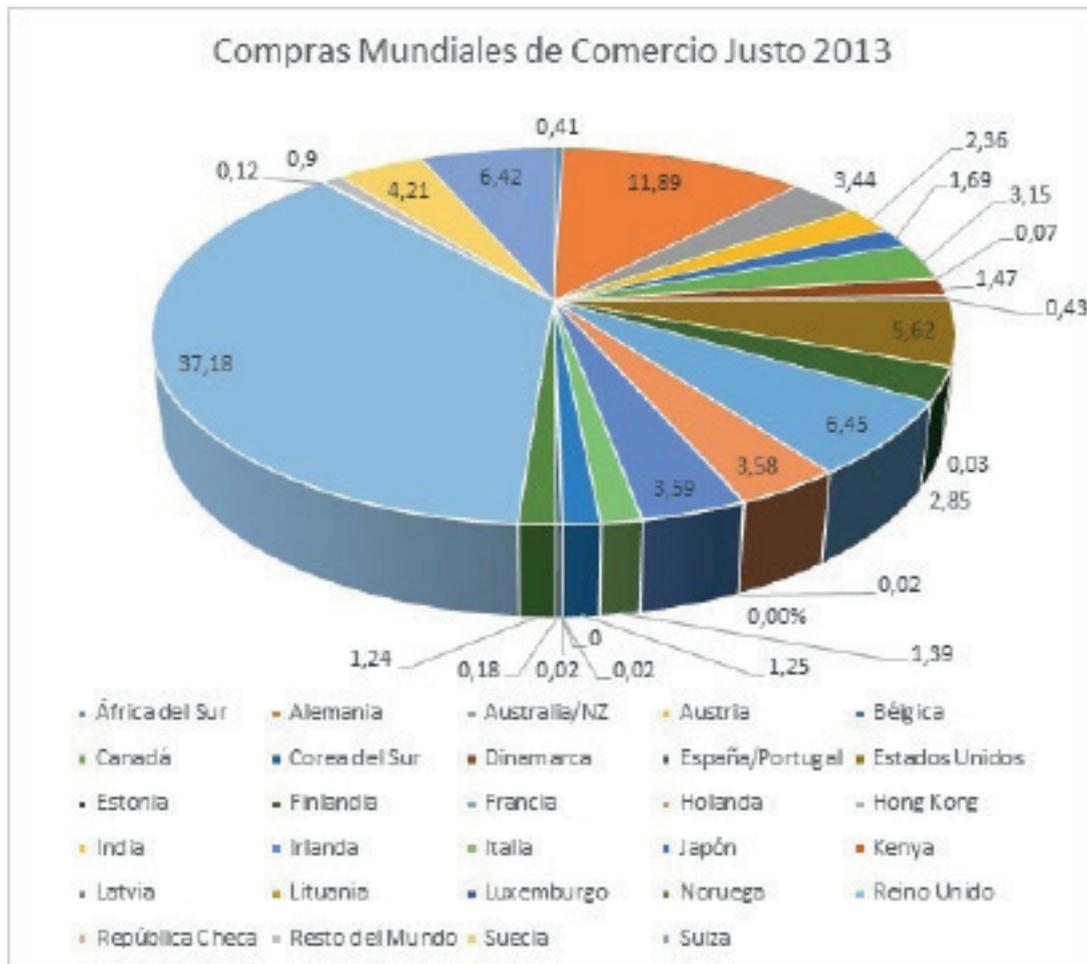
Cuadro N° 2

Compras de comercio justo por países, porcentaje de participación 2013

Países	Porcentaje de Participación
África del Sur	0.41
Alemania	11.89
Australia/NZ	3.44
Austria	2.36
Bélgica	1.69
Canadá	3.15
Corea del Sur	0.07
Dinamarca	1.47
España/Portugal	0.43
Estados Unidos	5.62
Estonia	0.03
Finlandia	2.85
Francia	6.45
Holanda	3.58
Hong Kong	0.02
India	0.00
Irlanda	3.59
Italia	1.39
Japón	1.25
Kenya	0.00
Latvia	0.02
Lituania	0.02
Luxemburgo	0.18
Noruega	1.24
Reino Unido	37.18
República Checa	0.12
Resto del Mundo	0.90
Suecia	4.21
Suiza	6.42

Fuente y Elaboración: FAIRTRADE 2015

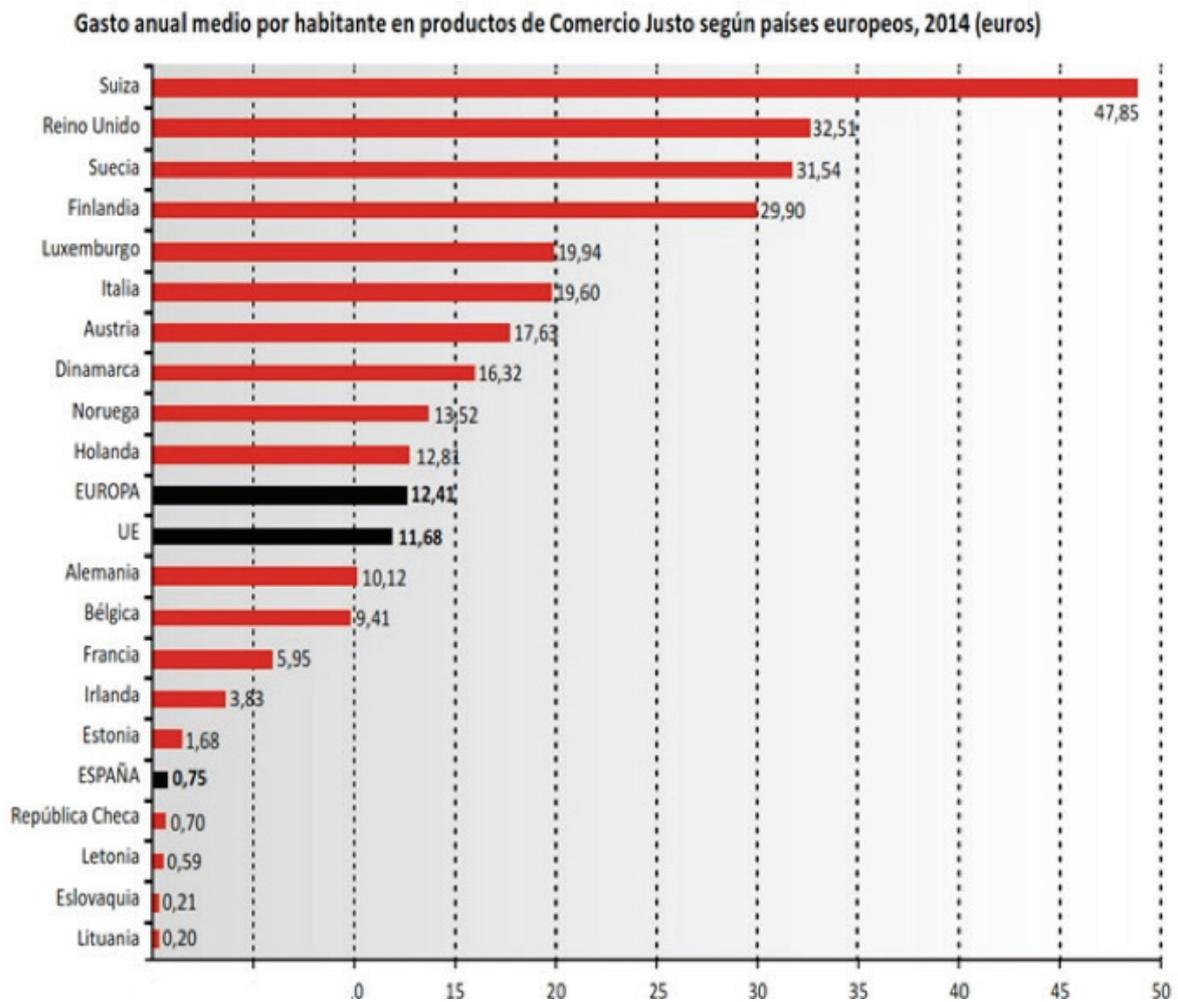
Gráfico N° 1



Fuente: FAIRTRADE 2015

Gráfico N° 2

Consumo promedio por habitante en Europa 2013



Fuente: Proecuator

Gráfico N° 3

PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE COMERCIO JUSTO DEL MUNDO							
MILES USD							
PAÍS	2013 MILES USD	2014 MILES USD	2015 MILES USD	VARIACION 2013-2014 USD	2014 MILES EUR	2015 MILES EUR	VARIACION 2014-2015 EUR
ALEMANIA	868,237	1,102,651	1,087,032	-1.42%	830,000	978,000	17.83%
AUSTRALIA/N. ZELANDA	251,254	280,796	242,143	-13.77%	211,364	217,856	3.07%
AUSTRIA	172,597	197,946	205,625	3.88%	149,000	185,000	24.16%
BÉLGICA	123,752	139,492	127,821	-8.37%	105,000	115,000	9.52%
BRASIL	-	70	67	-3.25%	52	61	15.65%
CANADÁ	229,925	300,786	302,934	0.71%	226,411	272,549	20.38%
COREA DEL SUR	5,065	5,574	5,393	-3.25%	4,195	4,852	15.64%
DINAMARCA	107,648	121,450	113,841	-6.26%	91,419	102,423	12.04%
ESLOVAQUIA	-	1,503	1,454	-3.25%	1,131	1,308	15.64%
ESPAÑA/PORTUGAL	31,418	33,786	31,241	-7.53%	25,431	28,107	10.52%
ESTADOS UNIDOS	410,423	765,990	1,018,973	33.03%	576,584	916,767	59.00%
ESTONIA	2,332	2,951	3,619	22.64%	2,221	3,256	46.59%
FINLANDIA	208,159	215,560	192,872	-10.52%	162,259	173,527	6.94%
FRANCIA	471,117	518,633	491,664	-5.20%	390,391	442,349	13.31%
HONG KONG	1,096	3,158	3,056	-3.25%	2,377	2,749	15.64%
INDIA	852	869	841	-3.25%	654	756	15.64%
IRLANDA	261,944	303,770	279,059	-8.13%	228,657	251,068	9.80%
ITALIA	101,375	119,567	110,070	-7.94%	90,002	99,030	10.03%
JAPÓN	91,578	88,847	82,484	-7.16%	66,878	74,211	10.96%
KENIA	68	75	73	-3.25%	57	66	15.64%
LETONIA	1,294	1,584	961	-39.32%	1,192	865	-27.48%
LITUANIA	1,118	789	827	4.91%	594	744	25.40%
LUXEMBURGO	12,784	14,225	12,004	-15.61%	10,708	10,800	0.86%
NORUEGA	90,867	90,753	89,558	-1.32%	68,313	80,575	17.95%
PAÍSES BAJOS	261,740	285,627	247,861	-13.22%	215,000	223,000	3.72%
REINO UNIDO	2,714,981	2,759,511	2,437,847	-11.66%	2,077,170	2,193,325	5.59%
REPÚBLICA CHECA	8,550	9,831	9,512	-3.25%	7,400	8,558	15.64%
SUDÁFRICA	29,970	27,131	20,603	-24.06%	20,422	18,537	-9.23%
SUECIA	307,579	400,448	387,352	-3.27%	301,430	348,500	15.62%
SUIZA	468,940	510,987	528,257	3.38%	384,636	475,272	23.56%

Fuente: Procuador

7. Los productos comercializados en el comercio justo, grupos y productos

De los miles de productos de Comercio Justo que se comercializan se destacan cómo relevantes:

Alimentos

Café y derivados, Cacao y chocolate, Vegetales, Té aromático, Té medicinal, Azúcar, Chocolate, Arroz, Quinoa, Aguacate, Frutas secas, Mermeladas tropicales, Jugos Miel, Especias, Frutas Frescas (peras, manzanas, naranjas, piñas, mangos, limas, uvas, dátiles), Frutos secos, Nueces, Bebidas.

Especias (pimienta negra y blanca, jengibre fresco, cúrcuma, cardamomo, nuez moscada, macis, clavo y vainilla). Snacks.

Artesanías

Variadísima gama de productos artesanales, muebles: bisutería, juguetes, etc.

Otros

Textiles, ropa de hogar, licores, productos de cuero, menaje del hogar, cosméticos, Papelería: tarjetas, cuadernos, carpetas, bolígrafos, lápices, algodón, pelotas de fútbol, vinos, cerveza de quinoa, plantas ornamentales, celulares, fitofármacos, jabones, cremas, shampoo, etc.

8. Los 10 Principios del Comercio Justo ⁶

Para que una organización de pequeños productores sea considerada como parte de este movimiento, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 estándares que deben ser cumplidos estrictamente:

⁶ Los diez principios internacionales de Comercio Justo <http://comerciojusto.org/etiqueta/conferencia/>

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia. Para esto desarrolla planes participativos que brindan a los productores posibilidades al crecimiento personal, asociativo, productivo y comercial capaces de producir y acceder a los mercados del mundo.

2. Transparencia y responsabilidad

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

3. Prácticas comerciales justas

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas.

Los compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, asegurar que los pedidos sean pagados al recibo de los documentos y de acuerdo con las guías en adjunto. Un prepago de por lo menos el 50% se hace si es solicitado.

Cuando los proveedores del Comercio Justo del sur reciben un prepago de los compradores, ellos aseguran que este pago sea transferido a los productores o agricultores que hacen o desarrollan sus productos de Comercio Justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho.

Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con la entrega, y aseguran que una compensación sea proporcionada cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales.

Las partes involucradas en la relación comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas y el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Se evita duplicar los diseños de patrones de otras organizaciones sin permiso.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

4. Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo.

Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de Comercio Justo apoyan el desarrollo de capacidades según sea necesario a los productores, que les permita establecer un precio justo. El comercio justo de acuerdo a las partidas establece el incentivo para el productor.

5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de recreación de los niños.

6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membresía, afiliación política, HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización.

La organización toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva está restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente, libre y la negociación para los empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo. Las organizaciones que trabajan directamente con los productores aseguran que las mujeres siempre sean retribuidas por su contribución al proceso de producción, y cuando ellas hacen el mismo trabajo que los hombres se les paga con la misma tarifa que a ellos.

Las organizaciones también buscan garantizar que, en situaciones de producción donde se valora menos el trabajo femenino que el trabajo de los hombres, el

trabajo de las mujeres sea revalorado para igualar las tarifas de remuneración. A las mujeres se les permita llevar a cabo trabajos de acuerdo a sus capacidades.

7. Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes ellos compran. Ellos buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre temas de salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad en los grupos de productores.

8. Facilitar el desarrollo de capacidades

La organización del Comercio Justo tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados. Desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros.

Las organizaciones acompañantes que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo. Las organizaciones compradoras de productos de

Comercio Justo a través de las comercializadoras de Comercio Justo en el sur asisten a estas organizaciones para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

9. Promoción del Comercio Justo

La organización del Comercio Justo crea conciencia sobre el objetivo y la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio Justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa y de las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

10. Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones productoras de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Los productores de productos agrícolas de Comercio Justo disminuyen sus impactos ambientales, mediante el uso de plaguicidas orgánicos o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción. Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos elaborados con materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente y tienen el menor impacto sobre el medio ambiente. Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos enviados por mar en su gran mayoría.

Adicional Latinoamérica debido a la importancia de la identidad cultural de los pueblos y nacionalidades identificó como un principio:

11- Respeto y difusión de la identidad cultural (como nuevo principio que inserta Latinoamérica)

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y los conocimientos tradicionales de las familias productoras como queda reflejado en sus diseños de artesanía y en los productos alimentarios. Esta identidad cultural incluye la tecnología, los materiales y el diseño utilizados en el proceso de producción y desde una perspectiva dinámica ha de ser protegida, divulgada y desarrollada.

9. Código de conducta

Cabe destacar que el Comercio Justo es una experiencia práctica que va mucho más allá de estándares y códigos de conducta estáticos y de la simple relación económica. Es un proceso continuo, una relación de cooperación con los grupos productores consistente en el acompañamiento social y comercial, con el objetivo de lograr su desarrollo personal, empoderamiento e inserción en los mercados en condiciones justas.

Bajo los Principios de Comercio Justo los productores para coadyuvar a este entorno ético se comprometen a:

- Organizarse de manera democrática, asegurando la participación de condiciones de igualdad de mujeres y hombres, tanto en la retribución económica como en la toma de decisiones. Deben respetar los derechos humanos, prestando especial atención a la ausencia de explotación laboral infantil.
- Producir con calidad, lo que también implica que el producto tenga el máximo de valor añadido desde el origen.
- Velar por el medio ambiente, tanto en la utilización de materiales y recursos de la zona como en las tecnologías empleadas.



- Trabajar con rigor en el cumplimiento de las fechas de entrega, mantener un diálogo fluido con el comprador, velar junto con la importadora y comercializadora por la viabilidad económica de la transacción y, disponer de información suficiente sobre el producto y los procesos productivos.

Igualmente, las importadoras y comercializadoras se comprometen a:

- Pagar un precio justo al productor que le permita tener una vida digna adecuada a su contexto. Este precio no es impuesto sino acordado y consensuado, debiendo cubrir los costos reales de producción y dotar de un margen que posibilite al artesano invertir en su futuro.
- Apoyar a los productores financiando por adelantado la producción, hasta un 50% del valor de la importación (prefinanciación).
- Establecer relaciones duraderas y a largo plazo, planificando sus pedidos con suficiente antelación.
- Brindar asesoramiento y capacitación a los productores.
- Llevar a cabo labores de sensibilización acerca de la realidad de los países del sur, denunciando las políticas comerciales injustas y presionando a los gobiernos para su transformación.

Al final del ciclo comercializador las tiendas y los clientes se comprometen a:

- Visibilizar adecuadamente el proceso de elaboración, origen y contenido social que se encuentra detrás de cada uno de los productos que ofrecen.
- Informar sobre las características generales del Comercio Justo, realizando labores de sensibilización y concienciación, con miras a provocar análisis críticos y contribuir a la movilización social.

- Por su parte, el consumidor que elige una tienda de Comercio Justo lo hace por ser responsable y consciente de que no solo contribuye a pagar un precio por el producto que adquiere, sino que es copartícipe de las condiciones sociales y medioambientales en la que éste ha sido realizado.

El acceso de los pobres a una vida digna

Cómo estandarte mundial siempre está presente la reducción de la pobreza. En este sentido, la lucha por esta noble causa forma parte esencial de sus objetivos, por ello apoya a los productores vulnerables, ya sean negocios independientes, familiares, asociaciones o cooperativas de productores. La organización de Comercio Justo tiene un plan para poder facilitarles una seguridad económica en compensación a su situación de vulnerabilidad.

La política pública debe fomentar el Comercio Justo

La solidaridad presente en las actividades económicas debe evidenciarse en las políticas económicas de los Estados para poder construir realmente una sociedad democrática, incluyente y soberana. Esto significa que se deben plantear como objetivos no simplemente los índices de crecimiento macro económicos, sino que sobre todo debe preocuparse de valorar y dignificar el trabajo de cada uno de los trabajadores y trabajadoras del país.

Es tarea de la sociedad civil organizarse y establecer mecanismos de seguimiento, veeduría, control y auditoría que permitan velar por el cumplimiento del marco constitucional, leyes, acuerdos, planes y programas establecidos para el fomento de la economía solidaria y el Comercio Justo. Solamente con la participación ciudadana acti-

va y propositiva se logrará contribuir para el desarrollo de una sociedad incluyente y equitativa.

El comercio justo empieza en casa

El Comercio Justo promueve un sistema que va más allá de los ingresos incorporando otros aspectos claves y sensibles en las economías domésticas para el aprovechamiento creativo de sus recursos como son: el consumo responsable, la reutilización, el ahorro de dinero y servicios, el trueque, las alternativas de transformación de productos y la formación permanente para desarrollar iniciativas productivas exitosas.

El Comercio Justo es una acción social

La economía solidaria y el Comercio Justo, tienen como finalidad que la gente se desarrolle y viva feliz. En la satisfacción de las necesidades: Fisiológicas, seguridad y protección, afiliación y afecto, reconocimiento y estima, autorealización y trascendencia.

Para ser verdadero, el desarrollo debe ser integral, es decir no sólo considerar la dimensión económica. Sino todas las dimensiones económica, política, social, cultural, ambiental, ética y organizacional en que se desempeña la persona humana, que es la razón de ser de la economía solidaria. Si el desarrollo no parte del espíritu de las personas este no es auténtico. O sea, debe ser desde adentro.

Las prácticas de Comercio Justo deben ser eficientes

Es un error pensar que sea suficiente la base ética del Comercio Justo, para tener éxito en la construcción de una sociedad más justa y humana.

Es importante no dejar de lado la calidad del trabajo, la responsabilidad social, el cumplimiento de metas y la eficiencia.

10. Organizaciones de Comercio Justo

La gran mayoría son grupos o asociaciones de pequeños productores, emprendedores, cooperativas, fundaciones, empresas sociales y comercializadoras solidarias actoras de la economía solidaria que se preocupan por cumplir con los principios del Comercio Justo, pero también, amplían otras características cómo:⁷

- Garantizar para los trabajadores o trabajadoras un salario justo.
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Proteger los derechos de los niños.
- Salvaguardar las minorías étnicas y/o religiosas.
- Preservar el medio ambiente.
- Compromiso comercial a largo plazo.
- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.

⁷ El Comercio Justo. Características generales <http://comerciojustomaristas.blogspot.com/2011/06/caracteristicas-generales.html>

- Valoran la calidad y la producción ecológica.
 - Buscan la manera de evitar intermediarios inescrupulosos entre productores y consumidores y los beneficios excesivos y especulación de estos intermediarios.
 - Informan a los consumidores acerca del origen del producto.
 - El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.
 - Una parte importante de los beneficios dedican al desarrollo de la comunidad.
- Para una progresiva comprensión del Comercio Justo se inserta unos ejemplos exitosos.

Cuadro N°3

Ejemplos de Comercio Justo

- Empresas del tipo convencional apoyan al comercio alternativo como: Agrocél en la India es una compañía privada con conciencia social, DeZign Inc. de Zimbabwe, otra empresa privada que fabrica camisetas, alfombras, mochilas y gorras, cuenta con 130 empleados que a su vez son accionistas (empresa de trabajadores).
- Una historia de éxito es la Unión Oromia en Etiopía que se inició con 35 cooperativas de cafetaleros en 1999. En ese país de sequía y hambruna, 1,2 millones de personas son cafetaleros, y 15 millones de etíopes se ganan la vida desde el café. Los miembros de Oromia son 8.963 agricultores que producen 3.000 toneladas de café al año. Pero sus logros están en que, pese a la caída de los precios del café, la Unión apostó al producto de alta calidad, el mismo que recibe un precio mayor y tiene cada vez mayor demanda.
- La aplicación de un marketing directo dieron resultado a la cooperativa Kuapa Kokoo, de Ghana. En 1997, esta organización ghanesa lanzó la Day Chocolate Company en el Reino Unido. El negocio con una barra de chocolate de 150g con la marca Divine Chocolate, creció tanto hasta contar con 15 líneas de diferentes productos. La Kuapa Kopoo, alcanza a 47.000 miembros asociados en 1.200 poblaciones rurales del país, representa el 1% de las ventas de cacao mundiales. Al comercio justo destina un 3% de sus ventas.

- 
- En el Distrito de Darjeeling en la India, la plantación de té Makaibari Tea Garden de certificación Fair-trade desde 1994, con 625 trabajadores y sus familias, el Comité Conjunto, que de 16 miembros 10 son mujeres, decidió diversificarse por la caída de las ventas del producto, e inclinarse al turismo ecológico. 50.000 personas visitan Makaibari y muchos desean quedarse a vivir la mística de este lugar en los pies de la cordillera del Himalaya. Se construirán más alojamientos en 560 hogares de las 7 poblaciones de la zona.
 - La creación de la cooperativa Nature Food en Tailandia en 1993, liberó a muchos productores de arroz. Luego, con el establecimiento de Green Net, una red para los productos orgánicos, se exporta el arroz orgánico de 840 campesinos y, las exportaciones de arroz de comercio justo pasaron de 15 toneladas en 1992 a 500 en el 2005.
 - En Estados Unidos, dos empresas que han colaborado con el incremento excepcional de los productos del comercio justo son: Equal Exchange, fundada en 1986 es pionera y en 1999 aceptó el modelo de certificación del comercio justo para las compras externas de té, cacao y tabletas de chocolate. La empresa está organizada en cooperativa, los trabajadores deciden las políticas. Expendió US \$ 21 millones en el año 2005. La otra es Green Mountain Coffee Roasters, empresa que cotiza en bolsa, vendió café por US \$ 161 millones, al convertir sus cafés orgánicos en cafés del comercio justo. En el año 2003 lanzó cinco mezclas en más de 1.000 supermercados y ya tiene más de 20 mezclas de café, de té y de preparado de cacao caliente.
 - Las artesanías no solamente se venden en los países del Norte, sino que aprovechan sus propios países y logran facturar más que muchas organizaciones del Hemisferio señalado. Sinchi Sacha en Ecuador, una Fundación que factura US \$ 450.000 anuales en esta línea de productos, se beneficia del mercado creciente de la clase media de ese país y de los miles de turistas que visitan Quito, ciudad Patrimonio de la Humanidad.

11. Las Redes de Comercio Justo

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)

WFTO, por sus siglas en inglés, tiene una larga historia que comienza en la Europa de los años 1970. Llamándose inicialmente Asociaciones de Comercio Alternativo (ATO) por sus siglas en inglés, compuesta por personas o grupos de consumidores convencidos que el comercio debía ser más inclusivo. En un inicio ATO estaba conformada por 38 miembros.

A medida que la transformación de esta organización mundial se realizaba, crecía en paralelo la necesidad imperiosa de darle credibilidad al proceso productivo y a la comercialización de los productos del comercio alternativo, como respuesta a los numerosos requerimientos de los consumidores. Así nace la iniciativa de crear una marca que los permita ser identificados en los diferentes mercados.

Un grupo de activistas en Holanda en 1980, frente a la presión de justificar la cadena productiva y comercial que obedezcan a los 10 principios del Comercio Justo, lanzaron el primer sello de garantía y su etiqueta, naciendo así “Max Havelaar”.

Luego en 1989, al momento de creación de la Federación Internacional de Comercio Alternativo IFAT, sus miembros aumentaron.

Para la conferencia de 1997 en la India estuvieron presentes 133 personas de 37 países, se adoptó el lema “El rostro cambiante del Comercio Justo, los retos adelantados”. De esa reunión se obtuvo una nueva declaración de Misión y Visión del IFAT. En el 2005, se llevó a cabo la VIII Conferencia Bienal en Quito, organizada por la Fundación Sinchi Sacha. Los miembros se habían in-

crementado a 260 organizaciones de 60 países. La IFAT cambia nuevamente de nombre para convertirse en la Organización Mundial del Comercio Justo – World Faire Trade Organization – WFTO, en 2008. El objetivo fue reflejar la amplitud y el impacto de la organización; su misión y visión también se modificaron en función de la coyuntura.

WFTO es una red mundial que nace en el año de 1989. Está conformada por más de 350 organizaciones, en 70 países, que promueven el Comercio Justo y representan a todas las cadenas productivas que aplican los Principios de Comercio Justo en sus actividades diarias; garantizando que las voces de los productores sean escuchadas.

Cuenta con miembros en todos los continentes y su Membresía proporciona a las organizaciones de Comercio Justo: un lugar de aprendizaje y conexión con personas de todo el mundo que tienen el mismo ideal; Una voz común por el Comercio Justo; Credibilidad e identidad; Herramientas y capacidades para aumentar el acceso al mercado.

WFTO-LA es la Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). Actualmente, la red regional está formada por 50 miembros provenientes 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 para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América

Otras actividades de WFTO son: el desarrollo de capacidades, la facilitación de información comercial, la certificación, el acceso a mercados y la incidencia política. WFTO es la única red global cuyos miembros representan toda la cadena de comercio justo desde la producción hasta la venta y su misión es permitir que los productores y productoras de pequeña escala mejoren su estilo de vida y el de sus comunidades. En los últimos años de acuerdo al contexto que viven productores y consumidores el movimiento de Comercio Justo mundial y latinoamericano ha definido como grandes metas: el fortalecimiento de la asociatividad y trabajo en red a través de plataformas de comercio justo, el desarrollo de nuevos y alternativos productos, la diversificación y acceso a mercados, la especialización de capacidades de productores y productoras, la utilización eficiente de las TICs, la implementación de relaciones transparentes y co-responsables y, la incidencia política para promover leyes que faciliten un comercio con justicia en el ámbito local, nacional, regional e internacional.

En América Latina se está trabajando en la difusión y fomento de temas como el desarrollo de la capacidad productiva con calidad, la comercialización en mercados locales, la innovación de productos, la transparencia en la relación comercial, la soberanía alimentaria, el consumo responsable, la armonía con el ambiente y la calidez en las relaciones comerciales. Pueden ser miembros de WFTO organizaciones de productores, organizaciones comercializadoras, organizaciones de apoyo que no comercializan, Instituciones donantes y Agencias Internacionales y, asociados individuales: académicos, periodistas e investigadores

¿A quiénes sirve la WFTO?

Desde su creación la WFTO ha acompañado a las y los productores de menos recursos con diferentes ejes de acción:

- Inclusión en los mercados internacionales de los productos del Comercio Justo.
- Apoyar la cooperación de las organizaciones miembros.
- Fomento de la confianza en el Comercio Justo.
- Promoción y posicionamiento del Comercio Justo.
- Promover la asociatividad y el cooperativismo.
- Creación de un sistema de calidad y de certificación basada en los 10 principios del Comercio Justo.
- Avalar certificaciones del Comercio Justo.
- Prestación de servicios a las organizaciones de pequeños productores.
- Empoderar a las diferentes regiones miembros.
- Respaldo la creación de comités representativos de sus miembros en cada continente.

“WFTO tiene una Visión de un mundo en el que las estructuras y prácticas comerciales se han transformado para trabajar en favor de los pobres y promover el desarrollo sostenible y la justicia”.

Mientras su Misión es: “Permitir que los productores mejoren sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo. WFTO es la red global y aboga por el Comercio Justo, asegurando que las voces de los productores sean escuchadas.

El interés de los productores, especialmente los pequeños agricultores y artesanos, es el foco principal en todas las políticas, gobierno, estructuras y toma de decisiones dentro de la WFTO.”

En base al esfuerzo de su trayectoria presenta los siguientes logros a nivel mundial:

- Apoyo a la creación de miles de asociaciones comerciales a largo plazo en favor de los pequeños productores del mundo entero.
- Posicionamiento del Comercio Justo a nivel mundial.
- Los consumidores actualmente son más conscientes de la injusticia impartida por las reglas y las explotaciones del comercio internacional.
- Millones de personas compran productos del Comercio Justo.
- Creación de comités WFTO en cada continente.
- Procurar el auto desarrollo de los pequeños productores.

Actualmente, tiene miembros en más de 70 países, beneficiando a cerca de 1 millón de personas. Aproximadamente, el 65% de los miembros se encuentra en el Sur: Asia, África y Latinoamérica y el resto provienen de Europa, Norte América y el Pacífico.

Estos miembros representan a toda la cadena de suministro del Comercio Justo, desde la producción hasta la venta, y tienen una naturaleza variada. Son cooperativas y asociaciones de productores, compañías de mercado y exportación, importadores, comerciantes mayoristas y minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a promover y consolidar el Comercio Justo en el mundo.

Nuevas formas organizadas dan aliento al Comercio Justo: ciudades, universidades, organismos públicos nacionales y locales van tejiendo una nueva realidad virtuosa.

Día Mundial del Comercio Justo

Cada segundo sábado del mes de mayo se celebra el Día Mundial del Comercio Justo, una celebración instaurada en el año 2001 por miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO). La fecha permite denunciar y diferenciar la forma de trabajo que realizan artesanos y pequeños productores frente a las prácticas de los grandes monopolios de producción, comercialización y financiamiento. Cabe

destacar que las comunidades del planeta han convertido a este día en singular festejo, en el cual brilla el entusiasmo, la confraternidad y la solidaridad, entre otras cualidades, especialmente en las ciudades por el comercio justo.

12. Las ciudades por el Comercio Justo

En abril de 2000 un grupo de voluntarios y voluntarias de distintas organizaciones de Comercio Justo de la ciudad de Garstang (Reino Unido) se movilizaron para facilitar el acceso a los productos de Comercio Justo en los establecimientos de su localidad; en poco tiempo consiguieron que estuvieran disponibles en colegios, empresas, tiendas, cafeterías y varios restaurantes. Gracias al respaldo popular, el Ayuntamiento de la localidad aprobó una declaración de apoyo al uso de productos de Comercio Justo en mayo de 2001; ello propició que la localidad se autoproclamara primera “Ciudad por el Comercio Justo” del mundo. En 2002 la iniciativa ya había cruzado fronteras comenzando a desarrollarse en ciudades de Irlanda, Bélgica y Países Bajos. Ante el éxito, en 2006 diferentes organizaciones de Comercio Justo comienzan a coordinarse entre sí para darle mayor proyección a la campaña y facilitar el intercambio de experiencias entre ciudades de todo el mundo. En 2007 reciben el apoyo de distintos organismos de la Unión Europea como el Parlamento, la Comisión y el Comité de Regiones, entre otros. La campaña rinde frutos con la sensibilización y concienciación ciudadana sobre la práctica de hábitos de consumo responsable mediante la compra de productos de Comercio Justo, y así contribuir a un Desarrollo Sostenible, principalmente en los países empobrecidos del Sur. Para ello se coordinan acciones junto a los agentes locales (Empresas, Entidades del Sector Público, Asociaciones, Comunidad educativa, etc.) para facilitar el acceso a los productos de Comercio Justo. Para reconocer el esfuerzo realizado, a todas las ciudades que alcanzan a cumplir con los cinco criterios objetivos y cuantificables establecidos se les otorga el título de “Ciudad por el Comercio Justo”⁸

Estos 5 criterios son:

- a) Aprobar una resolución favorable al Comercio Jus-

⁸ Breve historia y criterios generales para declarar Ciudad por el Comercio Justo http://www.comerciojustovalladolid.org/ciudad_justa/

to y al consumo de este tipo de productos por parte del Municipio o Ayuntamiento.

b) Ofrecer productos de Comercio Justo en locales como cafés, restaurantes y tiendas de la ciudad.

c) Lograr comprometer al sector privado y a otras organizaciones para que introduzcan este tipo de productos en su consumo interno.

d) Comunicar y sensibilizar a la ciudadanía sobre las adquisiciones de productos de comercio justo.

e) Creación de un grupo de trabajo de apoyo a las campañas de comercio justo.

Se contabilizan ya más de 1800 ciudades de comercio justo. Entre las capitales más importantes aparecen Londres, París, Madrid, Bélgica, Melbourne y Quito. En Ecuador se registra también a Riobamba.⁹

13. Centros educativos por el Comercio Justo

Entre los aliados recientes se cuentan escuelas, colegios y universidades por el Comercio Justo en varios países.

Aunque no se dispone de un registro minucioso sobre el número total de estos centros se menciona en primer lugar a los de educación superior, cuya primer ejemplo fue Universidad de Oxford en Inglaterra, que adquirió el status de universidad por el comercio justo en 2003.

Se estima que los centros educativos podrían registrar un número similar que el concerniente a las de ciudades por el comercio justo, puesto que hay una interrelación muy grande entre ciudad y centros educativos, ambos en favor del comercio justo. Una experiencia digna de resaltarse es el Programa Escuelas FAIRTRADE, que en Europa sobrepasan los 500 centros en países como Bélgica, Holanda y Gran Bretaña. Fruto de este trabajo promocional, el conocimiento de comercio justo sobrepasa el 70% en la población británica. Existen ciudades españolas que tienen más de 7 centros educativos por el comercio justo

(León, Madrid, etc.). Igualmente, en Latinoamérica se impulsan la calificación de Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo, en todos los países.

14. La certificación y el sello de garantía en el Comercio Justo

Con el objetivo de garantizar al consumidor responsable de la certeza de que su compra cumple con los estándares de comercio justo, se crearon los sellos de garantía.

Estos sellos en un inicio certificaban productos, más en la actualidad ciertas certificadoras extienden los sellos también a las organizaciones, y otras incluso a empresas privadas.

El sello FAIRTRADE¹⁰

El sistema de certificación Fairtrade garantiza a los consumidores que cumple con estándares sociales, económicos y medioambientales muy especiales. La acreditación de la certificación y del etiquetado está regido por Fairtrade International (FLO), una asociación sin fines de lucro que involucra a múltiples grupos de interés y que agrupa 24 organizaciones miembro. Esta organización audita los productos en toda la cadena de suministro, desde el productor, comerciante hasta el consumidor final.

¿Cómo funciona la acreditación?

Fairtrade International desarrolla y revisa los estándares internacionales de Fairtrade con los cuales los productores, exportadores e importadores deben cumplir, mientras que los oficiales de enlace de la FLO ayudan a los productores a obtener la certificación y a identificar y desarrollar oportunidades de mercado. Los grupos de productores con certificación Fairtrade están habilitados para unirse a asociaciones conocidas como redes de productores representantes de América Latina y el Caribe, África y Asia. Al interior de los países, organizaciones nacionales promueven a Fairtrade dentro del país y conceden

⁹ <http://ciudades-comerciojusto.org/tag/comercio-justo/>

¹⁰ Connect Américas ¿Qué es la Certificación de Comercio Justo y cómo funciona? <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-certificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona>



licencias a las empresas para utilizar la Marca. Su desempeño es inspeccionado y llevado a cabo por FLO-CERT, una auditora independiente propiedad de FLO, la cual inspecciona a los productores y comercializadores para que cumplan con los estándares señalados. FLO-CERT incorpora las exigencias ISO 65.¹¹

Precio mínimo y primas Fairtrade

El documento de Fairtrade International “Fairtrade es Único” describe dos de las principales innovaciones del sistema Fairtrade: precios mínimos y primas. El precio mínimo Fairtrade es un precio base que cubre los costos promedios de una producción sostenible para los productores. Esta estrategia ofrece a los agricultores una red de seguridad cuando los precios de mercado caen por debajo de un nivel sostenible. Fairtrade International establece los precios producto por producto, consultando regularmente tanto a los productores como a los socios comerciales para establecer precios mínimos viables que ofrezcan un máximo de satisfacción tanto a los agricultores como a los trabajadores. Este proceso es sometido continuamente a revisión y los precios son actualizados regularmente.

Dentro de los estándares Fairtrade los productores pueden negociar mejores precios basados en el aumento de la demanda o en la alta calidad de su producto. Fairtrade International establece precios más elevados para productos orgánicos y de grado selecto debido a los mayores costos de producción. Los productores certificados también reciben una Prima Fairtrade derivada de los fondos adicionales por encima del precio de compra para invertir en proyectos sociales, económicos o medioambientales. Los agricultores y trabajadores deciden en forma democrática en asambleas generales de organizaciones de pequeños productores el uso que se dará a este ingreso a nivel local. Los trabajadores en las plantaciones eligen representantes para integrar un Órgano Mixto que determinará, con asistencia en ad-

ministración, el uso de la Prima ganada y cuyo destino sea beneficiar a las familias, comunidades y a los mismos trabajadores. Estos fondos son frecuentemente asignados a educación, sanidad, mejoras en rendimiento y calidad, e instalaciones para procesamiento destinadas a incrementar los ingresos.

¿Cómo participa una empresa?

Fairtrade International instruye a las empresas interesadas en comprar o vender productos Fairtrade que se pongan en contacto directamente con su Iniciativa del Sello de Comercio Justo Fairtrade (p.ej.: Fair Trade USA) o Fairtrade International para obtener ayuda en la evaluación de un negocio individual, en certificación, para obtener una licencia, para lograr contactos empresariales Fairtrade y/o acceder a material de promoción. En la guía para comerciantes, propietarios de marcas, minoristas y consumidores, “Llevar el Precio Justo al Mercado”, Fairtrade International enumera los siguientes pasos a seguir para participar:

Pasos para la Certificación

- Los comerciantes que desean importar o elaborar productos certificados Fairtrade deben presentar una solicitud de certificación. Antes de presentarse los comerciantes deben asegurarse que los productos que están negociando cumplen con los estándares de Fairtrade International y que se comprometen a respetar estos estándares.
- Los propietarios de marcas deben adquirir los productos de comerciantes certificados o los grupos de productores deben convertirse en licenciatarios para poder usar la marca Fairtrade en sus productos. Desde el productor al producto etiquetado todos los productos deben ser certificados en toda la cadena de suministro, incluso los fabricantes. La solicitud de licencia puede ser presentada a la propia Iniciativa del Sello de Comercio Justo de su país o a Fairtrade International.

¹¹ a Guía ISO / IEC 65:1996 es un estándar internacional que proporciona "Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos", y ha añadido un valioso respaldo al estándar IFFO RS. Guía 65 asegura que las certificaciones de los productos resultantes son imparciales, de conformidad con los estándares internacionales, y sobre la base de pruebas objetivas. <http://www.iffonet.es/credibilidad-iso65>.

Con posterioridad a la aprobación se firmará un contrato de licencia, se informarán de las ventas del producto Fairtrade en forma regular y se efectuará el pago de derechos de licencia por estas ventas.

- Los minoristas o distribuidores de productos etiquetados y licenciados Fairtrade de otras empresas pueden vender productos sin registrarse a través de Fairtrade International o de la Iniciativa del Sello de Comercio Justo nacional. Para vender productos de marca con la marca de certificación Fairtrade los minoristas o distribuidores deben convertirse en licenciatarios y firmar un contrato de licencia.¹²

Los sellos de garantía

Objetivo del sello ¹³

Garantizar el producto con un Sello, impreso en el embalaje de un producto, significa que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo, es la forma que identifica la procedencia.

De esta forma, los consumidores pueden decidir, si estos criterios y el desarrollo de los productores y trabajadores en el Sur son conceptos que merecen su confianza y apoyo.

Por tanto, el Sello es el instrumento de la certificación que:

- Da mayor acceso al mercado a los productos de Comercio Justo.
- Ofrece garantías al consumidor de que el producto que lo porta cumple los estándares internacionales de Comercio Justo de FLO.
- Facilita el acceso de diferentes agentes comerciales a los productos de Comercio Justo.

Beneficios en el Sur al utilizar el sello

- Precios justos y estables. La mayoría de los productos Fairtrade cuentan con un precio mínimo establecido que los importadores pagan a los productores. Este precio cubre los costos de una producción sostenible y funciona para los productores como una red de seguridad que les protege en épocas en las que los precios de mercado caen por debajo de los costos de producción. Cuando el precio de mercado es más alto que el precio mínimo Fairtrade, los importadores pagan el precio de mercado.

- Relaciones comerciales a largo plazo: los productores pueden negociar mejores precios, pueden optar a obtener prefinanciación, acceder a contratos estables y de largo plazo, y además Fairtrade International ofrece un plus para los productores ecológicos.

- Prima o Premium Fairtrade: la Prima es una fuente de financiación adicional que proporciona Fairtrade a las organizaciones de productores. Sobre todo se utiliza en proyectos de formación, sanidad y para la transición del cultivo convencional al ecológico, así como la mejora de las técnicas de cultivo, rendimiento y calidad.

- Participación y autonomía: la Prima Fairtrade se ingresa en una cuenta separada de la organización de productores o de la plantación. Los agricultores o trabajadores deciden de forma autónoma y democrática sobre los proyectos que llevarán a cabo con la prima.

- Derechos de los trabajadores: los estándares Fairtrade protegen los derechos básicos de los trabajadores tal como los establece la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Eso incluye estándares de salud y seguridad, libertad de reunión y de negociación colectiva de convenios, la prohibición de trabajo infantil, esclavitud y discriminación. Los estándares compartidos y vinculantes son el co

¹² FAIRTRADE. ¿Qué es la Certificación y cómo funciona? <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-certificaci%C3%B3n-de-comercio-justo-y-c%C3%B3mo-funciona>

¹³ FAIRTRADE IBERICA. El Sello. <http://www.sellocomerciojusto.org/es/elsello/>



razón del movimiento Fairtrade. Son la muestra creíble de que la lucha contra la pobreza no se queda en meras palabras.

15. El proceso de comercialización en el Comercio Justo Sur-Norte

Para ejecutar la cadena comercial se siguen los siguientes pasos:

- Producción por parte de Asociaciones, Cooperativas, Empresas Sociales, ONG's, Redes, etc.
- Prefinanciación a cargo en su mayoría por la Banca Ética y ONG's.
- Certificación y Sellos que expiden las Certificadoras.
- Comercialización Internacional por las intermediarias de Comercio Justo, muchas de las cuales se conforman con la presencia de los pequeños productores.
- Comercialización al detal que lo realizan las Tiendas Solidarias y los puntos de venta de las Grandes Superficies Comerciales.
- Consumo Responsable de las personas con conciencia frente al consumidor indiferente a los temas de involucramiento en las situaciones difíciles de las poblaciones del Sur y, de la devastación de los recursos naturales y sus consecuencias negativas ya visualizadas.

16. El Comercio Justo Sur-Sur

Más que una realidad esta orientación es un desafío puesto que los productos de Comercio Justo son similares, sus economías presentan parecidas

estructuras productivas y no son complementarias. Han existido algunos intentos de intercambio, pero se estrellan, además de las producciones similares, con costos de transporte elevados, mercados de consumidores responsables incipientes, bajo poder adquisitivo de casi todos los países del Sur.

En el Mercosur, que es la unidad de países del Sur de América del Sur, apareció un gran esfuerzo a través de la creación del Espacio Mercosur Solidario, la Red Latinoamericana de Tiendas de Comercio Justo y RELACC a través de una estrategia de trabajo colaborativo y en red regional identificó necesidades comunes y fomento acciones regionales como la red andina de turismo comunitario y pasos incipientes para la creación de la red de quineros, cacaoteros y, la escuela latinoamericana de economía solidaria y comercio justo. La intención era la de establecer sinergias para intervenir en el mercado de una manera corporativa. Otra acción que aportó a la integración sur - sur fueron las Ferias Solidarias Regionales y Latinoamericanas. Una de las más conocidas es la Feria de Santa María en Brasil.

17. El Comercio Justo local

Todos los países productores de Comercio Justo presentan diversas formas de comercialización interna para bienes y servicios cumpliendo con los principios del Comercio Justo, pese a que la mayoría no ha desarrollado sistemas de acreditación interna. En algunos casos se le reconoce como comercialización comunitaria, comercialización inclusiva. También, las ferias agroecológicas y el trueque se visibilizan como forma de intercambio o el uso de monedas sociales, tal el caso de la experiencia Banco Palmas.

Desde las prácticas locales de comercialización en el campo y las ciudades se concibe la Comercialización Comunitaria, como el conjunto de actividades asocia

tivas y recíprocas que aseguran el paso de un producto del espacio de la producción al consumo, favoreciendo la implementación de un mercado equitativo, eficiente, orgánico y solidario. Requiere organización, formación ética y capacitación técnica de productores y consumidores tanto del campo como de la ciudad. Y, tiene como finalidad mantener la soberanía alimentaria, el consumo responsable, contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias e incidir positivamente en la sociedad, la economía y el mercado.

18. El Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, ODS

A juicio de la FAIRTRADE 8 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles propuestos por Naciones Unidas, se relacionan íntimamente con las actividades

del Comercio Justo cómo se aprecia en el cuadro siguiente y que persigue acabar con la pobreza, el hambre, la igualdad de género, crecimiento económico sostenido e inclusivo, patrones de consumo y producción sostenibles, detener los efectos desastrosos del cambio climático, lograr la paz, perseguir la alianza mundial para ese tipo de desarrollo. En este orden, los desafíos del Comercio Justo para aportar a con los Objetivos Sostenibles son ambiciosos, sin embargo, habrá que encararlos si se aspira a la transformación de las estructuras injustas mundiales. Un repaso comparativo de los ODS con los 10 Principios del Comercio Justo y el nuevo principio que aporta Latinoamérica, permite ser optimistas que se irán cumpliendo hasta el año 2030, dadas las coincidencias encontradas entre estas dos grandes esperanzas mundiales.

Gráfico N° 4



Fuente: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>



2

El Comercio Justo en Ecuador

Implantación del Comercio Justo en Ecuador

1. Un camino hecho al andar desde los años 70s¹⁴

En el marco de la economía de mercado, por años, la comercialización ha sido una actividad exclusiva de grandes empresas comercializadoras e intermediarios que se han aprovechado de su capacidad económica para enriquecerse a costa del perjuicio de productores, productoras, consumidores y consumidoras, generando un enorme sistema comercial de inequidad.

Para cerrar con éxito la cadena de productiva – comercial con enfoque de justicia y solidaridad, se recomienda tomar en cuenta aspectos relacionados con la corresponsabilidad, la actitud emprendedora, la asociatividad, las zonas de producción, las prácticas comerciales, el manejo empresarial solidario, las funciones de la comercialización, valores y principios, las técnicas de mercadeo, ventajas competitivas, planes de negocios, investigaciones de mercado y otros.

Estos aspectos están interrelacionados y requieren atención, profundización y especialización, para asegurar que las experiencias de comercialización asociativa no sean improvisadas, sean sostenibles económica, ambiental y socialmente.

En el caso Ecuatoriano, desde los años 70 se ha marcado el accionar alternativo de varias organizaciones de productores y productoras así como de facilitadoras del comercio justo y solidario, para desarrollar estrategias eficientes de comercialización local e internacional basadas en valores y principios que tienen como centro la dignidad de la persona humana protegiendo el ambiente.

La primera organización que trabajó desde 1970 con una idea de justicia para los productores fue el Grupo Salinas en Guaranda, desarrollando y comercializando de forma comunitaria una gran diversidad de productos y servicios. Seguidamente con la motivación del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) en 1981 nació Camari como comercializadora solidaria con la misión de promover el desarrollo de las comunidades.

En 1985 nace Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH), como un puente directo entre productores y productoras campesinas con consumidores urbanos, vinculados a las Comunidades Eclesiales de Base, primero en el sur de Quito y después en otras ciudades del país. A partir de 1990 surgen otras experiencias de comercialización como Sinchi Sacha muy ligada a temas de comercio e identidad cultural, Chankuap con una incidencia social encomiable en la Amazonía y Kuen en el austro. En enero de 1991 se inició en Ecuador la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) con la misión de fomentar la comercialización comunitaria a través de la conformación de redes nacionales de comercialización solidaria en América Latina.

Todas las organizaciones antes mencionadas están certificadas como organizaciones de Comercio Justo por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) característica colectiva que desde el 2011 les impulsó a promover el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo del Ecu-

¹⁴ Rubén Tapia. NINAKAY Economía de la Solidaridad y Comercio con Justicia



dor como un espacio de incidencia pública, fomento del comercio justo y el consumo responsable. En el 2003 se funda la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), legalizada en el 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador que agrupa a 11 organizaciones certificadas con Sello FLO y han desarrollado el Sello de Garantía SPP (Sello del Pequeño Productor) muy difundido en el Continente.

Actualmente a todo este movimiento nacional se han sumado diversas organizaciones de productores y productoras con variedad de productos y servicios orientadas a los mercados locales e internacionales con una incidencia social y económica, lo que ha hecho que en conjunto el Comercio Justo y la Economía Popular y Solidaria en Ecuador aporten positivamente al desarrollo económico del país.

2. El Consorcio de Comercio Justo del Ecuador¹²

En Ecuador el 2 de abril del año 2012 a través de la escritura No. 3614 se crea el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo con el afán de promoverlo cuyos integrantes son la Fundación MCCH, el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) - CAMARI, la Fundación Sinchi Sacha, la Corporación RELACC y la Corporación Gruppo Salinas, Chankuap.

El objeto social del Consorcio determina como una asociación de instituciones sin fines de lucro identificadas con los principios del comercio justo, que en el marco del sistema económico social y solidario, busca fomentar la economía social y solidaria, incrementar la productividad, la complementación productiva, y diversificar los mercados de destino, a nivel nacional, regional y mundial, promocionando los principios y las prácticas de comercio justo, que permita lograr un trabajo más efectivo de interrelación,

coordinación, monitoreo, certificación, asistencia técnica, construcción de capacidades y la definición de estrategias para acceder al mercado en condiciones de justicia y equidad.

También incidirá en la generación, modificación o adecuación de políticas de la economía popular y solidaria en las prácticas de comercio justo, a nivel nacional, regional y mundial, en armonía con el desarrollo sostenible, que posibiliten el buen vivir de las familias de las pequeñas y pequeños productores involucrados.

Pretende ser un espacio asociativo, incluyente y solidario que da respuesta concreta desde las organizaciones de comercio justo a las distorsiones del mercado cuyos resultados han provocado pobreza y exclusión de las productoras y productores en el mercado local e internacional.

La organización facilitará procesos de capacitación, información y promoción del comercio justo en orden a promover el consumo responsable, incidir en la política pública y fomentar el desarrollo productivo de los y las productoras con la finalidad de alcanzar el objeto social para el que fue creado el Consorcio.

Cada una de estas organizaciones componentes cuenta con una sólida trayectoria de trabajo nacional e internacional impulsando estrategias asociativas de producción y comercialización con los productores y productoras. Así como el posicionamiento de marcas que son reconocidas en el mercado local.

SALINAS, CAMARI, MCCH, SINCHI SACHA, CHANKUAP y KUEN generan un impacto social y económico en más de 500.000 familias de los diferentes sectores de la economía solidaria del Ecuador. Las ventas totales de los 6 miembros del Consorcio de Comercio Justo del Ecuador en el 2015 ascendieron a US\$ 42'652,331.00. El 70% de dicho valor se da por las exportaciones y la diferencia se generó en el mercado local.

¹⁵ Fuente Rubén Tapia. Secretario Ejecutivo Consorcio de Comercio Justo del Ecuador

Los miembros del Consorcio organizan principalmente la producción de artesanías diversas, alimentos andinos y transformados, fitofármacos, cacao, hortalizas y verduras, servicios de turismo solidario que se comercializan localmente a través de 12 tiendas de Comercio Justo en todo el país

3. Breve descripción de los miembros del Consorcio de Comercio Justo del Ecuador

Salinerito, Gruppo Salinas

Nace en la década de los 70s, es el primer ejemplo de producción y comercialización de productos bajo las normas de Comercio Justo en Ecuador. Es una instancia colectiva en el que confluyen: FUNORSAL (Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas), FFSS (Fundación Familia Salesiana Salinas), FUGJS (Fundación Grupo Juvenil Salinas), COACSAL (Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas), PRODUCCOOP (Cooperativa de Producción Agropecuaria) y TEXSAL (Asociación de Artesanas y Centros Femeninos). Las organizaciones del Gruppo se encuentran en Salinas, parroquia rural perteneciente al cantón Guaranda, en la provincia de Bolívar, ubicado en las faldas occidentales del volcán Chimborazo (entre las alturas de 4.200 a 800 msnm) con una población de alrededor de 8.000 habitantes, distribuidos en 30 comunidades rurales y la cabecera parroquial, familias de raza indígena (85%), montubios (10%) y mestizos (5%).

La Corporación Gruppo Salinas fomenta la identidad salinera, que se expresa en los principios y valores de la economía solidaria a través de un conjunto diverso e innovador de empresas rurales que han fortalecido los procesos económicos, sociales y culturales de la Parroquia, promueve espacios de reflexión, coordinación, integración, comercio local e internacional y la construcción de ciudadanía responsable y comprometida con el desa-

rollo humano integral, la equidad y la inclusión. Entre sus ámbitos de acción están la educación, capacitación, salud, género, ambiente, turismo comunitario, finanzas populares, evangelización, producción y comercio justo. Cuenta con 2.230 productores y productoras organizados en 29 queseras comunitarias, 5 centros femeninos de producción artesanal, 1 hilandería, 1 fábrica de turrone y chocolates, 2 fábricas de mermeladas, 2 embudidoras, 1 fábrica de aceites esenciales, 1 fábrica secadora de hongos, 1 taller de artesanías en cerámica, 1 Hostal, 1 oficina de turismo comunitario, 1 Cooperativa de Ahorro y Crédito.

CAMARI

Sistema Solidario de Comercialización del FEPP

Es el Sistema Solidario de Comercialización del Grupo Social FEPP, organización no gubernamental de finalidad social que desde 1981, nace para enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y artesanal de pequeños productores, orientados bajo los principios de la Economía Solidaria y de Comercio Justo, beneficiando a 7.000 familias campesinas a nivel nacional mediante el crédito, la asistencia técnica y la comercialización de productos; cuya misión fundamental es promover el desarrollo integral de las comunidades marginales del campo y la ciudad, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

Es una organización de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 - Versión 2008 por su administración empresarial enfocada en las personas y responsabilidad social. En Camari se comercializa productos agropecuarios y artesanales de calidad, con honestidad y eficiencia, logrando la satisfacción de los clientes y pequeños productores, tomando como base el mejoramiento continuo de procesos y servicios orientados al equilibrio social y empresarial, con liderazgo y competitividad.

Guía su accionar a través de:

- 1) Impulsar el comercio equitativo con un equilibrio entre eficiencia y solidaridad.
- 2) Promover la comercialización de productos de calidad que no atenten al ambiente, la salud y la vida.
- 3) Gestionar de manera transparente y honesta la comercialización.
- 4) Promover el desarrollo de los pequeños productores y del personal de CAMARI.
- 5) Mantener la opción preferencial por los pobres sobre la mística y el compromiso.
- 6) Promover la unidad y la solidaridad institucional en el manejo de los recursos.

Maquita Cushunchic *Comercializando como Hermanos MCCH*

Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos, es una organización con 32 años de trabajo en Economía Social y Solidaria que nace y trabaja con valores humanos y cristianos para modificar e incidir con equidad en la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía de las familias, comunidades y organizaciones de menos recursos del Ecuador, mediante procesos asociativos y productivo-comerciales con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

Es una organización articuladora de las cadenas productivas comerciales solidarias de productos estratégicos que logra un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos y procesos de incidencia, con los principios de economía solidaria. Desde 1985, ha impulsado emprendimientos productivos, comerciales y asociativos que agrupan a

más de 500.000 participantes, de los cuales el 45% son mujeres, en 17 provincias del Ecuador y cuenta con más de 55 iniciativas comerciales. Ha capacitado a organizaciones para la búsqueda de la autogestión comercial y el control de los recursos con prácticas transparentes, equitativas y de calidad. Hasta el año 2015, ha conseguido desarrollar destrezas y capacitar técnicamente a más de 127000 familias a través del funcionamiento de la Escuela de Economía Solidaria.

Ha creado la marca “Maquita” que forma parte de sus tres empresas sociales: AgroMaquita exportadora de cacao en grano, pasta y polvo orgánico con sello Flo, Rainforest, Ecocert, BCS y Comercio Justo. Maquita Solidaria empresa que comercializa a nivel nacional e internacional, artesanías, alimentos agroindustriales y procesados. Maquita Turismo es una operadora de turismo receptivo que cuenta con 5 centros de turismo comunitario en la costa, sierra y amazonía.

Sinchi Sacha ¹⁶

La Fundación Sinchi Sacha se crea el 27 de diciembre 1991, como una institución privada y sin fines de lucro, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 02671, del Ministerio de Bienestar Social de la República del Ecuador. Es una organización del sector de la economía solidaria y el comercio justo que hace 26 años pone en valor el patrimonio natural y cultural de los pueblos para fortalecer su identidad y aportar al desarrollo económico, social y ambiental de los pequeños productores indígenas de la Amazonia ecuatoriana. Promueve actividades encaminadas a fortalecer procesos organizativos, de producción y comercialización comunitaria en sectores rurales y urbanos marginales impulsando alternativas de desarrollo humano sostenible con la vivencia de valores de la economía de la solidaridad, así como la implementación de procesos de participación comunitaria con enfoque de derechos. La Fundación Sinchi Sacha (FSS) inició en la amazonia ecuatoriana con el estudio de los pueblos

¹⁶ Fundación Sinchi Sacha. Planificación Estratégica 2014-2017

y culturas indígenas que habitan en esa región. Desde el inicio fue consciente de la enorme necesidad que la población indígena tenía para ubicar su artesanía fuera de sus comunidades debidamente comercializada. Comprendió la importancia de crear una fundación dedicada a la valoración de la cultura y su entorno y a buscar alternativas económicas para estas comunidades, apoyando a que mantengan un trabajo digno y remunerado. La Fundación Sinchi Sacha puso en marcha una comercializadora justa y solidaria de productos de las comunidades indígenas del Amazonas. Posteriormente amplió la red al resto de regiones del Ecuador, es decir, la Costa y la Sierra. Siempre visualizamos el potencial que tiene la venta de artesanía con identidad cultural en el mercado turístico local, por lo tanto todo su esfuerzo lo centra en fortalecer los grupos, desarrollar capacidades, innovar y en abrir puntos de venta en lugares turísticos de la ciudad de Quito. Es socia activa de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) por lo que participa en el Directorio Regional de WFTO Latinoamérica y el Consorcio de Comercio Justo del Ecuador que aglutina a todos los miembros ecuatorianos certificados Comercio Justo. Durante todo este tiempo ha asumido roles directivos y representativos en el ámbito regional y mundial.

CHANKUAP

Recursos para el Futuro

Nació en 1996, como respuesta a los requerimientos de apoyo para el desarrollo comunitario que se van percibiendo y escuchando en el acompañar a la gente en sus actividades diarias y fruto de la experiencia de 20 años de la Misión Salesiana de Wasakentsa ubicada en territorio Achuar dio respuesta para generar más sostenibilidad al trabajo de la Misión, ampliar y estructurar las actividades de manera más especializada con un enfoque de desarrollo comunitario. En su direccionamiento estratégica su visión es

ser una institución líder en la región amazónica en la prestación de servicios de desarrollo integral social, productivo, de transformación y de comercialización, que orienta a potenciar las capacidades y recursos de los grupos de atención prioritaria, valorando su identidad y fomentando la autogestión, solidaridad y respeto a la naturaleza.

Su misión es apoyar a grupos prioritarios de la población shuar, achuar y mestiza de la amazonia central para la generación de ingresos, manejo sostenible de recursos del bosque y formación integrada de la familia, a través del trabajo en cadenas de valor y acompañamiento, cumpliendo principios de biocomercio, con calidad, eficiencia y solidaridad.

La Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, CECJ ¹⁷

La CECJ nace en el año 2003 bajo la iniciativa de organizaciones bananeras en la Provincia de El Oro, reactiva sus actividades en agosto del 2008, esta vez gracias al esfuerzo y la participación de organizaciones productoras de café, banano, plantas medicinales, cacao y quínoa. Fue legalmente reconocida por el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP con acuerdo Ministerial # 534 del 20 de Octubre de 2010.

Lo principal es la representación a las Organizaciones de Pequeños Productores – OPP a nivel local, nacional e internacional y tiene carácter de incidencia política, social, medioambiental, cultural, etc. Agrupa a 9 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representan a más de 8000 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua.

La CECJ es miembro activa de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo – CLAC, se alinea a

¹⁷ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, CECJ, Quiénes somos. <http://www.cejecuador.org.ec/coordinadora/quienes-somos/>



su filosofía y comparte los valores de la democracia y participación, la solidaridad, equidad, respeto, transparencia y responsabilidad social y ambiental.

Respecto a la Misión declara que es 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.

Igualmente la Visión establece que la CECJ, es una organización gremial con capacidad fortalecida que brinda asistencia y capacitación a las organizaciones de base, asegurando nuestros ejes transversales, con una participación efectiva de los diferentes actores de la estructura, con nuestra propia alternativa de comercio justo, incidiendo en instancias que generan políticas de desarrollo y comercio, logrando posicionamiento a nivel, nacional e internacional, alcanzando diferenciación y promoción de los productos de nuestros pequeños productores”

Los Fines específicos de la CECJ plantean:

- Consolidar y fortalecer la organización y operatividad (comunicación) de la CECJ articulándola a la CLAC.
- Promocionar el comercio justo, sus valores y principios e impulsar la generación de alternativas propias que consideren las realidades locales.
- Fortalecer las capacidades de sus miembros para contribuir a mejorar su calidad de vida.
- Crear y desarrollar espacios de incidencia política y diálogo.

- Desarrollar estrategias para mejorar la gestión productiva y diversificación de los mercados, tanto globales como locales.

- Asegurar el desarrollo de los ejes transversales: género, cambio climático, seguridad alimentaria, trabajo infantil, relevo generacional, seguridad y bienestar laboral.

La CECJ, es una organización de representación gremial, que agrupa a organizaciones de pequeños productores ecuatorianos de Comercio Justo. Las organizaciones tienen sus propias estructuras y procesos de toma de decisiones y, funcionan de manera independiente, pero se articulan a manera de socias en la estructura central de la CECJ. La Asamblea General es la máxima expresión y está constituida por dos delegados de cada organización socia. Se reúne una vez al año durante los primeros tres meses.

10 grandes grupos conforman la CECJ cuyo detalle se observa a continuación:

- FAPECAFES agrupa a siete asociaciones de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro, funciona como federación desde el 2002. Esta asociatividad permite que acumule un volumen suficiente de café para la exportación y, mejore el poder de negociación de los pequeños productores con los importadores y tostadores internacionales, elevando los ingresos y las condiciones de vida de las familias de productores de café en la región sur del Ecuador. La federación está formada por 1449 socios.
- La Asociación JAMBI KIWA, nació en 1997 y obtuvo su personería jurídica en el 2001. Agrupa a 30 comunidades distribuidas en cuatro zonas de trabajo (Cumandá, Pallatanga, Alausí y Riobamba). La organización nació con el objetivo de mejorar las

condiciones de vida de las familias y las comunidades. Actualmente la organización tiene 254 socias y socios. La empresa ofrece más de 50 especies de plantas en diferentes presentaciones: deshidratadas, infusión, granuladas y en polvo, además de productos terminados como: infusiones aromáticas y medicinales y cosméticos. JAMBI KIWA oferta sus productos en los mercados nacionales e internacionales de Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón. Cuenta con certificación orgánica y de comercio justo, OKO-Garantie BCS y Fair Trade FLO.

- COPROBICH Es una corporación de productores legalmente reconocida por Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) acuerdo Ministerial N. 184; desde el año 2003. De derecho privado, autónoma, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios que son indígenas Puruhá de 65 comunidades de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe. Actualmente cuenta con 650 familias asociadas. COPROBICH produce quinua, chocho, amaranto, trigo perlado, arroz de cebada y la mezcla “Trío de los Andes” (mezcla de quinua, trigo y arroz de cebada). Los productos de COPROBICH se venden en el mercado nacional y se exporta a Francia, Bélgica, Alemania y Canadá a través del Comercio Justo. Cuenta con certificación FLO de Comercio Justo.

- La UROCAL obtuvo su vida jurídica en el contexto de la reforma agraria y el proceso de legalización de tierras en el Ecuador en 1973. Desde 1993 se plantea la puesta en marcha de una estrategia que le permita pasar de la sobrevivencia, hacia condiciones de desarrollo humano sostenible, guardando una relación armónica con el ambiente, por medio del apalancamiento de procesos de desarrollo socio-económico y/o de ejecución de programas y proyectos específicos en las provincias del El Oro, Guayas y Azuay. Actualmente la UROCAL cuenta con 600 socios y socias de organizaciones productoras de banano y ca-

cao. Oferta en los mercados internacionales banano orgánico, manteca de cacao, cacao orgánico, y polvo de cacao. Sus principales mercados de exportación son: Alemania, Canadá, Estados Unidos y Francia.

- FECAFEM, es una organización legalmente constituida en el año 2004. Reúne a los productores de cinco organizaciones de base de los cantones 24 de Mayo, Olmedo, Jipijapa y Pajan y cuenta actualmente con 375 socios/as que producen café orgánico, y convencional. El café convencional se dirige a los mercados de Estados Unidos y Canadá mientras que el café orgánico a la Unión Europea, especialmente para Alemania, Francia y Bélgica. FECAFEM, cuenta con certificados: orgánico, otorgado por BCS Oko Garantie; de Mercado Justo FLO, y Sello de Pequeños Productores (SPP).

- La Asociación de Pequeños Productores Bananeros “El Guabo” (APPBG), es una organización exportadora de banano diferente a otras en el Ecuador, ya que sus productores socios producen y exportan banano cumpliendo normas sociales y ambientales. Provee de fruta fresca convencional (banano), orgánica (banano y baby banano); también puré de banano (convencional y orgánico) a mercados de Europa y Estados Unidos a través de sus importadores. La APPBG exporta sus productos con certificación FLO (FairTrade Labelling Organización) que permite acceder al mercado de comercio justo. Además, posee los certificados orgánico: EUREGAP y FDA.

- UNOCACE es una organización de segundo grado, conformada por 18 asociaciones de pequeños productores de cacao. Se creó en 1999, con la finalidad de incrementar los ingresos de los productores a través del mejoramiento de los cultivos de cacao. Actualmente, agrupa a 1800 productores de cacao nacional fino de aroma, ubicados en las provincias de Guayas, Los Ríos, El Oro y Bolívar. Tiene una superficie de producción de cacao de aproxi-

madamente 13.500 has y su rendimiento llega a las 1.500 tm/año. Los productos que oferta son cacao en grano y licor de cacao en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. El cacao cuenta con certificación orgánica para UE, NOP para Estados Unidos, Biosuisse y Comercio Justo ESR y FLO.

- FONMSOEAM, se instauró en el año 2000 con el objeto de contribuir al desarrollo organizativo, económico y social de las comunidades rurales de la reserva ecológica del Mache Chindul, que viven en la zona sur occidental de la Provincia Esmeraldas, en los cantones Atacames y Muisne. Agrupa a 350 familias de 26 comunidades distribuidas en ocho organizaciones jurídicas y doce de hecho de pequeños productores de cacao. Los productos ofertados por la federación son: cacao orgánico, licor de cacao y una barra de chocolate con mención al origen y a la organización, que les ha permitido darse a conocer a nivel internacional. Se venden en el mercado nacional e internacional, su principal comprador dentro del Comercio Justo es Francia. Cuentan con certificaciones: orgánica BCS y ECOCERT y de Comercio Justo FLO.

- La Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro Azul, inició sus actividades en el año 2001 y se estableció con la finalidad de mejorar los ingresos y calidad de vida de las familias de sus socios a través de facilitar el acceso a servicios para la producción como financiamiento y asistencia técnica. La organización produce banano orgánico y convencional. El volumen de producción alcanza las 5690 cajas semanales en épocas pico. El banano de la asociación, se comercializa bajo la marca Cerro Azul Natural Fruit en mercados de Comercio Justo de Estados Unidos y Europa. La producción cuenta con la certificación orgánica para Estados Unidos (USDA) y para la Unión Europea; certificado de Comercio Justo acreditado por FLO (Fairtrade Labeling Organizations International) y a varios de los productores de la asociación cuentan con un certificado Global-Gap o BPA de Buenas Prácticas Agrícolas.

- La Corporación Fortaleza del Valle es una organización de segundo grado. Agrupa a cinco organizaciones de base asentadas en la zona de influencia del sistema de riego Carrizal – Chone. Inicia sus actividades en el año 2005 y adquirió personería jurídica en el año 2006. Su objetivo es mejorar las condiciones de vida de los productores que se dedican al cultivo de cacao. La corporación cuenta en la actualidad con 600 socios, que tienen en conjunto una superficie de 17.00 has en las que se produce un promedio de 10 quintales de cacao por hectárea al año. La corporación ofrece cacao orgánico fino de aroma con certificaciones orgánicas NOP y UE y FLO de Comercio Justo.

4. Las Tiendas de Comercio Justo ecuatorianas

A continuación se puede ubicar a las principales tiendas de Comercio Justo que funcionan en la ciudad de Quito.

- 1) Salinerito La Floresta E14 – 64 Madrid y Mallorca.
- 2) Salinerito Santa Clara Antonio de Marchena OE2 – 38 y Versalles
- 3) Salinerito La Mariscal Juan León Mera N24- 82 y Foch
- 4) Salinerito Los Chillos Mariana de Jesús 458 y Cedrones
- 5) Camari Santa Clara Antonio de Marchena OE2 – 38 y Versalles
- 6) Fundación Sinchi Sacha – Museo Mindalae Reina Victoria N26 – 166 y la Niña
- 7) Fundación Sinchi Sacha – Plaza San Francisco, calle Sebastian de Benalzar y el Tianguéz.
- 8) Maquita Comercio Justo Av. Rumichaca S26 – 365 y Moro Moro

5. RELACC ¹⁸

La Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria RELACC, conformada por 12 Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria socias, vincula también a redes, espacios, movimientos y otras formas de organización de los diversos sectores de la economía social y solidaria de 18 países del Continente Americano.

Está guiada y orientada en sus valores y principios de justicia, solidaridad, equidad y armonía con el ambiente.

Este camino de construcción solidaria se inició, en enero de 1991, con el Primer Encuentro Latinoamericano sobre Comercialización Comunitaria realizado en Quito, a iniciativa de los dirigentes de las organizaciones populares y campesinas ecuatorianas vinculadas al MCCH (Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos).

RELACC nació con el objetivo de conformar Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria e iniciar un proceso asociativo de fortalecimiento organizativo, desarrollo productivo y comercial para impulsar canales alternativos de comercialización e incidir positivamente en el mejoramiento de las condiciones de vida de productores y productoras del campo y la ciudad.

MCCH de Ecuador fue designado como Sede Central de RELACC con la tarea de dar seguimiento y acompañar a sus Redes socias. Numerosos encuentros y asambleas tuvieron lugar en estos 26 años de vigencia. Regionalmente se manejan a través de la RELACC Centroamérica, la RELACC Andina y la RELACC Mercosur.

Las redes integrantes de RELACC son: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, MCCH Ecuador, RELACC – Perú, RENACC Bolivia, Sociedad de Es-

tudios Rurales y Cultura Popular SER Paraguay y el Centro de Comercio Solidario de Argentina.

El objetivo de RELACC al 2020 es fortalecer la presencia de la RELACC en América Latina a través de las redes nacionales, con modelos de intervención adecuados para responder a las realidades cambiantes haciendo énfasis en la Formación-Capacitación, Integración de Proyectos, Comunicación, Consultoría-Asesoría, Intercambios, Comercialización e Incidencia en Políticas Públicas que logran desarrollar y consolidar redes y procesos de economía solidaria efectivos con y junto a la población vulnerable hacia el buen vivir.

6. La situación del Comercio Justo de exportación ¹⁹

Revisando las cifras que registran las ventas del Comercio Justo hacia los distintos países compradores, se colige una tendencia creciente, aunque concentrada en pocos países y en pocos productos.

Valores exportados 2010-2016

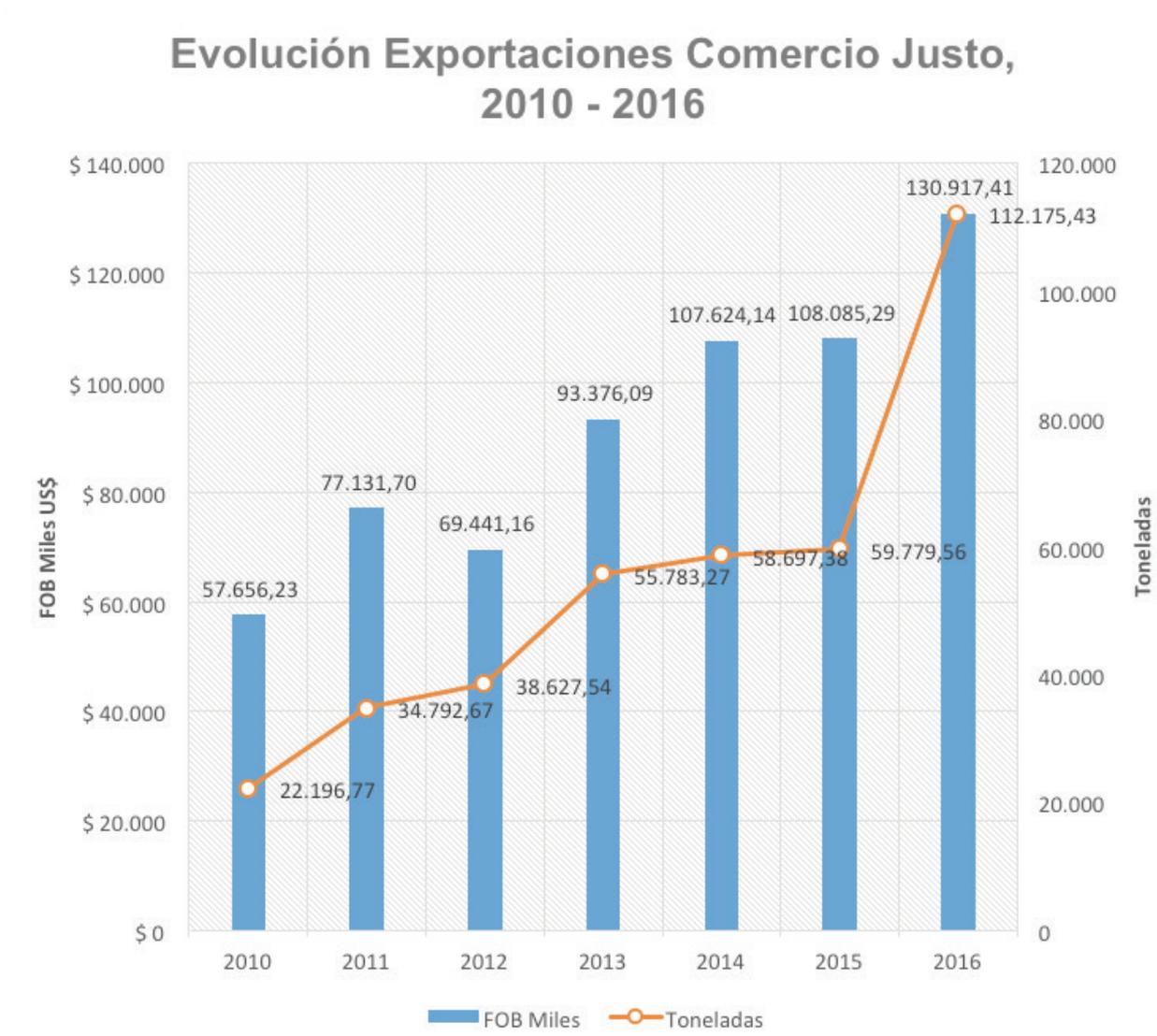
En esta serie histórica se observa que este tipo de exportaciones registran un piso de US\$ 57.7 millones en 2010 y un máximo de US\$ 130.9 millones en 2016, y un promedio anual de ventas de US\$ 92 millones.

¹⁸ RELACC 25 Años. <http://relacc-la.org/historia.html>

¹⁹ Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

Gráfico N° 5

Exportaciones de Comercio Justo Ecuador 2010-2016



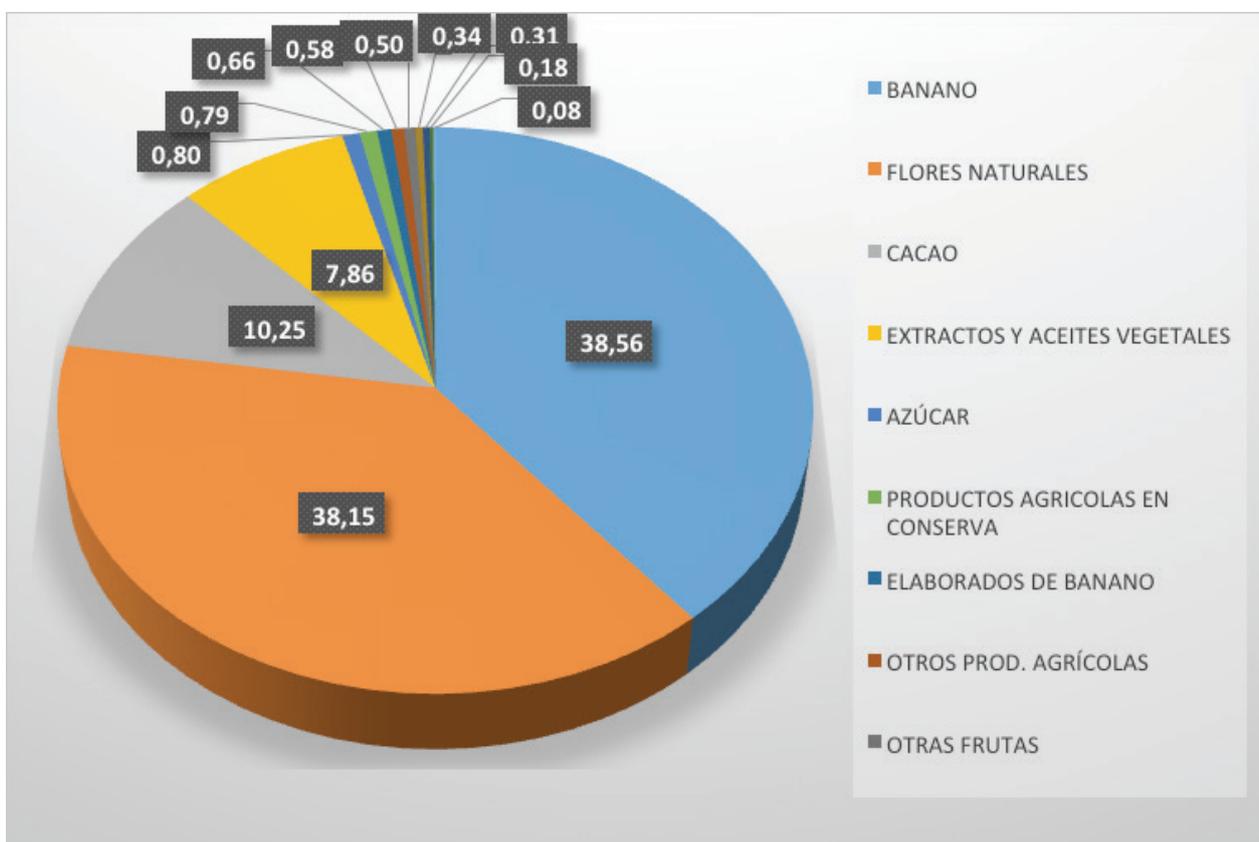
Fuente: SENA E 2016
Elaborado por: MCE

Productos Ecuatorianos Exportados de Comercio Justo

Una concentración muy elevada se registra por 4 productos que son los más importantes en el Comercio Justo. El 94.82% suman banano, flores naturales, cacao y extractos y aceites vegetales.

Gráfico N° 6

Productos Exportados de Comercio Justo 2016



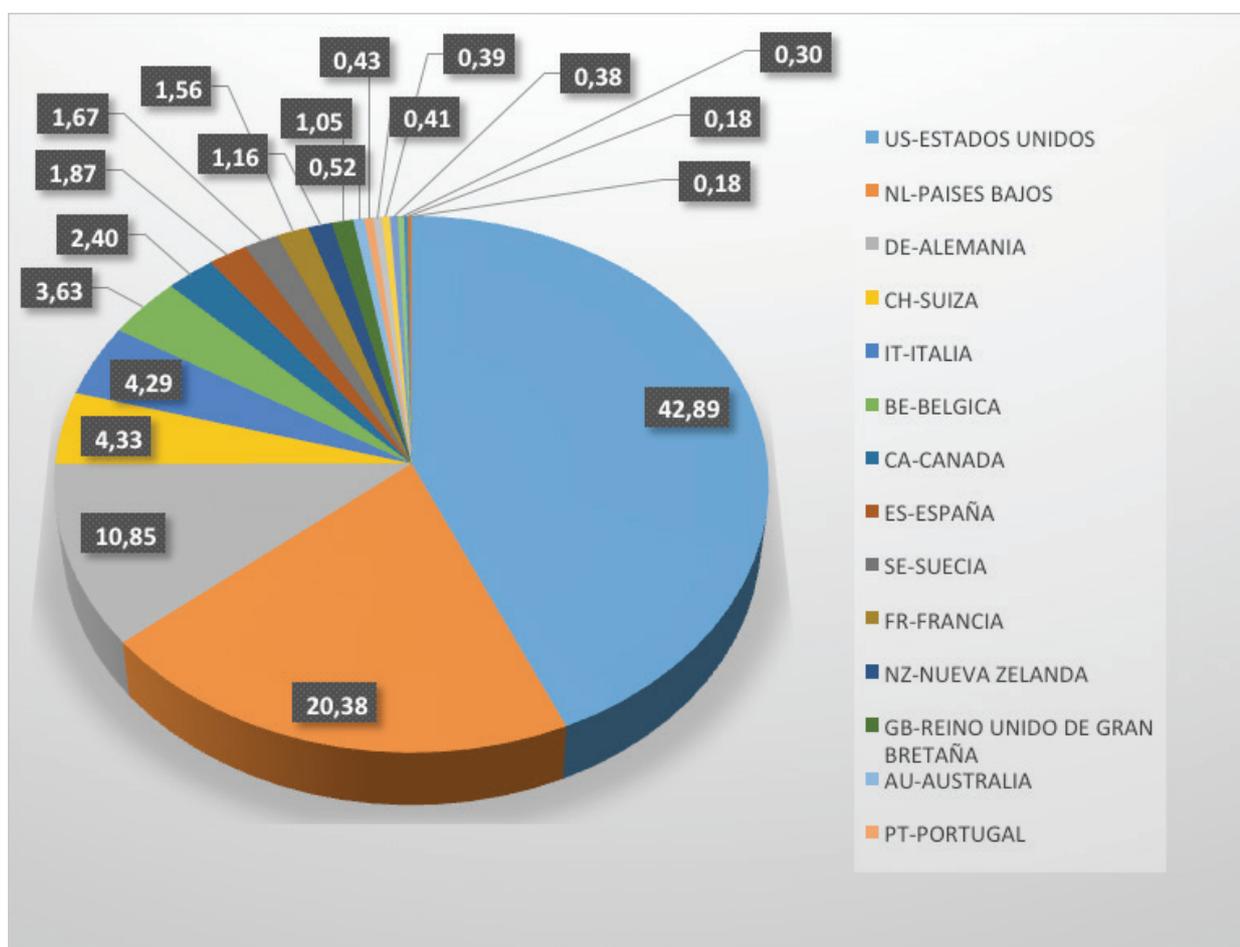
Fuente: SENA E 2016
Elaborado por: MCE

Exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo por país de destino.

Cerca de las tres cuartas partes de las exportaciones se concentran en tres países de destino. Estados Unidos con el 42.89% lidera como país de destino, los Países Bajos le sigue con 20.38% y Alemania representa el 10.85%. El 25.88% del resto se orienta a unos 16 países europeos.

Gráfico N° 7

Exportaciones Comercio Justo 2016 por país de destino



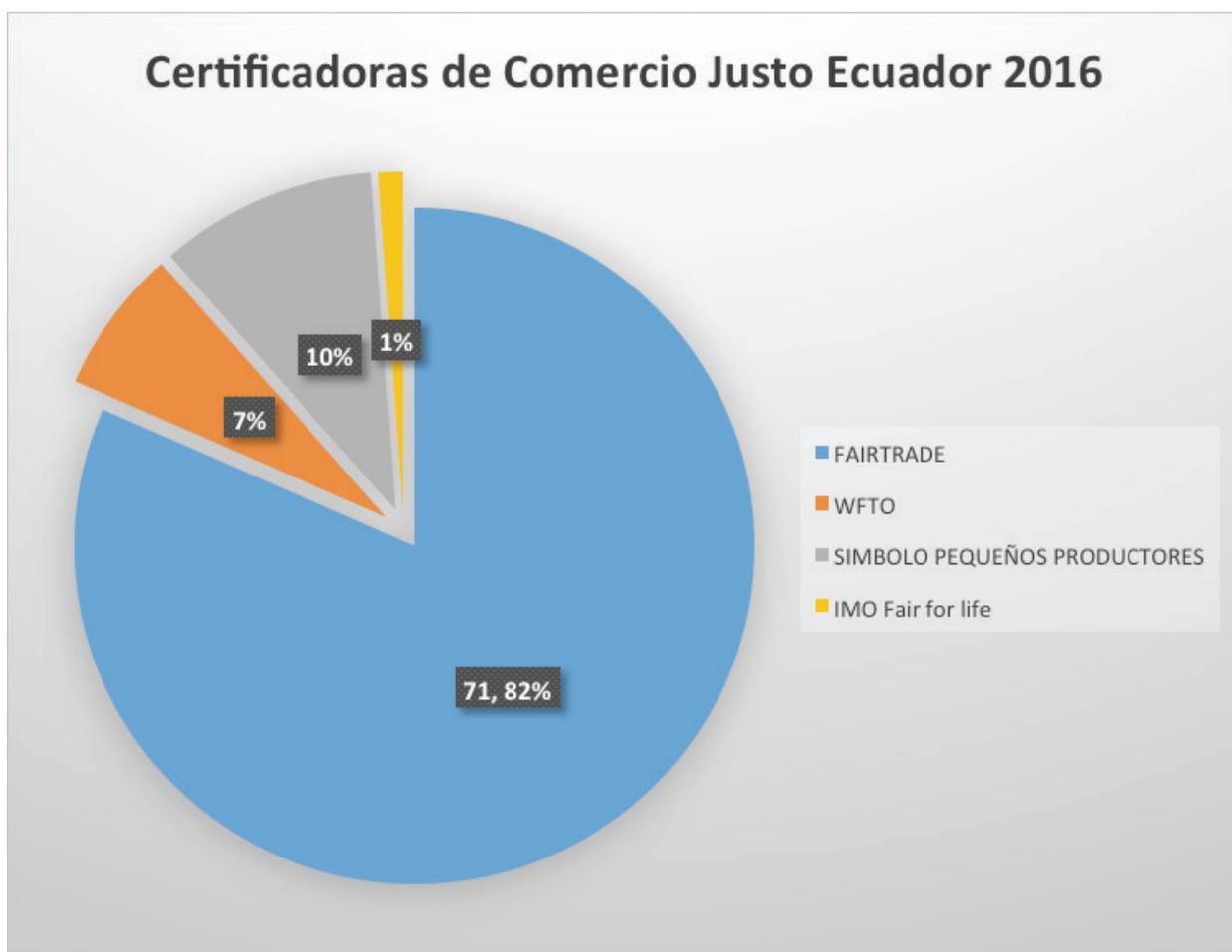
Fuente: SENAE 2016
Elaborado por: MCE

Certificadoras de Comercio Justo

La Fairtrade registra el 72% de las certificaciones que se efectuaron en 2016, el Símbolo Pequeños Productores representa el 10%, WFTO el 7% e IMO Fair for Life con el 1%.

Gráfico N° 8

Certificadora de Comercio Justo Ecuador 2016



Fuente: ProEcuador
Elaborado por: Autores

7. La Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

La Estrategia ha sido construida desde octubre de 2012, con la intervención de cerca de 230 actores provenientes de organizaciones de productores, artesanos, empresas sociales de comercialización, diseñadores, importadores, académicos, redes nacionales e internacionales de comercio justo, instituciones públicas y organismos de cooperación internacional vinculados al tema. Es la primera política de Estado sobre este tema, fue expedida bajo Acuerdo Ministerial No. 003-2017 del Ministerio de Comercio Exterior de 19 de enero de 2017.

Persigue dos objetivos:

- 1) Contribuir a la construcción de nuevas relaciones, prácticas sociales de organización, producción, comercialización interna y externa, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad.
- 2) Contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores, artesanos y trabajadores, con el fin de brindar sustentabilidad a los emprendimientos.

Las actividades para cumplir los Objetivos se basan en 4 ejes:

- 1) Fortalecimiento del Marco Normativo e Institucional del Comercio Justo.
- 2) Fomento, Promoción e Incentivo del Comercio Justo.
- 3) Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así como de la oferta de productos y servicios de Comercio Justo.
- 4) Mejoramiento de los procesos de Comercialización y Apertura de Mercados para los productos y servicios del Comercio Justo.

8. Las entidades públicas y privadas de apoyo al Comercio Justo

Varias entidades del Sector Público Central, unas pocas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los Municipios de Quito y Riobamba están apoyando a las actividades de Comercio Justo en forma orgánica.

El Ministerio de Comercio Exterior es el organismo rector de esta actividad en general y también del Comercio Justo en particular. Otras instituciones muy ligadas son el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y el Instituto de Economía Popular y Solidaria.

En el ámbito local se resalta la labor de la Corporación de Promoción Económica CONQUITO que tiene como objetivo fundamental la promoción del desarrollo socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la concertación de los actores públicos y privados locales, para incrementar el nivel y calidad del empleo, promocionar la producción local, la innovación tecnológica y el financiamiento productivo.

Dentro de un marco de fomento a la formalidad y legalidad; en concordancia con el Plan Metropolitano de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito 2012 – 2022, anexo a la Ordenanza Metropolitana No. 0170, expedida por el Concejo Metropolitano de Quito, el 22 de diciembre de 2011.

La Agencia de Promoción Económica ConQuito a través de la Unidad de Economía Popular y Solidaria (EPS), desarrolla actividades que permiten fortalecer e incentivar el emprendimiento solidario y desarrollo empresarial de las y los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito.

Se busca fortalecer, potencializar y dinamizar las actividades productivas de los actores de esta economía a través de la innovación, articulación a mercado y financiamiento.

El Programa Empresas Solidarias Innovadoras (PESI) es una iniciativa de CONQUITO a fin de brindar capacitación y asistencia técnica a los actores de la EPS, entre los cuales se encuentran asociaciones y emprendimientos unipersonales y familiares.

El objetivo es promover la generación de emprendimientos con ideas sólidas, que se vean plasmados en la innovación social, productiva y comercial de sus productos. Adicionalmente, el Programa busca formar líderes sociales con capacidades para inculcar relaciones dinámicas, creativas y solidarias en sus organizaciones, a fin de garantizar empresas solidarias sostenibles en el tiempo.

Desde el sector de la sociedad civil cabe mencionar a NINAKAY (Economía de la Solidaridad y Comercio con Justicia) una empresa social de la economía solidaria que busca generar y promover sistemas sociales y económicos sustentables, basados en la dignidad del ser humano y la afirmación de la vida. Impulsa colectivamente programas y proyectos para vivir y trabajar en comunidades para un mundo más innovador en red. Basados en los valores andinos y el trabajo en equipo aportan en la construcción de un modelo económico justo, incluyente y sostenible.

El marco institucional actual del Comercio Justo en el Ecuador incluye a las siguientes instituciones:²⁰

- IEPS: Instituto de Economía Popular y Solidaria, a través de la Dirección de Intercambio y Mercados. Las competencias del IEPS son el fomento y promoción de la Economía Popular y Solidaria en el país, mediante las siguientes políticas²¹: “generar las condiciones favorables para el fomento del sector de la Economía Popular y Solidaria; Promover el empoderamiento de los actores de la Economía Popular y Solidaria, y, Promocionar y vincular la producción de los actores de la EPS en el mercado Público y privado.

- MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería a través de la Coordinación de Redes Comerciales / CIALCO, y colateralmente Agrocalidad. Como Institución rectora del multi-sector, regula, norma, facilita, controla, y evalúa la gestión de la producción agrícola, ganadera, promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores y productoras, en particular representados por la Agricultura Familiar Campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

- MCE: Ministerio de Comercio Exterior, que a través de la Coordinación de Políticas de Exportaciones se encarga de la elaboración de política pública de comercio justo para promover la inserción estratégica de pequeños productores al mercado internacional. Cartera que hasta el 12 de junio de 2013 se denominó Ministerio de Relaciones Exteriores, y que coordinó todas las iniciativas relacionadas con el Comercio Justo generando un trabajo participativo, compartido y sinérgico que dio origen a la presente Estrategia.

- MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social, que tiene como entidad adscrita al IEPS y entre sus atribuciones tiene la de “eliminar las condiciones, mecanismos y procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad”²².

- MIPRO: Ministerio de Industrias y Productividad, que mediante ley contempla dentro de sus fines “Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente” y en el marco de sus competencias el impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto

²⁰ Información tomada de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2015

²¹ IEPS, Matriz de Políticas, diciembre 2012.

²² MIES, Estatuto 2013.

valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

- PROECUADOR: Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones, creado para “Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir”.

- SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo para garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas y lineamientos de los Plan Nacionales del Buen Vivir.

- SEPS: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, porque su tarea es la supervisión y control de las actividades económicas de las personas y organizaciones sujetas a la LOEPS, en una lógica de velar por la estabilidad y solidez del sector, así como en lo referente al registro de las organizaciones sujetas a la misma Ley.

9. Las ciudades latinoamericanas de Comercio Justo.

El Comercio Justo es un modelo comercial que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades, dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.

Una de las actividades más importantes para el desarrollo del movimiento por un comercio justo son las que se refieren a la incidencia política y a la concientización de los ciudadanos. Para estos fines, se usan diferentes herramientas entre las cuales encontramos varias campañas. Una de estas es la

campaña “Fair Trade Town” nacida en el año 2000. En América Latina y el Caribe, las dos redes continentales de productores y comercializadoras de comercio justo (CLAC y WFTO-LA) lanzaron en julio de 2015 la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”.

Para el desarrollo de la campaña en América Latina y el Caribe se considera que es indispensable la construcción conjunta de la estrategia local entre productores de comercio justo, organizaciones de la sociedad civil y autoridades locales. Al faltar uno de estos tres pilares, se perdería su sentido de construcción de un movimiento “desde abajo”; especialmente en el Sur donde hay amplia presencia de productores de comercio justo.

En el Ecuador la CECJ y el Consorcio WFTO trabajarán en conjunto para promover la campaña entre sus miembros y con diferentes municipalidades y autoridades. A través de la Resolución No. A0030, se declara el compromiso del Distrito Metropolitano de Quito con el Comercio Justo, la Economía Popular y Solidaria, apoyando la Campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”; Quito es calificada como la primera capital latinoamericana por el Comercio Justo.

Este importante logro se dio gracias a un trabajo coordinado del Comité Local Campaña Quito Ciudad latinoamericana de Comercio Justo conformado por el sector público, privado, sociedad civil, academia, productores y consumidores quienes articularon acciones y esfuerzos para lograr dicha nominación.

Esta es una manera práctica de fomentar la reflexión sobre el contenido y alcance del marco jurídico y legal que el Municipio de Quito viene impulsando a través de:

- La Ordenanza No. 084 para el fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un territorio sostenible y responsable.

- La Ordenanza No. 539 para el fomento, desarrollo y fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria y las Ferias Inclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cómo trabajamos concretamente para que Quito se sume a la Campaña Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo?

El objetivo de la campaña es promover los valores y las prácticas concretas del comercio justo desde los ámbitos locales. Fomentando así una producción más sostenible y un consumo más responsable y solidario.

Primer Paso:

En la ciudad empiezan a reunirse los 3 actores locales y definen un plan básico de actividades y responsabilidades para trabajar localmente por el desarrollo del comercio justo.

Segundo Paso:

Los tres actores a nivel local firman una declaración conjunta y se comprometen a trabajar por el fomento al comercio justo en la ciudad de Quito. En la declaración local, se escriben claramente los 6 criterios que la localidad deberá cumplir para poder declararse “Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”.

Tercer Paso:

Empezar concretamente a trabajar con diferentes actividades, dependiendo de las posibilidades locales y otros apoyos externos.

¿Cuáles son los criterios?

CRITERIO 1: Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal.

CRITERIO 2: Representantes de las autoridades locales, de los productores de comercio justo y de la sociedad civil firman una declaratoria de apoyo al comercio justo.

CRITERIO 3: Las autoridades locales promueven la compra institucional de productos provenientes de organizaciones de pequeños productores de comercio justo y fomentan el consumo de estos productos.

CRITERIO 4: En la ciudad, se pueden comprar productos de pequeños productores de comercio justo en diferentes puntos de venta: tiendas, supermercados, sedes de las organizaciones, oficinas, etc. Los actores locales promoverán acciones de visibilización para sensibilizar a los ciudadanos e instituciones privadas sobre el consumo solidario y responsable.

CRITERIO 5: Escuelas, universidades, centros de formación y organizaciones de la sociedad civil a nivel local cuentan con personal capacitado o sensibilizado sobre el comercio justo y promueven la compra de productos con este sello. Las universidades presentes en Quito también trabajan para formar parte de la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio justo”.

CRITERIO 6: Las autoridades locales, las organizaciones de la sociedad civil y las organizaciones de comercio justo, apoyan eventos y campañas de educación y sensibilización local e internacional como el Día Internacional del Comercio Justo (segundo sábado de mayo).

¿Cuál es el sentido de la campaña y sus ventajas?

La campaña se basa fundamentalmente en las voluntades políticas de los actores locales en las ciudades y los pueblos rurales que quieren sumarse a ella. No hay duda que cuando los actores locales le apuestan conscientemente a un desarrollo más inclusivo y sostenible, es más fácil encontrar aliados para caminar juntos hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental. Formar parte de una campaña global con más de 1700 ciudades ya involucradas y promovida por muchas organizaciones de comercio justo en todo el mundo, ayuda sin duda a visibilizar a nivel internacional una localidad y su gente.

Hay muchas posibilidades de crear puentes entre ciudades por el comercio justo en Europa y aquí en América Latina. La campaña puede ayudar concretamente a construir circuitos de comercio justo en Ecuador y no pensar en el comercio justo solo en su enfoque Sur-Norte, sino también en su enfoque Sur-Sur. En América Latina y el Caribe solamente existían dos ciudades declaradas CJ: San Isidro del General (Cantón Pérez Zeledón, Costa Rica) y Poços de Caldas (Brasil). En este momento ya empezaron sus campañas locales Rio de Janeiro, Boa Esperança (en Brasil), Quito y Riobamba (Ecuador).

La CLAC y la WFTO-LA NO otorgan una Certificación, sino un Reconocimiento por el cumplimiento de los criterios locales. Sin embargo, es el Comité Local quien comprueba y declara que en la ciudad se están cumpliendo los criterios establecidos localmente. También vela para que se sigan cumpliendo en el tiempo.

10. Universidades Latinoamericanas de Comercio Justo en Ecuador.

Caso UTE

En agosto de 2014, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) lanzó la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”, una campaña de sensibilización e incidencia en torno a la importancia de establecer vínculos de comercio justo y consumo responsable en nuestras sociedades latinoamericanas y caribeñas, creando una red de universidades latinoamericanas y caribeñas que apoyan el comercio justo a través de varias actividades académicas, de extensión social y de vinculación directa con las organizaciones de pequeños productores.

La Fair Trade Advocacy Office (FTAO), y la World Fair Trade Organization y Fairtrade International, apoyan a esta campaña; hay que tomar en cuenta que los procesos de incidencia y sensibilización son largos y difíciles, pero se debe empezarlos y fortalecerlos.

A través de esta campaña se da respuesta a varios de los principios básicos del comercio justo: el desarrollo de capacidades, el empoderamiento de los productores y sus organizaciones como verdaderos líderes y actores de desarrollo local, y la importancia de seguir difundiendo las prácticas del comercio justo e incidir en los procesos económicos, sociales y políticos de los gobiernos locales, nacionales o de las organizaciones internacionales.

En este sentido, el vínculo con el mundo académico es fortalecer las bases del movimiento y sus objetivos.

Reglas generales

Las universidades que deciden comprometerse con el comercio justo tanto en sus programas académicos y de extensión, como en sus políticas de adquisiciones y suministros, los hacen reflejando una estrategia propia adoptada al interior de la institución.

El objetivo de la campaña no es recaudar donaciones o contribuciones económicas de las universidades. Cada universidad se involucra según su voluntad institucional. Las universidades, de acuerdo con sus presupuestos y planes de trabajo, o gracias al apoyo de actores externos (públicos o privados), garantizan la sostenibilidad financiera y humana de las actividades que decidan llevar a cabo en apoyo al comercio justo. Desde la campaña daremos todo el espacio para la visibilización de estas iniciativas.

Las organizaciones promotoras de esta campaña de sensibilización e incidencia no son responsables ni económicamente ni logísticamente de las actividades que lleven a cabo las universidades latinoamericanas por el comercio justo.

Las organizaciones promotoras de esta campaña consideran estratégico y preferible que cada actividad se organice de acuerdo a la coyuntura socio-económica y política de cada país y de las necesidades y los intereses tanto de la academia como de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo. Cada universidad construirá sus relaciones particulares con los actores de comercio justo que considera más cercanos a los objetivos de la institución.

Los organizadores de la campaña se comprometen a entregar informaciones para establecer esos vínculos locales y también sobre campañas parecidas en otros continentes. Las universidades se comprometen a enviar noticias, informaciones, fotos y vídeos de las actividades que desarrollan en el marco de la

campaña y en pro del comercio justo, con el fin de promoverlas y darles visibilidad a través de la Web de la campaña y las redes sociales.

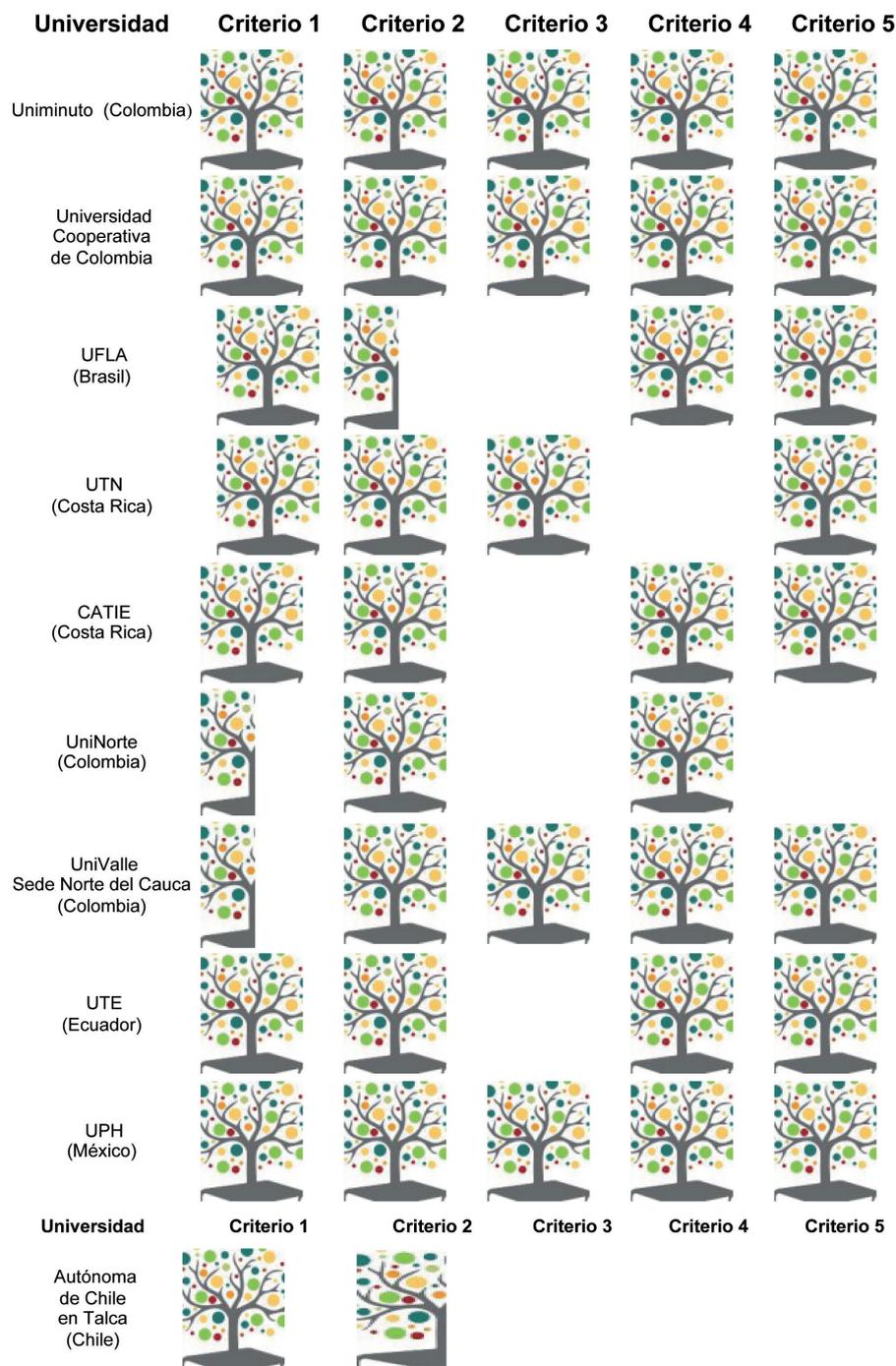
Las actividades de sensibilización e incidencia de esta campaña no tienen una naturaleza partidaria. Los cinco criterios a cumplir para ser considerada Universidad Latinoamericana de Comercio Justo son:

- 1) Aprobar una declaración institucional de apoyo al comercio justo (y la campaña) y suscribir un convenio, por lo menos, con uno de los siguientes actores: a) Una Coordinadora Nacional de Comercio Justo miembro de CLAC; b) la correspondiente plataforma nacional de los miembros WFTO-LA; c) una Organización de Pequeños Productores de Comercio Justo (Fairtrade International, WFTO o SPP); d) otras experiencias de comercio justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria del país.
- 2) Contar con un grupo de trabajo sobre el comercio justo y apoyar a diferentes iniciativas sobre comercio justo y consumo responsable, entre las cuales, por ejemplo, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo (segundo sábado de mayo).
- 3) La universidad (o por lo menos una facultad) debe adoptar una nueva política de adquisiciones y suministros, comprando directamente a organizaciones de pequeños productores de comercio justo (Fairtrade International, WFTO, SPP o de otras experiencias de comercio justo, protagonizadas por organizaciones democráticas de pequeños productores del sector de la economía solidaria).
- 5) Apoyar, por lo menos, una investigación o una publicación al año sobre Economía Solidaria, Comercio Justo y Consumo Responsable. La universidad cuenta, por lo menos, con un curso académico al año en el cual se abarcan los temas de la Economía Solidaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable.



De las Universidades reconocidas por la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo a 2016²³ las siguientes 10 Universidades 4 han cumplido con los 5 criterios, 4 con 4 criterios y una con un criterio y las dos restantes están en proceso.

Gráfico N° 9



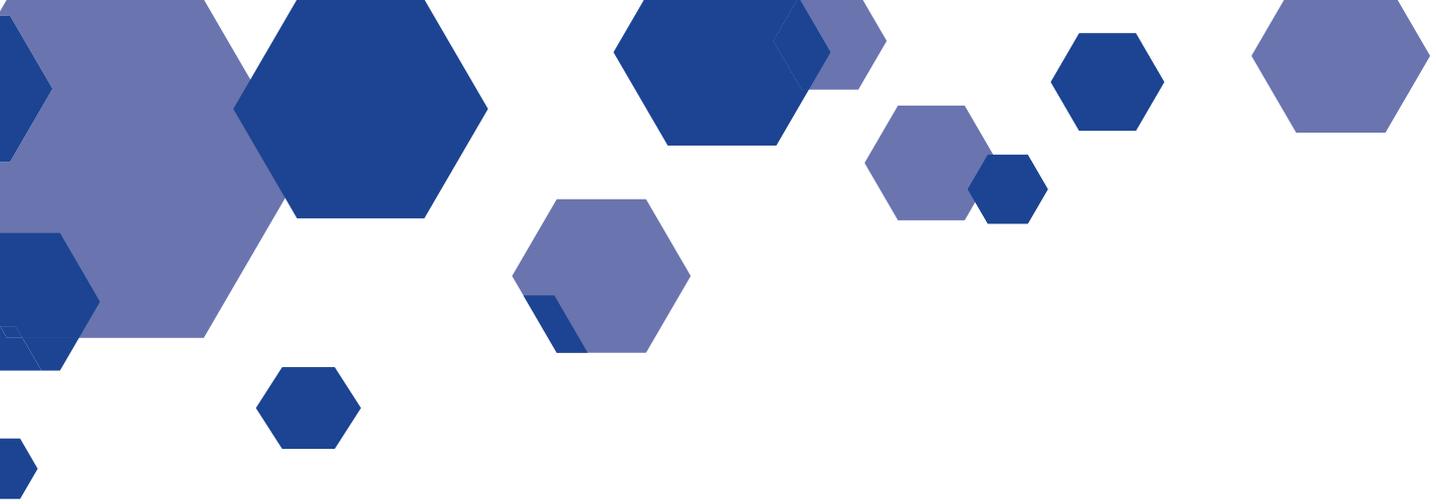
²³ <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/universidades/>

La experiencia resumida de la Universidad Tecnológica Equinoccial y el Comercio Justo

Por las actividades desarrolladas desde el año 2007 en adelante sobre el fomento del Comercio Justo, y luego de cumplir con los criterios respectivos es reconocida como Universidad Latinoamericana de Comercio Justo. La primera en Ecuador.

A través del Programa de Economía Solidaria creado en 2012, se profundizan su ámbito de acción que se lo sintetiza en:

- Generación de bibliografía expresada en libros, artículos, y boletines.
- Vinculación con la comunidad, trabajos en parroquias y comunidades
- Capacitación, especialmente a directivos de cooperativas
- Promoción, coparticipación en grandes megaferias, ferias y conferencias de comercio justo.
- Participación en eventos internacionales como ejemplo en el IV Encuentro Latinoamericano y Caribe de Economía Solidaria y Comercio Justo, realizado en Medellín entre el 21 al 24 de julio de 2010.
- Ha establecido lazos de trabajo conjunto con entidades del sector público, con universidades nacionales e internacionales y básicamente con los Actores de la Economía Solidaria y en especial con las del Comercio Justo.
- Forma parte del Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo, dispone de la Operadora de Capacitación con énfasis a los directivos de las Cooperativas nacionales.
- Ha graduado a varios profesionales de la UTE con tesis sobre Comercio Justo.



3

Provocaciones
perspectivas y desafíos

Provocaciones, desafíos y perspectivas

Analizar y describir brevemente la situación actual de la Economía Solidaria y Comercio Justo ecuatoriano en estos momentos resulta gratificante por los avances y sobre todo por los desafíos de un modelo alternativo en construcción permanente que después de muchos años de historia, ha pasado de ser un tema marginal a una parte crucial en el marco constitucional y objetivos nacionales.

Esta realidad es fruto de un sin fin de esfuerzos de diverso origen, tipo y enfoque, que han dado forma y vida a los procesos de producción, transformación, comercialización de productos y servicios promovidos colectivamente por diferentes grupos humanos.

La economía solidaria y el Comercio Justo son la manifestación de este quehacer, en donde podemos identificar grupos, asociaciones, cooperativas, comunidades y demás expresiones de asociatividad, unidas para alcanzar el desarrollo integral sostenible de las personas, familias y comunidades.

Este movimiento creativo alcanza aún mayor importancia porque se desenvuelve en un «modelo» económico que funciona con gran rapidez, llevando los indicadores económicos por delante con alta velocidad, concentrando la riqueza en un menor número de personas y excluyendo progresivamente a amplios sectores de la sociedad. Algo así como un tren muy moderno que corre a gran velocidad, pero que a medida que avanza va dejando más pasajeros en el camino, mientras permite que sean cada vez menos los que puedan abordarlo.

La conclusión principal es que si bien hay avances, los desafíos son mayores y las perspectivas muy alentadoras. A manera de provocaciones para la reflexión y búsqueda de estrategias de mejora continua, incluyente y solidaria valdría preguntarnos:

- Qué tan asertivos hemos sido en el diseño de la política pública para el Comercio Justo? Se ha generado transformación social?
- ¡Urge impulsar la cultura de la co-construcción y co-responsabilidad!
- Mantenemos una lectura constante de la realidad para dar una respuesta resiliente oportuna?
- Nuestra opción es por lo humano? O es el mercado el que dirige nuestra vida?
- La economía popular y solidaria empieza en casa: ¿Qué vamos a hacer en nuestras familias para reconocer la economía del cuidado, desarrollar la economía solidaria, apostarle al comercio justo y consumir responsablemente?
- Hemos asegurado la visión integral en nuestros objetivos?
- Es posible una nueva civilización en convivencia de los diferentes intereses de la empresa privada, mixta, el mercado, el estado, la cooperación, los organismos multilaterales? Qué hacer para lograrlo?
- ¡Urge renovar nuestra actitud y miradas a la innovación social e innovación productiva con hombres y mujeres también innovados!

- La equidad esta en construcción o ha quedado en eslogan de lo social?
- Cómo esta nuestra vivencia y trabajo desde la mirada de los derechos económicos, sociales y culturales?
- Hemos hecho conciencia de lo que significa el Buen Vivir?
- El centro de la Economía Solidaria es el ser humano. Cuánto hemos trabajado en el desarrollo de su SER y de su espíritu?
- Cómo está la organización de circuitos económicos solidarios desde lo local?

Acceder al mercado con asociatividad, calidad, innovación y ética

Entre las actividades concretas a desarrollar para fomentar el Comercio Justo proponemos:

- Apelar por una política pública que realmente fomente una economía solidaria desde la gente. Esta debe contener: una base jurídica concreta de fomento con una institucionalidad eficiente y participativa, presupuestos adecuados y políticas incluyentes que permitan desarrollar planes y programas que aporten en el desarrollo integral de la ciudadanía.
- Impulsar una legislación que facilite la constitución jurídica de los emprendimientos solidarios de Comercio Justo, acceso a permisos de funcionamiento, registros sanitarios y otros.
- Provocar la reflexión conceptual e ideológica del modelo de economía solidaria y la determinación de un marco común por parte de todos sus actores y sectores con planteamientos

teóricos y filosóficos máximos y mínimos que les permitan caminar de manera coordinada.

- Fomentar con toda fuerza y la decisión el fortalecimiento de la asociatividad, integración y la articulación entre los diversos sectores que conforman la economía solidaria y el Comercio Justo.
- Asegurar actividades que organicen el sector informal de la economía sin que esta pierda su creatividad y capacidad de adaptación a la visión solidaria. Apoyar a que las iniciativas económicas se organicen con excelencia, solidez, planificación estratégica y operativa, gobernabilidad efectiva, capacidad administrativa y financiera, actitud y constancia.
- Coordinar con las iniciativas de responsabilidad social que cada día se desarrollan para que el concepto de solidaridad sea aprovechado en lo profundo de su significado y no desde una posición meramente asistencialista o paternalista.
- Revalorizar el rol de la mujer en los procesos de Comercio Justo así como la participación de los niños y jóvenes como estrategia de recambio generacional que garanticen una nueva y refrescada mirada del sector.
- Identificar los productos y servicios de los actores de la economía para promover su inserción o acceso en los mercados locales, nacionales y regionales hechos a su medida. Para esto, es urgente desarrollar políticas, planes y presupuestos que mejoren infraestructura, reactiven la producción, desarrollen nuevos productos y servicios, promueva el mejoramiento de la calidad, la presentación, promoción de los productos y el consumo responsable.
- Investigar y establecer estrategias para fomentar el Comercio Justo Sur - Sur.

- Establecer instrumentos financieros alternativos que promuevan el ahorro y generen emprendimientos sostenibles.
- Impulsar sistemas participativos de certificación de la Economía Solidaria y sus aristas como la producción agroecológica y el Comercio Justo.
- Analizar la realidad ambiental y sus efectos devastadores con la finalidad de encontrar estrategias que aporten en la protección de la naturaleza.
- Impulsar la visibilización y conocimiento público del Comercio Justo a través de las tecnologías de información y comunicación (TICs) e incidir en los medios de comunicación públicos y privados (impresos, radiales, visuales y virtuales) para que los productos y servicios de la economía solidaria sean conocidos y priorizados por la ciudadanía.
- Fomentar la sistematización de experiencias e intercambios de las mismas para aprovechar el camino recorrido y los aprendizajes acumulados de las diversas y creativas experiencias de Comercio Justo.
- Generar indicadores e instrumentos de información de la gestión del sector del Comercio Justo que midan su crecimiento y demuestren su impacto con datos oportunos.
- Promover la participación sector académico, escuelas y colegios con carreras y cátedras especializadas para el Comercio Justo.
- Reforzar estrategias de investigación, innovación y tecnología para el Comercio Justo.
- Inventar y recordar modelos pedagógicos específicos y científicamente elaborados para formar, capacitar y desarrollar las capacidades que exigen la era del conocimiento y el futuro desde el ser de las personas y la recuperación de valores.
- Establecer estrategias para especializar a los actores en las técnicas del comercio con enfoque justo y solidario.
- Fortalecer procesos de innovación en los productores, a través de la aplicación metodologías que permitan un desarrollo de producto con valor agregado y atractivo para el mercado.
- Impulsar procesos sostenidos para el desarrollo del productor, insertando nuevas tecnologías a bajo costo y de alto impacto.
- Instaurar el Día del Comercio Justo a nivel nacional como una fecha para visibilizar y reconocer los procesos desarrollados a través de este movimiento junto a organizaciones civiles, públicas y privadas.

“Debemos, en conjunto, plantearnos el fortalecimiento de redes de economía recíprocas y comercio justo entre productores y consumidores. Se trata de crear mercados con la función de vincular las ofertas y demandas populares locales que hoy en día no encuentran espacio en el mercado globalizado. Valorar nuestros productos y tomar la firme decisión de adquirir esos productos.”



4

Anexos

ANEXO N° 1

Nómina de organizaciones vinculadas al Comercio Justo

Organizaciones de productores de Comercio Justo	
1.	COPROBICH
2.	APOVINCES
3.	JAMBI KIWA
4.	TIERRA NUEVA
5.	FINCAS DE EL ORO
6.	EL GUABO
7.	ASOCIACION FLOR DE CAÑA
8.	SAN MIGUEL DE BRASIL
9.	SENDA VERDE
10.	COCPE
11.	UNIÓN CARCHENSE
12.	FORTALEZA DEL VALLE
13.	FAPECAFES
14.	FONMSOEAM
15.	UNOCACE
16.	UROCAL
17.	UOPROCAE
18.	EXPORTSUSTENT
Empresas sociales de Comercio Justo	
1.	GRUPPO SALINAS
2.	CAMARI
3.	MAQUITA - MCCH
4.	SINCHI SACHA
5.	CHANKUAP
6.	KUEN S.A.
Empresas privadas de apoyo a cadenas productivas.	
1.	TRANSMAR
2.	AGROARRIBA
3.	GOLDEN VALUE
4.	TERRA FÉRTIL
5.	FLP ECUADOR
6.	AGROORGÁNICA
7.	BANABIO
8.	CEICONSA
9.	CIMEXPRIBA
10.	DIALINSPEC
11.	EXBAFRUC
12.	EXAGRISURSA
13.	FRUTARICA
14.	HOYOS GARCÉS
15.	TROPICALFRUIT
Plantaciones flores	
1.	FLORECAL
2.	GRUPO FLORISOL
3.	ROSAS DEL MONTE
4.	SAPRIET
5.	PONTE TRESA
6.	FLOREMARE
7.	AGROGANADERA
8.	AGROCOEX
9.	JOYGARDENS
10.	HOJA VERDE
11.	JARDINES PIAVERI
12.	NEVADO ROSES
13.	QUALISAS ROSES
14.	ROMAVERDE

ANEXO N° 2

Declaración de Riobamba



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
RIOBAMBA



Declaratoria sobre la Campaña “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”

Conociendo el desarrollo de la campaña internacional “Fair Trade Towns” y valorando positivamente el comienzo de la reciente campaña “**Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo**” en nuestro continente, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo – CECJ en representación de las y los productores de comercio justo y la Asamblea Cantonal en representación de la participación ciudadana se comprometen activamente a desarrollar esta ciudad, la campaña “**Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo**”, y así sumarse a la campaña internacional de ciudades que apoyan concretamente el desarrollo de una economía más solidaria, un comercio justo y un consumo cada vez más responsable y sostenible.

Autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil, es decir los actores que conformamos localmente el Comité de Promoción del Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba, acordamos trabajar para alcanzar cumplir con los siguientes criterios de la campaña:

- 1) Declarar nuestro compromiso con el comercio justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”;
- 2) Promover las compras públicas de productos a los pequeños productores y organizaciones de comercio justo de Riobamba;
- 3) Fortalecer los diferentes puntos de venta existentes donde los ciudadanos y consumidores pueden comprar productos de organizaciones de comercio justo;
- 4) Unir esfuerzos para sensibilizar a maestros y profesores de escuelas y universidades sobre los temas de la economía solidaria, el comercio justo y el consumo responsable. Se apoyará concretamente en la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo” y la compra institucional de productos de comercio justo por parte de los centros educativos;
- 5) Desarrollar eventos y campañas de educación, sensibilización y promoción del comercio justo local e internacional; entre los cuales, la celebración del Día Internacional del Comercio Justo;



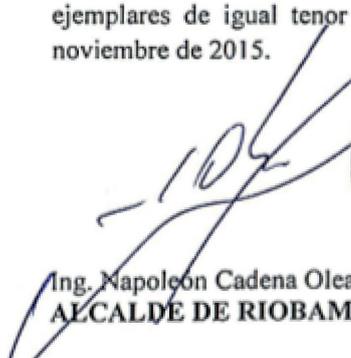
Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
RIOBAMBA



- 6) Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del comercio justo a nivel municipal; así como las relaciones con el movimiento internacional y la campaña “**Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo**”, para lo cual se conformará un grupo de trabajo con autoridades locales, productores de comercio justo y sociedad civil.

El Comité de Promoción del Comercio Justo en la Ciudad de Riobamba, queda inicialmente constituido por las entidades firmantes de la presente declaración; siendo posible la inclusión de otros actores institucionales, económicos y sociales que quieran sumarse a ello para fomentar el comercio justo y la campaña “**Riobamba Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo**”.

Para constancia de su aceptación, las partes suscriben el presente instrumento en tres ejemplares de igual tenor y efecto, en la ciudad de Riobamba, a los 25 días del mes noviembre de 2015.


Ing. Napoleón Cadena Oleas
ALCALDE DE RIOBAMBA




Sra. Rosa Guaman
PRESIDENTA COORDINADORA
ECUATORIANA DE COMERCIO
JUSTO


Sr. Andrés Garela
REPRESENTANTE DE LA CIUDADANÍA

ANEXO N° 3

Declaración de Quito



Resolución No. **A** 030

Dr. Mauricio Rodas Espinel
Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito

CONSIDERANDO:

- Que,** El artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, en adelante Constitución, dispone que entre otros, son objetivos primordiales del Estado: "... 6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.";
- Que,** El artículo 33 ibídem establece: "El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado".
- Que,** el artículo 66 de la Constitución, reconoce y garantiza a las personas, entre otros derechos: "(...) 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental";
- Que,** el artículo 226 de la Constitución, dispone que "Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución.";
- Que,** el artículo 227 ibídem determina que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;
- Que,** de conformidad con los artículos 253 y 254 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con los artículos 59 y 89 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, y el artículo 10 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, el Alcalde Metropolitano es la máxima autoridad administrativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito;
- Que,** el artículo 276 de la Constitución, en referencia a los objetivos del régimen de desarrollo establece: "El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: 1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. 2. Construir un sistema económico,"



justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (...);

Que, el artículo 281 *ibídem*, en relación a *“La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente (...) 10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. 11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.”;*

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

Que, el artículo 288 de la Constitución determina que *“Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.”;*

Que, el artículo 9 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización manifiesta que *“La facultad ejecutiva comprende el ejercicio de potestades públicas privativas de naturaleza administrativa bajo responsabilidad de gobernadores o gobernadoras regionales, prefectos o prefectas, alcaldes o alcaldesas cantonales o metropolitanos y presidentes o presidentas de juntas parroquiales rurales.”;*

Que, el artículo 59 *ibídem* establece que *“El alcalde o alcaldesa es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado municipal, elegido por votación popular, de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstas en la ley de la materia electoral”;*

Que, el artículo 60 del COOTAD señala que le corresponde al alcalde o alcaldesa, entre otras facultades: *“a) Ejercer la representación legal del gobierno autónomo descentralizado municipal; y la representación judicial conjuntamente con el procurador síndico; (...) i) Resolver administrativamente todos los asuntos correspondientes a su cargo; expedir, previo conocimiento del concejo, la estructura orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado municipal; nombrar y remover a los funcionarios de dirección, procurador síndico y demás servidores públicos de libre nombramiento y remoción del gobierno autónomo descentralizado municipal”;*



- Que,** el artículo 89 del mismo código, establece que: *“El alcalde o alcaldesa es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno del distrito metropolitano autónomo, elegido por votación popular, de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstos en la ley de materia electoral.”;*
- Que,** el artículo 90 ibídem, establece que: *“Le corresponde al alcalde o alcaldesa metropolitano: (...) a) Ejercer la representación legal del gobierno del distrito metropolitano autónomo; y, la representación judicial conjuntamente con el procurador síndico; i) Resolver administrativamente todos los asuntos correspondientes a su cargo (...).”;*
- Que,** El artículo 1 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, define a la Economía Popular y Solidaria como *“la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, (...).”*
- Que,** el artículo 133 del mismo cuerpo legal, respecto de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria, determina: *“Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros. (...) Los Gobiernos autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económica de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley.”;*
- Que,** El artículo 137 ibídem señala que el Estado fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable como una de las medidas de protección a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;
- Que,** el artículo 10 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, dispone que: *“El Alcalde es el jefe de la administración distrital. Tiene las atribuciones previstas en esta Ley y las de los alcaldes cantonales, conforme a las disposiciones legales vigentes. Podrá delegar las facultades y atribuciones que le corresponden como jefe de la administración, al Administrador General, a los administradores zonales y a los directores generales en el ámbito de su respectiva competencia. No son delegables las facultades o atribuciones del Alcalde Metropolitano, inherentes a su condición de Presidente del Concejo.”;*



- Que,** la Ordenanza Metropolitana No. 0539 para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria y las Ferias Inclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito en su artículo 2, tiene como objeto "(...) a) *Fomentar y fortalecer la economía popular y solidaria en su ejercicio y en la relación con la Municipalidad y con las otras formas de organización económica;*" "b) *Potenciar las prácticas de economía popular y solidaria que se desarrollan en el Distrito Metropolitano de Quito (...)*";
- Que,** el artículo 9, numeral 9 de la Ordenanza Metropolitana No. 0539 para el Fomento, Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria y las Ferias Inclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito; establece: "*Responsabilidades del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ... 9. Fomentar las prácticas de comercio justo y directo, minimizando las distorsiones de la intermediación. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, facilitará la inserción de las prácticas de la economía solidaria a través de la creación de espacios e infraestructura para el desarrollo.*";
- Que,** la Ordenanza Metropolitana No. 084 de Responsabilidad Social para el Fomento del Distrito Metropolitano de Quito como un Territorio Sostenible y Responsable que deroga a la Ordenanza Metropolitana No. 333, sancionada el 3 de diciembre de 2010, de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito, en su capítulo VII señala las políticas de Responsabilidad Social dentro de las entidades adscritas al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, manifestando lo siguiente: "*Art. 31.- Las compras y contrataciones responsables.- El MDMQ dentro de lo permitido por el marco jurídico nacional vigente, promoverá políticas de compras públicas responsables, las cuales valorarán factores sociales, ambientales y de comercio justo en la calificación de sus proveedores, con especial énfasis en aquellos de la Economía Popular y Solidaria.*";
- Que,** el Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito, contempla como política el fomento de las actividades del desarrollo productivo, de la competitividad, de la economía solidaria y busca "*Convertir a Quito en una ciudad de oportunidades, con un entorno que estimule la inversión, el emprendimiento, la innovación y el desarrollo productivo, apoyando de forma especial a las micro, pequeñas y medianas empresas (...)*", Política 01: "*Se impulsará la articulación de cadenas de valor y clusters para la transformación de la matriz productiva, que promueva la cooperación entre actores y la inclusión económica en los encadenamientos, orientando a la innovación y el conocimiento y gestionando con criterios de sostenibilidad y sustentabilidad*", (...) "Objetivo 1.2: "*El gobierno local apoya al cambio de matriz productiva a través de la articulación de las compras locales al fortalecimiento de sus sectores productivos*", Política 02, Objetivo 2.2: "*El desarrollo productivo de la ciudad se la realiza con una visión incluyente hacia los grupos vulnerables (niñez, personas con discapacidad, estudiantes, adultos mayores), las empresas de pequeña escala y aquellas de la Economía Popular y Solidaria, con una visión de valor compartido*", Política 03: "*Se trabajará en impulsar una estrategia equitativa para fomentar la competitividad y el desarrollo local en los territorios rurales y urbanos de la ciudad.*";
- Que,** el Comercio Justo es un modelo comercial que se centra en los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de la sociedad, dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales, que nace como movimiento social global cuyas



experiencias pioneras empezaron a finales del año 1940 y en el Ecuador en la década de los 70s;

Que, el Comercio Justo se fundamenta en un conjunto de valores y principios que guían su funcionamiento y que a su vez se constituyen en los estándares que en base a unos indicadores concretos permiten verificar o certificar si las acciones de comercialización son equivalentes a la misión del movimiento;

Que, los objetivos generales del movimiento por un Comercio Justo son garantizar a los pequeños agricultores, campesinos y artesanos organizados un acceso directo al mercado, en condiciones justas y equitativas y creando un canal de comercialización sostenible, solidario y de calidad, lo más directo posible entre productores y consumidores, en el cual se reconozca dignamente el trabajo de los productores y sus organizaciones, y estos se comprometan con el desarrollo de sus comunidades;

Que, el objetivo fundamental del movimiento por un Comercio Justo es fomentar la cultura de un consumo responsable para que los ciudadanos-consumidores entiendan la importancia de comprar directamente a pequeños productores y artesanos organizados democráticamente, eligiendo así el modelo de desarrollo que quieren para sus comunidades a través de sus compras;

Que, mediante oficio No. CRM-2016-0338 del 10 de agosto de 2016, la Dra. Renata Moreno, en calidad de Concejala Metropolitana, Presidenta de la Comisión de Desarrollo Económico, Productividad y Economía Popular y Solidaria, y Presidenta del Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, remite información concerniente al movimiento por el Comercio Justo, a la vez que solicita a la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad realizar el trámite respectivo para que la *"(...) Declaratoria se transforme en una Resolución de Alcaldía Metropolitana y por consiguiente se articulen las acciones institucionales para dar continuidad a los procesos y se dispongan a los entes ejecutores del MDMQ acciones para implementación de la campaña."*;

Que, el Secretario de Desarrollo Productivo y Competitividad, mediante oficio No. SDPC-343-2016-DDP del 21 de septiembre de 2016, remite el proyecto de Resolución de Alcaldía que permitirá *"Declarar a Quito como Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo"*, adjuntando los informes jurídico y técnico emitidos por la Jefatura Legal y por la Dirección de Desarrollo Productivo respectivamente, en respaldo a la expedición de la presente resolución; y,

Que, la Procuraduría Metropolitana, mediante Comunicación de 7 de octubre de 2016, (Referencia Expediente 2016-02516), emite criterio favorable al proyecto de Resolución para *"Declarar a Quito como Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo"*, para que el señor Alcalde Metropolitano, en caso de considerarlo pertinente, la suscriba;

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 59, 60, literales a) e i) y 90, literales a) e i), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y



Descentralización, COOTAD, en concordancia con lo previsto en el artículo 10 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito;

RESUELVE:

Artículo 1. Declaratoria.- Declarar el compromiso del Distrito Metropolitano de Quito con el Comercio Justo, la Economía Popular y Solidaria, apoyando y promocionando la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”.

Artículo 2.- Criterios.- Para la ejecución de la campaña “*Quito Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo*” se observarán los siguientes criterios:

- 1) Promover las compras públicas responsables a los pequeños productores y organizaciones de Comercio Justo del Distrito Metropolitano de Quito y del país con especial énfasis en aquellos de la Economía Popular y Solidaria, fomentando la asociatividad.
- 2) Apoyar al fortalecimiento de los puntos de venta de productos de organizaciones de Comercio Justo y de la Economía Popular y Solidaria.
- 3) Unir esfuerzos para sensibilizar a los centros educativos a todo nivel del Distrito Metropolitano de Quito sobre los temas de la Economía Popular y Solidaria, el Comercio Justo y el Consumo Responsable a través de la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”.
- 4) Desarrollar eventos, campañas de educación, sensibilización y promoción del Comercio Justo y Economía Popular y Solidaria; entre las cuales, se deberá instaurar en el Distrito Metropolitano de Quito la celebración del Día Internacional del Comercio Justo.
- 5) Articular acciones de sensibilización, incidencia y desarrollo del Comercio Justo a nivel del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; así como fortalecer las relaciones con el movimiento internacional de Comercio Justo y la campaña “Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”.
- 6) Conformar un Comité Local de Promoción de Comercio Justo que se encargará del desarrollo y coordinación de la campaña “Quito Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”. El comité estará conformado por: La Presidenta de la Comisión de Desarrollo Económico, Competitividad, Productividad y Economía Popular y Solidaria, quien lo presidirá; el Secretario de Desarrollo Productivo y Competitividad o su delegado; el Director Ejecutivo de CONQUITO o su delegado, como delegado de la autoridad local en la materia; mínimo 2 representantes de pequeños productores y comercializadoras solidarias con certificación de comercio justo; y mínimo 2 representantes de la sociedad civil. Este comité actuará ad honorem.



DISPOSICIÓN FINAL.- Encárguese la rectoría de la campaña “Quito Ciudad Latinoamericana por el Comercio Justo”, a la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en coordinación con el Comité Local de Promoción de Comercio Justo; y, a la Corporación de Promoción Económica CONQUITO, o quien asumiera sus funciones, como ente ejecutor de la misma campaña, en coordinación con los demás entes municipales.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, el **18** de octubre de 2016.


Dr. Mauricio Rodas Espinel
Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito

RAZÓN.- Siento por tal, que la resolución que antecede fue emitida y suscrita por el señor Mauricio Rodas Espinel, Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, el **18 OCT 2016**

LO CERTIFICO.- Distrito Metropolitano de Quito, **18 OCT 2016**


Ab. María Elisa Holmes

SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

ANEXO N° 4

Reconocimiento Quito

Reconocimiento

A los actores locales de:

Quito (Ecuador)

por los esfuerzos que se están desarrollando
para cumplir con los criterios establecidos localmente y sumarse a la campaña

Ciudades y Pueblos Latinoamericanos
por el Comercio Justo

17 de noviembre de 2016



Declaración

“Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo”
Con la presente se declara que la
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

está cumpliendo con los criterios de la campaña,
sumándose así, oficialmente a la red de
Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo



Marco Coscione
Coordinador de Campaña ULCJ



Marike Peña
Presidenta Consejo de Directores CLAC

11 de mayo de 2016, San Salvador, El Salvador.



Universidades
Latinoamericanas
por el Comercio Justo





5

Galería de Fotos

Quito, ciudad por el Comercio Justo







6

Aliados



CONQUITO



CIUDADES Y PUEBLOS
LATINOAMERICANOS
POR EL COMERCIO JUSTO





7

Bibliografía

Bibliografía de referencia para profundizar la comprensión

- Portal de la Economía Solidaria
www.economiasolidaria.org/
- Socioeco.org
www.socioeco.org/index_es.html
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo
comerciojusto.org/
- Estudio de Comercio Justo Chile
www.comerciojusto.cl/descargas/Estudio-Comercio-Justo2015
- CLAC Comercio Justo
clac-comerciojusto.org/
- FAIRTRADE
<https://www.fairtrade.net/>
- CECJ
www.cecjecuador.org.ec/
- RELACC
relacc-la.org/
- WFTO
<https://www.wfto.com>
- Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-201
https://issuu.com/vecoandino/docs/publicaci__n_estrategia_ecuatoriana
- Ciudades por el Comercio Justo
ciudadjusta.ideas.coop/
- Universidades por el Comercio Justo
ciudadjusta.ideas.coop/universidades-por-el-comercio-justo/

