

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**Importancia de la certificación comercio justo y su impacto en el
banano Ecuatoriano.**

AUTORES:

Coba Peña, Rosa Angélica

Rosado Herrera, Ronald Gabriel

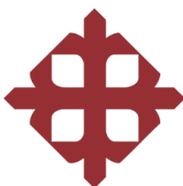
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en
COMERCIO EXTERIOR**

TUTOR:

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina PhD.

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Coba Peña, Rosa Angélica y Rosado Herrera, Ronald Gabriel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**.

TUTORA:

f. _____

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coba Peña, Rosa Angélica**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

Rosa Coba P.

f. _____
Coba Peña, Rosa Angélica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rosado Herrera, Ronald Gabriel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

f. 

Rosado Herrera, Ronald Gabriel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coba Peña, Rosa Angélica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. Rosa Coba P.
Coba Peña, Rosa Angélica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosado Herrera, Ronald Gabriel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

f. *Ronald Rosado H.*
Rosado Herrera, Ronald Gabriel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano**, presentado por los estudiantes **Coba Peña Rosa Angélica y Rosado Herrera Ronald Gabriel** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	coba.rosa_rosado.ronald.pdf (D156542977)
Presentado	2023-01-21 16:04 (-05:00)
Presentado por	Maria Josefina Alcivar Avilés (maria.alcivar06@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.alcivar06.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de titulación Coba_rosado Mostrar el mensaje completo 3% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 21 fuentes.

f. 

TUTOR:

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina PhD.

Agradecimiento

Al culminar este largo proceso de aprendizaje, lleno de obstáculos y sobre todo unos de los más importantes en mi vida. Le doy gracias a Dios; que me permitió llegar hasta aquí, logrando alcanzar una meta más, de la misma manera por no abandonarme durante toda esta trayectoria.

A los pilares fundamentales que siempre estuvieron y están apoyándome desde el inicio de este sueño que hoy ya es una realidad. Los formadores y eternos ejemplares de vida, lucha y trabajo, mis padres el Ing. Jorge Washington Coba Chile y la Lic. Ninfa Beatriz Peña Arteaga.

Agradezco de manera especial a mi compañero de tesis, Ronald Gabriel Rosado Herrera, por apoyarme e iniciar juntos con este proyecto.

A todos mis profesores que tuve desde que inicié el Pre universitario, que con sus enseñanzas, guía y consejos pude lograr culminar la carrera.

A la Ing. María Josefina Alcívar Avilés, le agradezco por tiempo dedicado y los conocimientos transmitidos para la realización de esta investigación.

Y por último a todas las personas que formaron parte de esta hermosa etapa.

Rosa Angélica Coba Peña

Le agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme llegar aquí y concluir un proyecto más de vida. Agradezco de todo corazón a mis padres, por todo el esfuerzo que han hecho siempre para brindarme lo mejor y por apoyarme incondicionalmente en mi trayectoria universitaria. A mi segunda mamá, mi tía Pilar por siempre brindarme su apoyo y cariño.

A mi compañera de tesis Rosa Coba Peña, por apoyarme y terminar juntos una etapa más. A mis amigos; Henry, Nicoll, Danilo, Carlos M, Michelle, Carolina, Waleska, Gerson, Nicolás, Kai, Juan, Daniel, Piero, Olga, Mery, Viviana, Paulina, Carlos J y demás amigos y compañeros que me han acompañado durante este proceso.

También le agradezco infinitamente a los profesores que nos brindaron su sabiduría y conocimiento a lo largo de esta etapa universitaria. A nuestra tutora, Ing. María Josefina Alcívar Avilés que, con la ayuda de sus conocimientos avanzados, dedicación y paciencia, terminamos este trabajo tan importante. Y por último a todas las demás personas que me acompañaron durante esta etapa.

Ronald Gabriel Rosado Herrera

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios, por ser el centro de mi vida y darme las fuerzas para continuar con este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, ya que son las únicas personas que siempre me van a apoyar, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos, por estar siempre presente, y por el apoyo moral, que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mi mamita Bellita, por brindarme su protección, amor y por siempre tenerme presente en sus oraciones.

Rosa Angélica Coba Peña

Dedico este trabajo a Dios, por todas las bendiciones que derrama en mí. A mis padres el Ing. Ciro Rosado Cervantes y C.P.A Rosa Herrera Sánchez, por todo su apoyo brindado en mi vida que, sin aquello, no sería posible nada de esto, los amo infinitamente. A mi hermano Ciro Alfredo, por acompañarme siempre en todo momento. A mi segunda madre Natividad del Pilar Herrera Sánchez, la cual me ha brindado durante toda mi vida su apoyo y cariño incondicional. A mis abuelas materna y paterna respectivamente Delia y Guadalupe. A mis abuelos que están en el cielo. Y, por último, pero no menos importante, a mis mascotas que amo mucho.

Ronald Gabriel Rosado Herrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Alcívar Avilés, María Josefina, PhD.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.
OPONENTE

Índice general

INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes	3
Capítulo I:	3
Generalidades de la investigación	3
Justificación	5
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema	6
Preguntas de Investigación	6
Delimitación del Tema.....	7
Objetivos	7
Objetivo general.	7
Objetivos específicos.....	7
Limitaciones del Trabajo	7
Capítulo II:	8
Marco teórico, conceptual y metodológico	8
Marco Teórico	8
Teorías del Desarrollo Sostenible.....	8
El comercio Justo	9
Origen del comercio justo	13
Principios del comercio justo	16
Productos de comercio justo.....	23
El proceso de certificación	29

El comercio justo y América Latina	31
La comercialización de los productos de Fairtrade	34
Innovación social.	35
Teorías del comercio internacional.....	37
Ventaja comparativa, de David Ricardo.	37
Dotación de factores, de Heckscher-Ohlin.....	38
Nueva teoría del comercio internacional, de Krugman.....	40
Ventaja competitiva, de Porter.	41
El Banano	43
Origen del Banano.....	43
La actividad bananera en el Ecuador.....	44
Asociaciones exportadoras de banano	46
Marco Conceptual	47
Marco Metodológico	51
Postura Epistemológica.	51
Método.	51
Enfoque de la investigación.	51
Instrumentos de recopilación de información	52
Fuentes primarias	52
Fuentes secundarias	53
Población, muestra y muestreo	53
Capítulo III:	54
Importancia del comercio justo en el sector bananero.....	54

Sistematización e interpretación de las encuestas	58
Análisis de los resultados de la encuesta	63
CAPÍTULO IV:	65
Propuesta de intervención	65
Objeto de la propuesta	65
Resultados esperados.....	68
Principales actividades y dificultades de la propuesta.	69
Limitaciones y estudios futuros.	71
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Bibliografía.....	74
Apéndices.....	81
Encuesta.	82

Índice de Tablas

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	45
Tabla 3.....	46

Índice de Figuras

Figura 1:	58
Figura 2:	59
Figura 3:	59
Figura 4:	60
Figura 5:	61
Figura 6:	61
Figura 7:	62
Figura 7:	63

Índice de Apéndices

Apéndice 1 Cuestionario de la encuesta.....	82
Apéndice 2 La certificación de comercio justo como ayuda social	84
Apéndice 3 Ventajas de la certificación de Comercio Justo	84
Apéndice 4 Desventajas de la certificación de Comercio Justo	84
Apéndice 5 Factores más importantes del Comercio Justo.....	85
Apéndice 6 Facilidad para obtener la certificación del Comercio Justo	85
Apéndice 7 Proceso más dificultoso para obtener la certificación del Comercio Justo.....	85
Apéndice 8 ¿Cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo y como es ahora?	86
Apéndice 9 ¿Cómo percibe su calidad de vida desde cuenta con la certificación de Comercio Justo?	86

RESUMEN

El principal propósito de este trabajo es analizar la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano. Además, obtener y mantener la certificación de Comercio Justo implica, entre otras cosas, utilizar técnicas de producción ambientalmente seguras y un proceso participativo para la toma de decisiones, lo que también puede generar algunos cambios en la producción. La presente investigación se desarrolla bajo el Método Inductivo, siguiendo un enfoque mixto, se utilizaron fuentes primarias como encuestas, en base a los cuales se conoció que una de las mayores dificultades que tienen las Asociaciones de Pequeño productores es concientizar a estos sobre las prácticas y requisitos de la certificación de Comercio Justo, ya que por su idiosincrasia están acostumbrados a realizar las labores espontáneamente con poco control y orden. Ecuador cuenta con un total de 146 organizaciones de productores y empresas con certificación de Comercio Justo, de las cuales, 85 organizaciones y empresas exportaron en 2021. De estas organizaciones, 45 exportaron banano, se encuestó a un representante de cada organización, evidenciando que la materialización de esta certificación se traduce principalmente en el interés de retornos económicos compatibles con los gastos de los procesos productivos de cada productor. Se elaboró una Propuesta para impulsar el Comercio Justo en el sector bananero de la provincia de El Oro como forma de contribuir a la reducción de la pobreza, el objetivo es mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza de productores.

Palabras Clave: Comercio Justo; Innovación Social; Desarrollo Sustentable; Desarrollo Económico.

ABSTRACT

The main purpose of this work is to analyze the Importance of Fair Trade certification and its impact on Ecuadorian bananas. In addition, obtaining and maintaining Fair Trade certification implies, among other things, using environmentally sound production techniques and a participatory decision-making process, which can also lead to some changes in production. The present investigation is developed under the Inductive Method, following a mixed approach, primary sources such as surveys were used, based on which it was known that one of the greatest difficulties that Small Producer Associations have is to raise awareness among them about the practices and requirements of Fair Trade certification, since due to their idiosyncrasy they are used to carrying out tasks spontaneously with little control and order. Ecuador has a total of 146 producer organizations and companies with Fair Trade certification. Of which, 85 organizations and companies exported in 2021. Of these organizations, 45 exported bananas, a representative of each organization was surveyed, evidencing that the materialization of this certification translates mainly into the interest of economic returns compatible with the expenses of production processes of each producer. A Proposal was prepared to promote Fair Trade in the banana sector of the province of El Oro as a way to contribute to the reduction of poverty, the objective is to improve the quality of life and reduce the poverty of producers.

Keywords: Fair Trade; Social Innovation; Sustainable Development; Economic Development.

INTRODUCCIÓN

La globalización económica impulsada y acelerada en las últimas tres décadas ha permitido una gran diversidad en el origen y abastecimiento de productos para las cadenas de suministro en cualquier parte del mundo, incrementando secuencialmente la diversidad de productos disponibles para los consumidores en los puntos de venta. (supermercados y *retail*), es decir, al final de las cadenas de suministro. En este mismo período se ha producido un aumento de la preocupación y concienciación de la sociedad por las cuestiones medioambientales y las relacionadas con la ética de los procesos inherentes a la obtención del producto, ya sea en la obtención y tratamiento de las materias primas o en el trabajo de producción y disponibilidad del producto. Dando así cada vez más importancia al concepto de Comercio Justo.

Dicho esto, la presente investigación pretende analizar cómo los objetivos del Comercio Justo encajan en el tema de la Innovación Social y promueven el Desarrollo Sostenible abordando el concepto de comercio justo, un tema que ha ganado mayor relevancia en la sociedad y por ello está tomando gran visibilidad y reconocimiento en la población y en los medios de comunicación.

El trabajo se divide en capítulos, comenzando por la introducción seguida del primer capítulo que expone las generalidades de la investigación. El segundo capítulo presenta los elementos teóricos asociados al comercio justo. En la primera parte del capítulo, se contextualiza el desarrollo sustentable y sus características, luego se aborda al comercio justo, la innovación social, así como las principales teorías del comercio internacional. Luego de explicar la metodología utilizada, el tercer capítulo muestra los resultados de una encuesta a productores de asociaciones bananeras que han exportado con la certificación de comercio justo. En el último capítulo se elaboró una propuesta para impulsar el Comercio Justo en el sector bananero, finalizando el trabajo con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I:

Generalidades de la investigación

Antecedentes

El banano es una de las frutas más consumidas en el mundo, es también un alimento esencial para millones de personas, así como un importante producto de exportación que forma la base de la economía de muchos países. Se cultiva tanto en pequeñas fincas como en grandes plantaciones. Su mercado es altamente competitivo y presiona al precio que se aplica a los productores de esta fruta.

La industria bananera es exigente y requiere mucha mano de obra. El cambio climático y las enfermedades de las plantas amenazan los rendimientos, mientras que las grandes multinacionales ejercen una influencia significativa en una industria que necesita de infraestructura considerable para cosechar y transportar frutas de maduración rápida. Para atraer clientes, los minoristas suelen ofrecer grandes descuentos en las bananas, a veces vendiéndolas por debajo del costo de producción. Todos estos factores ponen a los productores de banano en un callejón sin salida (Arcaya, Barbotó, Bermeo, & León, 2020).

El comercio justo o *Fairtrade* busca empoderar a los productores y trabajadores del banano; A su vez, los consumidores que compran bananos certificados Fairtrade juegan un papel clave: cuanto mayores sean las ventas, mayores serán las ganancias para los productores (WFTO, 2021).

Precio justo o justo precio, en economía y filosofía escolástica renacentista (s. XVI y XVII), es el precio que permite al productor o comerciante vivir dignamente con su actividad y a la vez permite que dicho bien o servicio pueda estar al alcance del consumidor o ciudadano que lo necesite o requiera (Ekelund & Hébert, 2019)

Los productores de banano de Comercio Justo reciben un Precio Mínimo que actúa como una red de seguridad contra la caída de los precios.

El precio varía según la región, teniendo en cuenta las condiciones locales y el objetivo de cubrir los costos promedio de producción sostenible.

Los trabajadores de las plantaciones y los pequeños productores de banano también reciben una Prima de Comercio Justo, que es una cantidad adicional de dinero para que los productores y trabajadores inviertan en los negocios o proyectos comunitarios de su elección. Los Criterios de Comercio Justo tienen como objetivo mejorar las condiciones de empleo y proteger los derechos de los trabajadores en las grandes plantaciones donde se cultiva la mayoría de los bananos de exportación (Cuellar, 2018).

En los últimos años, el comercio justo ha sido pionero en el trabajo para establecer un salario digno para los trabajadores bananeros y avanzar hacia su implementación, apoya a los pequeños productores de banano para mejorar sus ingresos y su posición de negociación en las cadenas de suministro que a menudo están dominadas por entidades más grandes (Emaús, 2018). Desde apoyar la representación de los trabajadores hasta ayudar a los agricultores a mitigar los efectos del cambio climático, cada banano certificado Fairtrade que compra un consumidor ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y productores detrás de esta fruta.

Según Fairtrade Ibérica (2022) en 2020 se repartieron 35,8 millones de euros para invertir en servicios para los trabajadores y sus familias (77%), para invertir en sus comunidades (12%) y para invertir en formación (11%) a 36,482 productores certificados en todo el mundo. El 80% de los productores de banano certificados provienen de América Latina y el Caribe, la mayoría concentrados en Colombia, Perú y República Dominicana (Fairtrade Ibérica, 2022).

En América Latina y el Caribe existen 48,583 hectáreas certificadas en comercio justo, el 63% de estos bananos son orgánicos. El plátano, junto con el café, son los dos productos en los que más pesa la producción ecológica. Las bananas que se venden en Suiza cuentan con la certificación Fairtrade. En el Reino Unido, 1 de cada 3 bananos vendidos tiene la certificación Fairtrade (Fairtrade Ibérica, 2022)..

Justificación

La globalización económica impulsada y acelerada en las últimas décadas ha permitido una gran diversidad en el origen y suministro de productos a las cadenas de suministro en cualquier parte del mundo, aumentando secuencialmente la diversidad de productos disponibles para los consumidores en los puntos de venta al final de las cadenas de suministro. En el mismo período, se ha incrementado la preocupación y conciencia de la sociedad por los temas ambientales y relacionados con la ética de los procesos inherentes a la obtención del producto, ya sea en la obtención y tratamiento de las materias primas o en el trabajo de producción y disponibilidad de los mismos. Esto le da una importancia creciente al concepto de Comercio Justo.

Planteamiento del Problema

La exportación de banano certificado, ya sea este orgánico o con la certificación de comercio justo, se ha convertido en una importante fuente de ingresos estables con un impacto sustancial en la vida de los productores en los principales países exportadores de esta fruta. Las asociaciones de productores de banano han sido fundamentales para lograr la certificación orgánica y de comercio justo (WFTO, 2021).

Si bien la idea principal del etiquetado de comercio justo es brindar a los pequeños productores nuevas oportunidades para mejorar sus medios de vida, en la literatura se pueden encontrar muy pocos estudios que analicen los efectos en los beneficiarios finales de participar en esta cadena de suministro. La pregunta básica de cuál hubiera sido la situación de los productores que participan en el comercio justo si no hubieran participado surge entonces como relevante y fundamental para evaluar el impacto del comercio justo.

El principal objetivo de este trabajo es analizar la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano. Los efectos esperados que pueden aparecer como consecuencia de la participación del comercio justo pueden ser de diversa índole. Según Fort y Ruben (2018) es muy probable que el precio más alto que los agricultores de comercio justo suelen obtener por sus productos aumente sus ingresos

monetarios derivados de la producción del bien, incluso a corto plazo. Un cambio en los precios relativos, así como la estabilidad de precios que es parte del acuerdo de comercio justo, también puede crear un efecto de especialización con los agricultores concentrando más esfuerzos en la producción del bien certificado y alejándose de otros. En los pequeños productores, se esperaría observar también algunos cambios en términos del bienestar de los hogares después de algunos años de participación en el Comercio Justo. Además, obtener y mantener la certificación Comercio Justo implica, entre otras cosas, utilizar técnicas de producción ambientalmente seguras y un proceso participativo para la toma de decisiones, lo que también puede generar algunos cambios en la producción.

Dicho esto, es importante mencionar que la cadena exportadora de los pequeños productores de banano en el Ecuador enfrenta una serie de problemas que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Bajos rendimientos a nivel de finca, debido a la aplicación insuficiente de fertilizantes orgánicos, manejo inadecuado del agua y del suelo, e implementación insuficiente de buenas prácticas.
- Variabilidad en la calidad de los bananos para exportación.
- Problemas fitosanitarios en banano tanto en la etapa de producción como a nivel del proceso de acopio y almacenamiento para la venta
- Infraestructura inadecuada
- Acceso insuficiente al crédito

Formulación del Problema

¿Cuál es la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano?

Indicadores

Fundamentación teórica de la investigación

Caracterización de la cadena de valor del banano ecuatoriano

Descripción de la certificación Comercio Justo en el banano ecuatoriano.

Impacto del Comercio justo en la certificación del banano.

Preguntas de Investigación

¿Qué referentes teóricos existen sobre la problemática estudiada?

¿Qué importancia tiene la certificación Comercio Justo entre los productores de banano ecuatoriano?

¿Cómo se podría mejorar la participación del Comercio Justos en las exportaciones bananeras del Ecuador?

Delimitación del Tema

Delimitación Geográfica: Ecuador

Delimitación espacial: Sector bananero ecuatoriano y la certificación comercio justo.

Delimitación Temporal: Periodo 2017-2021

Delimitación teórica: En especial la Teoría de ventaja competitiva de Porter y Teorías de Desarrollo sostenible.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano.

Objetivos específicos.

Identificar los principales referentes teóricos sobre la problemática el tema de estudio

Investigar la importancia que tiene la certificación Comercio Justo entre los productores de banano ecuatoriano

Proponer estrategias para mejorar la participación del Comercio Justo en las exportaciones bananeras del Ecuador.

Limitaciones del Trabajo

La principal limitación encontrada en el presente trabajo ha sido la limitada literatura disponible que analice la implementación de la certificación Comercio Justo en los productores bananeros del país.

Capítulo II:

Marco teórico, conceptual y metodológico

En el presente capítulo se mostrarán los referentes teóricos más importantes relacionados con el tema de investigación, seguidos de los conceptos principales y la metodología propuesta.

Marco Teórico

Teorías del Desarrollo Sostenible

En 1983, las Naciones Unidas crearon la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo cuyo trabajo resultó en la elaboración de un informe sobre el medio ambiente global, el Informe Brundtland - Nuestro Futuro Común (en español). En este informe, publicado en 1987, aparece el concepto de desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (ONU, 2019)

El informe Brundtland describió la relación entre el desarrollo sostenible y el desarrollo económico. De esta forma, el desarrollo sustentable determina patrones de consumo que se encuentran dentro de los requerimientos ecológicos ya los cuales toda sociedad tiene acceso. Así, se establecieron objetivos para el crecimiento de los países en desarrollo, a través de la lucha contra la pobreza y el abastecimiento de las necesidades humanas básicas; la unión entre crecimiento económico y desarrollo social; mantener un nivel de población sostenible; gestión consciente de los recursos naturales; la consideración de factores ecológicos en el desarrollo tecnológico y la gestión de los riesgos derivados de estos (Cordera, 2017).

El concepto de desarrollo sustentable busca la formación de la conciencia y la conducta a partir de la realidad histórica y presente para garantizar el futuro de los seres humanos (Bermejo, 2019). Si bien todos están de acuerdo en que se debe proteger el medio ambiente, surgen desacuerdos en cuanto a qué partes y de qué manera se debe protegerlo y el concepto de desarrollo puede variar de un grupo a otro (Lavayen, 2021).

Las políticas de desarrollo orientadas a la sostenibilidad requieren una interconexión entre los aspectos económicos, sociales y ecológicos. Por lo

tanto, es necesario cambiar el paradigma basado en el uso desmesurado de los recursos como fuente de ventaja competitiva a uno que haga un uso adecuado de los mismos (sustitución de recursos no renovables por recursos renovables que no dañan el medio ambiente) y simultáneamente produce beneficios tanto para la sociedad como para el medio ambiente al permitir una distribución más justa del ingreso, un mejor acceso a la educación y calificación profesional y cambios en los hábitos de consumo (Pérez, 2018). Esto genera consecuencias directas en la gestión organizacional y en los objetivos a alcanzar.

La sustentabilidad de una organización se traduce en una red de relaciones a diferentes niveles y diferentes sistemas que abarcan estrategias, insumos, procesos de transformación, productos, retroalimentaciones y valores, con las relaciones individuales, organizacionales, políticas y económicas, sociales. y culturales, y ecológicos (Loza & Ortiz, 2021). La búsqueda de soluciones a los problemas ambientales, implica analizar y comprender la forma en que la sociedad crea relaciones entre sí y entre ella y el medio ambiente (UNESCO, 2018).

El comercio Justo

De acuerdo a Becchetti y Huybrechts (2008), citados por Cuellar (2018) los elementos principales que constituyen el concepto de Comercio Justo se pueden dividir en cuatro categorías principales:

El primero es el comercio, los agentes que intervienen en operaciones de comercio justo gestionan, como cualquier otra actividad comercial, diversas actividades de mercado como la importación, la transformación y la distribución. Sin embargo, la posición de estos agentes puede variar para producir más desarrollo en los países del Sur (en vías de desarrollo) o incluso para lograr un objetivo específico. Al analizar el producto Fairtrade, la dimensión “comercio” se puede asociar con el aspecto material del producto. De hecho, nada distingue físicamente a un banano convencional de uno Fairtrade; y por lo tanto no es el producto en sí mismo lo que es “justo”, sino las condiciones bajo las cuales el producto fue producido y comercializado.

La segunda categoría corresponde a la dimensión de “justo”. Esta característica se relaciona tanto con los productores como con los

importadores de productos Fairtrade. Para que puedan formar parte de la red de Comercio Justo se requiere el cumplimiento de un conjunto de criterios organizativos (pequeños productores, toma de decisiones democráticas, abolición de la discriminación y el trabajo infantil) y, a su vez, un conjunto de criterios específicos. condiciones de comercio (la garantía de un precio justo, la atribución de una prima social, la prefinanciación, la relación técnica y comercial a largo plazo).

Algunas de las investigaciones que se han llevado a cabo en el contexto del Comercio Justo tienen como objetivo determinar si el establecimiento de un precio justo, así como sus otras herramientas, conducen efectivamente a un mayor desarrollo socioeconómico de los productores en comparación con el comercio convencional, por ejemplo, a través de la lucha contra la desigualdad mediante el aumento de la remuneración pagada a los productores (Cuellar, 2018). En este contexto, Fort y Ruben (2018) argumentan que esto sucede cuando la demanda del producto es inelástica y los consumidores tienen preocupaciones éticas y preferencia por productos “justos”.

Por su parte, Becchetti e Huybrechts (2008) citados por Cuellar (2018), argumentan que el enfoque adoptado por los autores antes mencionados es demasiado estrecho y no tiene en cuenta las características no monetarias de Fairtrade, como la prefinanciación de producciones, la promoción de la conciencia del consumidor entre otras.

Como tercera categoría se destaca Educación e Información. El Fairtrade también funciona como una herramienta de concientización del consumidor, por lo que algunos de los participantes en las cadenas Fairtrade crean campañas de información educativa dirigidas a los consumidores con el objetivo no solo de promover el concepto y la red de sus actores, sino también para educar a los gobiernos y ciudadanos para hacer concienciarlos en adoptar hábitos de consumo respetuosos con el medio ambiente y las personas, es decir, los productores de los países del sur (Cortés, 2018).

La cuarta categoría destacada se refiere a la regulación. Cuando surgió Fairtrade, también surgió la intención de definir un nuevo marco regulatorio para el comercio (Cuellar, 2018). La estructura y el control de los estándares Fairtrade específicos han sido manejados principalmente por organizaciones

Fairtrade que se enfocan en la creación y control de los estándares Fairtrade a través del proceso de sellos y certificación. Para que las organizaciones, empresas y/o cooperativas divulguen que practican Fairtrade, deben pasar por un proceso de implementación y certificación y así convertirse en miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo (Cuellar, 2018)

Según Román (2020), el consumidor es un elemento fundamental en Fairtrade. Es a través del consumidor que se lleva a cabo el ciclo de la cadena de suministro del comercio justo. De esta forma, los consumidores pueden manifestar su atención y preocupación respecto al comportamiento ético de las empresas al momento de la compra. En general, el consumidor consciente siente que tiene una responsabilidad con la sociedad y expresa estos sentimientos a través de su comportamiento de compra.

La Organización Mundial del Comercio Justo (2021) define que el consumidor ético tiene un alto nivel de conciencia e intención, y presenta el consumo ético como una compra de un producto con un aspecto ético en temas como derechos humanos, condiciones de trabajo, protección animal, medio ambiente, entre otros. que es elegido libremente por el consumidor individual. Así, el acto de consumir implica una elección consciente y juiciosa de productores y productos, con el fin de cambiar las prácticas del mercado tradicional teniendo en cuenta valores fundamentalmente no económicos como el bienestar personal y familiar, la justicia y el equilibrio a través de prácticas empresariales.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (2021) ,la actividad de consumo ético implica una actitud positiva de elección, como la compra de productos certificados y provenientes de las reglas del comercio justo, o ambientalmente amigables. Así, los consumidores de comercio justo pueden aprovechar su poder adquisitivo en el mercado para enfrentar los problemas sociales y ambientales del mercado global.

Por otro lado, Fort y Ruben (2018) muestran que el comportamiento real de compra de los consumidores no se corresponde con su actitud positiva hacia los productos éticos, la discrepancia entre las actitudes y el comportamiento de compra ético pueden ser la escasez de oferta de productos éticos, la incredulidad en el la ética y la falta de información.

Según Fort y Ruben (2018) , las prácticas de Comercio Justo consisten en nuevas ideas y nuevos modelos alternativos de relación en los mercados basados en la transparencia, el respeto y la proximidad. Al igual que con otras formas y manifestaciones de Innovación Social, el objetivo de Fairtrade es lograr estándares de desarrollo sostenible, basados en cuestiones sociales, económicas y ambientales.

El Comercio Justo se diferencia del modelo económico tradicional por su estructura, mecanismos de funcionamiento y cadenas productivas. Así, la estructura empresarial, los canales de distribución y los mecanismos de producción se diferencian del comercio tradicional, basados en principios de equidad y gestión empresarial que inspiran lealtad en los consumidores que comparten estos mismos principios. Esto puede verse como una iniciativa para crear infraestructura local alternativa y proporcionar sistemas que redefinan el bienestar, el progreso y la autenticidad, y que incorporen principios de ciudadanía y ecología en las prácticas cotidianas (Emaús, 2018).

El comercio justo puede considerarse como una forma de innovación social, ya que implica nuevas técnicas de coordinación entre oferta y demanda y nuevas configuraciones productivas, pero también nuevos procesos de mercado relacionados con las leyes comerciales y los mecanismos de fijación de precios y apropiación de beneficios (Bermejo, 2019).

Román (2020), atribuye a Fairtrade una dimensión de coordinación cívica y otra de coordinación doméstica. El primero se refiere a la adhesión de los actores económicos y sociales y sus organizaciones a un conjunto de principios colectivos que se basan en relaciones comerciales justas. El segundo, a su vez, se refiere a las relaciones cara a cara basadas en la confianza y la transparencia. Estas dos dimensiones están directamente relacionadas con la consecución de los objetivos sociales, como se supone para hablar de innovación social.

Cuellar (2018) considera que el Comercio Justo también involucra cuestiones políticas, ya que exige una opción política basada en formatos alternativos de consumo, destacando el consumo ético y la preocupación por los aspectos ambientales. Este autor argumenta que las prácticas de Comercio Justo fomentan las relaciones de colaboración en entornos y redes

interculturales que vinculan a productores, distribuidores y consumidores entre sí.

El Comercio Alternativo / Comercio Justo nació en el norte de Europa en los años 60 y 70 del siglo XX. XX, habiéndose extendido en los últimos años a otros países del hemisferio sur. Este hecho puede compararse con los movimientos sociales, que, según Cuellar (2018) pueden ser considerados como una forma de compromiso de los militantes en la lucha por causas sociales, como la igualdad entre desiguales.

Origen del comercio justo

El certificado Fairtrade Max Havelaar (Nombre de una novela holandesa del siglo XIX donde se narra la explotación de los cultivadores de café indonesios por parte de los colonos europeos) nació de la preocupación de un hombre por las comunidades indígenas mexicanas productoras de café que, a pesar de todo el esfuerzo que hacían para vivir de su pequeña producción, no podían vivir dignamente de su trabajo. Viviendo durante años en estas comunidades e insatisfecho con la injusticia social, comenzó a reflejar un proyecto capaz de hacer que los mercados ricos paguen un precio justo por el café producido en condiciones éticas por las poblaciones pobres. Este hombre se llama Frans van der Hoff y, con la ayuda de su amigo Nico Roozen, fue el responsable de la primera comercialización de café certificado Max Havelaar en Holanda, inaugurando así lo que sería el Comercio Justo (Cuellar, 2018).

Sin embargo, las acciones para ayudar a los productores pobres en los países en desarrollo ya fueron realizadas por entidades religiosas y filantrópicas en los países del Norte; consistía en vender sus productos a consumidores sensibilizados. Esta ayuda fue lo que Frans van der Hoff denunció como insuficiente para revertir la miseria de los productores pobres del Sur, así como los ineficientes proyectos de cooperación entre Norte y Sur, que, según él, reforzaban la desigualdad existente en lugar de ayudar en el fortalecimiento de las poblaciones asistidas.

La primera acción conocida tuvo lugar en 1950, cuando el director de Oxfam en el Reino Unido (Oxfam es una organización del Reino Unido e Irlanda dedicada a fomentar y mejorar las acciones de desarrollo y reducción

de la pobreza, con más de 50 años de experiencia y operaciones en alrededor de 70 países) planeó vender artesanías hechas por refugiados chinos en las tiendas de esta organización. El primer producto vendido fue un imperdible. En 1964, Oxfam fundó la primera organización para comercializar estos productos, seguida de otras en los Países Bajos (Román, 2020).

En 1967, la entidad holandesa SOS Wereldhandel, integrada por jóvenes católicos, comenzó a practicar el llamado comercio alternativo, importando artesanías de países en desarrollo para venderlas, a través de catálogos, en iglesias y grupos solidarios de Europa. Esta iniciativa resultó en la apertura de la primera tienda en 1969, en Brekelen, Países Bajos. Al mismo tiempo, los grupos holandeses que apoyaban al Tercer Mundo vendían azúcar de caña de azúcar bajo el lema "Al comprar esta caña de azúcar, le da a los países pobres un lugar bajo el sol de la prosperidad" (Román, 2020)

En la misma década, los países del Sur denunciaron el sistema de intercambios injustos entre los hemisferios Norte y Sur a través del lema "*Trade Not Aid*" durante la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo celebrada en 1964 en la ciudad de Ginebra. Esta denuncia sirvió para mostrar a los países del Norte y a los grupos de solidaridad internacional que la ayuda por sí sola no sería suficiente para combatir las causas de la pobreza y miseria de los productores pobres del Sur, pues éstos se encontraban también en un sistema de intercambios desiguales entre países del Norte y Sur.

El comercio alternativo practicado hasta entonces se basaba en un sistema de ayuda solidario. En 1988, el proyecto de Frans van der Hoff y Nico Roozen afirmó la posibilidad de implementar un sistema de comercio justo con venta directa en supermercados, a través de la introducción en Holanda del café con el sello Max Havelaar producido por una comunidad indígena de la región de Chiapas, sur de México. Importado, tostado y comercializado por grupos empresariales holandeses, este café abre la puerta a lo que sería la base del Comercio Justo.

Aunque unidos por la misma labor solidaria de lucha contra la pobreza, Frans van der Hoff y Nico Roozen estaban cada uno en un campo de acción. Frans era un sacerdote misionero católico, instalado en una comunidad indígena mexicana, luchando por la mejora de las condiciones de vida de los

productores de café y Nico, un economista, colaborador de Solidaridad, una importante organización de desarrollo para América Latina, vivía en los Países Bajos y brindaba servicios a los países en vías de desarrollo como México, El Salvador y Nicaragua (Cortés, 2018). Entendieron que la pobreza es una condición inaceptable contra la cual es necesario luchar.

En el libro *La Aventura del Comercio Equitativo* (2002) citado por Cortés (2018) estos holandeses, afirman que el problema de los proyectos de ayuda al desarrollo de los pueblos del Sur se basa en la desigualdad y, aunque sea con las mejores intenciones, priva a los beneficiarios de su dignidad, condenándolo a la pasividad. Para romper este paradigma, sería necesario desarrollar proyectos que promuevan relaciones igualitarias entre los países del Norte y del Sur. Decidieron escuchar lo que decían los productores de la comunidad donde trabajaba Frans.

Para Frans y Nico, la clave del éxito residía en encontrar la forma de ampliar el circuito tradicional de distribución de productos éticos, en este caso, el café. Tendría que ser a través de supermercados y con una marca de calidad que diferencie el café ético, ya comercializado, de otros, es decir, una marca propia. Esto aseguraría a los consumidores que el producto consumido se ha producido en las condiciones correctas. En este momento aparece la marca Max Havelaar.

Pero fueron innumerables los desafíos que contuvo este plan hasta llegar a la comercialización del café Max Havelaar. Desde la necesidad de recursos económicos, conocimientos técnicos para mejorar la calidad del café, hasta la confianza de los supermercados, donde el producto sería ampliamente distribuido.

La historia de esta comunidad y la elaboración del proyecto que resultó en la primera venta de café Max Havelaar se relata en el tema La aventura del Comercio Justo: el proyecto innovador de Frans Van der Hoff y Nico Roozen con la cooperativa UCIRI.

El éxito de ventas del café Max Havelaar y consecuentemente del proyecto Hoff y Roozen llevó a la creación de toda una organización para la estructura y funcionamiento de Fairtrade, así como todos los principios, normas y criterios que hacen de este comercio un movimiento mundial en crecimiento, no solo en valores, sino en personas beneficiarias. Se estima hoy

que existen 800.000 familias productoras participantes del Comercio Justo ubicadas en América Latina, África y Asia, repartidas en 45 países (Fairtrade Ibérica, 2022),

Sin embargo, sus mayores beneficios, comprobados en estudios con asociaciones y cooperativas en Centroamérica, se encuentran en el fortalecimiento del productor, su familia, la comunidad local, la organización y preservación del medio ambiente (Bermejo, 2019). Los países ricos que más participan en Fairtrade, comprando productos de países pobres, son Inglaterra (22,48 %), Alemania (22,48 %), Suiza (19,56 %), Holanda (17,54 %), Italia (4,5 %), Dinamarca (4,5%) y Francia (2,7%) (Fairtrade Ibérica, 2022).

Principios del comercio justo

El Comercio Justo es un movimiento que se basa en principios inspirados en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, la Agenda 21, con un sistema de certificación o trazabilidad de sus productos, trayendo así la ética y la justicia social en los principios y valores del cooperativismo pues esta forma de trabajo se presenta como la más eficiente para los pequeños productores ante las exigencias del mercado nacional e internacional. Fairtrade está así formado por un complejo sistema de relaciones, principios, valores y normas observados por todos los participantes en este movimiento. Según Fairtrade Ibérica (2022) estos principios son:

- a) establecimiento de relaciones directas y de largo plazo entre productores y compradores, limitando al máximo el número de intermediarios;
- b) el pago de un precio justo que permita a los productores y familias vivir dignamente. Este precio incluye, además de los costos de materias primas, medios de producción y tiempo de trabajo, costos sociales y ambientales;
- c) el respeto a las condiciones de trabajo establecidas en las normas internacionales o las del propio país, si son mejores;

- d) acceso a pre financiamiento antes de la cosecha, si así lo solicita el comprador;
- e) métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, condición esencial para el desarrollo sostenible;
- f) respeto a las normas ambientales, sociales y de comercio solidario;
- g) información a los consumidores sobre los productores y los productos vendidos.

El Comercio Justo tiene como objetivo la valorización del ser humano mediante la aplicación de los derechos fundamentales garantizados en los principios antes mencionados, colocando al hombre en el centro de sus preocupaciones, creyendo que puede desencadenar cambios de comportamiento en la sociedad a través de la adopción de conductas más éticas y sostenibles con sus pares con el medio ambiente.

En este aspecto, el Comercio Justo puede ser considerado lo que Fort y Ruben (2018) llaman globalización política por ser una propuesta enraizada en la teoría de los derechos humanos. El comercio justo, ético y solidario se basa en principios como la erradicación del trabajo infantil y esclavo, la eliminación de la discriminación racial, de género y religiosa, la preservación de la salud de las personas y del medio ambiente, la eliminación de los niveles de intermediación de la actividad comercial especulativa, garantizar el pago de precios justos a los productores, el respeto a los derechos laborales, el respeto a las identidades históricas y culturales, locales y regionales, la valoración de las dimensiones no geográficas del territorio, el fortalecimiento de las capacidades de elección y planificación de las personas, el fomento de la creación de asociaciones y cooperativas , apoyar el desarrollo y ofrecer conocimiento y herramientas para la toma de decisiones, asegurando flujos multidireccionales de información entre los actores involucrados, entre muchos otros.

El progreso social y la igualdad de oportunidades para los pequeños agricultores son dos factores clave que pueden generar un desarrollo más sostenible en las zonas rurales de los países en desarrollo y en transición. Sin embargo, en un mundo globalizado, donde los grandes comerciantes y las empresas multinacionales dominan el mercado de commodities, las

posibilidades económicas de los pequeños productores se vuelven cada vez más pequeñas. Los esquemas de producción tradicionales, que preservan los recursos naturales y generan ingresos para millones de familias rurales, no pueden competir con la producción a gran escala capaz de responder a la competencia del mercado global. Desde hace más de dos décadas, los modelos de comercio justo y sellos sociales han tratado de vincular la producción sostenible al mercado de consumo (Anchorena, 2019).

La conciencia planetaria de que los recursos naturales son finitos está llevando a la humanidad a buscar y adoptar un modelo de desarrollo que preserve la naturaleza sin inhibir el crecimiento. El equilibrio es el desafío que enfrenta la sociedad moderna, que se hace responsable del uso racional de los recursos del planeta en atención a las necesidades de las generaciones futuras. Esta es la definición de desarrollo sostenible contenida en el Informe “Nuestro Futuro Común”, conocido como informe Brundtland (Arcaya, Barbotó, Bermeo, & León, 2020)

El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Pero los problemas ambientales del planeta traen consigo un cuestionamiento sobre sus causas. Son “las contradicciones sociales las que provocan diferencias en el acceso a la naturaleza y que pueden conducir a catástrofes ambientales (Barrezueta, Carvajal, & Quezada, 2021, pág. 28)”. En esta perspectiva, las soluciones a los problemas ambientales son, antes que técnicas, sociales.

Sólo después de resolver las contradicciones sociales las alternativas técnicas tienen sentido. Las soluciones técnicas nunca resuelven las contradicciones sociales, sino que las superan, la mayoría de las veces profundizándolas. La evidencia más clara de esto a escala global es el hecho de que la tendencia histórica hacia el avance tecnológico bajo el capitalismo ha sido una moneda de dos caras. Por un lado, muestra un aumento en la productividad del trabajo, eficiencia en el uso de materiales y energía. El otro lado muestra el aumento del desempleo y la población privada de acceso a los recursos naturales y bienes producidos.

Por lo tanto, para responder a la crisis ambiental, es necesario comprender, primero, cuáles son las contradicciones de las relaciones

sociales de producción que la provocaron. La crisis ambiental, aunque sea visible o exprese un desajuste entre el ser humano y la naturaleza, es esencialmente una crisis de las relaciones sociales entre los seres humanos. El Comercio Justo, a través de sus principios, crea una base de acuerdo para las relaciones comerciales éticas entre el Norte y el Sur que buscan una mayor justicia social, contribuyendo a un modelo de desarrollo que redunde en el bienestar de las poblaciones pobres productoras de los países del Sur con respecto a los recursos naturales (Bermejo, 2019)

La condición necesaria para un desarrollo equilibrado y en armonía con la naturaleza sería la superación de la división actual entre Norte y Sur y la ejecución de una verdadera cooperación. (Bermejo, 2019). Para el grupo de investigación sobre Comercio Justo, del Departamento de Sociología de la Universidad de Colorado, EEUU, este comercio desafía la relación de mercado históricamente desigual, buscando transformar el mercado Norte-Sur en una vía para el fortalecimiento del productor y la reducción de la pobreza. El grupo afirma que el objetivo de la asociación propuesta es brindar a los productores desfavorecidos la oportunidad de “aumentar el control sobre su propio futuro, tener un retorno justo y merecido de su trabajo, estabilidad en los ingresos y condiciones de trabajo y de vida decentes a través del desarrollo

El comercio justo es un método directo y sencillo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo y contribuir a la reducción de la pobreza en el Sur a través de un sistema de comercio que permita a estos productores acceder a los mercados del Norte. Su característica fundamental es la de una asociación basada en la igualdad y el respeto. Asociación entre productores del Sur e importadores del Norte, tiendas Fairtrade, organizaciones de certificación y consumidores. El Comercio Justo humaniza el proceso comercial, reduce al máximo la cadena productora/consumidor y acerca a los consumidores a la identidad y condiciones de vida de los productores. Así, todos los actores se comprometen a respetar los principios del Comercio Justo, la necesidad de transparencia y la importancia de la sensibilización y el cabildeo (Cordera, 2017).

El Comercio Justo se ha fortalecido con innumerables consumidores del Norte gracias al trabajo de sensibilización de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), organizaciones de Comercio Justo, sindicatos, defensa del medio ambiente, periodistas y tantos otros, del Norte y del Sur, que sistemáticamente denunciaron y continúan denunciando las condiciones de vida y de trabajo de los productores pobres del Tercer Mundo, asalariados o no, temporales o permanentes. Muestran total dependencia de intermediarios, cosechas inciertas, endeudamiento, falta de equidad, escasez de tecnología, imposibilidad de planificación, salarios de hambre, malas condiciones sanitarias, abandono del campo, migración rural-urbana, vivienda y condiciones de vida precarias en la periferia de los centros urbanos, proletarización y pobreza (Emaús, 2018).

Si bien los precios de los productos del Sur ofrecidos en mercados ricos ya eran indicativos de las condiciones de vida y de trabajo de sus productores, tales denuncias aceleraron un mayor compromiso de la sociedad europea, en primer lugar, por un mercado más ético, al mismo tiempo que también despertó la conciencia sobre los problemas ambientales y la necesidad de un modelo de desarrollo sostenible.

Precisamente a partir de esta conciencia, los movimientos europeos comenzaron a actuar concretamente en defensa de los intercambios equitativos, las relaciones éticas y solidarias con los países del Sur, llegando incluso a llamar la atención del Parlamento Europeo que, en 1993, en el informe de la comisión de desarrollo y de cooperación en el desarrollo de relaciones comerciales justas y solidarias, se refirió a ellas de la siguiente manera.

Por sorprendente que parezca, en la jungla del comercio internacional existen varios nichos colocados bajo el signo de la justicia y la solidaridad: "Fair-Trade, Commercio équo et solidale, Gerechter und partnerschaftlicher Handel" son algunos de los nombres de un sector de actividad que opera aún en la sombra y cuya existencia se asocia con mayor frecuencia a la estructura de Artisans du Monde, Welt-Laken, Oxfam, Max Havelaar, SOS Wereldhandel, TransFair o Cooperazione Terzo Mondo (Anchorena, 2019).

Los principios del Comercio Justo orientan los requisitos para la participación de los productores del Sur y la conducta de las organizaciones del Norte, basados en el respeto mutuo que debe existir en las alianzas comerciales y preservando la identidad cultural de cada uno de los socios.

Con respecto a los pequeños productores, organizados en cooperativas o asociaciones, los criterios exigidos para su participación en Comercio Justo, monitoreados por la entidad certificadora, se refieren a la gestión de sus entidades, el método de producción, el desarrollo sostenible y las garantías de respeto al trabajo. Dichos criterios son (Emaús, 2018):

a) buscar una administración transparente con procedimientos democráticos de toma de decisiones dentro de sus organizaciones;

b) adopción de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, condición esencial para el desarrollo sostenible;

c) desarrollo de actividades económica, ambiental y socialmente sostenibles, que garanticen condiciones de trabajo no explotadoras y que contribuyan al desarrollo de la comunidad, siempre que sea posible, mediante la generación de empleo.

Además de estos requisitos, las organizaciones del Norte piden a los grupos de productores participantes que presten especial atención a que sus exportaciones de productos no comprometan la seguridad alimentaria. Deben establecer un equilibrio entre el acceso al mercado local y el mercado de exportación y lograr, si es posible, la máxima transformación del producto antes de exportarlo, beneficiándose así del valor agregado del producto para poder invertir en medios de producción (

Por otro lado, las organizaciones Fairtrade deben cumplir con los siguientes estándares:

a) garantizar el acceso directo al mercado europeo de los productos de los pequeños productores, evitando intermediarios y especuladores innecesarios;

b) pago de un precio justo por los productos, que cubra las necesidades básicas de los productores, costos de producción con margen para inversiones. Este precio incluye tiempo de trabajo, costos sociales y ambientales;

c) adelantar parte del precio para que los productores eviten deudas (financiamiento parcial de la cosecha);

d) establecimiento de relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto y la ética.

El precio justo, así como los criterios, se negocian entre los productores y las organizaciones importadoras y deben cubrir todos los costos de producción, incluidos los costos ambientales y sociales. Dicho precio debería proporcionar a los productores un nivel de vida decente y también una parte de las inversiones. Para materias primas como el café, los movimientos Fairtrade pagan el precio internacional más un margen extra. Además, garantizan un precio mínimo, cualquiera que sea la variación del mercado (

Además de estos estándares, las organizaciones de Comercio Justo del Norte deben:

a) garantizar información regular a los productores sobre las tendencias del mercado, la moda, las normas de salud y seguridad para que puedan ajustar su producción;

b) proporcionar financiamiento y capacitación útil para desarrollar las capacidades de gestión del grupo, mejorar las técnicas de producción y capacitar a los productores en nuevas líneas de productos, si es necesario;

c) participar en la educación y el cabildeo sobre Comercio Justo a través de campañas y otras acciones;

d) desarrollar una estructura de comercio internacional en beneficio de los productores;

e) reforzar el papel de la mujer en los procesos de toma de decisiones, en los grupos de productores del Sur y en las organizaciones Fairtrade del Norte.

La ausencia de alguno de estos criterios no impide que grupos de productores del Sur establezcan alianzas con organizaciones de Comercio Justo del Norte, ya que entienden que cada caso debe ser tratado por separado, teniendo en cuenta la diversidad de los grupos, los tipos de productores, los productos, las realidades económicas y sociales. La certificación garantiza a los consumidores que se han respetado los criterios establecidos entre las partes. La certificación Max Havelaar, por ejemplo,

establece requisitos mínimos y requisitos de progreso para grupos de productores certificados.

Los requisitos mínimos deben garantizar que los beneficios del Comercio Justo Fairtrade lleguen a los pequeños productores y trabajadores, que las organizaciones de productores tengan potencial de desarrollo y que los instrumentos del Comercio Justo Fairtrade puedan tener un efecto, que conducen al desarrollo sólo posible a través de ellos. Los requisitos de progreso forman la base sobre la cual las organizaciones de productores deben demostrar una mejora continua a través de informes de inspección (Bermejo, 2019).

Productos de comercio justo

Los productos de Comercio Justo se agrupan en tres categorías: alimentos (té, chocolate, azúcar, arroz, mermelada, galletas, frutas, miel y café); textil (camisetas, camisas, pantalones, alfombras, bufandas, mantas) y artesanía (joyería, menaje o cocina, cestería, juegos educativos, carteras, incienso, velas, papel y vidrio reciclado) (Fairtrade Ibérica, 2022).

Siendo el Comercio Justo un movimiento dinámico y en evolución, cada año se incorporan nuevos productos tras un periodo de estudio y reflexión sobre los beneficios para sus productores. Sin embargo, los productos que gozan de certificación son café, té, chocolate, azúcar, arroz, jugos de frutas, banano, miel y algodón.

Estos productos llegan al consumidor final europeo a través de dos grandes canales: Tiendas de Comercio Justo y puntos comerciales en tres continentes. El café certificado representa el mayor volumen económico dentro del Comercio Justo, aproximadamente el 84% del cual proviene de América Latina y su principal proveedor es México.

La mayor organización de certificadoras de Comercio Justo, FLO-I, cuenta con 300 asociaciones registradas como productores de café, lo que representa 500.000 pequeños productores en América Latina, África y Asia, 30% de los pequeños productores de café en el mundo.

El Comercio Justo implica la acción de diferentes actores complementarios, cada uno jugando un papel importante en esta cadena. Productores, certificadores, importadores, distribuidores y puntos de venta, agencias de promoción, organismos internacionales, actores indirectos como organizaciones de cabildeo y concientización, financiadores de proyectos, son parte de esta gran cadena, sin la cual esta nueva propuesta comercial no sería tan exitosa. Los principales actores involucrados en un proceso de Comercio Justo son:

a) grupos de productores pobres del Sur22 reunidos en federaciones, cooperativas, familias, talleres para personas con necesidades especiales, organismos estatales, empresas privadas. Estos grupos representan aprox. 800.000 familias productoras y un estimado de cinco millones de personas se benefician de este comercio al mejorar las condiciones de trabajo y de vida mediante el pago de un precio más justo y prefinanciamiento;

b) importadores de productos alimenticios, textiles y artesanales de más de 800 cooperativas en 45 países del Sur. Hay alrededor de 50 organizaciones importadoras, generalmente Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), repartidas en la mayoría de los países de la Unión Europea, así como en Japón, Canadá, Estados Unidos

c) Tiendas de Comercio Justo. La red europea de Lojas do Mundo, bajo el acrónimo News, coordina el trabajo de 3.000 tiendas miembros en Europa que venden solo artículos de Comercio Justo y otras tiendas que ofrecen servicios solidarios, generalmente abastecidos por las centrales de compra de este tipo de comercio, pero también pueden relacionarse directamente con los productores. La red fomenta el intercambio de información y experiencias sobre actividades relacionadas con el trabajo entre sus miembros de diferentes países, desarrolla material educativo común, discute los criterios de Comercio Justo y los de sus tiendas;

d) certificadoras, asociaciones sin fines de lucro o fundaciones privadas que juegan un papel decisivo en esta cadena, ya que son quienes otorgan el sello que garantiza la producción y comercialización ética del producto adquirido por el consumidor;

e) las cooperativas o asociaciones de consumidores, que juegan un papel innovador en la promoción del Comercio Justo, ya que ayudan a los

consumidores a tomar conciencia sobre el consumo responsable y ciudadano (Fairtrade Ibérica, 2022).

f) Distribuidores de productos, socios comerciales de organizaciones de Comercio Justo (productores, marcas y centros de compra) que hayan optado por esta modalidad de distribución como garantía de amplia difusión de algunos productos, principalmente productos alimenticios.

Max Havelaar de Holanda fue el primer certificador social y apareció en 1988, a raíz del proyecto de Frans van der Hoff y Nico Roozen, dando lugar a varios otros en diferentes países: Max Havelaar Bélgica, en 1990; Max Havelaar Suiza, en 1992; Max Havelaar Dinamarca, en 1994 y Max Havelaar Francia, en 1996 (Fairtrade Ibérica, 2022).

En 1990 se crea la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), una asociación europea que agrupa a doce grandes centrales de compra de productos de Comercio Justo de nueve países europeos, que colaboran en el área de importación y comercialización. Los miembros de EFTA ayudan a los productores ofreciendo asistencia técnica para que sus productos correspondan al gusto del mercado europeo, cursos de capacitación en métodos de cultivo de productos alimenticios orgánicos o elaboración artesanía y textiles respetuosos con el medio ambiente. Las organizaciones miembros comparten responsabilidades, por ejemplo, GEPA (Alemania) se especializa en importar productos orgánicos y CLARO (Suiza) importa cacao y chocolate (Fairtrade Ibérica, 2022).

EFTA organiza campañas educativas y promocionales destacando la importancia de comprar productos justos, actuando también en el cabildeo: la asociación logró, por ejemplo, en 1999, que el Parlamento Europeo mantenga la prohibición de sustituir la manteca de cacao por grasas vegetales en la elaboración del chocolate (Fairtrade Ibérica, 2022)..

En 1994 se inauguró News, la red europea de asociaciones nacionales de las Logias del Mundo y que representa a las 3.000 logias de sus 13 países miembros: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Reino Unido, Irlanda, Italia, Países Bajos, Suecia y Suiza (ídem, p.3)

En el mismo año, en Estados Unidos, se formó la Organización Norteamericana de Comercio Alternativo, que cambiaría su nombre al año siguiente por el de Fair Trade Federation (FTF), una organización de más de

noventa comerciantes que venden bajo criterios de Comercio Justo, al por mayor y al por menor, tanto en Estados Unidos como en Canadá.

En 1997 se creó la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo (FLO-I), una organización paraguas de diecisiete organismos de certificación europeos, norteamericanos y asiáticos. Las organizaciones FLO, IFAT, NEWS y EFAT formaron posteriormente un grupo de trabajo conocido como FINE cuyo objetivo es armonizar conceptos, principios y prácticas y fomentar la colaboración entre las cuatro organizaciones (Fairtrade Ibérica, 2022).

Los productos de Comercio Justo son certificados por organismos certificadores a través de sellos, que garantizan a los consumidores que el producto ha cumplido con los criterios establecidos por Comercio Justo. Estas agencias están bajo el control de FLO, que solo garantiza la certificación social. Si la organización de productores quiere certificarse con sellos de garantía de producción orgánica, debe buscar otras certificadoras reconocidas en el mercado internacional.

Max Havelaar es definida por sus empleados como una asociación sin fines de lucro que otorga un sello a productos que cumplen con los estándares internacionales de Comercio Justo. Su objetivo es permitir que los productores y trabajadores marginados del Sur vivan dignamente de su trabajo, estableciendo reglas de comercio más justas.

La certificación de Comercio Justo es un sistema internacional que garantiza a los productores y trabajadores de algunos de los países más pobres del mundo condiciones comerciales que les permitan construir un futuro mejor (Información para Empresas-Max Havelaar. Las asociaciones o cooperativas de pequeños productores que quieran certificar sus productos con el sello Max Havelaar deben cumplir con el estándar establecido por FLO. También deben asegurarse de que la calidad y la variedad del producto correspondan a los estándares del mercado europeo.

Max Havelaar alienta a las cooperativas certificadas a desarrollar sus propias alternativas de programas de capacitación en crédito, transporte, agricultura y exportación. Las cooperativas certificadas deben invertir en el desarrollo de toda la comunidad, principalmente en las áreas de educación, salud, empoderamiento de la mujer y protección de la identidad cultural.

El primer producto certificado de Max Havelaar fue el café, que luego se extendió a otros productos como cacao, té, miel, banano, arroz, jugos de frutas, algodón, azúcar y chocolate, apoyando la producción a pequeña escala, que casi siempre es explotados y dependientes de intermediarios. El logotipo internacional Fairtrade es una marca registrada de FLO y la asociación Max Havelaar France está autorizada a conceder su uso en la forma variante de MAX HAVELAAR a determinados productos destinados principalmente al mercado francés. Esta autorización se rige por un acuerdo de licencia estándar (Fairtrade Ibérica, 2022)..

FLO se define como una entidad cuya existencia se justifica con el objetivo de mejorar la posición de los productores pobres y desfavorecidos del mundo en desarrollo, estableciendo estándares de Comercio Justo y creando una estructura que permita la realización de un comercio que respete sus intereses. FLO garantiza las etiquetas de Comercio Justo a través de la certificación de desarrollo social y económico (Fairtrade Ibérica, 2022)..

Los aspectos más importantes de esta certificación son el cumplimiento de los productos con los estándares Fairtrade, la garantía de que los beneficios de Fairtrade se están utilizando para el desarrollo social y económico, la auditoría de los comerciantes registrados en FLO para verificar que el precio Fairtrade está llegando a los productores. y convertirse los sellos solo se utilizan en productos que provienen de productores certificados Fairtrade (Fairtrade Ibérica, 2022)..

FLO tiene el papel, dentro del sistema de Comercio Justo, de elaborar estándares internacionales para este comercio, gestionar la certificación, gestionar los controles y apoyar a los productores. Para garantizar la confiabilidad de la etiqueta Fairtrade, FLO está estructurada con una junta directiva y un grupo de trabajo, cada uno con sus diferentes atribuciones y composición (Fairtrade Ibérica, 2022)..

El Directorio o Junta Directiva tiene poder de decisión, valida los criterios de FLO y su política general; es administrado por representantes de los principales grupos de participantes en el sistema FLO, es decir, productores, Iniciativas Nacionales²⁵, actores comerciales, expertos externos con la siguiente composición: cuatro representantes de productores, dos de América Latina y el Caribe, uno de África y uno de Asia, elegido en el Foro de

Comercio Justo FLO, realizado cada tres años, que además de la elección tiene como objetivo promover el encuentro entre productores y actores comerciales así como tratar temas relacionados con la certificación justa; dos representantes de actores comerciales, entre los que tienen contratos con FLO o una Iniciativa Nacional; seis representantes de las Iniciativas Nacionales elegidos en la reunión de miembros, seleccionados de Max Havelaar Suiza, los Países Bajos, Noruega, Francia, Fairtrade Foundation UK y TransFair USA.

El grupo de trabajo de normas y políticas, conocido por sus siglas en francés GTSP (groupe de travail sur les standards et politiques), está integrado por un grupo integrado por representantes y expertos externos y por varios equipos de trabajo, estructurados por áreas temáticas, que interactúan con otros expertos cuando sea necesario. Es considerado el think tank de FLO; como no tiene poder de decisión, solo hace recomendaciones a la Junta sobre los criterios, la metodología de fijación de precios y los elementos de política.

La unidad de certificación centraliza el trabajo de certificación de FLO y es una empresa privada llamada Flo-Cert Ltd. cuyo único accionista es FLO. Cuenta con un comité de certificación y un comité de apelación. El comité de certificación, el CoC, se considera la piedra angular del sistema FLO; maneja las solicitudes de membresía y decide sobre la renovación de la membresía, certificación de productores afiliados, con base en informes de inspección. Está integrado por seis miembros que representan a los cuatro partidos integrantes y que son designados por el Directorio de FLO-I. Además, el CoC decide sobre la certificación de productores y sobre acuerdos entre importadores y fabricantes que tienen contratos con FLO.

El Comité de Apelación está integrado por tres personas de la Junta Directiva que se reúnen cuando es necesario. Los recursos para el funcionamiento de FLO provienen de aportes de Iniciativas Locales y subvenciones de puestos o proyectos específicos, principalmente de la Unión Europea, el Ministerio de Cooperación Británico y dos organizaciones no gubernamentales holandesas.

El proceso de certificación

En el Comercio Justo, cada actor involucrado juega un papel, respetando las reglas establecidas. Las organizaciones de certificación desarrollan criterios para ser aplicados de la manera más estricta posible. El proceso comienza con la solicitud de certificación de grupos de productores organizados en asociaciones o cooperativas a una de las entidades de Comercio Justo Fairtrade, la cual lo remite a la certificadora responsable del país (Fairtrade Ibérica, 2022).

El certificador autorizado se pone en contacto con el grupo solicitante y abre un proceso de solicitud de certificación. Después del pago de los gastos de certificación, los inspectores visitan la asociación o cooperativa, recopilando todos los datos necesarios para el análisis de viabilidad de la certificación.

Las visitas son realizadas por inspectores capacitados que inspeccionan cada propiedad con la aplicación de cuestionarios a los productores, seguidas de charlas sobre el procedimiento de certificación y los criterios necesarios para permanecer en Comercio Justo, con requisitos mínimos y de avance.

Luego de esta visita, los cuestionarios de los inspectores y el informe final son enviados al Comité de Certificación (Coc) de FLO, quien los analiza y certifica o no a la cooperativa. Con la certificación de Comercio Justo y el registro ante la FLO, la cooperativa está autorizada para vender su producto en este mercado.

Generalmente, los costos de certificación corren a cargo de los tostadores o importadores, pero dependiendo del caso, los propios productores son responsables de este pago.

Para el proceso de certificación ACAL y APRALA fue necesario el pago de la factura de certificación. Se realizan visitas de seguimiento y auditoría semestralmente a solicitud de la cooperativa certificada para garantizar el cumplimiento de los criterios establecidos para participar en Comercio Justo.

Como uno de los principios del Comercio Justo es el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo entre compradores y productores, estos deben firmar acuerdos contractuales para el inicio de la temporada y una carta de intención para el resto, que será confirmada en el momento de

la cosecha a través de contratos de compra con cláusulas que estipulan las condiciones básicas, tales como volúmenes, calidad, modalidades de fijación de diferenciales y precios, el cronograma de embarque marítimo, entre otras.

Los precios de compra de los productos certificados Fairtrade deben estar de acuerdo con las condiciones establecidas por FLO-International. A modo de ejemplo, a continuación, se muestra cómo se establece el precio pagado a los productores de café Fairtrade.

Para el café Arábica, la base de cálculo será el contrato “C” de Nueva York. El precio se establecerá en centavos de dólar americano por libra, sumando o restando el diferencial vigente para la calidad correspondiente, base F.O.B. en origen, peso neto transportado.

Para el café Robusta, el contrato “LCE” de Londres será la base de cálculo y el precio establecido en centavos de dólar por tonelada, sumando o restando el diferencial vigente para la calidad correspondiente, F.O.B. en origen, peso neto transportado.

A los precios establecidos con referencia a los mercados “C” de Nueva York y “LCE” de Londres, se le sumará un monto fijo adicional de US\$ 0,05 por libra, considerado como prima pagada por FLO. El café orgánico que cuenta con certificación oficialmente reconocida se venderá como tal, bajo el sello de una de las organizaciones Fairtrade miembros de FLO-International, con US\$0,15 por libra de café verde adicional al precio determinado anteriormente por FLO.

Para proteger a los productores se han establecido precios mínimos que sustituyen a los precios FLO-International cuando son inferiores a los precios mínimos de referencia. Los precios mínimos varían según el tipo y origen del café. El importador debe poner a disposición del vendedor, en el caso de contratos a precio fijo ya petición de éste, una posibilidad de crédito que puede alcanzar el 60% del valor contractual.

En el caso de contratos sin precios fijos, el comprador está obligado, si así lo solicita el vendedor, a adelantar el 60% del valor del contrato bajo la condición de que las dos partes estén de acuerdo con la estipulación de un mecanismo que garantice que el valor de venta de la cosecha cubrirá el importe total de la prefinanciación.

El comercio justo y América Latina

La participación de América Latina en el Comercio Justo comienza con México, a través de la UCIRI y el café Max Havelaar de las comunidades indígenas de Oaxaca. México también fue el primer país en instituir su propio sello conocido como Sello de Garantía de Comercio Justo a través de Certimex, una certificadora independiente reconocida internacionalmente.

La especial atención que se le da al café se justifica porque fue el primer producto del Comercio Justo, porque representa el mayor valor económico de este comercio y principalmente porque es el principal cultivo de las asociaciones campesinas ACAL y APRALA.

Según el Informe de Productos de Comercio Justo 2021, realizado por la Federación de Comercio Justo, el café certificado fue el producto que más aumentó en ventas en ese año, representando el 29% de las ventas totales del producto o 16,3 millones de dólares.

En el mercado internacional convencional, el café es también uno de los cinco commodities más importantes en términos de valor y, paradójicamente, también es responsable de la miseria de quienes lo producen-Sus productores son predominantemente de pequeña escala en América Latina, África y Asia, con áreas de producción que no superan las cinco hectáreas y que coinciden exactamente con el mapa de pobreza extrema.

El Banco Mundial estima que la crisis mundial del café, que comenzó con la ruptura del Convenio Internacional del Café en 1989, contribuyó a la miseria de su población productora. En América Latina provocó una caída del 54% de los empleos permanentes y del 21% de los temporales en el sector cafetalero. Sin el regulador del mercado del café, “las empresas tostadoras transnacionales asumieron el papel de protagonistas en este escenario, concentrando las ganancias adquiridas a través de la transformación de los granos verdes en café tostado y molido o café instantáneo.

Además, el exceso de producción de café en el mundo ha agravado aún más esta situación, con precios del café cayendo un 50%, alcanzando el nivel más bajo en tres décadas y empobreciendo a 25 millones de productores en todo el mundo.

A la relativa escasez de la oferta a mediados de la década de 1990, causada en gran parte por las condiciones climáticas, le siguió un breve período de precios moderadamente altos, que compensaron las pérdidas derivadas del desmantelamiento, en 1989, del sistema de cuotas del Convenio Internacional del Café. Sin embargo, esta situación indujo un repunte de la producción que alteró sustancialmente la estructura de la oferta mundial, provocando la peor crisis cafetalera jamás vista en términos de ingresos de los productores

Sin embargo, las dificultades en el mercado del café se extienden a otros productos básicos de los países en desarrollo, que también han tenido una importante caída en sus precios, razón identificada como una de las causas del aumento de la pobreza mundial.

Los precios del café fueron los que más bajaron. Las cifras son claras: a fines de la década de 1980 y parte de la de 1990, los ingresos F.O.B. llevado a los países productores ascendía a unos 10.000-12.000 millones de dólares EE.UU. al año, pero ahora asciende a unos 5.500 millones de dólares EE.UU. Esta caída contrasta con el continuo crecimiento del valor de las ventas minoristas en los países consumidores, que pasó de alrededor de US\$30 mil millones en la década de 1980 a alrededor de US\$80 mil millones en la actualidad (Fairtrade Ibérica, 2022)

Una solicitud realizada en 2003 por la Organización Internacional del Café (OIC) a los países productores trató de plantear los impactos locales de la crisis para entender cómo afectaría la meta de alcanzar uno de los Objetivos del Milenio³⁵, en el ítem reducción de la pobreza. Solo 14 países respondieron a esta solicitud, detallando los daños sociales, ambientales y económicos derivados de la misma, entre ellos: aumento de la pobreza, desnutrición infantil, hambre, desempleo, migración rural-urbana, especialmente de jóvenes, abandono de propiedades, aumento de delincuencia en los centros urbanos, reducción de la esperanza de vida, caída de los niveles educativos, desequilibrio ambiental, sustitución de cafetales por cultivos activos o pastos ilícitos, disminución de insumos y mano de obra, recorte de créditos bancarios y disminución de la recaudación de impuestos del Estado.

A pesar de la crisis, muchos continuaron en este segmento, enfrentando numerosas dificultades. Algunos de estos caficultores están en las asociaciones ACAL y APRALA y, al momento de escribir este trabajo, se preparan para participar en el Comercio Justo, que se ha convertido en una de las salidas a la crisis que los golpea. Creen que este comercio puede traer de vuelta la esperanza de vivir dignamente desde la cultura del café. “No podemos arriesgarnos, pero no hay otra alternativa”, así se posicionó el dirigente de ACAL cuando decidieron aceptar el proyecto de inserción del Comercio Justo.

El Comercio Justo es señalado como una alternativa de inserción en el mercado: En el caso de los commodities (leche, maíz, frijol, café y arroz) la tendencia es hacia la concentración del mercado por la necesidad de escala para asegurar la competitividad. Una posible alternativa para una mayor inserción en el mercado es la conversión de la producción a productos orgánicos o de comercio justo (fair trade)

Existen pocos estudios sobre los impactos del Comercio Justo en las comunidades que ya participan en él. Solo existe un informe del Grupo de Investigación de Comercio Justo de la Universidad Estatal de Colorado que plantea los beneficios del Comercio Justo en América Latina afirmando que tiene un impacto positivo en los agricultores, sus familias, comunidades y organizaciones.

Se realizaron siete estudios de caso en México, Guatemala y El Salvador durante la primavera de 2019, con cooperativas de pequeños productores de café, algunas de ellas con amplia experiencia en Comercio Justo, como la UCIRI; otros que acababan de iniciar su participación; aún otros que habían perdido su certificación Fairtrade y estaban en proceso de restablecer relaciones. Los casos estudiados en México y Centroamérica demostraron que Fairtrade genera una variedad de beneficios concretos y positivos para los participantes más allá del beneficio directo que trae la mejora en el precio pagado al pequeño productor de café (Fairtrade Ibérica, 2022).

La comercialización de los productos de Fairtrade

El consumo y los negocios sostenibles se han convertido en la expectativa y no en la excepción. Fairtrade ofrece soluciones listas para que empresas de todos los tamaños obtengan y vendan de manera ética y responsable.

Más de 1,7 millones de agricultores y trabajadores están activos en Fairtrade, creando una amplia gama de productos que satisfacen la creciente demanda de productos de origen sostenible. Las ventas globales de comercio justo superaron los 8 mil millones de euros en 2017, y el cambio hacia el consumo ético no muestra signos de disminuir (Fairtrade Ibérica, 2022). Aquí hay una breve descripción de cómo su empresa puede unirse a Fairtrade.

Ventajas del Comercio Justo

Reconocimiento: los consumidores conocen y confían en Fairtrade, la etiqueta ética más reconocida del mundo, y ocho de cada diez consumidores dicen que la marca tiene un impacto positivo en su percepción de las marcas, según una investigación de GlobeScan de 2015 (Fairtrade Ibérica, 2022).

Modelos de abastecimiento: Fairtrade ofrece diferentes enfoques que permiten a las empresas hacer que sus cadenas de suministro sean sostenibles y transparentes.

Relaciones comerciales estables con los proveedores: Fairtrade fomenta las asociaciones comerciales a largo plazo y empodera a los productores a través de la capacitación y el apoyo para aumentar la calidad y la capacidad de respuesta a las tendencias del mercado.

Una elección inteligente, una elección ética: Fairtrade proporciona herramientas para que las empresas aborden la explotación laboral y la explotación insostenible de los recursos naturales. Explotar a los agricultores y trabajadores en la búsqueda de alimentos cada vez más baratos y ganancias cada vez mayores es, en última instancia, insostenible..

Un sistema de certificación y aseguramiento: el sistema de certificación de Comercio Justo Fairtrade es riguroso, independiente y está alineado con las mejores prácticas de su clase, e incluye visitas regulares al sitio por parte de auditores capacitados. El esquema de aseguramiento cumple con el Código de Aseguramiento de ISEAL, un código internacional para estándares

de sustentabilidad. FLOCERT, una empresa social acreditada ISO 17065 con sede en Alemania, es el certificador independiente de Comercio Justo. FLOCERT ofrece recursos y apoyo para ayudar a una empresa a convertirse en comercializadora de productos Fairtrader.

Innovación social.

Para O'Shaughnessy, Christmann y Richter (2022) la innovación social puede desarrollarse en todos los sectores, ya sean públicos, sin fines de lucro o privados, y las iniciativas más eficientes y duraderas ocurren y se materializan cuando existe la colaboración de diferentes sectores, interesados y beneficiarios. La innovación social es una idea que aborda necesidades sociales insatisfechas y crea nuevas relaciones sociales. Se trata, por tanto, de un fenómeno que es capaz de elevar la capacidad de actuación de la sociedad. El tema se discute en los más diversos ámbitos y en disciplinas tan diversas como la sociología, la administración pública, la economía y la gestión, los servicios sociales y las ciencias políticas.

Según Mair, Gegenhuber, Thäter y Lühsen (2022) la expresión innovación social se refiere a ideas, acciones y conocimientos nuevos, o fuertemente mejorados, y duraderos, cuyo propósito es superar las necesidades sociales en los más diversos ámbitos a través de la cooperación y participación de todos los involucrados. Argumentan que las innovaciones sociales subyacen a nuevas ideas a través de las cuales los individuos organizan interacciones y desarrollan relaciones interpersonales para lograr ciertas metas o superar obstáculos sociales. Por lo tanto, cualquier forma de innovación resulta en alguna forma de innovación social.

Ortigueira-Sánchez, Welsh y Stein (2022) definen la innovación social como un conjunto de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente satisfacen necesidades sociales y crean nuevas relaciones o colaboraciones sociales. En otras palabras, las innovaciones sociales son innovaciones que simultáneamente aportan beneficios a la sociedad y aumentan su capacidad de acción. Además del objetivo de satisfacer las necesidades sociales, presentan el objetivo de promover la inclusión social, el de capacitar y empoderar a los actores involucrados.

Las innovaciones sociales son, por tanto, planificadas y coordinadas con el objetivo específico de, a través de nuevas prácticas sociales, lograr el cambio social. O'Shaughnessy, Christmann y Richter (2022) argumentan que los objetivos de la innovación social se refieren a la satisfacción de las necesidades sociales insatisfechas, la mejora continua del nivel de vida y el aumento de la capacidad de acción de los grupos e individuos. Desde una perspectiva macro, la innovación social pretende lograr un cambio general en la sociedad eliminando las desigualdades y promoviendo el desarrollo sostenible.

Lavayen (2021) afirma que la innovación social ocurre cuando una nueva idea establece una forma de pensar y actuar capaz de cambiar los paradigmas existentes, señala que, para que una innovación sea considerada "social", necesita mejorar tanto el desempeño económico como social de la sociedad en la que se desarrolla, es decir, mejorar la calidad y el promedio de vida. expectativa, por ejemplo, innovaciones que conducen a una mejor educación, preocupación por el medio ambiente y lograr una mayor longevidad.

Lavayen (2021) enfatiza la importancia de reforzar la capacidad de los agentes, afirmando que el desarrollo local está cada vez más relacionado con la promoción de cambios estructurales capaces de aumentar y reforzar la capacidad individual y colectiva para encontrar soluciones a los problemas que se plantean para que ocurra la innovación social, deben existir instituciones y profesionales encargados de generar la innovación, sin embargo, los límites entre las diversas esferas que caracterizan a la sociedad parecen atenuarse progresivamente.

Mair, Gegenhuber, Thäter y Lühsen (2022) sostienen que la economía le ha dado una importancia creciente a factores como la creatividad, la innovación y el conocimiento. Este fenómeno genera una apertura para que la diversidad social se integre a los núcleos socioeconómicos de las empresas e instituciones.

Teorías del comercio internacional

Ventaja comparativa, de David Ricardo.

La economía enseña que el comercio internacional trae beneficios a los países que participan en este. El comercio exterior promueve la especialización y amplía las oportunidades de consumo de un país. Por ejemplo, Arabia Saudita vende petróleo a Estados Unidos; Estados Unidos vende armas a Israel; Israel completa el ciclo vendiendo productos agrícolas a Arabia Saudita. Si cada país se especializa en el área en la que es particularmente productivo, puede consumir más de lo que es capaz de producir por sí solo (Chang, 2018).

El economista inglés David Ricardo planteó su teoría sobre el comercio entre los países en 1817, demostrando que la especialización internacional es beneficiosa para los Estados. Ricardo describe el resultado de su investigación como la ley de la ventaja comparativa. Basado en su teoría de los costos comparativos, propuso el nacimiento de la teoría moderna del comercio exterior (Ekelund & Hébert, 2019).

La contribución de Ricardo a la teoría del comercio exterior es también de central importancia para la historia del pensamiento económico. En su estudio de los efectos de prosperidad del libre comercio, Ricardo fue un paso más allá que Adam Smith. Hizo la suposición explícita de que las diferentes naciones tienen diferentes niveles de productividad laboral y salarios (Landreth, 2018). Por lo tanto, puede suceder que una nación necesite menos tiempo de trabajo que sus competidores en la producción de todos los bienes comercializados en el mercado mundial. Esta nación es más competitiva en términos absolutos. Dado que los proveedores de este país producen más barato y, por lo tanto, pueden ofrecer más barato que sus competidores,

Ricardo ejemplifica sus consideraciones con el ejemplo de Inglaterra y Portugal. Ambos países producen vino y telas. Portugal tiene ventajas absolutas sobre Inglaterra en ambos productos y, sin embargo, para Portugal vale la pena comerciar con Inglaterra mientras las relaciones de costos entre la tela y el vino sean diferentes. Portugal no exporta telas. De hecho, el trabajo liberado de esta manera se puede utilizar con mayor eficacia en la producción de vino. Portugal envía así el vino extra a Inglaterra y recibe en Inglaterra a

cambio del vino una mayor cantidad de tela (y, agrega Ricardo, de mejor calidad) de la que podría haberse producido en Portugal. Los ingleses, por el contrario, producen menos vino y se pasan a la producción de telas. Porque cambiar la tela por vino en Portugal es ventajoso en términos de cantidad y calidad. Esta especialización aumenta la producción total de Tela y Vino con la misma cantidad de trabajo (Gracia, 2019).

La productividad del trabajo medida por la cantidad de producto por hora trabajada ha aumentado en ambos países debido a la expansión de la división del trabajo. La prosperidad de ambas naciones aumenta, aunque con una balanza comercial equilibrada no ha habido cambios en términos de valor, pero sí cambios en la cantidad y calidad de los valores. Esta especialización aumenta la producción total de Tela y Vino con la misma cantidad de trabajo (Madruga Sanz, 2017).

Dotación de factores, de Heckscher-Ohlin.

Las contribuciones de los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin se encuentran entre las más importantes en el campo de la teoría del comercio (Galbraith, 2017). Su teoría explica el comercio internacional y la dirección de los flujos comerciales con las diferentes dotaciones de recursos o factores de producción. Por lo tanto, también se llama teoría de la proporción de factores.

El teorema de Heckscher-Ohlin establece que los países exportan aquellos bienes cuya producción requiere principalmente aquellos factores que abundan en el país en relación con otros factores. En el modelo con dos países, dos bienes y los dos factores como trabajo y capital, el país rico en capital exporta el bien intensivo en capital (por ejemplo, teléfonos móviles). Por el contrario, el país que es relativamente rico en mano de obra exporta el producto intensivo en mano de obra (por ejemplo, ropa) (Gálvez, 2018).

El teorema no solo explica la estructura de exportación de los países, sino que también proporciona un poderoso argumento a favor del libre comercio. Cuando los países con diferentes dotaciones de factores se especializan y comercian entre sí, todos los países involucrados se benefician. El modelo también muestra que los precios de los bienes y los factores se ajustan con el tiempo (Hicks, 2019).

La teoría de Heckscher-Ohlin se basa en las ideas de las teorías comerciales clásicas de Adam Smith y David Ricardo. Smith sentó las bases de la teoría del comercio en el siglo XVIII con su modelo de ventaja de costo absoluto. En consecuencia, la división internacional del trabajo y el comercio traerá ventajas a todos los estados participantes si cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los que tiene una ventaja de costos. Medio siglo después, Ricardo amplió esta teoría: La ventaja de costos no tiene por qué ser absoluta, basta con que el país se concentre en aquellos bienes que puede producir más barato en comparación con otros productos (Ekelund & Hébert, 2019).

Esta ventaja comparativa de costos es también la idea básica de la teoría de Heckscher-Ohlin. Sin embargo, en contraste con el modelo de Ricardo, no hay diferencias tecnológicas, según uno de los supuestos clave. Las ventajas comparativas y los beneficios del libre comercio surgen simplemente de las diferentes dotaciones de factores de producción. El historiador económico Eli Heckscher sentó las bases del modelo ya en 1919 en un ensayo sobre el impacto del comercio internacional en la distribución del ingreso (Roncaglia, 2016).

Fue Samuelson quien desarrolló la teoría de Heckscher-Ohlin, por la que recibió el Premio Nobel de Economía en 1970. En el contexto del modelo de Heckscher-Ohlin, el libre comercio significa que los precios de los factores, es decir, el interés sobre el capital y los salarios, están alineados en ambos países. El país relativamente rico en capital exporta más bienes intensivos en capital, como teléfonos móviles, e importa bienes intensivos en mano de obra (por ejemplo, ropa) con más libre comercio. El aumento de la producción de teléfonos aumenta la demanda de capital y, por tanto, su precio. Por el contrario, los salarios caen porque el factor trabajo se introduce indirectamente a través de la ropa. En este ejemplo, los ganadores del libre comercio son los dueños del capital en el país rico y los asalariados en el país pobre en capital, mientras que los perdedores son los trabajadores en el país rico y los dueños del capital en el país pobre (Anchorena, 2019).

El resultado puede trasladarse a modelos con otros factores de producción, como trabajadores calificados y no calificados. De acuerdo con el teorema de la convergencia de los precios de los factores, los trabajadores

bien educados en países con muchos trabajadores calificados deberían beneficiarse del libre comercio, mientras que en países con pocos trabajadores calificados sus salarios deberían caer (Thorp, 2018).

Nueva teoría del comercio internacional, de Krugman.

Paul Krugman descubrió en la década de 1970 que, contrariamente a la teoría, el comercio de bienes entre el Norte rico y el Sur pobre en capital representaba solo el 10% del comercio internacional. La mayor parte del comercio tuvo lugar entre economías desarrolladas cuyas dotaciones de factores eran similares. Krugman integró los conceptos de organización industrial en la teoría del comercio. Los países similares no tienen ventajas o desventajas competitivas entre sí, pero el comercio ocurre dentro de cada industria debido a las economías de escala. Paul Krugman también recibió el Premio Nobel de Economía por establecer una nueva teoría extendida del comercio. Puede que no haya sido el último en esta área central de la economía. (Anchorena, 2019).

Las explicaciones de Paul Krugman en cooperación con Elhanan Helpman, proporcionaron la evidencia de que la política comercial en condiciones de competencia imperfecta conduce a resultados diferentes de los que muestran los modelos de la teoría tradicional del comercio exterior. Para hacer esto, hicieron varios supuestos sobre las estructuras del mercado y la competencia para luego aplicarlos al contexto de la competencia monopolística (Anchorena, 2019).

En el transcurso de sus aportes científicos, Paul Krugman estableció que pueden observarse distorsiones en el comercio internacional que resultan de la imperfección de la competencia. Las formas de estas imperfecciones del mercado incluyen monopolios y oligopolios. Cabe señalar que la cantidad de ingresos que se puede lograr en un mercado se correlaciona positivamente con el alcance y la variedad de ventajas que las empresas más grandes, pero también los países en un contexto global, pueden explotar en este entorno (Krugman & Obstfeld, 2006).

Ventaja competitiva, de Porter.

La Teoría del Diamante de Porter, es un modelo diseñado para ayudar a comprender la ventaja competitiva que poseen las naciones o grupos debido a ciertos factores a su disposición, y para explicar cómo los gobiernos pueden actuar como catalizadores para mejorar la posición de un país en un entorno económico mundial competitivo. El modelo fue creado por Michael Porter, una autoridad reconocida en estrategia empresarial y competencia económica, y fundador del Instituto de Estrategia y Competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard (Díaz, 2019).

El modelo de Porter explica los factores que pueden dar una ventaja competitiva a un mercado o economía nacional sobre otro. Se puede utilizar tanto para describir las fuentes de la ventaja competitiva de una nación como el camino para obtener dicha ventaja. Las empresas también pueden utilizar el modelo para ayudar a guiar y dar forma a la estrategia con respecto a cómo abordar la inversión y la operación en diferentes mercados nacionales.

El diamante de Porter sugiere que los países pueden crear nuevas ventajas de factores para sí mismos, como una industria tecnológica sólida, una fuerza laboral calificada y el apoyo del gobierno a la economía de un país. La mayoría de las teorías tradicionales de la economía global difieren al mencionar elementos o factores que un país o región posee inherentemente, como la tierra, la ubicación, los recursos naturales, la fuerza laboral y el tamaño de la población como determinantes clave de la ventaja económica competitiva de un país. Otra aplicación del diamante de Porter es la estrategia comercial, para ser utilizado como marco para analizar los méritos relativos de invertir y operar en varios mercados nacionales (Díaz, 2019).

El diamante de Porter está representado visualmente por un diagrama que se asemeja a las cuatro puntas de un diamante. Los cuatro puntos representan cuatro determinantes interrelacionados que Porter teoriza como los factores decisivos de la ventaja económica comparativa nacional. Estos cuatro factores son la estrategia, la estructura y la rivalidad de la empresa; industrias de apoyo relacionadas; condiciones de aplicación; y condiciones de los factores. Estos también pueden, de alguna manera, ser vistos como análogos a las fuerzas del mismo nombre en el modelo de estrategia empresarial de las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2016).

La estrategia, la estructura y la rivalidad empresarial se refieren al hecho básico de que la competencia impulsa a las empresas a encontrar formas de aumentar la producción y desarrollar innovaciones tecnológicas. Aquí influyen la concentración del poder de mercado, el grado de competencia y la capacidad de las empresas rivales para ingresar al mercado de un país. Este punto se relaciona con las fortalezas de los competidores y las barreras para los nuevos participantes en el mercado en el modelo de las cinco fuerzas.

Las industrias de apoyo relacionadas se refieren a industrias ascendentes y descendentes que facilitan la innovación a través del intercambio de ideas. Estos pueden impulsar la innovación dependiendo del grado de transparencia y transferencia de conocimiento. Las industrias de apoyo relacionadas en el modelo Diamond corresponden a proveedores y clientes que pueden representar amenazas u oportunidades en el modelo Five Forces (Porter, 2016).

Las condiciones de la demanda se refieren al tamaño y la naturaleza de la base de clientes de los productos, lo que también impulsa la innovación y la mejora de los productos. Los mercados de consumo más grandes y dinámicos exigirán e impulsarán la necesidad de diferenciación e innovación, así como una mayor escala de mercado para las empresas. El último determinante, y el más importante según la teoría de Porter, es el de las condiciones factoriales. Las condiciones de los factores son las cosas que Porter cree que la economía de un país puede crear por sí misma, como una gran reserva de mano de obra calificada, innovación tecnológica, infraestructura y capital.

Por ejemplo, Japón desarrolló una presencia económica global competitiva más allá de los recursos inherentes del país, en parte mediante la producción de un gran número de ingenieros que ayudaron a estimular la innovación tecnológica en las industrias japonesas (Porter, 2016). Porter argumenta que los elementos de las condiciones de los factores son más importantes para determinar la ventaja competitiva de un país que los factores heredados naturalmente, como la tierra y los recursos naturales. Además, sugiere que uno de los roles principales del gobierno para impulsar la economía de un país es alentar e incentivar a las empresas del país para que se concentren en crear y desarrollar los elementos de las condiciones de los

factores. Una forma en que el gobierno puede lograr este objetivo es estimular la competencia entre las empresas nacionales mediante el establecimiento y la aplicación de leyes antimonopolio.

El Banano

El banano es una fruta conocida por sus niveles de vitaminas para el ser humano; es una fruta energética que además favorece la digestión. Es un cultivo de la zona tropical, una planta herbácea perenne de gran tamaño, el tronco está formado por vainas foliares de hasta 30 cm de diámetro y 7 metros de altura, sus hojas son grandes y de color verde (de 5 a 7 metros de largo). La planta de banano ofrece el fruto en forma de racimo, que puede contener de 5 a 20 manos, cada una con un promedio de 20 frutos, siendo su color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo. En términos de calidad, el banano ecuatoriano es el más cotizado por el mercado internacional debido a las condiciones de suelo y clima del país, cuyas características agroclimáticas inciden en la calidad de la fruta (Anchundia & Pincay, 2019).

En el Ecuador, el banano es uno de los productos de gran consumo a nivel nacional, tiene una gran importancia para la economía, tanto para el productor como el consumidor generando fuentes de empleo y mejorando la vida de la población. Según el Banco Central del Ecuador (2021), el sector bananero representa el 2,2% del PIB, siendo su producción alrededor de 380 millones de cajas de banano por año, contando con importantes productores agrícolas.

Origen del Banano

Se cree que el banano se originó hace 8000 años en Nueva Guinea, para después extenderse por Asia Meridional. Para el año 500 a.C., la fruta había llegado a África; se introdujo en Europa en el siglo XV, desde allí fue traído a América a principios del siglo XVI (Arcaya, Barbotó, Bermeo, & León, 2020).

La actividad del banano ha seguido, a través de los años, una escalada cronológica, manteniéndose en un plano de expectativa desde el año 1516, cuando se introdujo procedente del Archipiélago de las Canarias a las Islas de las Antillas Mayores y muchos lugares del Continente, incluyendo Centroamérica y las costas de Colombia (Exbanlight, 2019).

El banano es una de las frutas más populares, sin embargo, es sólo vista como un postre o como acompañante de los cereales en la mayoría de los países desarrollados; sin embargo, luego del arroz, trigo y leche, es el cuarto alimento más valioso, por lo que es un producto agrícola muy importante. Esta fruta tiene un gran significado socio económico y nutricional, ya que su exportación genera considerables ingresos y empleos (Sabio, Delgado, Salgado, & Sáenz, 2014).

La actividad bananera en el Ecuador

Ecuador inició la exportación de banano en 1910, aunque la comercialización bananera se inicia en la década de 1950; en la provincia de El Oro se registra su producción en 1925 y exportación hacia Perú y Chile (Exbanlight, 2019). La actividad bananera a partir de los años 70 ha sido de gran importancia en el desarrollo del país, tanto por su participación en el PIB como en la generación de divisas.

El cultivo de banano representa un gran pilar, tanto en lo socioeconómico como en la seguridad alimentaria del país; la actividad bananera está directamente vinculada al mercado internacional y a las políticas internacionales, exportándose la fruta a la Unión Europea, EE. UU., Rusia, Cono Sur, Resto de Europa, Asia, entre otros. Según el registro del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el año 2021 Ecuador sumaba un total de 160.571 hectáreas sembradas de banano y con una producción total de 6 millones de toneladas

Tabla 1.

Principales provincias con superficie de cosecha de banano 2021 (por hectárea)

Provincia	Siembras de banano por hectárea
Los Ríos	61.773
Guayas	47.100
El Oro	45.287
Santa Elena	3.271
Esmeraldas	1.658
Resto del país	24.258
Total	183.347

Nota: Esta tabla muestra información adaptado de sistema de información pública agropecuaria, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021). Elaboración propia.

La tabla anterior, muestra las principales provincias con mayor superficie de cosechas de banano en el año 2021, el total de siembra de banano por hectáreas durante ese año fue de 183.347 hectáreas a nivel nacional; en la provincia de Los Ríos se encuentra la mayor superficie cosechada de banano con 61.773 hectáreas, Guayas es la segunda provincia con mayor superficie cosechada de banano con 47.100 ha, en tercer lugar tenemos la provincia de El Oro con un total de 45.287 ha, seguido Santa Elena con 3.271 ha, y Esmeraldas con 1.658 ha, entre las 5 principales provincias presentó el 87% del total de siembras de banano por hectáreas.

En la tabla siguiente se muestra la producción en las principales provincias durante el 2021; el total de producción a nivel nacional fue de 6.583 Tm; la provincia de Los Ríos obtuvo la mayor producción con un total de 2.373 Tm, seguida del Guayas con 1.998 Tm, y en tercer lugar la provincia de El Oro con 1.649 Tm, seguido con Santa Elena con 119 Tm, y Esmeraldas con 49 Tm, entre las 5 provincias presentó el 93 % del total de producción.

En el año 2021, el rendimiento nacional en toneladas métricas de banano por hectárea fue de 189,33 Tm/ha; en la provincia de los Ríos se encuentra el mayor rendimiento con 38,45 Tm/ha, Guayas es la segunda provincia con 42,43 Tm/ha y en tercer lugar Santa Elena con 36,59 Tm/ha, seguido El Oro con 36,41 Tm/ha y Esmeraldas con 29,82 Tm/ha, estas principales provincias representan el 97% del total de rendimiento.

Tabla 2.

Principales provincias por producción de banano y rendimiento, año 2021 (en miles de toneladas y toneladas métricas/ hectáreas).

Provincia	Producción (miles de TM)	Rendimiento (Tm/ ha)
Los Ríos	2373	38,45
Guayas	1998	42,43
El Oro	1649	36,41

Santa Elena	119	36,59
Esmeraldas	49	29,82
Resto del país	395	####
Total	6.583	

Nota: Esta tabla muestra información adaptado de sistema de información pública agropecuaria, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021). Elaboración propia.

Asociaciones exportadoras de banano

Entre las principales asociaciones exportadoras de banano existentes actualmente en el Ecuador están las siguientes:

- AISBANE (Asociación de la Industria Bananera del Ecuador) nace en el año 2006 con la necesidad de reunir a los sectores involucrados en la industria bananera del Ecuador, es decir, productores y exportadores. Hoy en día, es una asociación exportadora de banano que representa a sus socios productores.

- AEBE (Asociación de Exportadores de banano en el Ecuador): En 1999, ante la necesidad de promover la competitividad de la industria bananera a nivel nacional e internacional y convertir a Ecuador en el principal exportador de banano a nivel mundial fundaron la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador AEBE.

El sector bananero en el año 2021 exportó alrededor de 174,32 millones de cajas de banano, y una producción total de 6,58 millones de toneladas métricas, en la que sumaron USD 3,31 mil millones FOB

Tabla 3.

Principales compañías exportadoras de banano del Ecuador 2021 (por número de cajas).

Nº	Empresas	Cajas	Participación %
1	Dole	411.369	24%
2	Rey Banano del Pacífico	242.398	14%
3	Frutadeli	186.381	11%

4	Comersur	140.905	8%
5	Agzulasa	115.179	7%
6	Asoagribal	107.945	6%
7	Truisfruit	107.944	6%
8	Ecuagrenprodex	96.946	6%
9	Tropical	74.663	4%
	Otras	259.533	14%
	Total	1.743.266	

Nota: Esta tabla muestra información adaptado de sistema de información pública agropecuaria, Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021). Elaboración propia

En Ecuador se registran 252 empresas exportadoras de banano; las 9 principales empresas exportaron, en el año 2021, un total de 148 millones de cajas de banano, que representa el 86 % del total de volumen exportado.

Como se observa en la tabla 3, el sector exportador de banano sigue siendo liderado por la empresa Dole, posicionándose como la mayor empresa exportadora con el 24% de participación en el mercado, gracias al modelo de acompañamiento técnico y financiero que implementa; En el segundo y tercer lugar del grupo se encuentran las exportadoras Reybanpac con un 14% de participación y Frutadeli, con un 11% participación; esta última logró despuntar en los mercados de Medio Oriente.

Marco Conceptual

Incluirán las definiciones y conceptos más relevantes para este trabajo de titulación.

Definición de Comercio Justo: El comercio justo es un acuerdo diseñado para ayudar a los productores de los países en desarrollo a lograr relaciones comerciales sostenibles y equitativas. La certificación Fairtrade es un sistema de certificación de productos donde los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción están certificados según los Estándares Fairtrade para Productores y Comerciantes. La entidad de comercio justo más grande del mundo, la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), fundada en 1980, que reúne a más de 150 organizaciones entre importadores, productores, minoristas, organizaciones de promoción y asesoramiento y es responsable del intercambio de información y la colaboración entre sus miembros define Fairtrade como “una

asociación para el comercio basado en el diálogo, el respeto y la transparencia que busca una mayor equidad en el comercio internacional” (Fairtrade Ibérica, 2022)

El Comercio Justo tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los productores pobres del Sur, marginados por el sistema capitalista, a través de la inserción de sus productos elaborados bajo ciertos criterios sociales, éticos y ambientales en el mercado internacional. Las relaciones comerciales Fairtrade se consideran asociaciones basadas en el diálogo, la transparencia y la equidad y en un sistema de pago justo a los productores que incluye, además de los costos de producción, los costos sociales y ambientales.

Los costos de certificación Fairtrade dependen de factores como: modalidad de participación en el programa; cantidad de productos a certificar; ubicación, número, área, dispersión y uniformidad de unidades productivas; volumen de ventas; número de trabajadores y organismo certificador. Como rango de precios referencial, expertos certificadores consultados estiman montos entre US\$4.000 y US\$6.000 para la certificación inicial (incluyendo honorarios y gastos del certificador y del mismo sello), y de US\$2,000 a US\$5,000 en el segundo año y subsiguientes. Estos montos no incluyen el costo de las mejoras y el costo del acceso a mercados de comercio justo.

Comercio internacional. Son relaciones comerciales que se establecen entre los países y que se regula mediante la oferta y demanda. Sus inicios se dan con las teorías efectuadas por exponentes clásicos como Smith, David Ricardo, Krugman, entre otros; que explican cómo los países aprovechan su mayor productividad para exportar sus mercancías, importan bienes que producen de forma menos eficiente, y buscan un posicionarse dentro del mercado internacional.

Es decir, son movimientos comerciales en general, sea cual sea su naturaleza y que se realizan entre las naciones que conforman la comunidad internacional, mediante los organismos oficiales o entre empresas particulares (Velasquez, 2021, págs. 3-4).

Exportaciones. “La importancia de las exportaciones reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión” (Galindo & Ríos, 2015, pág. 2)

Una característica importante que permite el crecimiento sustancial de los ingresos anuales de un país es la exportación; la cual puede ocurrir vía terrestre, marítima o aérea con la finalidad de abastecer la demanda de un producto hacia el resto de los países; sin embargo, un aspecto indispensable que permite que dicho bien sea atractivo y competitivo en el mercado internacional, son los precios y la calidad. Se debe tomar en cuenta que además para que estas relaciones comerciales sean posible existen controles y disposiciones legales que se deben cumplir tanto en el país que exporta como en el país que importa.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC): La red de productores de Comercio Justo de América Latina y el Caribe.

Estándares Fairtrade: Los criterios establecidos para que las organizaciones de pequeños agricultores, las plantaciones y otros actores de la cadena de suministro participen en Fairtrade, compuestos por requisitos sociales, económicos y ambientales. También existen alrededor de dos docenas de normas separadas para diferentes productos.

Fairtrade International (FI): la organización de Fairtrade en Bonn, Alemania, donde se establecen los estándares y la dirección estratégica para el sistema Fairtrade, entre otras cosas. La ONG posee la marca FAIRTRADE, con una Junta Directiva y una Asamblea General compuesta por las tres Redes de Productores (PN), Organizaciones Nacionales de Comercio Justo (NFO) y representantes independientes.

Red de Comercio Justo: Término general para todas las organizaciones afiliadas a Comercio Justo, incluidas las Redes de Productores (PN), las Organizaciones Nacionales de Comercio Justo (NFO), Fairtrade International (FI), FLOCERT y la Oficina de Defensa del Comercio Justo.

FLOCERT: El organismo independiente de certificación de Comercio Justo Fairtrade que audita y certifica operaciones según los Estándares de Comercio Justo Fairtrade.

HREDD: Diligencia Debida Ambiental y de Derechos Humanos, un proceso de identificación, tratamiento, seguimiento y comunicación de impactos negativos sobre los derechos humanos y el medio ambiente.

NFO: Organización Nacional de Comercio Justo. Un miembro de pleno derecho de Fairtrade International responsable de la comercialización, la concesión de licencias y la sensibilización en alguna área del mercado. La mayoría de las NFO están ubicadas en Europa.

ONG: Una organización no gubernamental es una organización sin fines de lucro que opera independientemente de cualquier gobierno, generalmente para abordar un problema social o político. La Red Fairtrade está compuesta por varias docenas de ONG que se unen bajo Fairtrade International, otra ONG.

Red de Productores: Una red regional de productores y/o asociaciones regionales que trabajan juntos por su interés común.

Productor de pequeña escala: Un productor que no depende estructuralmente de mano de obra contratada permanente y que gestiona la producción principalmente con mano de obra familiar, donde la mayor parte del tiempo de trabajo se dedica a actividades agrícolas/artesanales en sus propias fincas u hogares, y donde los ingresos de dichas actividades es la mayor parte de sus ingresos totales.

Organización de pequeños productores: Grupos como cooperativas o asociaciones de agricultores cuyos miembros son principalmente productores a pequeña escala.

Comerciante: Empresas que compran y venden productos Fairtrade y/o manejan el precio y la prima Fairtrade. Los comerciantes están sujetos al Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Comerciantes.

UNGP: Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, establecido en 2011, es un marco que consiste en expectativas para las empresas y los estados de "Proteger, Respetar y Remediar" los derechos humanos.

YICBMR: El Sistema de remediación y monitoreo basado en la comunidad, inclusivo para jóvenes de Fairtrade involucra a jóvenes y comunidades para monitorear y facilitar la remediación del trabajo infantil, el trabajo forzoso o la violencia de género, según las necesidades locales.

Marco Metodológico

Postura Epistemológica.

Para la realización del siguiente proyecto, los investigadores se acogen a la postura paradigmática constructivista, donde afirma que la realidad es construida basada en las diferentes formas de percibirla, el saber es fundada por medio de la participación de los investigadores en el proceso de investigación, y que los resultados no pueden ser generalizados. El constructivismo empleado dentro de la investigación permite establecer una postura subjetivista, dando existencia a la interacción entre los investigadores y el objeto de estudio, determinando que los resultados encontrados son construidos a partir de los investigadores y el investigado, es decir, se busca observar la manera en que se basa la realidad para caracterizarlo y cambiarlo (Carvajal, 2017)

Método.

La presente investigación tiene objetivos a desarrollar bajo el Método Inductivo. Este método consiste que por medio de una hipótesis singular se logra obtener una conclusión general, por el cual forma parte del método científico ayudando a expandir conocimientos del mundo real que se posee (Carvajal, 2017). El proyecto trata sobre la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano, por ende, el perfil de compras del consumidor de banano orgánico se debe tener claro, así como las empresas que se dedican a la exportación de este tipo de producto.

Enfoque de la investigación.

Esta investigación se acoge al enfoque mixto.

Enfoque mixto: Esta investigación se acoge al enfoque mixto. Se manejará de manera cuantitativa en el análisis de los datos provenientes de las encuestas. Cualitativamente está enfocado al objetivo específico: Analizar la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano.

El Enfoque cuantitativo es también conocido como método cuantitativo, metodología cuantitativa o investigación cuantitativa y es definido como un conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto (Ackerman, 2019).

El Enfoque cualitativo es aquel que tiene como objetivo principal profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada (Bernal, 2018)

. Las técnicas empleadas bajo el enfoque cualitativo se basan en el análisis de las tendencias de consumo de productos del comercio justo, permisos sanitarios y legales.

Instrumentos de recopilación de información

Un instrumento de recopilación de información es cualquier recurso por el que el investigador puede valerse para acercarse a los hechos y extraer información necesaria que ayude o respalde lo que propone en un trabajo de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017). En esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias utilizadas dentro de la investigación son las encuestas y son las más importantes porque a partir de ellas se obtiene información directa. Es la fuente primaria de donde se origina la información, que pueden ser por medio de personas, organizaciones, hechos, etc. (Bernal, 2018).

Fuentes secundarias

Para las fuentes secundarias aplicadas dentro de la investigación se usarán sitios webs, libros, revistas digitales, páginas webs de organizaciones no gubernamentales, entre otras. Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo son referencias (Bernal, 2018).

Población, muestra y muestreo

Se entiende por población a “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo dentro de una investigación” (Carvajal, 2017, pág. 64). Para objeto de esta investigación, se ha seleccionado como población aquellos productores bananeros que cuentan con la certificación de comercio justo.

De acuerdo con el Anuario de Comercio Justo (Ministerio de la Producción, 2021) Ecuador cuenta con un total de 146 organizaciones de productores y empresas con certificación de Comercio Justo. De las cuales, 85 organizaciones y empresas exportaron en 2021. De estas organizaciones, 45 exportaron banano, se encuestó a un representante de cada organización, por lo cual se eligió esta cifra como población, al ser la población inferior a 100, población y muestra son iguales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

Capítulo III:

Importancia del comercio justo en el sector bananero

En este capítulo se propone el análisis cuantitativo y cualitativo de la importancia que observan los agricultores de la certificación de comercio justo, para ello se ha propuesto la técnica de la encuesta realizada en la semana del 3 de enero al 6 de enero 2023 aplicada a representantes de bananeros que producen certificado bajo comercio justo en la región costa, el número de encuesta aplicadas fueron 85. Como análisis cuantitativo y como análisis cualitativo se ha revisado bibliográfico las características del comercio justo en el sector de estudio. A continuación, se sistematiza e interpretan los resultados. En anexo 1 se encuentra copia del cuestionario.

Certificación del comercio justo en el Ecuador

La certificación de Comercio Justo piensa ante todo en el beneficio de los agricultores, pero sí debería acercarse más a la realidad de cada país y región para poder establecer requisitos más claros y realizables. Y por último la certificación de Comercio Justo ha sido de gran ayuda para los pequeños productores, ya que la prima se ha invertido en proyectos para la comunidad, entrega de fertilizantes, construcción de riego parcelario gratuito, capacitación sobre temas de seguridad y salud laboral y buenas prácticas agrícolas entre otros.

Para el proceso de certificación en el Comercio Justo, cada actor involucrado juega un papel, respetando las reglas establecidas. Las organizaciones de certificación desarrollan criterios para ser aplicados de la manera más estricta posible.

El proceso comienza con la solicitud de certificación de grupos de productores organizados en asociaciones o cooperativas a una de las entidades de Comercio Justo Fairtrade, la cual lo remite a la certificadora responsable del país.

El certificador autorizado se pone en contacto con el grupo solicitante y abre un proceso de solicitud de certificación. Después del pago de los gastos

de certificación, los inspectores visitan la asociación o cooperativa, recopilando todos los datos necesarios para el análisis de viabilidad de la certificación.

Las visitas son realizadas por inspectores capacitados que inspeccionan cada propiedad con la aplicación de cuestionarios a los productores, seguidas de charlas sobre el procedimiento de certificación y los criterios necesarios para permanecer en Comercio Justo, con requisitos mínimos y de avance.

Luego de esta visita, los cuestionarios de los inspectores y el informe final son enviados al Comité de Certificación, quien los analiza y certifica o no a la cooperativa. Con la certificación de Comercio Justo y el registro, la cooperativa está autorizada para vender su producto en este mercado. Se realizan visitas de seguimiento y auditoría semestralmente para garantizar el cumplimiento de los criterios establecidos para participar en Comercio Justo.

Certificación del comercio justo en el Ecuador en el sector bananero

Los productores bananeros de comercio Justo en Ecuador tienen muchas ventajas, uno de los principales puntos que aborda esta certificación en el banano es el manejo de los desechos orgánicos, los cuales son reciclados y puestos en una bio fábrica que los convierte en abono para nutrir al suelo. Esta certificación brinda ayuda en lo referente a la obtención de fertilizantes capacitación y mejoras en el sistema de riego, creando oportunidades para que los trabajadores de las bananeras mejoren sus viviendas y su nivel de conocimiento, el 20% de ingresos de la prima de comercio justo va para favorecer a los trabajadores y a sus familias por medio de proyectos sociales que involucran salud y educación.

El comercio justo en el sector bananero promueve unas buenas condiciones de trabajo, un salario justo, digno y que haya una igualdad entre el hombre y la mujer, que no haya explotación infantil y se respete el medio ambiente al utilizar técnicas de cultivo que no sean agresivas y se pregona mucho cultivo ecológico, la mayoría de productos de comercio justo también llevan la certificación ecológica.

Instrumentación del comercio justo para el sector bananero

Según las cuatro principales ONG internacionales involucradas en el comercio justo, el comercio justo es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de comercio justo participan activamente en el apoyo a los productores, la concientización y la campaña por cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Existe una variedad de estándares de comercio justo desarrollados por varias ONG. En el sector agrícola, el sistema más extendido es el del Etiquetado Fairtrade. La Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), FLO (Organizaciones Internacionales de Etiquetado de Comercio Justo), es una ONG internacional con sede en Alemania. FLO reúne a 20 ONG nacionales de etiquetado de comercio justo, en su mayoría de países desarrollados de Europa, América del Norte, Asia y Oceanía, y 3 redes regionales de productores. Las organizaciones miembros de FLO trabajan con pequeños productores y trabajadores agrícolas para aumentar su seguridad y autosuficiencia económica, y empoderarlos en sus propias organizaciones. El sistema FLO se basa en la certificación, es decir, el cumplimiento del estándar FLO lo verifica un tercero que no tiene interés en la transacción comercial. FLO es responsable de desarrollar el estándar y apoyar a los productores, pero la certificación de comercio justo la lleva a cabo una organización separada, FLO-Cert, una ONG sin fines de lucro. El sistema de comercio justo de FLO garantiza a los productores agrícolas un precio mínimo y un sobreprecio en la venta de productos.

FLO ha desarrollado y actualiza regularmente un estándar detallado para bananos. Para obtener la certificación, las asociaciones de productores deben funcionar de manera democrática. También hay reglas sobre cómo se debe gastar la prima de comercio justo y requisitos para la protección del

medio ambiente. Para las plantaciones, hay una serie de requisitos relacionados con los derechos laborales: trato de los trabajadores, libertad de asociación y negociación colectiva, vivienda y saneamiento de los trabajadores; salud y seguridad de los trabajadores; y ningún trabajo infantil o forzoso. Además, el productor debe cumplir con las leyes ambientales y sociales del país productor y demostrar una mejora continua en las inspecciones anuales (auditorías).

Cabe señalar que varias organizaciones comerciales alternativas (ATO) importan alimentos bajo los principios del comercio justo, aunque no pertenecen al sistema FLO. Por lo general, no utilizan la certificación, sino que supervisan ellos mismos el cumplimiento de sus proveedores con su estándar (verificación de segunda parte). Algunas de estas organizaciones existen desde hace varias décadas, mucho antes de la creación de FLO, e importan cantidades significativas de alimentos. Los ejemplos incluyen GEPA (en Alemania), Oxfam VW (en Bélgica) y Alter Trade Group (en Japón). Sin embargo, actualmente más del 95 por ciento de los bananos de comercio justo se comercializan bajo el sistema FLO. El término "Fairtrade" creado por FLO designa aquellos bananos de comercio justo que están certificados bajo el sistema FLO

Los bananos orgánicos ecuatorianos son producidos principalmente por fincas relativamente pequeñas (de 1 a 10 hectáreas) generalmente organizadas en cooperativas en áreas donde la presión de plagas es menor que en las principales zonas de cultivo convencional. Estas cooperativas tienden a vender su cosecha a los exportadores (empresas locales y empresas multinacionales como Dole), pero algunas de ellas envían directamente a los importadores bajo el sistema de comercio justo. Este es el caso de la Asociación de Campesinos de El Guabo, una de las más grandes pues tiene más de 500 miembros y exporta bananas orgánicas y de comercio justo principalmente a Europa.

Siendo por mucho el exportador más grande del mundo de bananos y en vista de la gran cantidad de bananeras en transición al cultivo orgánico, Ecuador

parece obligado a aumentar aún más sus exportaciones de bananos orgánicos y de comercio justo.

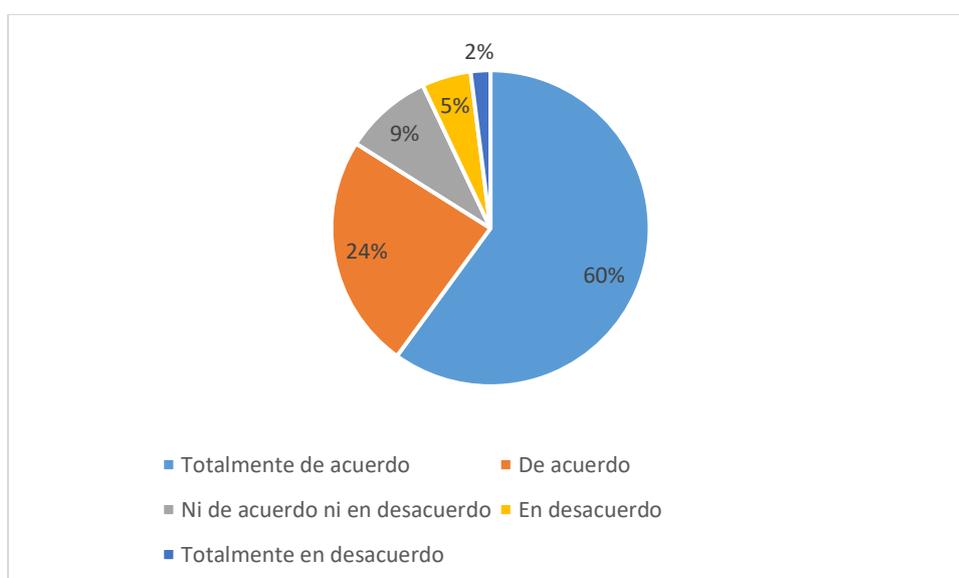
Sistematización e interpretación de las encuestas

El objeto de la encuesta fue obtener información sobre el comercio justo en el sector bananero ecuatoriano: experiencias, ventajas, desventajas, entre otros.

1. ¿La certificación del Comercio Justo es una ayuda social?

Figura 1:

La certificación de comercio justo como ayuda social



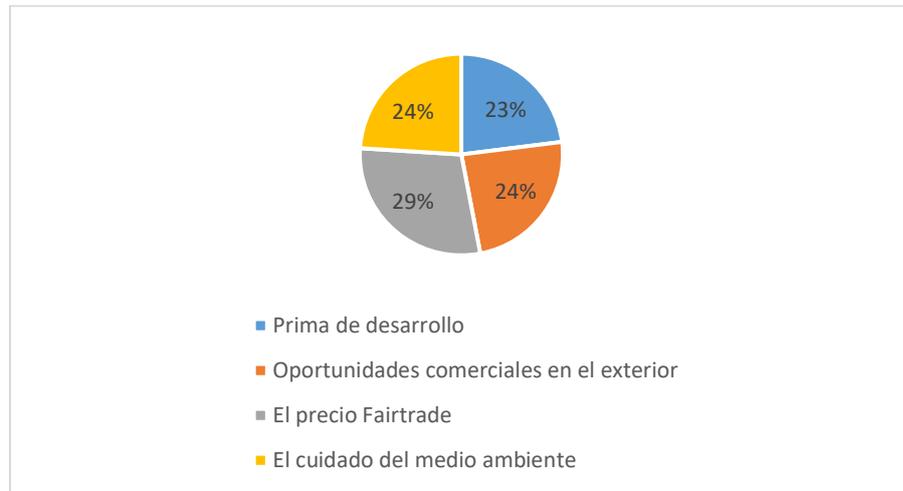
Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre La certificación de comercio justo como ayuda social

La percepción sobre la certificación de comercio justo como ayuda a social entre los encuestados ha sido positiva ya que un 63% de los mismos manifestó estar totalmente de acuerdo, un 24% dijo estar de acuerdo, un 9 % dijo no encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 2% totalmente en desacuerdo.

2. ¿Cuáles son las ventajas de la certificación de Comercio Justo?

Figura 2:

Ventajas de la certificación de Comercio Justo



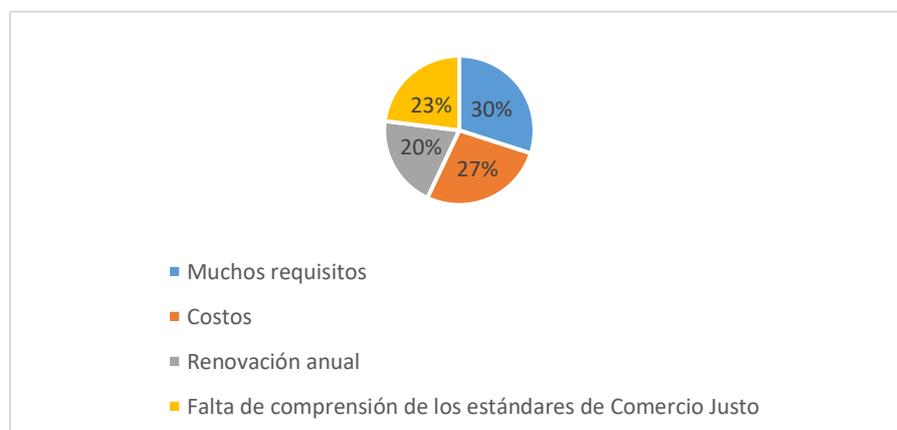
Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre las ventajas de la certificación de comercio justo

Un 29% de los encuestados contestó que la principal ventaja de la certificación del comercio justo es el precio en el precio Fairtrade un 24% dijo que las oportunidades comerciales en el exterior eran la principal ventaja de este tipo de certificación, una cantidad si me contestó que el cuidado del medio ambiente mientras que un 23% contestó que la prima de desarrollo

3. ¿Cuáles son las desventajas de la certificación de Comercio Justo?

Figura 3:

Desventajas de la certificación de Comercio Justo



Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre las desventajas de la certificación de comercio justo

Al preguntarse a los encuestados por las desventajas del comercio justo un 30% contestó que la principal desventaja se encuentra en los muchos requisitos que se necesitan para poder obtener la certificación, vale la pena señalar que cuando las organizaciones han funcionado de forma desestructurada y caótica es más difícil cumplir estos requisitos pero cuando se encuentran mejor constituidas y organizadas es más fácil cumplir con este requerimiento, además un 27% mencionó los costos para la obtención de la certificación como principal desventaja, un 23% de la falta de comprensión de los estándares del comercio justo y un 20% expuso como mayor desventaja la renovación anual ya que en cada renovación los requisitos pueden variar.

4. ¿Para usted cuales son los factores más importantes del Comercio Justo?

Figura 4:

Factores más importantes del Comercio Justo



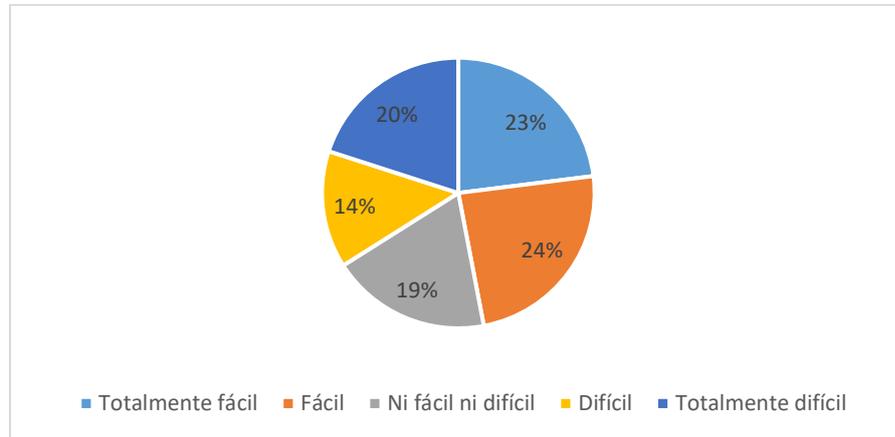
Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre los Factores más importantes del Comercio Justo

Al preguntar a los encuestados cuáles son los factores más importantes del comercio justo un 29% de ellos respondió que este beneficia a los agricultores, un 28% de ellos contestó que mejora la calidad de vida de los productores y sus familias, un 22% dijo que impulsa el desarrollo social de la comunidad mientras que un 21% manifestó que concientiza a los pequeños productores

5. ¿Cómo fue su proceso para obtener la certificación del Comercio Justo?

Figura 5:

Proceso para obtener la certificación del Comercio Justo



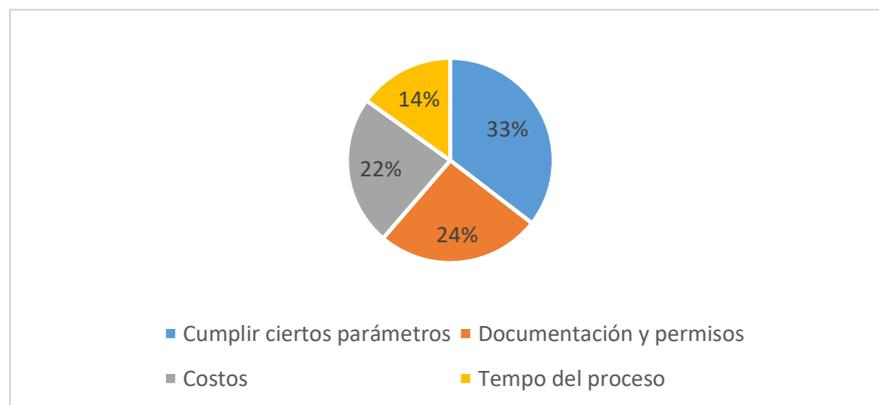
Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre el proceso para obtener la certificación del Comercio Justo

Se preguntó a los encuestados sobre la facilidad o dificultad para obtener la certificación de comercio justo contestando un 24% que fue fácil, un 23% que fue totalmente fácil, un 20% dijo que fue totalmente difícil, un 19% dijo que ni fácil ni difícil y un 14% contestó que fue difícil

6. ¿De todo el proceso de la implementación de Comercio Justo cual fue el más dificultoso?

Figura 6:

Proceso más dificultoso para obtener la certificación del Comercio Justo.



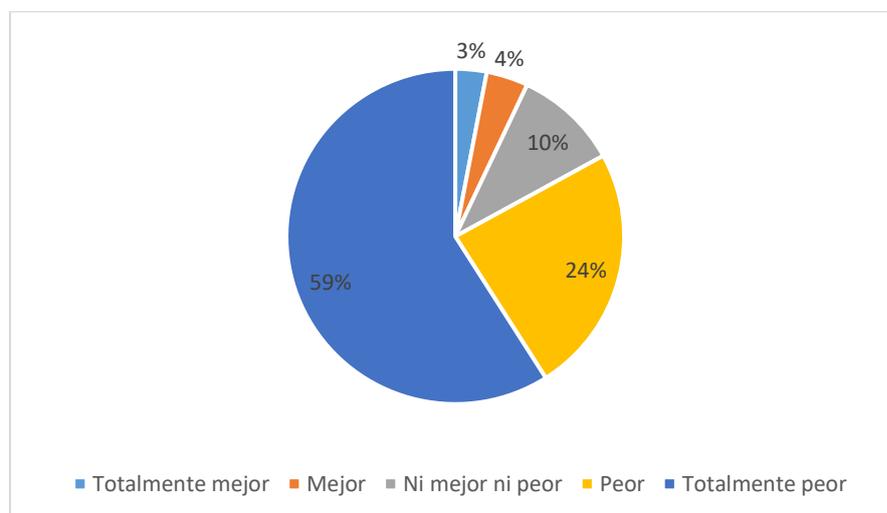
Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre el proceso más dificultoso para obtener la certificación del Comercio Justo

Al preguntar a los encuestados cuál fue el proceso más difícil para obtener la certificación de comercio justo estos contestaron en un 33% que fue cumplir con ciertos parámetros, ya que a los pequeños agricultores les es difícil organizarse y suele realizar sus actividades de forma desorganizada y sin mucha planificación, en segundo lugar estuvo la obtención de documentación y permisos en un 24%, un 22% de los encuestados mencionó los costos, mientras que un 21% se refirió referido al tiempo del proceso.

7. ¿Cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo?

Figura 7:

¿Cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo?



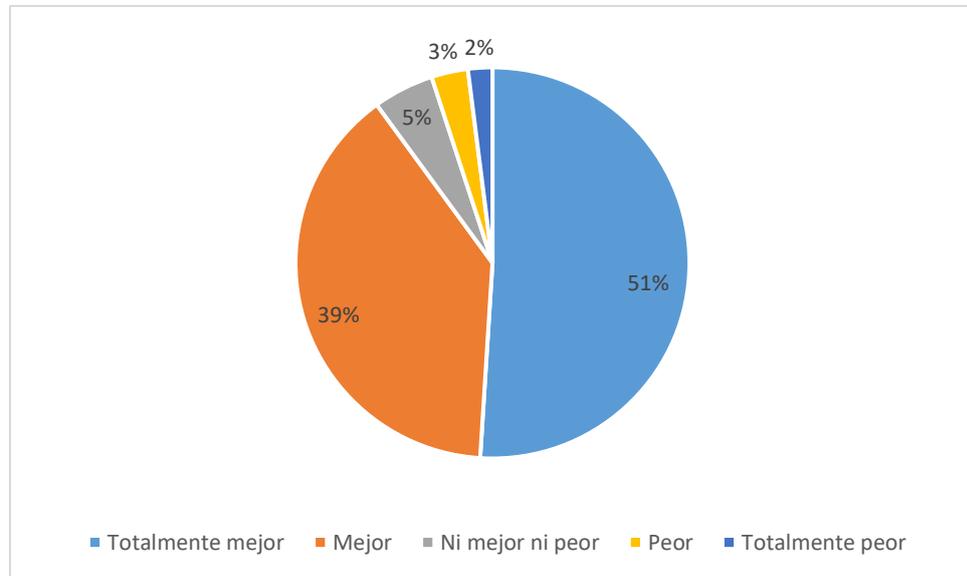
Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo

Al preguntarle a los miembros de la asociación cómo era la asociación sin el comercio justo y cómo es ahora un 59% contestaron que totalmente peor, un 24% respondieron que peor, un 10% manifestó que ni mejor ni peor, mientras que un 4% dijo que era mejor y un 3% expuso que era totalmente mejor.

8. ¿Cómo miembro de la Asociación cómo percibe su calidad de vida desde que esta cuenta con la certificación de Comercio Justo?

Figura 8:

Calidad de vida desde que cuenta con la certificación de Comercio Justo



Nota: Esta figura muestra la opinión de los encuestados sobre su calidad de vida desde que cuenta con la certificación de Comercio Justo

Un 51% de los encuestados contestó que su calidad de vida es totalmente mejor desde que la asociación a la cual pertenece como productor cuenta con la certificación de comercio justo, un 39% contestó que su calidad de vida es mejor, un 5% mencionó que esta es ni mejor ni peor, un 3% respondió que es peor y un 2% expuso en su calidad de vida es totalmente peor.

Análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo a los datos provenientes de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

La certificación de Comercio Justo es principalmente una ayuda social ya que su principal objetivo es mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y sus familias, su fin no es solo incrementar las ventas o ingresos sino revalorar la dignidad de los agricultores y con ellos crear una sociedad más justa y solidaria.

Una de las mayores dificultades que tiene las Asociaciones de Pequeño productores es concientizar a los pequeños productores sobre las

prácticas y requisitos de la certificación de Comercio Justo, ya que por su idiosincrasia están acostumbrados a realizar las labores espontáneamente con poco control y orden.

El reto para las asociaciones no es solo obtener la certificación de Comercio Justo sino renovarla todos los años, ya que a través del tiempo los requisitos van aumentando en número y minuciosidad. las asociaciones que buscan solo incrementar sus ventas y no el desarrollo social de su comunidad pierden el sentido de la certificación ya que la certificación de Comercio Justo es una ayuda social y comunitaria, cuando los pequeños productores lo ven de esa manera no guardan esfuerzos con tal de obtener no un beneficio propio sino comunitario. las dificultades que se pueden presentar en la certificación son para las asociaciones que recién se están estableciendo ya que no cuentan con una estructura organizacional fija, pero para las que ya tienen un tiempo en el mercado no es tan complicado obtenerla.

CAPÍTULO IV:

Propuesta de intervención

En este capítulo luego de fundamentar la investigación teóricamente y caracterizar la certificación de comercio justo dentro del sector bananero que son los insumos necesarios para realizar las siguientes propuestas de estrategias. Por lo tanto, esta es una, propuesta para impulsar el Comercio Justo en el sector bananero de la provincia de El Oro como forma de contribuir a la reducción de la pobreza en el sector, además de mejores manejos ambientales de la producción.

Objeto de la propuesta

Esta propuesta tiene como principal propósito analizar el papel que la innovación social puede jugar en el desarrollo sostenible a través de la implementación del comercio justo. El estudio se enfoca en un proyecto para impulsar la sustentabilidad y como estudio de caso tomaremos el sector bananero como forma de contribuir a la reducción de la pobreza en la provincia de El Oro, una de las zonas bananeras más importantes del país.

El objetivo es mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza de productores, trabajadores y comunidades de la provincia a través del desarrollo sostenible del sector bananero. Ecuador es el mayor productor de banano del mundo, pero muchos pequeños agricultores en áreas las zonas rurales no se han beneficiado de este crecimiento. Existen algunos grupos de productos agropecuarios que ofrecen mercados externos rentables, con facilidades para la incorporación y articulación de pequeños productores agropecuarios que viven en la pobreza y en zonas rurales. Las redes de comercio justo son un ejemplo de esta oportunidad.

Una de las regiones donde se ha verificado esta situación es la provincia de El Oro, donde la producción de banano orgánico ha registrado las mayores tasas de crecimiento. El reto y consecuente objetivo más general y ambicioso es mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza de los productores, trabajadores y comunidades de la provincia de El Oro a través del desarrollo sostenible del sector bananero.

Con el diseño del proyecto, se pretende beneficiar a pequeños agricultores y sus familias y personas vinculadas a la cadena de valor de la producción de banano. Dicho esto, es importante señalar que la cadena exportadora de banano en la provincia de El Oro enfrenta una serie de problemas que se pueden resumir de la siguiente manera (Vaca, 2019):

- Bajos rendimientos a nivel de finca, debido a la aplicación insuficiente de fertilizantes orgánicos, manejo inadecuado del agua y del suelo, e implementación insuficiente de buenas prácticas

- Variabilidad en la calidad de los bananos para exportación

- Problemas fitosanitarios en banano tanto en la fase de producción como en el proceso de recolección y almacenamiento para la venta

- Infraestructura inadecuada

- Acceso insuficiente al crédito

Si bien cada asociación y sus respectivos productores tienen una agenda para abordar de manera efectiva cada uno de estos problemas, también hay una serie de cuestiones más amplias que requieren la acción concertada de las asociaciones de productores, la sociedad civil, las empresas y las autoridades del sector público para su solución. Estos problemas son:

- Uso y manejo irracional del agua de riego desde su captación en la cuenca hasta su uso en el campo

- Violación de las normas laborales en la contratación de trabajadores, malas condiciones de trabajo y exclusión de los trabajadores de los beneficios de la prima de precio establecidos por las reglas de Comercio Justo Fairtrade

- Uso inadecuado de residuos plásticos en el cultivo de banano

- Falta de control de la huella de carbono y falta de tecnologías para mitigar los efectos causados por el cambio climático.

Teniendo en cuenta la situación socioeconómica de la Provincia de El Oro y el rol que asume el sector bananero en la región, el proyecto, pretende:

- Apoyar la participación de representantes de las poblaciones rurales pobres que viven de la producción bananera, en un espacio o plataforma de discusión, coordinación, formulación e

implementación de políticas, programas y acciones para el desarrollo sostenible del sector bananero, para el mejoramiento del medio ambiente y el alivio de la pobreza.

- Fortalecer la capacidad de las organizaciones de la sociedad civil y las autoridades locales, en el diseño e implementación de estrategias adecuadas para estos fines
- Mejorar la eficacia y eficiencia en la división y descentralización del trabajo del gobierno local.
- Fomentar la interacción y representación abierta de todos los actores para que puedan participar e influir en la cadena productiva del banano, tanto en el sector privado (ONG, asociaciones de productores y empresas exportadoras) como en el sector público (autoridades locales y nacionales; oficinas gubernamentales)
- Reforzar las capacidades de las asociaciones de productores de banano para que sus programas contribuyan a la sostenibilidad de la producción y comercialización de banano, así como a incrementar su impacto social y ambiental
- Promover la coordinación de prioridades y programas de las asociaciones de productores en la misma plataforma con los programas de otros actores
- Proponer que la acción de las autoridades municipales se vincule a fortalecer y complementar la acción de los demás actores del sector bananero a través de su participación.
- Y, finalmente, concentrando la acción de las autoridades municipales en la solución de problemas de ocupación del suelo, uso del agua, manejo de residuos agrícolas (en particular los residuos plásticos utilizados en los racimos de banano) y la creación de infraestructuras y servicios básicos para los aglomerados más pobres.

Con todo este marco, se definieron descripciones de la propuesta:

- Estrategia 1- Crear una alianza multisectorial público-privada - que contribuya con políticas, coordinación, programas y acciones, para

la sostenibilidad del sector bananero, la conservación del medio ambiente y la reducción de la pobreza.

- Estrategia 2- Mejorar la capacidad y desempeño de las organizaciones de productores de banano para garantizar la sostenibilidad del sector (que abarca la producción y el comercio) y también en sus programas de desarrollo
- Estrategia 3- Reforzar la capacidad de las autoridades locales para que contribuyan a la sostenibilidad del sector bananero y su impacto en la población a través de talleres de capacitación para funcionarios y autoridades locales sobre facilitación de procesos y manejo de conflictos; desarrollo humano y la gestión de los recursos hídricos y sólidos;
- Estrategia 4- Impulsar el liderazgo en el sector bananero sostenible como forma de aumentar la competitividad del banano ecuatoriano en el comercio internacional e incidir en otros sectores agrícolas a través de talleres de sensibilización sobre la importancia de los criterios de comercio justo y sostenibilidad del sector bananero.

Resultados esperados

A continuación, se enumeran los resultados esperados a alcanzar con la implementación de la propuesta:

- Resultado 1 - Asociaciones de productores de banano, autoridades locales y nacionales, ONG, empresas privadas y organismos gubernamentales participarán activamente en una Plataforma Común, con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad del sector bananero, a la conservación del medio ambiente y al medio ambiente y la reducción de la pobreza.
- Resultado 2 - Autoridades municipales más calificadas intervienen en el uso ordenado y racional de la tierra y el agua, manejo eficiente de residuos, desarrollo de infraestructura y reducción de la pobreza.
- Resultado 3 - Asociaciones de productores de banano más capaces implementan programas para mejorar la sostenibilidad del sector bananero, para el desarrollo socioeconómico de las comunidades y para la preservación del medio ambiente.

- Resultado 4 - Incrementar el comercio de banano certificado y sostenible.

Principales actividades y dificultades de la propuesta.

Para este proyecto se planificaron cuatro grupos de actividades en correspondencia directa con los cuatro resultados previstos.

Así, en el primer grupo de actividades tenemos la coordinación, consulta, asesoría y estudios para la creación de una plataforma de consulta público-privada, para la coordinación y ejecución de actividades que promuevan la competitividad, sostenibilidad y responsabilidad en el sector bananero orgánico ecuatoriano.

En segundo lugar, hay capacitación, consultoría y apoyo técnico para fortalecer las capacidades de las autoridades locales. En el tercer grupo de actividades se encuentra la capacitación, consultoría, asistencia técnica, seguimiento y estudios para la sostenibilidad de las asociaciones de productores de banano.

Y finalmente, la documentación, sistematización, diseño e implementación de una base de datos y la posterior difusión y visibilidad de los resultados del proyecto.

En cuanto a las dificultades sentidas en la implementación del proyecto se encuentran el manejo sostenible de los desechos agrícolas. En cuanto al estudio de la huella ambiental, se identificaron dos metodologías:

- Herramienta Cool Farm: diseñada por Cool Farm Alliance y utilizada por Solidarity Network.
- Soil & More, diseñado por Soil & More International y utilizado por DOLE para evaluar la huella hídrica de sus grandes plantaciones en Costa Rica.

El proyecto fortalecerá la capacidad de los sistemas de gestión y control interno para hacer frente a las diversas amenazas y oportunidades (aumento de los requisitos de seguridad, competencia de grandes plantaciones de multinacionales, amenaza de plagas, cambios en impuestos, nuevos requisitos laborales, etc.) y apoyará la difusión de información a la población sobre las actividades relacionadas al comercio justo. Además, mejorará el desempeño y la sostenibilidad de la cadena productiva del banano

orgánico en la provincia de El Oro. Para ello, se promoverá el diálogo y coordinación de acciones conjuntas entre gremios, exportadores, importadores, certificadores, entidades públicas y privadas.

Al explicar el concepto de innovación social O'Shaughnessy, Christmann y Richter (2022), se refieren a aquel conjunto de iniciativas socioeconómicas que promueven un mayor bienestar de los individuos frente a los problemas sociales y que parten de la idea de un nuevo encuentro entre lo social y lo económico, las organizaciones de la economía social innovan cuando reúnen diversos factores productivos, se enfocan en iniciativas asociativas y cooperativas locales, incluyen a los propios usuarios de los servicios en los procesos de trabajo y establecen relaciones sociales encaminadas a una mejor calidad de vida en el trabajo.

Esta propuesta busca crear espacios para la prestación de servicios como una forma de promover la generación de ingresos y, al mismo tiempo, generar conciencia de prácticas de comercio justo y la producción sostenible de banano. Este proyecto, como ya se mencionó, tiene como objetivo crear una plataforma que facilite la interacción y representación abierta a todas las partes interesadas para que puedan participar e influir en la cadena productiva del banano, tanto en el sector privado (ONG, asociaciones de productores y empresas exportadoras) como en el sector público (gobiernos distritales y regionales), y tiene como objetivo fortalecer las capacidades de las asociaciones de productores de banano para que sus programas contribuyan a la sostenibilidad de la producción y el comercio de banano, así como a aumentar su impacto social y ambiental. Esto está en línea con la perspectiva de O'Shaughnessy, Christmann y Richter (2022) según la cual la innovación social ocurre cuando los beneficiarios participan en la generación de soluciones a los problemas sociales.

De acuerdo con Lavayen (2021) el desarrollo sustentable de la agricultura implica obtener la máxima producción bajo restricciones y reglas estrictas para la conservación de los recursos naturales explotados (es decir, sin degradarlos) y además debe cumplir con criterios de viabilidad económica y equidad social en la distribución de costos y beneficios. En definitiva, es un desarrollo agrícola capaz de promover la equidad intra e intergeneracional.

Se propone que los diversos actores públicos y privados interactúen y coordinen políticas, programas y acciones para la sustentabilidad del sector bananero, con el propósito de la conservación del medio ambiente y la reducción de la pobreza, maximizando la producción del sector y cumpliendo con todos los estándares ambientales, sociales y laborales que exige el mercado externo. De esta forma, el proyecto contribuye a cambiar la estructura productiva para que cumpla con todas las normas y requisitos necesarios para el Comercio Justo.

En cuanto a la percepción que tienen los agricultores sobre el Comercio Justo, se evidenció que la materialización de este concepto se traduce principalmente en el interés de retornos económicos compatibles con los gastos de los procesos productivos de cada productor. Se sabe que los retornos sociales a una postura ambiental responsable necesitan apoyo financiero y sostenibilidad económica para hacerse realidad, además de ser requisitos de los organismos certificadores.

La innovación social no apunta al bienestar de un solo individuo aislado, sino de un grupo como un todo. Para ello, la innovación social requiere la planificación y coordinación de acciones para que a través de nuevas prácticas sea posible lograr el cambio social.

Limitaciones y estudios futuros.

Entre las principales limitaciones se encuentra la movilización hacia las plantaciones bananeras que cuentan con la certificación de comercio justo para realizar la investigación de campo. Lo cual interferiría con los horarios de trabajo de los autores, tras las limitaciones mencionadas, sería interesante realizar un estudio de caso sobre un proyecto de innovación social y desarrollo sostenible en Ecuador que implicara un programa de comercio justo como forma de incentivar las exportaciones. Finalmente, una última sugerencia para un estudio futuro sería analizar cómo la inversión social por parte de empresas y otras entidades privadas puede ayudar a crear un desarrollo sostenible en los beneficiarios de esa inversión.

Conclusiones

Al investigarse la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano se concluye que, en la última década, un número creciente de agricultores ha ordenado su proceso de producción para obtener una certificación de calidad de una institución privada. La certificación, aunque no sea la única vía para la agricultura sostenible, proporciona una planificación controlada para avanzar en la sostenibilidad de las prácticas agrícolas a través de la implementación de indicadores bien definidos e instrumentos de auditoría. Obtener y mantener la certificación Comercio Justo implica, entre otras cosas, utilizar técnicas de producción ambientalmente seguras y un proceso participativo para la toma de decisiones, lo que también puede generar algunos cambios en la producción.

Se identificaron los principales referentes teóricos sobre la problemática del tema de estudio, en base a los trabajos investigados se comprobó que las fincas orgánicas y de Comercio Justo logran un desempeño más sostenible que las fincas convencionales, el desarrollo sustentable de la agricultura implica obtener la máxima producción bajo restricciones y reglas estrictas para la conservación de los recursos naturales explotados y además debe cumplir con criterios de viabilidad económica y equidad social en la distribución de costos y beneficios.

En cuanto la importancia que tiene la certificación de Comercio Justo entre los productores de banano ecuatoriano se evidenció que la materialización de esta certificación se traduce principalmente en el interés de retornos económicos compatibles con los gastos de los procesos productivos de cada productor

Se elaboró una Propuesta para impulsar el Comercio Justo en el sector bananero de la provincia de El Oro como forma de contribuir a la reducción de la pobreza, el objetivo es mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza de productores. Ecuador es el mayor productor de banano del mundo, pero

muchos pequeños agricultores no se han beneficiado del crecimiento de esta actividad. Existen algunos grupos de productos agropecuarios que ofrecen mercados externos rentables. Las redes de comercio justo son una oportunidad para impulsar el desarrollo rural.

Recomendaciones

Para futuros trabajos de investigación se recomienda analizar cómo la inversión social por parte de empresas y otras entidades privadas puede ayudar a crear un desarrollo sostenible en los beneficiarios de esa inversión

Se recomienda al Gobierno Nacional crear una plataforma que facilite la interacción y representación abierta a todas las partes interesadas en la cadena productiva del banano, tanto en el sector privado (ONG, asociaciones de productores y empresas exportadoras) como en el sector público para fortalecer las capacidades de las asociaciones de productores de banano y que sus programas contribuyan a la sostenibilidad de la producción y el comercio de banano.

Se recomienda a las asociaciones de productores crear programas que contribuyan a la sostenibilidad de la producción y el comercio de banano, así como a aumentar su impacto social y ambiental.

Bibliografía

- Ackerman, S. .. (2019). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- ACORBANEC. (2021). *Asociación de comercialización y exportación de banano*. Obtenido de ACORBANEC: <http://www.acorbanec.com/wp-content/uploads/2021/01/10-EVOLUCION-DE-EXPORTACIONES-ECUATORIANAS-DE-BANANO-A-DICIEMBRE-DE-2020.pdf>
- Anchorena, S. (2019). Comercio internacional: ventajas comparativas, desventajas distributivas. (CIEPYC, Ed.) *Entrelíneas de la Política Económica*, 25-37. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>
- Anchundia, M., & Pincay, J. (2019). *Las Ciencias Agropecuarias: Una mirada desde la experiencia*. Ecuador: Instituto de Investigaciones Transdisciplinarias Ecuador.
- Arcaya, M., Barbotó, N., Bermeo, Y., & León, L. (Diciembre de 2020). Ecuador: Análisis comparativo de las exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, VII(2), 38-46. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/521/471>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2021). *En el primer trimestre de 2021, la economía ecuatoriana creció 0,7% respecto al trimestre anterior y reportó una variación interanual de -5,6% respecto al primer trimestre de 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>

- Barrezueta, S., Carvajal, H., & Quezada, R. (Mayo de 2021). Impacto económico de la producción bananera en el Ecuador en el periodo 2008 - 2016. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, IV(2), 149-157. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/388/408>
- Bermejo, R. (2019). *Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/hegoa/article/view/10593>
- Bernal. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Carvajal, L. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Chang, H. J. (2018). *Economía para el 99% de la población*. Buenos Aires: Debate.
- Chavez, L. (2015). *La producción agrícola del Ecuador: Exportación del banano, cacao y café y su incidencia en la balanza comercial del Ecuador*. Universidad de Guayaquil.
- Cordera, R. (2017). *Globalización en crisis; por un desarrollo sostenible*. Obtenido de *Economía UNAM*, 14(40), 3-12.
- Corporación Financiera Nacional. (11 de 2020). *Cultivo y venta al por mayor de banano y plátano*. Obtenido de Ficha Sectorial: banano y plátano: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Banano-4T2020.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2021). *Ficha Sectorial banano y plátano*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-4-trimestre-2020/FS-Banano-4T2020.pdf>
- Cortés, M. (2018). *El desarrollo humano desde la perspectiva económica y ambiental*. *Ijmmr*, 1253.

- Cuellar. (2018). *Iniciativas para la economía alterna y solidaria, modelos de generación y credibilidad en el movimiento del comercio justo*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz, L. (2019). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Ekelund, R., & Hébert, R. (2019). *Historia de la teoría económica y de su método*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Emaús. (2018). *el ABC del Comercio Justo*. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Obtenido de https://web.archive.org/web/20100802211931/http://www.e-comerciojusto.org/mm/file/EI_ABC_del_CJ_2.pdf
- Exbanlight. (07 de 01 de 2019). *Exbanlight Fresh Fruit*. Obtenido de Exbanlight.com: <https://exbanlight.com/banano-origen/>
- Fairtrade Ibérica. (10 de Mayo de 2022). *Plátano certificado de comercio justo*. Obtenido de <https://www.fairtrade.es/pt/fairtrade/>
- FAO. (2009). *Las empresas transnacionales en la economía mundial del banano*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5102s/y5102s09.htm>
- FAO. (2020). *Análisis del mercado del banano: resultados preliminares 2019*. Roma. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca7567es/CA7567ES.pdf>
- FAO. (2020). *Banana Statistical Compendium 2019*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/cb0466en/cb0466en.pdf>
- FAO. (31 de Marzo de 2021). *Banano*. Obtenido de Commodities: <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/banano/es/>
- Fort, R., & Ruben, R. (2018). *The impact of fair trade on banana producers in Northern Peru*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228893428_The_impact_of_fair_trade_on_banana_producers_in_Northern_Peru

- Galbraith, J. K. (2017). *Historia de la Economía*. Buenos Aires: Ariel.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Exportaciones. *México ¿como vamos ?*, 2. Obtenido de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184#:~:text=La%20importancia%20de%20las%20exportaciones,empleo%20del%20pa%C3%ADs%20en%20cuesti%C3%B3n.&text=DONDE%20PIB%20ES%20PRODUCTO%20INTERNO,Y%20M%20SON%20LAS%20IMPORTACI
- Gálvez, N. (2018). *Historia del pensamiento económico*.
- Gracia, M. (2019). La Nueva Teoría del Comercio Internacional en la posmodernización de la economía global. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 19-22. Obtenido de https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2017). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hil. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, E., & Velastegui, E. (1 de Abril de 2017). Análisis de la producción y la comercialización del banano como aspecto socio económico. *Visionario Digital*, 1(2), 39-52. Obtenido de <https://1library.co/document/zggo507z-analisis-produccion-comercializacion-banano-aspecto-socio-economico.html>
- Hicks, J. (2019). *A Theory of Economic History*. Oxford: Clarendon Press.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y política*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Landreth, H. (2018). *Historia del pensamiento económico*. McGraw-Hill.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1396/1/MONTES%20GUERRERO%20JHOSELIN%20VALERIA%20.pdf>

ONU. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial del Comercio. (8 de 11 de 2021). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de Comunidades Europeas, Régimen de la importación, venta y distribución de bananos: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds27_s.htm

Ortigueira-Sánchez, L., Welsh, D., & Stein, C. (2022). *Impulsores de la innovación para el desempeño de las exportaciones*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S277303282200013X>

O'Shaughnessy, M., Christmann, G., & Richter, R. (2022). *Dynamics of social innovations in rural communities*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074301672200208X>

Pérez, M. (2018). *El desarrollo local sostenible*. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 140(2).

Porter. (2016). *Porter's Theory of Competitive Advantage*. Obtenido de staff.fit.ac.cy/bus.tp/AFIE%20320/.../Porter%20diamond.doc

Revista Líderes . (2019). *Un Mapamundi bananero*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/mapamundi-banano-ecuador-exportaciones-produccion.html>

Román, W. (Octubre de 2020). *El comercio justo en la asociación de pequeños productores de cacao en la zona rural de Simón Bolívar, provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53491>

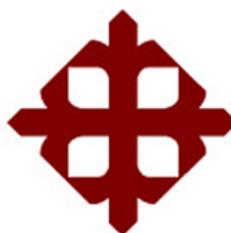
- Roncaglia, A. (2016). *La riqueza de las ideas: una historia del pensamiento económico*. Prensas Universitarias de Zaragoza. Obtenido de <https://culturadelpensamientoeconomico.files.wordpress.com/2017/02/la-riqueza-de-las-ideas.pdf>
- Sabio, C., Delgado, C., Salgado, V., & Sáenz, V. (2014). Manual del Cultivo de banano. En C. Sabio, C. Delgado, V. Salgado, & V. Sáenz, *Manual del Cultivo de banano* (págs. 1-36). Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana.
- Thorp, R. (2018). *Progreso, pobreza y exclusión: una historia económica de América Latina en el siglo XX*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Progreso-pobreza-y-exclusi%C3%B3n-Una-historia-econ%C3%B3mica-de-Am%C3%A9rica-Latina-en-el-siglo-XX.pdf>
- Trade Map. (2022). *Banano*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c0803%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1
- UNESCO. (2018). *Fundamentos de la Educación Ambiental*. Obtenido de <https://www.unescoetxea.org/ext/manual/html/fundamentos.html>
- Velasquez, J. (2021). Introducción al Comercio Internacional. En *Derecho del Comercio Exterior* (págs. 1-50). México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>
- WFTO. (Noviembre de 2021). *Organización Mundial del Comercio Justo*. Obtenido de <https://wfto.com/who-we-are>

Apéndices

Se presentan aquí elementos que amplían la información abordada en capítulos del proyecto: tablas, figuras (gráficos, fotos, etc.), entrevistas, instrumentos o técnicas de investigación, que, por importancia o tamaño, no puedan ser colocados intercalados entre el texto.

Se los nombra con las letras del alfabeto en mayúscula Apéndice A, Apéndice B.

No puede haber apéndices huérfanos, es decir que no hayan sido referenciados dentro del texto, por ejemplo, poner un cuestionario en el Apéndice C y no indicarlo o referenciarlo en el capítulo de metodología



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Encuesta.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la Importancia de la certificación Comercio Justo. Le agradeceremos que nos brinde un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿La certificación del Comercio Justo es una ayuda social?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cuáles son las ventajas de la certificación de Comercio Justo?

- Prima de desarrollo
- Oportunidades comerciales en el exterior
- El precio Fairtrade
- El cuidado del medio ambiente

3. ¿Cuáles son las desventajas de la certificación de Comercio Justo?

- Muchos requisitos
- Costos
- Renovación anual
- Falta de comprensión de los estándares de Comercio Justo

4. ¿Para usted cuales son los factores más importantes del Comercio Justo?

- Beneficia a los agricultores
- Impulsa el desarrollo social de la comunidad
- Mejora la calidad de vida de los productores y sus familias.

- Concientiza a los pequeños productores.

5. ¿Cómo fue su proceso para obtener la certificación del Comercio Justo?

- Totalmente fácil
- Fácil
- Ni fácil ni difícil
- Difícil
- Totalmente difícil

6. ¿De todo el proceso de la implementación de Comercio Justo cual fue el más dificultoso?

- Cumplir ciertos parámetros
- Documentación y permisos
- Costos
- Tempo del proceso

7. ¿Cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo y como es ahora?

- Totalmente mejor
- Mejor
- Ni mejor ni peor
- Peor
- Totalmente peor

8. ¿Cómo miembro de la Asociación cómo percibe su calidad de vida desde que esta cuenta con la certificación de Comercio Justo?

- Totalmente mejor
- Mejor
- Ni mejor ni peor
- Peor
- Totalmente peor

Apéndice 2 *La certificación de comercio justo como ayuda social*

	Porcentaje de respuesta
Totalmente de acuerdo	63%
De acuerdo	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9%
En desacuerdo	5%
Totalmente en desacuerdo	2%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre La certificación de comercio justo como ayuda social.

Apéndice 3 *Ventajas de la certificación de Comercio Justo*

	Porcentaje de respuesta
Prima de desarrollo	23%
Oportunidades comerciales en el exterior	24%
El precio Fairtrade	29%
El cuidado del medio ambiente	24%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre las ventajas de la certificación de comercio justo.

Apéndice 4 *Desventajas de la certificación de Comercio Justo*

	Porcentaje de respuesta
Muchos requisitos	30%
Costos	27%
Renovación anual	20%
Falta de comprensión de los estándares de Comercio Justo	23%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre las desventajas de la certificación de comercio justo.

Apéndice 5 Factores más importantes del Comercio Justo

	Porcentaje de respuesta
Beneficia a los agricultores	29%
Impulsa el desarrollo social de la comunidad	22%
Mejora la calidad de vida de los productores y sus familias.	28%
Concientiza a los pequeños productores.	21%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre los factores más importantes del Comercio Justo.

Apéndice 6 Facilidad para obtener la certificación del Comercio Justo

	Porcentaje de respuesta
Totalmente fácil	23%
Fácil	24%
Ni fácil ni difícil	19%
Difícil	14%
Totalmente difícil	20%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre la facilidad para obtener la certificación del Comercio Justo

Apéndice 7 Proceso más difícil para obtener la certificación del Comercio Justo

	Porcentaje de respuesta
Cumplir ciertos parámetros	33%
Documentación y permisos	24%
Costos	22%
Tempo del proceso	21%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre el proceso más difícil para obtener la certificación del Comercio Justo

Apéndice 8 *¿Cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo y como es ahora?*

	Porcentaje de respuesta
Totalmente mejor	3%
Mejor	4%
Ni mejor ni peor	10%
Peor	24%
Totalmente peor	59%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre cómo era antes la Asociación sin el Comercio Justo y como es ahora

Apéndice 9 *¿Cómo percibe su calidad de vida desde cuenta con la certificación de Comercio Justo?*

	Porcentaje de respuesta
Totalmente mejor	51%
Mejor	39%
Ni mejor ni peor	5%
Peor	3%
Totalmente peor	2%
Total	100%

Nota: Esta tabla muestra la opinión de los encuestados sobre cómo percibe su calidad de vida desde que cuenta con la certificación de Comercio Justo



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Coba Peña, Rosa Angélica** con C.C: #1207801646 y **Rosado Herrera, Ronald Gabriel** con C.C: #1206912410 autores del trabajo de titulación: **Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

Rosa Coba P.

Nombre: **Coba Peña, Rosa Angélica**
C.C: **1207801646**

Ronald Rosado H.

Nombre: **Rosado Herrera, Ronald Gabriel**
C.C: **1206912410**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano.		
AUTOR(ES)	Coba Peña, Rosa Angélica Rosado Herrera, Ronald Gabriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Alcívar Avilés, María Josefina PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y Dirección de Empresas, Estudio de Mercado, Trade and Environment		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comercio Justo; Innovación Social; Desarrollo Sustentable; Desarrollo Económico.		
RESUMEN: El principal propósito de este trabajo es analizar la Importancia de la certificación Comercio Justo y su impacto en el banano ecuatoriano. Además, obtener y mantener la certificación de Comercio Justo implica, entre otras cosas, utilizar técnicas de producción ambientalmente seguras y un proceso participativo para la toma de decisiones, lo que también puede generar algunos cambios en la producción. La presente investigación se desarrolla bajo el Método Inductivo, siguiendo un enfoque mixto, se utilizaron fuentes primarias como encuestas, en base a los cuales se conoció que una de las mayores dificultades que tienen las Asociaciones de Pequeño productores es concientizar a estos sobre las prácticas y requisitos de la certificación de Comercio Justo, ya que por su idiosincrasia están acostumbrados a realizar las labores espontáneamente con poco control y orden. Ecuador cuenta con un total de 146 organizaciones de productores y empresas con certificación de Comercio Justo, de las cuales, 85 organizaciones y empresas exportaron en 2021. De estas organizaciones, 45 exportaron banano, se encuestó a un representante de cada organización, evidenciando que la materialización de esta certificación se traduce principalmente en el interés de retornos económicos compatibles con los gastos de los procesos productivos de cada productor. Se elaboró una Propuesta para impulsar el Comercio Justo en el sector bananero de la provincia de El Oro como forma de contribuir a la reducción de la pobreza, el objetivo es mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza de productores.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593995771627 +593988984124	E-mail: rositacobap1996@gmail.com ronaldrosadoh@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			