

Comercio justo en Chile y sus relaciones con Europa

A través de las voces de sus protagonistas

Autor: Marco Coscione



Financiado por la Unión Europea



Esta publicación es uno de los resultados del proyecto
“Supporting the development of fair and sustainable trade
between the EU and Chile”, financiado por la Unión Europea.

Número de contrato específico: 300027462 - PSF-2019-7261

El proyecto ha sido implementado por SOFRECO, con el apoyo
en Chile de las siguientes organizaciones: Corporación Actuemos,
Gestión Social S.A. y Fundación EuroChile.

Noviembre de 2022



Índice

Introducción

1

Definición y principios del Comercio Justo

2

Principales esquemas de certificación de Comercio Justo a nivel internacional

- 2.1 Fairtrade International
- 2.2 World Fair Trade Organization (WFTO)
- 2.3 Ecocert Fair For Life
- 2.4 Símbolo de Pequeños Productores (SPP)
- 2.5 Fair Trade USA
- 2.6 Naturland Fair

3

Tendencias del mercado europeo

- 3.1 Fairtrade International
- 3.2 Ecocert Fair For Life
- 3.3 Símbolo de Pequeños Productores (SPP)
- 3.4 Alemania
- 3.5 Bélgica
- 3.6 España
- 3.7 Finlandia
- 3.8 Francia
- 3.9 Italia
- 3.10 Reino Unido
- 3.11 Suiza
- 3.12 Resultados de la encuesta a las oficinas de ProChile en Europa

4

Comercio justo en Chile

- 4.1 Las agrupaciones de alcance nacional
- 4.2 La predisposición de los consumidores
- 4.3 El panorama de las organizaciones y empresas de comercio justo presentes en Chile
- 4.4 Las artesanías chilenas de comercio justo
- 4.5 Los productos agrícolas chilenos de comercio justo
 - 4.5.1 Vino
 - 4.5.2 Uva de mesa
 - 4.5.3 Miel
- 4.6 Comercio justo en la pesca artesanal
- 4.7 Resultados de la encuesta general a las organizaciones de comercio justo en Chile

5

Políticas públicas y comercio justo

- 5.1 Bélgica
- 5.2 Francia
- 5.3 Italia
- 5.4 Brasil
- 5.5 Ecuador
- 5.6 Chile

6

Conclusiones

- 6.1 El comercio justo internacional, desde el punto de vista de los productores chilenos.
- 6.2 Los mercados de comercio justo local en Europa
- 6.3 El comercio justo en Chile, con trayectoria en la producción, pero aún incipiente desde el punto de vista del consumo.

- 6.4 El rol de las mujeres en ambos lados de las cadenas de valor
- 6.5 Cambio climático y sostenibilidad intergeneracional, dos grandes desafíos

7

Recomendaciones

- 7.1 En ámbito comercial:
 - 7.1.1 Aumento y diversificación de los compradores en Europa
 - 7.1.2 Las potencialidades comerciales de los productos chilenos
 - 7.1.3 El compromiso de nuevos compradores en Chile
- 7.2 En las relaciones con la ciudadanía:
 - 7.2.1 Las acciones de incidencia por un comercio justo en Chile
 - 7.2.2 Una gran campaña nacional de sensibilización
- 7.3 En ámbito político:
 - 7.3.1 Actualización constante de los principales datos sobre el sector
 - 7.3.2 Hacia una política pública para el sector
 - 7.3.3 Elementos de una política pública focalizada en comercio justo

- 8. Anexos
- 9. Bibliografía
- 10. Entrevistas

Introducción

Han pasado muchos años desde 1991, cuando el Parlamento Europeo (PE) aprobó la “Resolución sobre el consumo de café como actividad de apoyo a los pequeños productores de café en el Tercer Mundo y la introducción de este café en el seno de las instituciones comunitarias”, documento de sesión a través del cual se presentaba la exitosa experiencia holandesa del café Max Havelaar, primer antecedente de la certificación internacional Fairtrade.

Con esta resolución, el PE decidió, «siguiendo el modelo del Parlamento Neerlandés, utilizar a partir del 1 de enero de 1992 exclusivamente café de marca de calidad controlada Max Havelaar en sus dependencias y hace un llamamiento a las demás instituciones de la Comunidad para que adopten la misma decisión» (PE, 1991: 34).

Ese fue uno de los primeros pasos, entre muchos otros que le siguieron, con los cuales las instituciones de la Unión Europea

(UE) tomarían un rol cada vez más activo en la promoción del comercio justo, en respuesta al profundo trabajo de incidencia y sensibilización desarrollado por el movimiento del comercio justo en su conjunto, frente a los continuos reclamos de los ciudadanos/ consumidores por la búsqueda y creación de patrones de producción, comercio y consumo más justos y sostenibles.

En 2015, la anterior Estrategia Comercial de la Unión Europea (“Comercio para todos”), incluyó, en la sección 4.2.4, acciones concretas para la promoción de los esquemas de comercio justo y ético, proponiendo:

- a)** aprovechar los acuerdos de libre comercio para promover el comercio justo y otros esquemas sostenibles, como el orgánico;
- b)** incluir más sistemáticamente el comercio justo y ético en las estrategias de cooperación y sus proyectos;
- c)** promover con los pequeños productores las prácticas de comercio justo y ético también a través de las Delegaciones de la Unión Europea;

d) apoyar foros internacionales, como el “International Trade Centre”, para recolectar datos de mercado sobre comercio justo y ético y seguir su evolución;

e) desarrollar actividades de sensibilización en los países miembros, especialmente con las autoridades locales, promoviendo el premio europeo para las mejores ciudades por el comercio justo y ético (CE, 2015: 25).

La actual revisión de la política comercial, publicada en febrero de 2021, con mira a una “Una política comercial abierta, sostenible y firme”, se basa fuertemente en el concepto de “Autonomía estratégica abierta”, como enfoque para expresar el liderazgo y la colaboración que caracteriza a la UE a través de resiliencia y competitividad, sostenibilidad y equidad, firmeza y cooperación (CE, 2021: 4-5).

Partiendo del compromiso de la UE «con un comercio abierto y equitativo con cadenas de valor mundiales diversificadas, sostenibles y que funcionen correctamente», este estudio es fruto del diálogo de los actores chilenos de

comercio justo con la Delegación de la Unión Europea en Chile, en el marco de la modernización del Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea, cuyas negociaciones finalizaron a nivel técnico en el mes de noviembre de 2021, después de 13 rondas que comenzaron en el año 2018.

Este nuevo acuerdo, incluye un compromiso más firme con el desarrollo sostenible, desde aspectos de protección laboral hasta la preservación del medio ambiente: las pequeñas y medianas empresas chilenas podrán acceder, en igualdad de condiciones, al mercado de



compras públicas de la UE; y, junto a eso, se incluirá un capítulo sobre género y comercio que promueve de manera más explícita la igualdad de oportunidades y la participación de las mujeres en el comercio bilateral. Tanto el enfoque de género como la promoción de las pymes son aspectos clave para el movimiento del comercio justo y la sostenibilidad de las cadenas de suministro globales.

En este contexto, tratando de describir los desafíos del comercio justo chileno y sus relaciones con los países europeos, después de precisar la definición y los principios del comercio justo, así como los principales esquemas de certificación a nivel internacional, en este estudio nos concentraremos en las tendencias del mercado europeo de comercio justo y cómo estas tendencias están relacionadas con los productos y las organizaciones de productores chilenos.

Después, entraremos en la caracterización del comercio justo en Chile; a través del levantamiento de datos cuantitativos e informaciones cualitativas, mostraremos el panorama actual del movimiento en el país, dando amplio espacio a las voces

de sus protagonistas, representantes de las organizaciones y empresas que fomentan la comercialización de productos artesanales y agrícolas de comercio justo. Además, incluiremos una breve descripción de otros sellos nacionales que buscan agregarle valor a los productos chilenos. Después de ahondar en el ámbito de las políticas públicas para la promoción del comercio justo, con ejemplos europeos y latinoamericanos, esta investigación finaliza con algunas breves conclusiones y recomendaciones a partir del análisis desarrollado entre marzo y julio de 2022.

Con la participación activa de las organizaciones y empresas de comercio justo, esperamos que el presente estudio se convierta en otra útil herramienta de visibilización e incidencia del movimiento en Chile; una excelente carta de presentación para seguir tejiendo relaciones con las nuevas autoridades nacionales, regionales y locales, y también un instrumento de posicionamiento comercial para que más empresas europeas fomenten el comercio justo y sostenible con Chile, aprovechando el enfoque y las ventajas del Acuerdo de Asociación modernizado.

1. Definición y principios del Comercio Justo

El comercio justo es un movimiento socioeconómico internacional que, desde sus experiencias pioneras en la segunda posguerra, busca responder, de forma holística, al fracaso del comercio convencional en su intento por mantener patrones productivos, comerciales y de consumo responsables y sostenibles y que promuevan oportunidades de desarrollo para los actores más desfavorecidos de las cadenas de suministro globales: artesanos, agricultores a pequeña escala y pescadores artesanales.

Este movimiento es una expresión muy clara de “Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible” así como se plasma en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 17. Esto porque mantiene un enfoque de desarrollo multidimensional (abarcando aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos), multinivel (desde el nivel local de una finca cafetera, hasta el internacional de las redes globales de comercio justo)

y multistakeholder o multiactor (desde el campesino o el consumidor, hasta actores institucionales como la Unión Europea o las Naciones Unidas).

El comercio justo es un modelo comercial que pone al centro los seres humanos, la armonía con la naturaleza, la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades en las cuales vivimos y nos desenvolvemos, y la dignificación del trabajo, frente a las puras ganancias económicas.

La sostenibilidad integral de las cadenas de valor globales, el respeto y la promoción de los derechos humanos y laborales, así como la corresponsabilidad de todos los actores involucrados, especialmente frente a los enormes desafíos del calentamiento global y sus efectos en el clima, son características fundamentales del enfoque de desarrollo del comercio justo.

Sus principales objetivos son: **a)** garantizar a artesanos, pequeños productores y pescadores artesanales, un acceso lo más directo posible al mercado, en condiciones justas y equitativas; **b)** garantizar a los trabajadores condiciones de trabajo dignas, promoviendo su empoderamiento

y asociatividad; **c)** promover un consumo responsable, no solo ambientalmente o para la salud individual, sino también económicamente y socialmente, para la reducción de las desigualdades y la búsqueda de un mayor equilibrio en las cadenas de valor globales.

Las relaciones de comercio justo «*existen dentro de un “contrato social” en el cual los compradores (incluidos los consumidores finales) acuerdan hacer más de lo que espera el mercado convencional, como pagar precios justos, proporcionar prefinanciación y ofrecer apoyo al desarrollo. A cambio de esto, los/las productores/productoras utilizan los ingresos del Comercio Justo para mejorar sus condiciones sociales, económicas y ambientales. De esta manera, el Comercio Justo no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio*» (WFTO y FI, 2018: 18).

Este concepto de “contrato social” fue retomado por la World Fair Trade Organization y Fairtrade International (las dos grandes redes de comercio justo a nivel global) al momento de actualizar la “Carta de los Principios del Comercio Justo”, publicada por primera vez en 2009 como herramienta fundamental para poder llevar a cabo un trabajo de incidencia conjunto, especialmente

con actores políticos nacionales y supranacionales como la Unión Europea.

La actual “Carta Internacional de Comercio Justo” reafirma este concepto y también confirma la definición internacional (WFTO y FI, 2018:11) que los principales actores europeos de comercio justo acordaron a finales del siglo pasado y comienzos del 2000.

«El Comercio Justo es una alianza 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 garantizando los derechos de personas productoras y trabajadoras marginadas -especialmente en el Sur.

Las Organizaciones de Comercio Justo, respaldadas por los consumidores y consumidores, están activamente comprometidas en el apoyo a los productores, en la sensibilización y en la campaña por los cambios en las normas y prácticas del comercio internacional.»

Esta alianza comercial sostenible se traduce en, por lo menos, **diez principios fundamentales**, reconocidos a nivel internacional y promovidos por las organizaciones y redes de comercio justo:

PRINCIPIO 1

Creación de oportunidades, para productores en desventaja económica y social.

PRINCIPIO 2

Relaciones comerciales basadas en el diálogo, la transparencia y responsabilidad, con foco en la solidaridad, democracia, transparencia y los vínculos de largo plazo.

PRINCIPIO 3

Prácticas comerciales justas, al centro de las cuales están los seres humanos (con sus tradiciones e identidades culturales) y la naturaleza, no la maximización de las ganancias a expensa de ellos.

PRINCIPIO 4

El pago de un precio justo, un premio y el pre-financiamiento, para garantizar la sostenibilidad del negocio productivo y comercial.

PRINCIPIO 5

Rechazo rotundo a la explotación infantil y el trabajo forzoso, adhiriendo a los tratados internacionales, pero también rescatando las prácticas de enseñanza cotidiana que permiten transmitir toda la sabiduría y los conocimientos de los oficios agrícolas, artesanales y pesqueros que, de otra manera, se perderían con el tiempo.

PRINCIPIO 6

La no discriminación (por cualquier motivo) y la equidad de género, fomentando los procesos de empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, como motores esenciales del cambio cultural hacia una sociedad no patriarcal y menos adultocéntrica, y para la sostenibilidad de los emprendimientos y organizaciones.

PRINCIPIO 7

Libertad de asociación y condiciones de trabajo dignas, a través del respeto de las normas internacionales y nacionales, dignificando el trabajo y las personas.

PRINCIPIO 8

Promover el desarrollo de capacidades y habilidades, especialmente para los grupos más desfavorecidos y vulnerables.

PRINCIPIO 9

Promoción del Comercio Justo, de sus principios y valores de parte de todos los actores, tanto comerciales, como políticos y de la sociedad civil.

PRINCIPIO 10

Sostenibilidad ambiental, practicándola en todos los niveles de las cadenas de valor globales, protegiendo especialmente los suelos y el agua y con particular énfasis en las medidas de adaptación al cambio climático.

Los que trabajamos en comercio justo conocemos directamente los beneficios generados por este tipo de relaciones comerciales, empezando por la misma posibilidad, muy concreta, de seguir manteniéndose vinculados a la agricultura o la actividad artesanal, de una forma más sostenible.

Como se evidencia en la Carta Internacional de Comercio Justo (WFTO y FI, 2018: 27), varios estudios de impacto y estudios de caso a nivel internacional han evidenciado beneficios del comercio justo en varios ámbitos, especialmente:

- En el aumento de los ingresos, o estabilidad y seguridad generadas por los mejores ingresos;



- El empoderamiento de campesinos, artesanos y trabajadores de organizaciones de comercio justo, así como el fortalecimiento de las mismas organizaciones y empresas productoras y comercializadoras;

- El aumento de la participación de la mujer en la actividad económica (no solo productiva sino también comercial) y en los procesos de toma de decisiones al interior de las organizaciones;

- En lograr complementar el trabajo diario de producción con otras iniciativas, por ejemplo, en materia de protección del medio ambiente o de lucha contra el cambio climático, a través de acciones de adaptación o de una mayor corresponsabilidad de todos los actores de las cadenas globales con la mitigación de los impactos negativos de la industria.

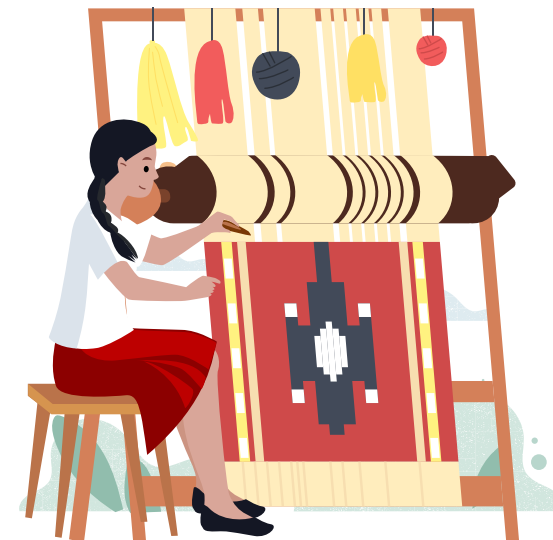
En este sentido, el comercio justo ha sido reconocido, en varias ocasiones y por distintos actores internacionales (como la Unión Europea y las Naciones Unidas), como un enfoque único para la promoción del desarrollo sostenible.

2. Principales esquemas de certificación de Comercio Justo a nivel internacional

En este capítulo, haremos referencia a los principales esquemas de certificación de comercio justo basándonos en la "Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo – Edición 2020" (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020). Se presentarán los siguientes esquemas: 1) Fairtrade International; 2) World Fair Trade Organization (WFTO); 3) Ecocert - Fair for Life; 4) Símbolo de Pequeños Productores (SPP); 5) Fair Trade USA; y 6) Naturland Fair. Para resumir los principales elementos de la guía, tomaremos en consideración los siguientes contenidos:

- Consideraciones históricas
- Gobernanza

- Tipología de organizaciones certificadas
- Alcance geográfico
- Criterios económicos
- Trazabilidad
- Normas de uso del sello en los productos
- Compromiso de largo plazo
- Control del premio de comercio justo
- Criterios ambientales



2.1 Fairtrade International



» CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

En 1997, a partir de la unión entre Max Havelaar (primera iniciativa de certificación de comercio justo desde 1988) y TransFair (segunda iniciativa, desde 1992), se conformó la Fairtrade Labelling Organizations International e.V. (conocida como FLO) que ahora ha pasado a llamarse Fairtrade International. Desde el 2002, FLO adoptará el término y Sello "Fairtrade" (una palabra), con su característico logotipo con fondo negro.



En 2004, para separar las tareas de establecimiento de estándares, marketing, incidencia y apoyo a los productores, por un lado, y certificación y auditorías, por el otro, se crea FLOCERT, único organismo de certificación autorizado por Fairtrade International y acreditado bajo la norma ISO 17065.

Desde el 2021 la marca Fairtrade, que estaba registrada como "trade mark" en la Unión Europea, se ha registrado y aceptado como "certification mark". Esto implica otras obligaciones en cuanto a la transparencia frente al consumidor.

» GOBERNANZA

Con el cambio de los estatutos de Fairtrade International en 2012, las tres Redes de Productores (Fairtrade Africa, CLAC en América Latina y el Caribe, y NAPP en Asia y Pacífico) se convierten en codueñas del sistema Fairtrade International, contando juntas con el 50% de los votos en la Asamblea General del sistema donde, además, votan las National Fairtrade Organizations (NFO), de los países consumidores donde se comercializan los productos certificados.



» TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES CERTIFICADAS

Fairtrade International considera a:

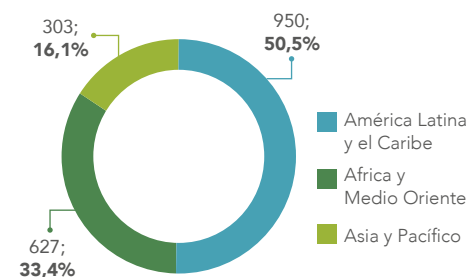
- "Organizaciones de Pequeños Productores" agrícolas;
- "Agricultura por contrato", actualmente solo para ciertos productos y países;
- Las plantaciones o empresas privadas del agro, que emplean a mano de obra asalariada (excluyendo los rubros del café, cacao, azúcar y miel);
- "Minería artesanal a pequeña escala";
- "Fabricantes de ropa" con los estándares textiles, así como fabricantes de balones deportivos;

Existen estándares genéricos por tipología de productor, así como estándares por rubro productivo. El sistema de certificación cubre también exportadores, importadores y procesadores, pero no existen criterios para los supermercados o distribuidores finales.

» ALCANCE GEOGRÁFICO

Los productores certificados Fairtrade se ubican en países en desarrollo (Sur Global), con condiciones de desarrollo bajas o medianas. Sin embargo, ya están en marcha los primeros pilotos de uso de la marca Fairtrade con productores del Norte Global como, por ejemplo, las cooperativas lecheras francesas de la "Association Centrale des Laiteries Coopératives des Charentes et du Poitou (ACLCCP)"¹. Por otro lado, en China se excluyen tanto las plantaciones como la producción por contrato.

Número de organizaciones productoras certificadas Fairtrade (2020)



Fuente: <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>

¹ Véase "Le label Fairtrade/Max Havelaar s'ouvre aux agriculteurs français", en: <https://maxhavelaarfrance.org/le-commerce-equitable/filieres-francaises>

» CRITERIOS ECONÓMICOS

Para las materias primas de muchos productos, especialmente los más importantes en términos de ventas, el sistema Fairtrade logra garantizar un precio mínimo debajo del cual no se pueden hacer contratos Fairtrade. Estos mínimos se actualizan con cierta periodicidad tras consultas con las partes interesadas (productores, compradores, NFOs, etc.). Sin embargo, no para todos los productos existen precios mínimos, para algunos aplica solo el precio de mercado. Los secundarios y derivados tampoco tienen precios mínimos.

Cuando el precio de mercado es más alto del precio mínimo Fairtrade, entonces los contratos se establecen en base al precio de mercado (más los posibles diferenciales por calidad, origen, producción orgánica, etc.). Siempre se añade una prima o premio, normalmente un 10% más, que la asamblea de los socios o de los trabajadores establecen cómo usar de forma democrática: «La prima para cada producto es fijada por Fairtrade Internacional y su cuantía por unidad de peso del producto certificado se podrá consultar en línea. En el caso de los productos secundarios y/o derivados, además del precio negociado hay que pagar una prima por defecto del 15%» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 40).

Los intermediarios comerciales deben ofrecer la opción de prefinanciamiento (por lo un 60% en la mayoría de los productos) a las organizaciones productoras. Este puede concretarse a través del apoyo de entidades financieras solidarias externas.

» TRAZABILIDAD

Trazabilidad física y documental son requisitos. Sin embargo, en los rubros de la fruta para jugos, el té, el azúcar y el cacao, la trazabilidad física no siempre se puede garantizar. En estos casos, el sistema aplica el requisito del “balance de masa”, mediante trazabilidad documental de los volúmenes de producto certificado respecto al convencional producido en el mismo proceso productivo. Esto significa que se debe asegurar que el volumen de producto vendido como comercio justo sea el mismo del volumen comprado como comercio justo.

² Véase “The Fairtrade Marks”, en: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

» NORMAS DE USO DEL SELLO EN LOS PRODUCTOS

Para los productos compuestos por varios ingredientes, rige la norma general “all that can be”, es decir: todos los que pueden ser certificados Fairtrade, deben ser ingredientes Fairtrade. Sin embargo, existen excepciones.

«Los productos alimenticios compuestos deben poseer por lo menos un 20% de contenido certificado Fairtrade. En el caso de productos que contengan más de un 50% de líquido o leche, este puede restarse del cálculo de porcentajes» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 39). Para productos de un solo ingrediente, el 100% debe estar certificado.



Además, existe el programa “Fairtrade Sourced Ingredient (FSI)” aplicable a todos los productos menos los bananos. Permite a los actores comerciales usar una marca distinta, para los productos compuestos, indicando el producto que sí está certificado.

En este modelo de abastecimiento, el producto compuesto lleva estas etiquetas para indicar cuál es el ingrediente que está certificado: por ejemplo, los anacardos (o nueces de cajú) en un paquete de nueces mixtas; o la miel Fairtrade utilizada en un paquete de granolas o cereales donde el resto de los ingredientes no están certificados, incluso si pudieran obtenerse de otros productores certificados Fairtrade².

» COMPROMISO DE LARGO PLAZO

Se recomiendan por lo menos 2 años para todos los productos, con excepción del cacao para el cual se recomiendan 3 años. Sin embargo, no es un requisito.

» CONTROL DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

En las organizaciones de productores, el uso del premio (o prima) se vota en la asamblea de los productores y queda reflejado en un “Plan de Desarrollo Fairtrade”.

En las plantaciones privadas, se conforma un Comité de Prima Fairtrade compuesto por trabajadores elegidos y este comité gestiona las decisiones tomadas por todos los trabajadores sobre el uso del premio: «*Los puestos directivos de la empresa deben participar activamente en la gestión de estas primas; aunque su papel sea consultivo y carezcan de voto, tienen derecho a bloquear todo gasto que no se atenga a las normas de las primas de Fairtrade*» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 45).

En la producción por contrato, los productores eligen a un organismo común para la gestión de la prima y éste diseña un plan de desarrollo para su gestión. En este tipo de esquema productivo, la empresa juega un rol más relevante en la construcción y seguimiento del plan, a pesar de no tener derecho a voto en el organismo de representación de los productores.

» CRITERIOS AMBIENTALES

Existe un apartado de criterios de medio ambiente en cada estándar. Los productores deben contar con procedimientos para reducir los impactos ambientales, el desperdicio de recursos, la degradación de los recursos naturales, para prevenir la deforestación y fomentar la restauración ecológica, así como la adaptación al cambio climático. Existen listas de materiales prohibidos disponible online³. Se permite un uso restringido y regulado de plaguicidas. Se prohíben los cultivos OGM.



³ Véase: https://files.fairtrade.net/standards/Hazardous_Materials_List_EN.pdf

2.2 World Fair Trade Organization (WFTO)



» CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

Tomando la experiencia de la European Fair Trade Association (EFTA), red formada en 1987 por las 11 más grandes y pioneras importadoras europeas de comercio justo, se creó en 1989 la IFAT (International Federation of Alternative Trade), hoy WFTO. La conforman comercializadoras solidarias tanto en el Norte como en el Sur, 100% comprometidas con los valores y 10 principios del comercio justo.

En 2004, dentro de la WFTO, empezó el proceso de autoevaluación (1) y revisión por pares (2); desde 2013, se introdujeron las auditorías externas (3), empezando a usarse el sello para todos los productos cuando la empresa es miembro garantizado.

» GOBERNANZA

Las organizaciones miembros se reúnen en asamblea general cada 2 años físicamente y mínimo cada año virtual. A veces más, según las necesidades. Los miembros eligen el directorio, y el o la presidente, 5 directores (uno de cada región geográfica representada) y hasta 5 otros miembros adicionales independientes).

» TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES CERTIFICADAS

«Hay tres tipos de grupos que son elegibles para convertirse en miembros de la WFTO:

- Organizaciones que comercien con productos de comercio justo (OCJ);
- Redes de comercio justo (FTN, por sus siglas en inglés);
- y Organizaciones de apoyo al comercio justo (FTSO, por sus siglas en inglés).

No todos los criterios de cumplimiento son aplicables de igual manera a todos los grupos. Los criterios de cumplimiento tienen como objetivo apoyar a los trabajadores y trabajadoras

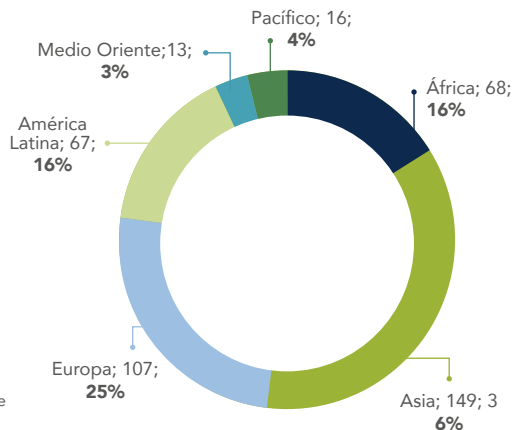
contratados quienes tengan una relación laboral con alguna OCJ—, así como a los productores y productoras —personas que fabrican, cultivan o procesan productos y los venden directamente a una OCJ—. Cuando los productores y productoras están organizados como “grupo productor”, la OCJ es la responsable de controlar y notificar el cumplimiento de este grupo de los estándares de comercio justo. [...] Los proveedores son entidades productoras, intermediarias o vendedoras veteranas e independientes que gestionan su propia producción, marketing, ventas y relaciones con el público consumidor. Los proveedores deben demostrar su cumplimiento de los estándares para pasar a ser miembros de la WFTO, siendo certificados mediante un modelo cualificación de comercio justo o bien cumpliendo con el sistema de control interno de los miembros de la WFTO» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 84-85).

El comercio justo debe constituir la principal actividad de las organizaciones que quieren afiliarse a la WFTO.

» ALCANCE GEOGRÁFICO

Hay presencia de miembros de la WFTO en todos los continentes y se apoyan productores económicamente marginados tanto en el Sur como en el Norte.

Número de organizaciones WFTO por continente



Fuente: WFTO-Europe

» CRITERIOS ECONÓMICOS

El precio justo se negocia entre comprador y productor de manera transparente. Debe ser sostenible para el productor, pero también encontrar la realidad del mercado, y remunerar de manera justa a todos los actores de la cadena. En la práctica de la WFTO se ha establecido incrementar el precio final de venta, pero no incluir un premio. WFTO no funciona con premios, pero con un precio más alto, porque da más independencia a los productores. Para los productores no alimenticios el prefinanciamiento es de por lo menos el 50% sin intereses. Para los alimenticios los intereses deben ser bajos (nunca superior al coste del préstamo).

» TRAZABILIDAD

Se promueve la trazabilidad documental y física; siempre que sea posible, la mayoría de los productos deben provenir de fuentes de comercio justo y los productos ser efectivamente de comercio justo.



» NORMAS DE USO DEL SELLO EN LOS PRODUCTOS

Las organizaciones que han superado la auditoría de control y firmado el contrato de certificación pueden usar el sello en sus productos, adaptándolo con el nombre de la organización comercializadora, o dejar la referencia genérica "Guaranteed Fair Trade".

«Si una entidad compradora no es miembro de la WFTO, debe firmar un contrato de uso del sello con la WFTO y pagar una pequeña tasa (1% del valor de venta, con un mínimo de 100 euros). Este sello solo puede usarse en productos que contengan por lo menos un 95% de ingredientes procedentes de una OCJ.»

Esto supone que una entidad compradora directa no está autorizada a vender productos de varios ingredientes. Este sello solo debe ser usado pues por primeras entidades compradoras de una OCJ» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 85).

» COMPROMISO DE LARGO PLAZO

Se fomenta este principio fundamental del movimiento; en caso negativo, las relaciones comerciales no pueden terminarse sin una debida justificación.

» CONTROL DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

WFTO no contempla el pago de un premio.



» CRITERIOS AMBIENTALES

No se exige un determinado certificado orgánico a los productores agrícolas. Sin embargo, en caso de que los tengan, los certificados serán reconocidos por WFTO.

Los estándares incluyen políticas sobre impactos y riesgos y planes de reducción de los mismos; disposiciones sobre gestión de energía, residuos y biodiversidad, así como planes de mejora progresiva.

En cuanto a biodiversidad, incluyen políticas para la gestión del agua y los acuíferos, entre otros.

Se incluye la prohibición de las sustancias prohibidas a nivel nacional y los internacionalmente identificados como "altamente peligrosos". No se permiten los OGM.



2.3 Ecocert - Fair for Life



» CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

En 2006, IMO (Institute for Marketecology) y la Bio-Foundation lanzaron el programa "Fair for Life". Cuando las empresas del grupo IMO confluyeron en el grupo Ecocert, la propiedad del programa fue transferida de Bio-Fundation a IMOgroup AG, permitiendo en 2017 que los estándares IMO Fair for Life y Ecocert Fair Trade ESR Standard se fusionasen en el nuevo Fair for Life Certification Standard para comercio justo y cadenas de suministro responsables, de propiedad de Ecocert S.A. y gestionado por Ecocert Environnement.

» GOBERNANZA

El control es de Ecocert SA y del Revisión Steering Committee. Los productores no están involucrados en la propiedad del sistema. Sin embargo, conforme a los requisitos del código de la ISEAL (Alliance de Buenas Prácticas para establecer Estándares Sociales y Ambientales), las diferentes partes interesadas (productores, compradores, consumidores, etc.) participan del establecimiento de los estándares y, en los procesos de control a través del Scheme Committee, en las consultas públicas internacionales que considera el sistema Fair for Life.

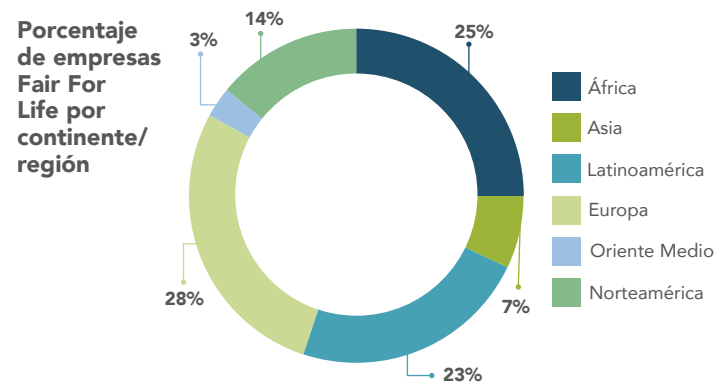
» TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES CERTIFICADAS

Fair for Life considera a:

- Las operaciones de (pequeños) productores organizados, buscando mantener un enfoque de priorización hacia este tipo de actores productivos;
- La "producción por contrato", con requisitos específicos para esta realidad productiva;
- Las plantaciones o empresas privadas del agro, que emplean a mano de obra asalariada, con un mayor nivel de requisitos adicionales, entre ellos, el apoyo a los pequeños productores de parte de las plantaciones grandes.

» ALCANCE GEOGRÁFICO

Las empresas certificadas Fair for Life (productoras y compradoras) pueden ubicarse tanto en países en desarrollo como en países de la OCDE. El gráfico muestra la distribución de todas estas empresas.



Fuente: CEF, FWP, FairNESS y FFH (2020)

» CRITERIOS ECONÓMICOS

El precio justo es fruto de la negociación entre productores y compradores, en base a un cálculo transparente de los costos de producción sostenible. El precio justo debe estar por lo menos entre un 5 y un 10% por encima del precio convencional. No existen precios mínimos fijados, pero sí un precio de base que debe ser mínimo un 10% por encima de los costos de producción, teniendo en cuenta también el tiempo de trabajo del productor. El precio justo pagado, nunca puede ser inferior a este.

El premio de comercio justo debe ser por lo menos un 5% del precio de venta y debe acordarse por 3 años o hasta su renegociación.

El prefinanciamiento (de hasta un 50% del pedido contratado) puede ser solicitado por la organización productora.

» TRAZABILIDAD

Trazabilidad física requerida en todas las fases de la cadena y trazabilidad documental requerida para todos los elementos de la cadena. El uso de Balance de Masa no es permitido.

» NORMAS DE USO DEL SELLO EN LOS PRODUCTOS

Según el Anexo 1 del “Estándar para la Certificación Comercio Justo y Cadenas de Suministro Responsables”, existen dos categorías de productos que llevan el sello Fair For Life:

- 1) “Producto de Comercio Justo”, cuando por lo menos el 80% de los ingredientes agrícolas están certificados; si son textiles, al menos el 70% de las fibras y si son artesanías por lo menos el 70% de sus componentes. Para los productos cosméticos, por lo menos el 80% de los ingredientes agrícolas (excepto los Ingredientes Agrícolas Químicamente Procesados Complejos) y por lo menos el 10% del producto total.
- 2) “Producto elaborado con ingredientes de comercio justo”, cuando por lo menos el 20% de los ingredientes agrícolas están certificados; por lo menos el 20% de las fibras en textiles y el 20% de sus componentes para artesanías. Para los productos cosméticos, por lo menos el 20% de los ingredientes agrícolas (excepto los Ingredientes Agrícolas Químicamente Procesados Complejos) y por lo menos el 5% del producto total.

Existe una lista de ingredientes que obligatoriamente deben ser de comercio justo; además, «Los productos hechos con ingredientes de comercio justo no pueden mostrar el logotipo en la parte principal de la etiqueta, solo pueden mostrarlo cerca de la lista de ingredientes, con la mención “Elaborado con ingredientes de comercio justo”» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 27).

» COMPROMISO DE LARGO PLAZO

Por lo menos 3 años, si la relación comercial termina antes es necesario justificarlo.

» CONTROL DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

En las organizaciones de productores, existe un organismo encargado de su control y se emite un informe anual.

En la producción por contrato y las plantaciones privadas, también existe un organismo de control formado por los beneficiarios directos del premio, elegidos de manera democrática. El fondo de desarrollo del premio se administra en una cuenta independiente a nombre de este organismo del control. De igual manera, se emite un informe anual.

Además, el uso del premio es verificado anualmente por medio de la auditoría de la Entidad Certificadora, debe ser 100% documentado y rendido.

» CRITERIOS AMBIENTALES

Dada la historia de promoción de la producción ecológica por parte de Ecocert, la certificación orgánica es altamente recomendada, pero no obligatoria. Fair for Life, además, promueve criterios para la gestión sostenible del agua, la energía, los residuos, la conservación de la biodiversidad y los materiales del empaque. Además de criterios adicionales para operaciones convencionales para asegurar prácticas agrícolas sostenibles.

Existen dos categorías de sustancias prohibidas: **1)** las totalmente prohibidas, y **2)** las prohibidas con excepciones por un tiempo máximo de 3 años. Se prohíben semillas y plántones o ingredientes OGM.

2.4 Símbolo de Pequeños Productores (SPP)



» CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

El SPP nació en 2006 como iniciativa de la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), red de productores del sistema Fairtrade International, para diferenciar los productos de comercio justo provenientes de pequeños productores organizados democráticamente, frente al avance de los productos provenientes de plantaciones privadas.

Desde 2014 la organización SPP-Global es independiente de la CLAC y sigue apostando exclusivamente a la agricultura a pequeña escala y la economía cooperativa y solidaria.

» GOBERNANZA

El máximo órgano es la Asamblea General, compuesta por las organizaciones productoras certificadas que son las propietarias del SPP. Cada tres años la Asamblea elige al Consejo de Administración (2/3 productores, 1/3 son 3 representantes de socios comerciales, 2 del Norte y 1 del Sur), el Comité de Vigilancia y el Comité de Normas y Procedimientos.



» TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES CERTIFICADAS

Con el SPP se pueden certificar “Organizaciones de Pequeños Productores” agrícolas. También organizaciones de artesanos.

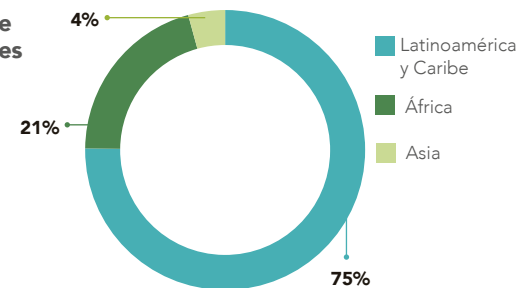
Por lo menos el 85% de los productores agrícolas de una organización deben cumplir con los siguientes requisitos:

- «Agricultura: 15 hectáreas en producción.
- Agricultura de invernadero: 1 hectárea en producción.
- Apicultura: 500 colmenas en producción.
- Un máximo del 15% de los productores/as pueden incluso doblar los parámetros anteriores. En caso de existir algún productor aislado que supera dichos parámetros de dimensiones, se debe presentar a SPP Global una solicitud de permiso especial, con una justificación apropiada, de manera que dicha organización pueda finalmente obtener el certificado.
- Existen igualmente otras excepciones, en este caso de una mayor restricción en las dimensiones, expuestas en el anexo de los estándares sobre Parámetros Específicos: plátanos/bananos (100% de los productores/as <10 ha), especias (100% <1 ha) y quínoa (100% <3 ha)» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 75).

» ALCANCE GEOGRÁFICO

Solo productores del Sur del Mundo. A pesar de haberse creado en América Latina, ya cuenta con productores en África y Asia, gracias a las relaciones comerciales que sus principales compradores tienen en estos dos continentes.

Porcentaje de organizaciones productoras SPP por continente



Fuente: CEF, FWP, FairNESS y FFH (2020)

» CRITERIOS ECONÓMICOS

Existen precios mínimos para todos los productos, revisados cada 5 años o cuando sea necesario. Existe además un "reconocimiento orgánico" y un "incentivo SPP" para el desarrollo colectivo (premio).

Si los productores lo solicitan, el comprador debe facilitar un prefinanciamiento de, por lo menos, un 60% del pedido final.

» TRAZABILIDAD

Debe garantizarse la trazabilidad física y documental de los productos.

» NORMAS DE USO DEL SELLO EN LOS PRODUCTOS

Para productos de un solo ingrediente, éste debe estar 100% certificado.

Para productos compuestos, los ingredientes deben estar certificados si están disponibles, en caso de no ser disponibles se prevé una exención temporal, pero el 50% del producto (peso sin líquidos) debe ser de materias primas certificadas informando de manera clara al consumidor.

«Medidas transitorias para productos cuyos ingredientes principales certificados representen menos de la mitad de su peso total:

- *El producto podrá certificarse como SPP si dichos ingredientes principales certificados representan por lo menos el 25% del producto final y que al cabo de dos años, los ingredientes certificados por SPP supongan por lo menos el 50% del peso total de producto» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 74).*

» COMPROMISO DE LARGO PLAZO

«Al final del segundo año de certificación, todas las entidades compradoras deben comprometerse a adquirir a organizaciones productoras con certificado SPP por lo menos el 5% del valor de todos los productos que compren que estén disponibles en estas organizaciones.

Tras el segundo año, el sello SPP exige la adopción de un enfoque de mejoras progresivas, de manera que quienes compran vayan incrementando sus compras de productos de este sello a razón de un 5% anual hasta alcanzar el nivel mínimo del 25%» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 76).

» CONTROL DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

Se establecen las políticas de uso al interior de la organización productora.

» CRITERIOS AMBIENTALES

Contar con la certificación orgánica se ha vuelto obligatorio para todas las nuevas organizaciones que quieren certificarse.

Existe un listado de sustancias prohibidas que se amplía si la legislación nacional es más restrictiva.

Se prohíben los OGM.

Actualmente se está desarrollando un nuevo Capítulo Ambiental SPP donde se consideran criterios para una producción orgánica y agroecológica que permita cuidar los recursos naturales y respaldar el compromiso que tienen las Organizaciones de Pequeños Productores con el cuidado del ambiente.

2.5 Fair Trade USA

» CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

Anteriormente se trataba de “TransFair USA”, creada en 1998. En 2012, Fair Trade USA se independizó del sistema Fairtrade International, creando su propio ámbito de acción y estándares, ampliando a todos los rubros productivos la participación de empresas privadas (además de las organizaciones de pequeños productores) y hoy también a pescadores artesanales. Fair Trade USA cuenta con 4 estándares:

- APS (Agricultural Production Standard), para productos agrícolas;
- Capture Fish Standard, para pesca artesanal;
- Factory Standard for Apparel and Home Goods, para bienes domésticos y ropa;
- Estándar comercial para intermediarios, exportadores, importadores, procesadores, etc.

SCS Global Services y Control Union son las empresas que llevan a cabo el proceso de auditoría y certificación. A través de su programa de reconocimiento, Fair Trade USA reconoce la certificación de Fairtrade Internacional para agricultura; además, para los grupos de acuicultura reconoce, para el cumplimiento del módulo 4 del APS, las siguientes certificaciones: Aquaculture Stewardship Council - ASC, Wholefoods sustainable seafood y Best Aquaculture Practices – BAP.



» GOBERNANZA

Existe una Junta Directiva, de la cual participan representantes de varias partes involucradas (incluyendo los productores), que está a cargo de la orientación estratégica y el control de cuentas de la organización. Además, un consejo asesor y todo el equipo.

Cada cinco años, el procedimiento de desarrollo y revisión de estándares es sometido a revisión en una consulta pública, a través de la cual se solicita la opinión de todas las partes interesadas, especialmente aquellas “no adecuadamente representadas”, siguiendo los principios del código ISEAL.

» TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES CERTIFICADAS

Fair Trade USA considera:

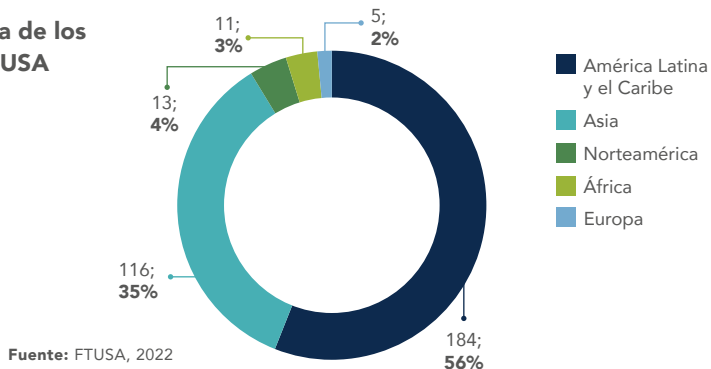
- Organizaciones de Pequeños Productores agrícolas;
- Plantaciones o empresas privadas del agro, grande, medianas o pequeñas que emplean a mano de obra asalariada;
- “Asociaciones de pescadores artesanales” de carácter democrático.

«Se pueden conceder certificados a entidades únicas de cualquier tamaño (ya sean pequeñas o grandes explotaciones) o a agrupaciones de entidades de tamaños similares o diferentes (p. ej., a una cooperativa de explotaciones agrícolas pequeñas y medianas). Hay algunos requisitos que varían en función del tamaño de la explotación/instalación (se considera pequeña con 5 o menos trabajadores/as permanentes y con no más de 25 trabajadores/as in situ en ningún momento; se considera mediana con entre 6 y 25 trabajadores/as permanentes y con no más de 100 in situ en ningún momento). En aquellos casos en que una entidad posea varias explotaciones/instalaciones, hay que sumar el número de trabajadores/as y es su total la referencia para atribuirle un tamaño» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 52).

» ALCANCE GEOGRÁFICO

Los productores certificados por Fair Trade USA se ubican en países en desarrollo, pero también en el Norte Global, en países como Canadá, Estados Unidos, España, Italia y Nueva Zelanda.

Distribución geográfica de los grupos certificados FTUSA



» CRITERIOS ECONÓMICOS

Algunos productos tienen un precio mínimo definido, pero no todos. Los que no tienen precio mínimo se compran a precio de mercado, permitiendo un reajuste a través de un segundo pago.

Cada venta incluye un premio prefijado. Todo uso del premio debe basarse en una evaluación de las necesidades de los productores y las comunidades; se permite también la repartición del premio en efectivo o especie siempre que sea justificado y no supere el 50% de su valor. Los compradores pueden ofrecer prefinanciación a los productores que lo soliciten (hasta el 60% del contrato) a través de prestamistas solidarios.

» TRAZABILIDAD

En general se debe garantizar la trazabilidad física y documental.

Para productos e ingredientes en los que está permitido utilizar el balance de masas, esto solo se exige desde la finca hasta el punto del primer procesamiento. Esto significa que se exige trazabilidad física hasta cierto punto de la cadena y se permite balance de masa en aquellos casos en los que es imposible continuar la trazabilidad física.

» NORMAS DE USO DEL SELLO EN LOS PRODUCTOS

El producto puede contener hasta un 5% de ingredientes no certificados (aromas, aditivos, etc.), pero el 100% de todo ingrediente certificado debe ser de comercio justo.

En los productos compuestos, para poder usar el sello de indicador de ingrediente, por lo menos un 20% (peso) de los ingredientes deben estar certificados.

En alguna parte del envase, se debe incluir el porcentaje de contenido certificado.

» COMPROMISO DE LARGO PLAZO

No es obligatorio, pero es considerado una buena práctica.



» CONTROL DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

A partir de una evaluación de necesidades, el comité de comercio justo desarrolla un plan de prima que debe ser aprobado por todos los productores o trabajadores. En caso de Prima de más de 75.000 USD la contabilidad debe ser auditada por un tercero cuyos honorarios pueden ser cubiertos con la misma Prima.

» CRITERIOS AMBIENTALES

Fair Trade USA no requiere la certificación orgánica a sus productores; para las organizaciones de pequeños productores se permite el uso de la Prima para alcanzar esta certificación.

Dependiendo del tamaño de las estructuras productivas certificadas, los estándares para la gestión del suelo, agua y residuos pueden ser una buena práctica, criterios de progreso o criterios críticos. También hay requisitos para mejoras de la biodiversidad y respeto de las áreas protegidas. Existen listas de plaguicidas prohibidos y restringidos, además requerimientos para el almacenamiento y transporte de materiales peligrosos. A los seis años, los agricultores deben contar con un plan integral de gestión de plagas. No se permiten cultivos OGM.



2.6 Naturland Fair

» CONSIDERACIONES HISTÓRICAS

Desde los años 80, esta organización alemana es pionera en Europa en la promoción de la agricultura ecológica y ahora, en todo el mundo, de la agroecología, cubriendo actividades agropecuarias tradicionales, pero también apicultura, piscicultura, pesca, gestión forestal sostenible, sector textil y de cosméticos.

Desde el 2010, Naturland cuenta con la certificación de comercio justo Naturland Fair.

» GOBERNANZA

La asamblea de delegados es el máximo órgano y solo está compuesta por productores, mientras que los actores comerciales y procesadores no tienen poder de voto en ella. Además, existe un consejo de administración que propone los miembros del comité de estándares los cuales será elegidos por la asamblea de delegados. Naturland no es miembro de la Alianza ISEAL.

» TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES CERTIFICADAS

Naturland considera:

- “Organizaciones de Pequeños Productores”;
- “Productores individuales con agricultura por contrato”;
- Las plantaciones o empresas privadas del agro, que emplean a mano de obra asalariada, solo en el caso en el cual los productos que ofrecen no estén disponibles en organizaciones de pequeños productores;

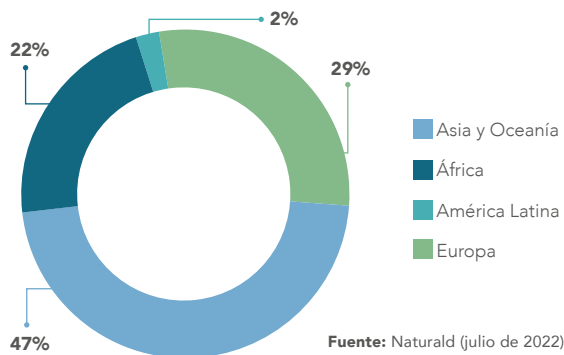
Según los datos de Naturland, actualizados al primer semestre de 2022, solo el 8% de las organizaciones miembros son empresas con mano de obra contratada. El 92% corresponde a organizaciones de productores.



» ALCANCE GEOGRÁFICO

Es un sello para productores tanto del Sur como del Norte.

En este momento, también incluye a operaciones de acuicultura ecológica en Asia (China, Bangladesh, India, Indonesia y Vietnam), Europa (Alemania, Croacia, España, Francia, Grecia e Irlanda) y América Latina (Ecuador, Honduras y Perú) y operaciones de pesca sostenible (Portugal/Azores y Tanzania).



» CRITERIOS ECONÓMICOS

Para el precio justo, Naturland considera que:

- «Los precios justos deben ser fijados conjuntamente entre entidades productoras y compradoras, y deben reflejar los costes medios de producción en el contexto local, así como márgenes adecuados para las organizaciones productoras.
- Si no es posible calcular el coste de producción local de un producto, se pagará el precio mínimo de comercio justo internacionalmente establecido.
- Y si no existe un precio justo mínimo internacional para un producto, se deberá pagar un precio que supere en por lo menos 10% el precio de mercado» (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 65).

En cuanto al premio, se paga el premio internacional establecido, tomando Fairtrade International como referencia. En caso no exista, se considera un 10% más del precio. El prefinanciamiento es hasta un máximo del 60% del pedido contratado.

» TRAZABILIDAD

Se exige la trazabilidad integral, física y la documental.

» NORMAS DE USO DEL SELLO EN LOS PRODUCTOS

Los productos con una única materia prima pueden tener el sello Naturland Fair si son 100% ecológicos y cumplen con los estándares de comercio justo de la organización. Los productos compuestos llevan el sello si el 50% de sus ingredientes cumplen con el estándar (peso sin contar agua y sal) y se puede probar que los otros ingredientes no están disponibles en el mercado como comercio justo. Se pueden usar materias primas certificadas también con otros estándares de comercio justo.

» COMPROMISO DE LARGO PLAZO

No es obligatorio, pero Naturland da seguimiento directo al intercambio de información entre las partes para asegurar alianzas estables en el largo plazo.

» CONTROL DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

«La gestión de las primas de comercio justo debe recaer en un órgano decisorio democráticamente elegido en algún tipo de reunión plenaria de productores/as y/o trabajadores/as». (CEF, FWP, FairNESS y FFH, 2020: 68).

» CRITERIOS AMBIENTALES

Toda organización productora debe convertirse integralmente a la producción agroecológica, siguiendo los requerimientos de Naturland. Existen estándares amplios y precisos en el uso eficiente de la energía y priorización de la renovable; en el uso sostenible del agua y una gestión adecuada de los residuos. Los residuos orgánicos deben ser reutilizados o compostados.

Se prohíben sustancias químicas sintéticas, reguladores de crecimiento y OGM.



3. Tendencias del mercado europeo

De manera general, no es fácil encontrar datos actualizados sobre las tendencias del mercado fair trade en el mundo o en Europa. Para ello, analizamos informaciones globales de Fairtrade International, EcoCert Fair For Life y del Símbolo de Pequeños Productores; e informaciones nacionales de países con más fuentes disponibles. Un resumen de las tendencias está disponible en el [Anexo 1](#).

3.1 Fairtrade International

Los informes de Fairtrade International nos permiten visualizar el crecimiento que este mercado ha tenido hasta el 2020, único año en el cual, a raíz la pandemia, se ha vivido un decrecimiento.

El reporte anual “Monitoring the scope and benefits of Fairtrade” (Fairtrade International, 2022), en su decimotercera edición, muestra el importante crecimiento que se ha vivido en número de organizaciones certificadas Fairtrade y número de pequeños productores

y trabajadores rurales miembros de las mismas. A finales de 2020, existían 1,880 organizaciones certificadas Fairtrade en 71 países. El número de agricultores y agricultoras a pequeña escala socios de organizaciones certificadas alcanzaba la cifra de 1.772.368 personas, el 91% de todos los pequeños productores y trabajadores agrícolas en el sistema. Por otro lado, el número de trabajadores y trabajadoras agrícolas empleados en empresas privadas certificadas alcanzaba la cifra de 178.795 personas (9%).

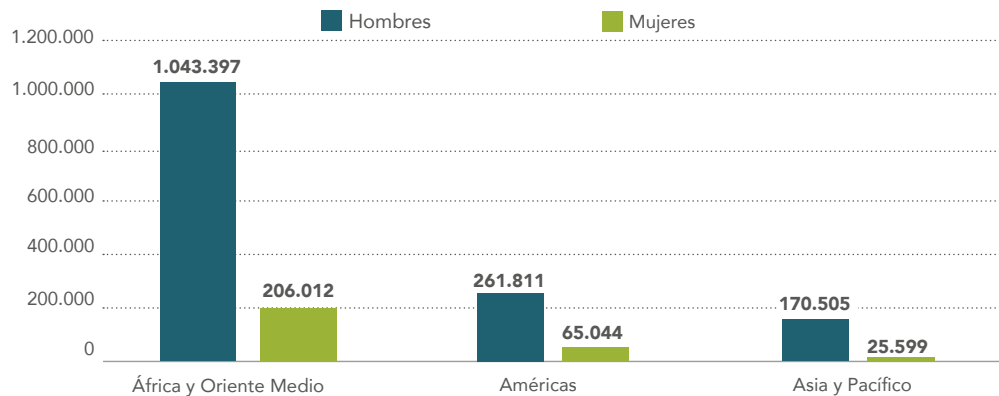
En las organizaciones de pequeños productores certificadas Fairtrade la participación femenina alcanza un 20% en América Latina y el Caribe, un 16% en África y Oriente Medio y un 13% en Asia-Pacífico. En las empresas que emplean trabajadores agrícolas, estos porcentajes son del 22%, 43% y 48% respectivamente (Fairtrade International, 2022).

Sobre la participación femenina, es relevante mencionar que uno de los dos rubros con más mujeres productoras es la producción de uva para vino, producto agrícola certificado muy relevante hoy para el movimiento del comercio justo en Chile.

En este rubro, el 34% de los productores Fairtrade son mujeres. Entre otros rubros relevantes para Chile, las mujeres participan con un 36% en la producción de frutos secos, 28% en el rubro de las semillas y los frutos oleaginosos, 18% en el rubro de las nueces, 14% en apicultura y con 16% en los cultivos de frutas frescas, excluyendo los bananos (Fairtrade International, 2022).

El reporte de Fairtrade International (2022) también muestra los volúmenes de ventas reportadas entre 2018 y 2020. Tanto la uva para vino, como las nueces y la miel han conocido incrementos en sus volúmenes de venta en 2018 y 2019, y después una disminución en 2020. Las frutas secas, por el contrario, han experimentado una importante caída.

Participación de las mujeres en las organizaciones de pequeños productores agrícolas certificadas Fairtrade, por continente, 2020



Fuente: Fairtrade International, <https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview>

Volúmenes de ventas Fairtrade por producto (2017-2020)

PRODUCTO	UNIDAD	2018	2019	2020
Bananos	TM	686.172	773.430	738.874
Azúcar de Caña	TM	199.210	175.855	120.230
Cacao	TM	259.692	250.473	175.412
Café	TM	214.692	226.254	226.338
Algodón	TM	10.188	10.591	11.759
Té	TM	9.890	8.106	8.341
Flores y Plantas	Tallos	822.553.192	959.093.807	943.858.882
Frutos secos	TM	509	329	166
Fruta fresca	TM	53.576	117.735	113.549
Jugos de fruta	TM	19.732	3.378	1.530
Yerbas, infusiones y especias	TM	14.410	15.773	8.432
Miel	TM	3.574	4.580	4.020
Nueces	TM	12.457	13.141	14.081
Semillas y los frutos oleaginosos	TM	4.826	16.886	20.344
Pulpa de fruta	TM	721	1.505	1.090
Arroz	TM	11.940	9.659	9.562
Uva para vino	TM	49.601	56.894	45.269
Vegetales	TM	4.907	3.205	3.160
Cereales	TM	1.564	3.763	3.679
Balones deportivos	Número	141.780	195.791	186.226
Oro y metales preciosos	Kg	-	80	112

Fuente: Fairtrade International (2022)

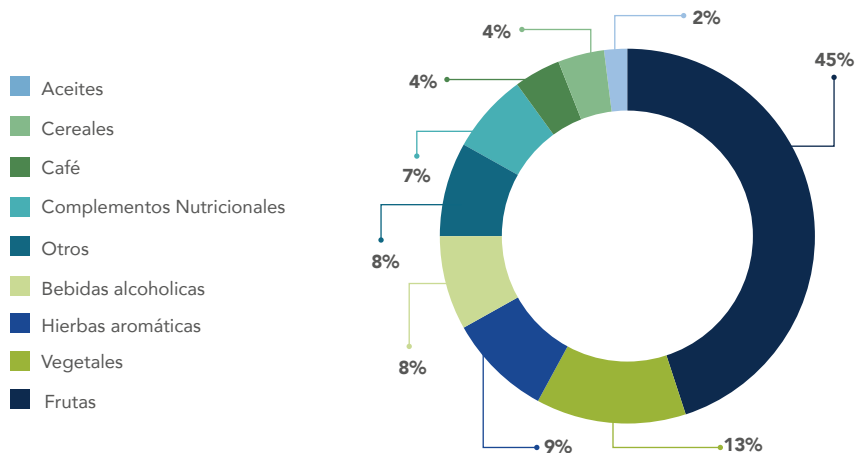
Aunque en su mayoría estos datos reflejan ventas en los países europeos, también incluyen las ventas en otros países como Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, entre otros.

3.2 Ecocert Fair For Life

Con respecto a este esquema de certificación, según **Robin Ramakers (entrevista)**, «en los últimos años, en Fair For Life se está viendo un aumento de la variedad de productos certificados en América Latina, especialmente los llamados superalimentos e ingredientes para cosméticos: frutos secos, semillas, aloe

vera, jojoba, berries, raíces, yerbas y aliños, entre otros. La oferta en estos rubros está creciendo, abriendo nichos en los Estados Unidos y no solo en Europa, que sigue siendo un mercado sobre todo para los productos más tradicionales de comercio justo. En estos nuevos productos se visualizan oportunidades también para productores chilenos».

Rubros certificados Fair For Life en América Latina y el Caribe (2020)



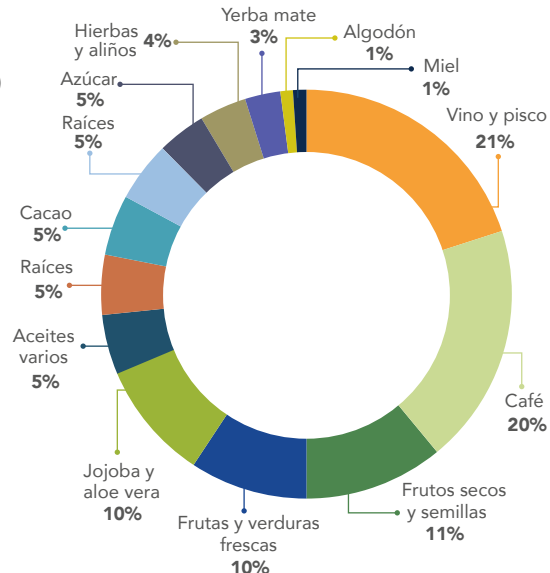
Fuente: Fair For Life Chile

Nota: Bebidas alcohólicas: vino, pisco, mezcal y alcohol puro; Frutas: uvas, frutos secos, manzanas, berries, maqui; Cereales: quinoa, chí, maca

Con respecto a los países compradores, en la actualidad, Francia representa el principal, con el 21% del mercado para los productos latinoamericanos certificados; seguido por: Alemania (9%), Estados Unidos y Países Bajos (7%), Reino Unido (3%), Bélgica (2%)

y España (1%). Además, los monopolios del vino en los países nórdicos representan un 7%, los intermediarios latinoamericanos un 15% (principalmente viñas que compra uva y exportadores de café certificado) y otros compradores no certificados un 28%.

Diversidad de productos certificados Fair For Life en América Latina y el Caribe (2022)



Fuente: Fair For Life Chile

Nota: Frutos secos y semillas: quinoa, chí, tarwi, castaña amazónica, pecanas (incluye también arroz); Frutas verduras frescas: mango, palta, limón, uvas de mesa, arándanos, frutas exóticas, espárragos y arvejas, entre otros; Aceites varios: rosa mosqueta, avellana, calafate, maqui, morchella, Inca Inchi, aceite de palma, aceite de oliva; Raíces: maca y Camote; Hierbas y aliños: Jengibre, cúrcuma y otras hierbas

3.3 Símbolo de Pequeños Productores

Por último, con respecto a las empresas compradoras que participan del esquema de certificación del Símbolo de Pequeños Productores, al momento del estudio, se contabilizan 62 empresas en total (25 compradores finales, 9 intermediarios/maquiladores y 28 pequeños compradores), certificadas como compradores SPP;

entre las cuales 33 francesas (12, 2 y 19 respectivamente).

Sobre la situación general del sistema SPP, entrevistamos a Jerónimo Pruijn, director ejecutivo de SPP-Global. Desde finales de 2019, según nos comentó, se empezó a notar cierta tendencia hacia la baja de los precios pagados por los compradores, ajustándose cada vez más a los precios mínimos establecidos por el sistema SPP.

Esta tendencia se juntó con el estancamiento debido a la incertidumbre de mercado provocada por la pandemia, generándose así una situación global no tan favorable para los productores certificados SPP: «otra tendencia clara es el aumento de las ventas en los supermercados, que durante la pandemia fortalecieron aún más su posición de mercado con respecto a las tiendas especializadas. Una tendencia que genera aún más concentración» (Jerónimo Pruijn, entrevista).

24% más respecto al 2020, recuperando e incluso superando los ritmos de crecimiento prepandemia: «nuestro mercado principal es el europeo, con Francia en primer lugar, donde varias empresas siguen creciendo, ampliando mucho la gama de artículos que se venden con sello SPP. Por ejemplo, casi el 80% de los productos de la empresa Ethiquable están certificados SPP y son cada vez menos sus productos con otros sellos de comercio justo. Esto, sumando al aumento del número de compradores SPP en el país, ha permitido que Francia sea seguramente el país europeo donde más se conoce el SPP» (Jerónimo Pruijn, entrevista).

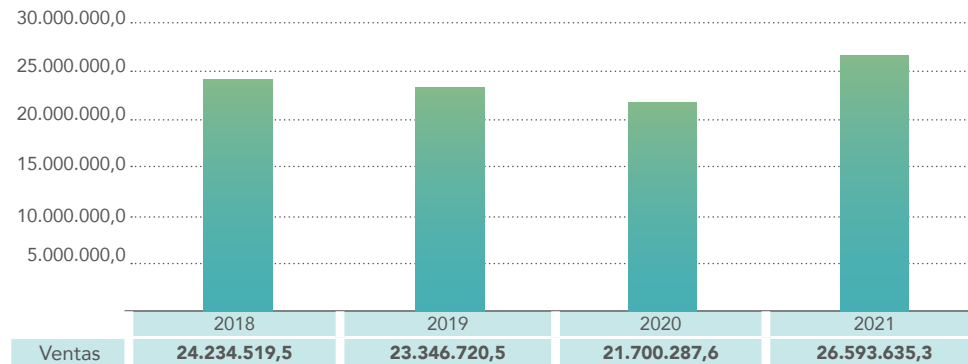
En 2021, al contrario, las ventas SPP retomaron fuerza, cerrando el año con un

Número de compradores SPP por país (mayo 2022)



Fuente: SPP-Global

Ventas totales certificadas SPP (en USD, 2018-2021)



Fuente: SPP

Según nos comenta **Jerónimo (entrevista)**, la variedad de productos SPP sigue creciendo: *«hasta el momento no se cuenta con vinos certificados, pero sí con otros productos como miel o las nueces que son relevantes para Chile; en nueces y semillas hay oportunidades de mercado, mientras que para la miel la competencia local en Europa es más fuerte»*. Hasta el momento, ningún productor en Chile está certificado con el SPP.



Para mostrar las tendencias en ciertos países europeos seleccionados, hemos llevado a cabo:

- 1) una revisión de publicaciones recientes, tanto de las organizaciones de comercio justo como de ProChile;
- 2) varias entrevistas a miembros de organizaciones europeas de comercio justo, los cuales nos han aportado, de primera mano, valiosas informaciones y perspectivas sobre el mercado de comercio justo en sus respectivos países;
- 3) una breve encuesta a las oficinas de ProChile en varios países de Europa.

3.4 Alemania

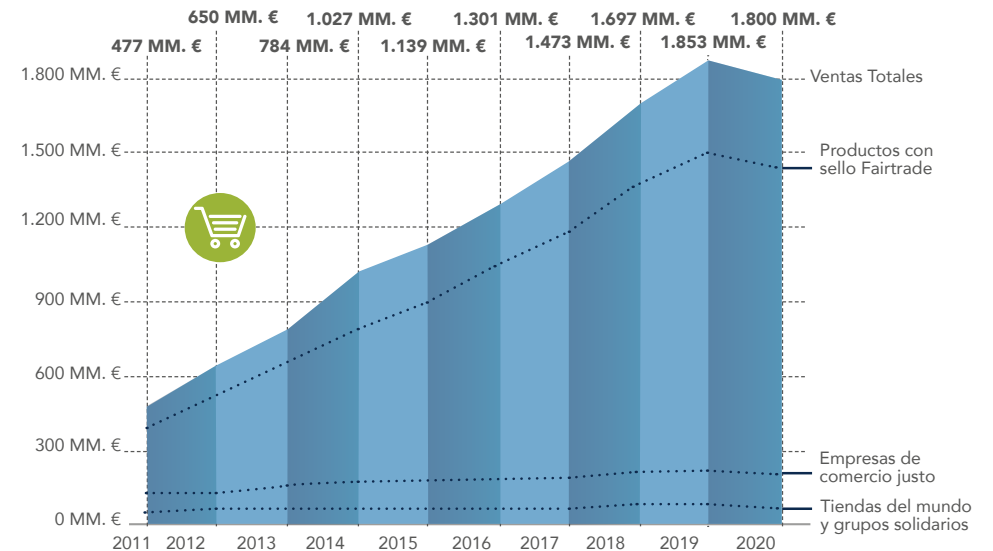
La baja en las ventas, que se ha vivido a raíz de la pandemia, es evidente también en el informe “Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel” (Desarrollos actuales en el comercio justo) publicado en el 2021 por la red alemana por el comercio justo **Forum Fairer Handel - FFH (2021)**. Entre 2019 y 2020, en Alemania se ha vivido un decrecimiento de 2,9 puntos porcentuales en las ventas de productos de comercio

justo a precio de minoristas.

Esta disminución es aún más importante para las tiendas de comercio justo (“Tiendas del Mundo”) y los grupos de compras solidarios, cuyas ventas sufrieron

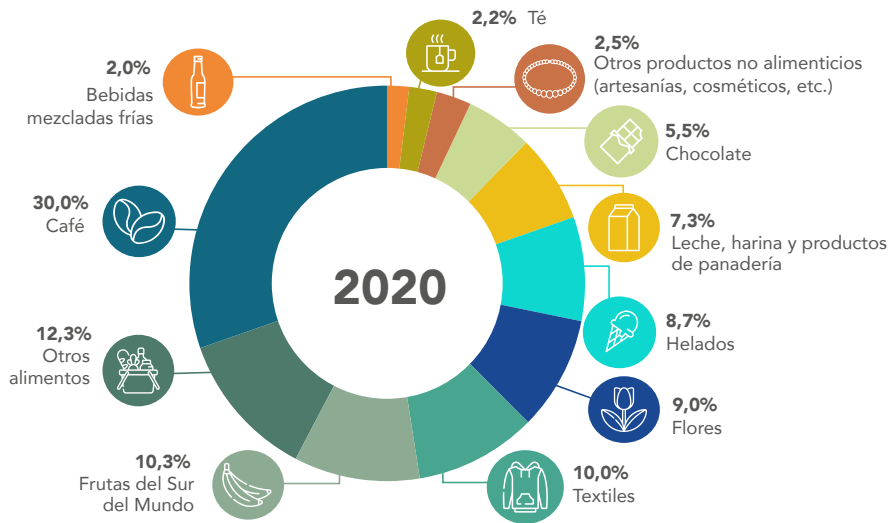
una caída del 13,3% (FFH, 2021: 5). En contra de esta tendencia, se muestran los crecimientos, a nivel nacional, del consumo de café (4,6% más respecto al 2019) y, sobre todo, de los chocolates (32% más de ventas respecto al 2019).

Ventas totales de productos de comercio justo en Alemania (2011-2020)



Fuente: FFH (2021)

Preferencias de los consumidores por producto de comercio justo (Alemania, 2020)



Fuente: FFH (2021)



Por otro lado, los artesanos fueron particularmente golpeados por los efectos de la pandemia también en las prioridades de consumo entre los consumidores alemanes.

Entre las categorías alimentarias relevantes para Chile, las ventas de miel representaron

un 0,76% de las ventas totales de 2020, y las de vino un 1,22%, cifras que más o menos se mantuvieron en los últimos años⁴.

Porcentaje de ventas de miel y vino sobre el total de ventas de productos de comercio justo en Alemania (2020)

Año	Miel	Vino
2017	1,02%	1,15%
2018	0,85%	1,01%
2019	0,84%	0,99%
2020	0,76%	1,22%

Fuente: datos entregados por Forum Fairer Handel

Ventas totales de miel y vino de comercio justo en Alemania (2020, en euros)

Año	Miel	Vino
2017	14.963.897	16.929.765
2018	14.322.941	17.099.475
2019	15.494.839	18.365.217
2020	14.172.838	22.565.947

Fuente: datos entregados por Forum Fairer Handel

Mientras las ventas de miel se han mantenido prácticamente estables entre 2017 y 2020, las ventas de vino han conocido un crecimiento constante, pasando de casi 17 millones de euros en 2017 a los 22,5 millones en 2020.

El estudio del **Forum Fairer Handel (2021: 12)** nos muestra, además, las tendencias en cuanto al actuar de los consumidores. A la pregunta "¿Usted compra productos de comercio justo?", en 2021, el 71% de los encuestados responde positivamente (suma de "sí, regularmente, de vez en cuando, raramente"); eso significa un aumento importante respecto al 44% del año 2009.

Por otro lado, el reporte anual de **Fairtrade Deutschland (2021:10)**, organización nacional del sistema Fairtrade International, subraya que, «a pesar de las pérdidas de ingresos de alrededor del cinco por ciento, los productos de comercio justo en ciertas categorías han ganado en cuota de mercado e importancia. [...] Un número creciente de productos certificados Fairtrade, bajo fabricante o marcas de tienda, condujeron a un crecimiento continuo, mientras que la gastronomía sufrió pérdidas drásticas en algunas áreas debido a los cierres» por la pandemia.

Los volúmenes de bananos vendidos bajaron un 14%, los textiles un 30%, el cacao en granos un 3%. Productos relevantes para Chile, como la miel y el vino, sufrieron caídas en los volúmenes de ventas del 5 y 16% respectivamente.

⁴ Estos datos desglosados no se encuentran en el informe. Los obtuvimos en conversación con Matthias Fiedler, director ejecutivo de Forum Fairer Handel (Berlín, Alemania).

Ventas 2020 de los principales productos Fairtrade en Alemania y variación respecto 2019 (en euros y volúmenes)

PRODUCTO (unidad de medida)	VENTAS 2020 (euros)	VARIACIÓN RESPECTO AL 2019	VOLÚMENES VENDIDOS	VARIACIÓN RESPECTO AL 2019	% ORGANICO RESPECTO AL VOLUMEN
Café tostado (toneladas)	492.038.158	-8%	24.164	+6%	68
Cacao en granos (FSP-FSI; ton)	477.576.777	-8%	69.089	-8%	0
Bananos y frutas tropicales (ton)	182.358.769	-19%	117.651	-14%	70
Flores (tallos)	178.527.423	-8%	15.593.061	-30%	53
Helados (litros)	167.391.872	+7%	507.248.098	+7%	0
Chocolates (ton)	160.728.003	+6%	11.358.869	+6%	0
Bebidas calientes (litros)	61.058.003	+39%	3.231	+39%	49
Bebidas frías mezcladas (litros)	36.991.696	-15%	4.477.762	-21%	95
Azúcar (ton)	22.515.235	+9%	7.684	+31%	1
Jugos (litros)	22.366.148	+4%	16.567.517	+4%	1
Té (ton)	21.562.512	+20%	431	+20%	76
Dulces (ton)	20.118.090	-25%	2.633.632	-25%	35
Vino (litros)	13.168.161	-23%	1.405	-16%	5
Miel (ton)	11.745.974	-10%	16.886	-5%	5
Arroz (ton)	9.146.437	+30%	1.236	+5%	96
Chocolate para beber (ton)	8.151.175	+11%	886	+15%	93
Especias	2.474.168	-15%	124	-15%	55
Cosméticos (ton)	504.078	-14%	33.621	-43%	51
Oro (Kg)	243.144	+2%	6	+2%	n/a
Otros	59.314.846	+60%	n/a	n/a	n/a
TOTAL	1.947.980.670	-5%	n/a	n/a	n/a

Fuente: Fairtrade Deutschland (2021)

* <https://www.gepa.de/home.html>

Para el desarrollo del estudio, tuvimos la oportunidad de entrevistar a Jorge Inostroza, chileno que hace 30 años trabaja en la empresa alemana de comercio justo GEPA⁵, una de las pioneras más importantes en Europa. Jorge coordina el departamento de ventas tradicionales de GEPA, es decir las ventas de los productos a través de las llamadas “Tiendas del Mundo”, que alcanzan unos 20 millones de euros anuales en total, de los cuales cerca de 1,5 en productos no alimenticios. Durante la pandemia, sin embargo, este departamento ha sufrido un retroceso de 2,5 millones de euros.

Solo recientemente GEPA ha empezado también las ventas online; estas ventas alcanzan el millón de euros, de los cuales alrededor de 100 mil en artesanías, cosméticos y textiles. «Anteriormente, todas las tiendas en Alemania», nos comentó Jorge, «tenían un surtido muy amplio de productos de artesanías; sin embargo, con los años, se ha ido reduciendo y el mundo de los productos no alimenticios ha buscado una especialización cada vez mayor. GEPA prevé, para los próximos años, una reducción importante de las tipologías de productos de artesanía que se pondrán en venta» (Jorge Inostroza, entrevista).

Desafíos para las artesanías, según GEPA (Alemania)

OFERTA	DEMANDA
Mejorar la calidad de los productos, sin pesar demasiado en el aumento de precio.	Promover alianzas con diseñadores y expertos que permitan identificar tendencias y nuevos productos con potencial de crecimiento
Invertir en manufactura estandarizada para los productos.	Apoyar proyectos de desarrollo de pequeña industria en el Sur.
Adaptar los productos a las tendencias de las nuevas generaciones.	Establecer alianzas con empresas no ligadas tradicionalmente al comercio justo, para nuevos canales de venta.

Según Jorge, en el rubro de las artesanías, siempre ha existido una oferta muy grande que finalmente no está siendo satisfecha por las oportunidades reales de venta de las tiendas de comercio justo, el lugar por excelencia de las ventas artesanías. A su juicio, para las ventas de estos productos, existen obstáculos a superar desde el lado de la demanda, pero también desafíos desde la oferta.

Si en los productos alimenticios el mercado justo se caracteriza hoy por su alta calidad y posicionamiento, «con respecto a las artesanías, la autenticidad de los productos, que se ha promovido durante décadas, está chocando hoy con los gustos de los consumidores masivos que buscamos y su búsqueda de productos que

tengan un sentido actual y de utilidad» (Jorge Inostroza, entrevista).

Según Jorge, en los próximos años, el mercado alemán de los productos no alimenticios crecerá en los productos textiles de calidad, con materia prima ecológica y también reciclada: «Ropa de calidad, de moda, ropa para el trabajo, y no solo ropa alternativa y étnica; y para ello las tiendas del mundo deberán profundizar las alianzas con el mundo empresarial fuera del movimiento, incluyendo el mundo del reciclaje» (Jorge Inostroza, entrevista). GEPA, además, apostará mucho a los productos cosméticos, de “rápido consumo”, como los jabones, cremas, entre otros; y productos para el hogar de uso cotidiano,

también de consumo más constante durante el tiempo.

«A los artesanos chilenos, diría que adapten mejor las paletas de colores a las culturas y modas de los diferentes países de destino en Europa, ofreciendo así productos diferenciados; y a las autoridades, que profundicen el trabajo de promoción comercial con los potenciales clientes en Europa; y que se financien estudios de mercado realmente efectivos, para responder a las tendencias de los mercados masivos de Alemania y Europa» (Jorge Inostroza, entrevista)⁴.

Hoy GEPA no está vendiendo productos artesanales chilenos; según Jorge, principalmente por el costo de la importación desde Chile, que no permite un buen posicionamiento de los productos artesanales en el mercado alemán. Por el contrario, siguen sus importaciones y ventas de vinos, miel y uva pasa, rubros donde, sin embargo, en este momento GEPA no tiene opciones de aumentar las compras a los productores. «Sin embargo, para estos productos, se debe acelerar la transición a lo orgánico, ya que el mercado alemán busca productos alimenticios certificados orgánicos» (Jorge Inostroza, entrevista).

En 2020, ProChile publicó un estudio sectorial sobre los arándanos orgánicos en Alemania, dentro de la tendencia de consumo de productos saludables. A pesar de ser el tercer mayor productor de la UE, después de España y Polonia, la demanda supera la oferta interna y la importación se mantiene esencial. La importación total de arándanos a Alemania, entre 2014 y 2018, subió un 233%, de 10.586 a 35.341 toneladas, manteniéndose como un potencial nicho para los productores chilenos a pesar de la competencia de otros países (ProChile, 2020c).

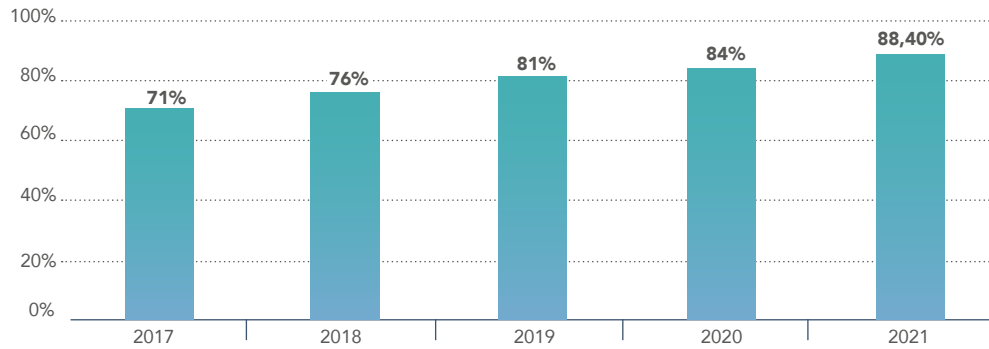
Otro estudio sectorial sobre los alimentos funcionales en el mercado alemán destaca que Chile tendría oportunidades en posicionar productos funcionales por sus características de “superalimentos” como las algas marinas, el cochayuyo, el maqui y los berries en general. A pesar de las críticas por la falta de pruebas científicas respecto de sus supuestos beneficios, el consumo anual per cápita de los superalimentos ha alcanzado los 21 euros; en este rubro, las semillas de chíca representan el 63%, seguidas por frutas secas como bayas de goji o aronia y suplementos nutricionales en polvo (ProChile, 2020d).

⁴ Ya en 2015, la oficina de Hamburgo de ProChile subrayaba que los alemanes no conocen los productos alimenticios especiales de Chile y recomendaba profundizar el trabajo de profesionalización de las organizaciones chilena de comercio justo para agregar valor a través de la calidad de los envases y el etiquetado, y la adaptación con los gustos de los consumidores.

3.5 Bélgica

Para el caso de Bélgica, pudimos revisar el Reporte Anual 2021 de **Fairtrade Belgium (2022)**, donde se evidencian algunos datos interesantes, como el porcentaje de hogares, a nivel nacional, en los cuales se consume por lo menos un producto certificado Fairtrade. Este porcentaje ha ido creciendo todos los años, alcanzando un 88,4% en 2021, un 4,9% más respecto al 2020.

Porcentaje de los hogares belgas que compran, por lo menos, un producto certificado Fairtrade.

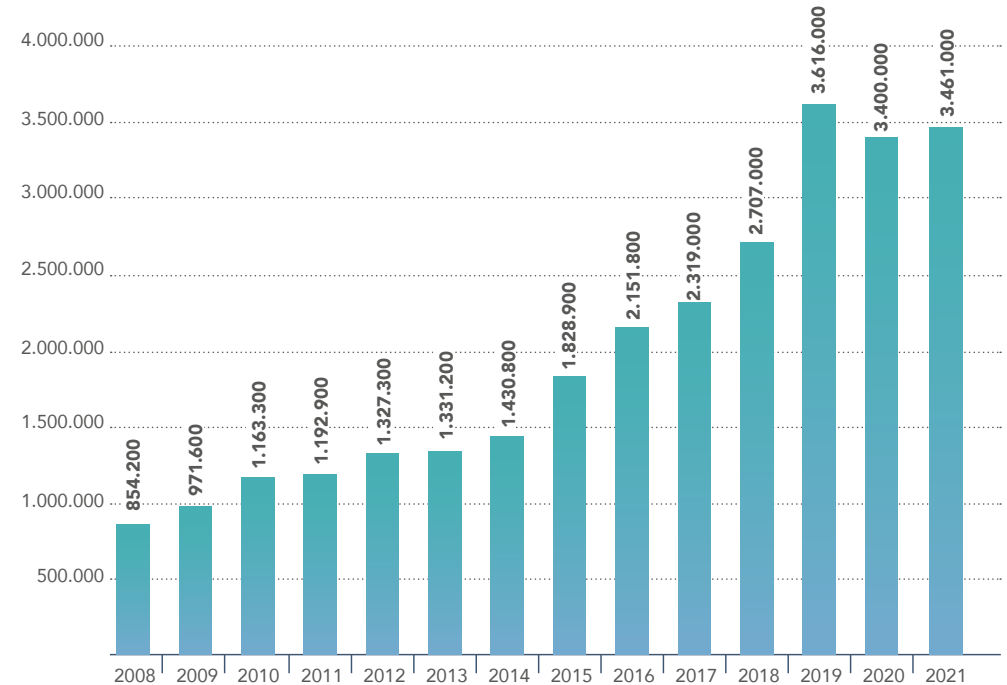


Fuente: Fairtrade Belgium

En Bélgica se venden más de 6.000 productos certificados Fairtrade, demostrando el gran potencial de agregación de valor que existe a partir de materias primas certificadas.

Las cifras de generación de premio Fairtrade publicadas en el reporte anual 2021 de **Fairtrade Belgium (2022)** muestran el decrecimiento en las ventas que se ha conocido durante el 2020 a raíz de la contracción de los mercados internacionales debida a la pandemia global. Sin embargo, también muestran la recuperación durante el 2021.

Premio Fairtrade generado por las ventas certificadas en Bélgica (2008-2021, en euros)

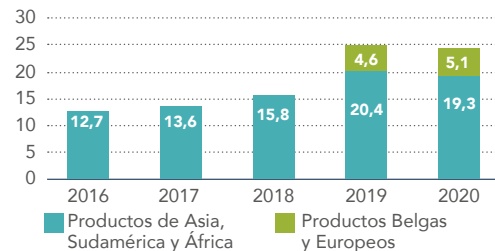


Fuente: Fairtrade Belgium (2022).

En 2021, los principales productos certificados Fairtrade en Bélgica, por orden de premio generado, fueron: cacao (€1.163.000), café (€912.000), bananos (€828.000), flores (€196.000), azúcar (€163.000) y algodón (€66.000). Ninguna de estas categorías es relevante para los rubros chilenos de comercio justo.

En 2020, en promedio, la población belga ha gastado 24,45 euros per cápita en productos de comercio justo, en leve disminución respecto al 2019 (€24,92). De este total, 19,31 euros se gastaron en productos de las cadenas de valor internacionales de comercio justo, y 5,15 euros en productos de comercio justo belgas o europeos⁷.

Consumo per cápita de productos de comercio justo en Bélgica (2016-2020, en euros)



Fuente: Communiqué de Presse: Semaine du Commerce Équitable 2021⁸

Finalmente, el estudio “2020 Barometer on Fair Trade”, comisionado por el Trade for Development Centre (TDC), programa de la agencia belga para el desarrollo, evidencia varios resultados interesantes:

- No existe una clara asociación entre el consumo responsable y el comercio justo, mientras sí existe en relación con el consumo local y la ecología;
- De hecho, el 73% considera que el comercio justo no se debería limitar solo a los productores del Sur; al ranquear productos de comercio justo, locales,

orgánicos, ecológicos o éticos, los productos locales resultan ser los más importantes para todos los grupos entrevistados (40% de los encuestados, respecto al 21% de los productos de comercio justo);

- El 86% de las personas conoce el comercio justo y el 82% entiende que su definición es consistente con el imaginario que las personas tienen sobre el mismo;
- El 35% tiene una opinión excelente del comercio justo; sin embargo, el 57% considera que recibe demasiada poca información sobre el comercio justo; y un 15% no sabe si está comprando productos de comercio justo o no;
- El 39% de los belgas piensa que la presencia de una etiqueta en un producto desencadena su compra (47% entre los jóvenes y con estudios universitarios);
- Para el 52% de los encuestados, la pandemia ha impactado claramente en sus criterios de consumo, con relevancia creciente del precio, la conveniencia local y cuán saludable sean los productos adquiridos;
- «Los belgas asocian el comercio justo con el respeto por los productores

y el respeto por el medio ambiente (especialmente los más jóvenes). Son particularmente conscientes de la importancia del comercio justo para los productores del Sur y para la transición ecológica y social; además, sienten que están haciendo una buena acción cuando compran productos de comercio justo» (Incidence 2020: 4).

Para el caso de Bélgica pudimos entrevistar a **Patricia Vergara (entrevista)**, Gerente de Producto (moda: marroquinería, textiles y joyas) en Oxfam-Magasins du Monde, quien nos comentó que, durante la pandemia, las tiendas se mantuvieron por un buen tiempo cerradas, pero funcionando a encargo, logrando igualmente niveles interesantes de ventas en artesanías: «sin embargo, la baja en las ventas de estos productos es un hecho. Los productos convencionales son demasiado baratos respecto a las artesanías y textiles de comercio justo».

Este panorama llevó Oxfam-Magasins du Monde a implementar una nueva estrategia de mercado: intercambiar stocks de productos artesanales con organizaciones de comercio justo de otros países; por ejemplo, con Solidar’Monde de Francia y con EZA Fairer Handel de Austria.



⁷ Véase: <https://semaineducommerceequitable.be/>

⁸ Véase: <https://semaineducommerceequitable.be/>

Esto permitió disminuir el stock en bodega, facilitando así un recambio de productos con la posibilidad de ofrecer productos nuevos para los consumidores de los diferentes países involucrados.

Según Patricia, en Bélgica se nota claramente una tendencia hacia la compra de textiles con algodón orgánico (especialmente ropa para neonatos) y productos hechos en base a materias primas recicladas, en particular ropa y accesorios (por ejemplo, sombreros con plástico de botellas recicladas o bolsas con "cuero vegano", hecho con fibra de nueces de coco), pero también objetos de uso cotidiano para el hogar.

En los últimos años, Oxfam en Bélgica ha desarrollado la línea "Oxygen", para productos producidos en el Norte, también bajo criterios de comercio justo establecidos para la producción y comercialización local: «Ya se ve bastante crecimiento de estos productos, una tendencia que busca fortalecer los circuitos cortos, hacia el "kilómetro 0", y también la economía circular para gestionar los residuos generados a nivel local y nacional» (Patricia Vergara, entrevista). Una tendencia que puede llevar a una reducción

del consumo per cápita de productos provenientes del Sur del mundo.

Oxfam-Magasins du Monde en Bélgica, respecto a otras centrales de importación europeas de comercio justo, mantiene una variedad muy amplia de productos artesanales; la búsqueda de nuevos productos de artesanías y textiles se está llevando a cabo en África, donde anteriormente los esfuerzos fueron menores e indirectos, a través de las organizaciones de otros países.

«Desde Chile, actualmente estamos importando bisutería y los típicos palos de agua o de lluvia; sin embargo, las compras a Chile también han ido bajando. Lo que seguimos viendo, para la importación desde Chile, es que los trámites de importación son bien lentos y las cargas demoran más de lo previsto. Con el COVID fue aún peor» (Patricia Vergara, entrevista). Sin embargo, ella también nos menciona que los consumidores belgas ya no sienten el mismo atractivo, que antes, por la bisutería de cobre o bronce, típica de Chile, y están buscando otros tipos de joyas: «La calidad de la artesanía chilena es buena. Sin embargo, las organizaciones deben mejorar los tiempos de entrega.

Además, se nota que el precio de la vida está subiendo mucho en Chile y eso repercute directamente en los precios de los productos que queremos importar» (Patricia Vergara, entrevista).

Para la parte de alimentos de Oxfam en Bélgica, entrevistamos a Wim Melis, gerente de productos (vinos, licores y cervezas) y contraparte muy cercana al mundo vitivinícola chileno de comercio justo: «Oxfam Fair Trade Bélgica lleva varias décadas comprando vinos chilenos de comercio justo. Desde el incremento de la apertura comercial de Chile a finales de los ochenta, nuestra organización ha empezado a estrechar fuertes lazos con varias asociaciones de pequeños productores del Maule. En aquel entonces casi no se conocía el vino chileno y fue muy exitoso; Oxfam al principio era el principal importador de vino chileno en el país» (Wim Melis, entrevista).

En 2003, además de las tiendas, Oxfam Fair Trade Bélgica empezó a vender vinos a los supermercados y esto ayudó a incrementar las importaciones de vinos Fairtrade. Este aumento de la importación significó también una ampliación de la base de proveedores de vino certificado.

En la actualidad, Oxfam Fair Trade Bélgica importa vinos desde Argentina, Chile y Sudáfrica.

Wim nos comentó que están apostando muy claramente a lo orgánico, en todos los productos. Con el vino, el compromiso es llegar al 100% de vino orgánico al 2030; entre 2017 y 2021, por ejemplo, se ha pasado de 14,5 a 31,2% de compras de vinos orgánicos sobre el total de las compras.



Compras de vino Fairtrade de Oxfam Fair Trade Bélgica (2017-2021)

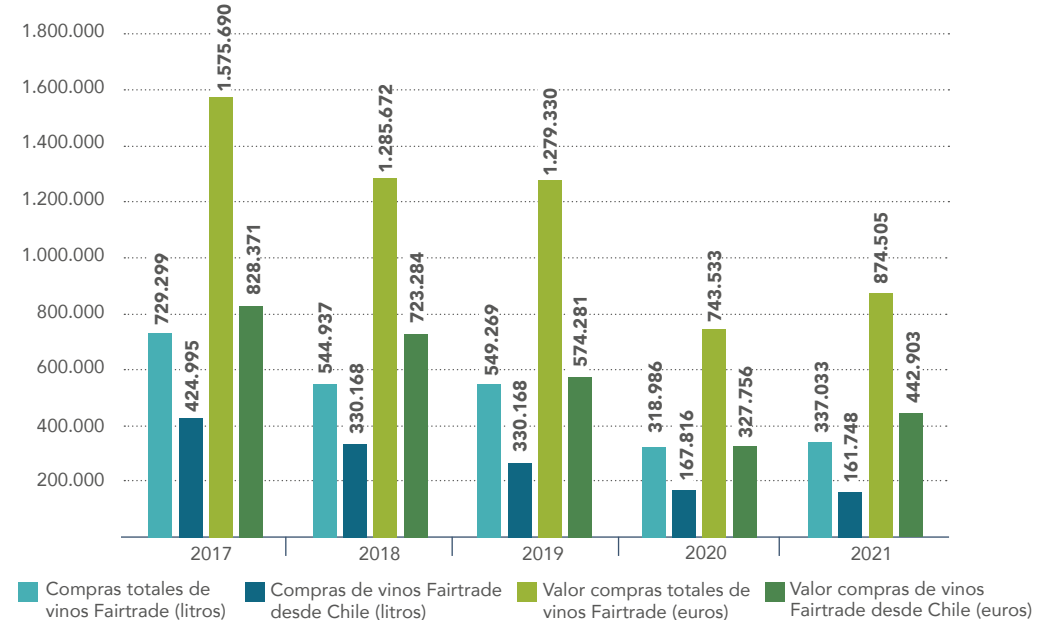
	2017	2018	2019	2020	2021
Compras totales de vino Fairtrade (litros)	729.299	544.937	549.269	318.986	337.033
Compras de vino Fairtrade desde Chile (litros)	424.995	330.168	266.019	167.816	161.748
% vinos chilenos sobre el total de las compras (litros)	58,27%	60,59%	48,43%	52,61%	47,99%
Valor compras totales de vino Fairtrade (euros)	1.575.690	1.285.672	1.279.330	743.533	874.505
Valor compras de vino Fairtrade desde Chile (euros)	828.371	723.284	574.281	327.756	442.903
% vinos chilenos sobre el total de las compras (euros)	52,57%	56,26%	44,89%	44,08%	50,65%
Compras de vino Fairtrade orgánicos (litros)	105.683	58.209	103.207	79.494	104.986
% compras de vino orgánico sobre el total	14,49%	10,68%	18,79%	24,92%	31,15%
Valor compras totales de vino Fairtrade orgánico (euros)	318.331	189.919	347.623	276.488	343.417
% de valor de las compras de vino orgánico sobre el total	20,20%	14,77%	27,17%	37,19%	39,27%
Compras de vino Fairtrade orgánico desde Chile (litros)	20.183	12.511	19.057	6.750	21.870
% vino chileno orgánico sobre el total de las compras	19,10%	21,49%	18,46%	8,49%	20,83%
Valor compras de vino Fairtrade orgánico desde Chile (euros)	79.931	50.348	67.987	21.420	76.913
% vino chileno sobre el total de las compras orgánicas	25,11%	26,51%	19,56%	7,75%	22,40%

Fuente: Oxfam Fair Trade Bélgica

En los últimos años, Oxfam también compró otros productos chilenos como miel y uva pasa, pero la compra ya no es directa y no se visualiza un fortalecimiento de las relaciones comerciales en estos productos. Por otro lado, las cervezas de

comercio justo que comercializa Oxfam se hacen en Bélgica con una empresa cervecera con enfoque de sostenibilidad e incluyen ingredientes como quínoa, tapioca, arroz y azúcar, importados de productores certificados.

Compras de vino Fairtrade, por parte de Oxfam Fair Trade Bélgica, (volúmenes y valores, totales y desde Chile, 2017-2021)



Fuente: datos entregados por Oxfam Fair Trade Bélgica

Una particularidad de Oxfam Fair Trade Bélgica es haber optado también por la importación de nuevos productos no certificados pero provenientes de agrupaciones campesinas o cooperativas cuyo modelo productivo y comercial es similar al modelo de los actores asociativos del comercio justo. Es el caso de la pasta de ajo chilote, de la Cooperativa Campesina Punta Chilén de Chiloé⁹, y de las papayas amarillas en frascos provenientes de “Frutos de Lipimávida”¹⁰: «ambas relaciones comerciales, a pesar de no estar certificadas, fueron aprobadas por nuestra comisión de nuevos proyectos y duraron casi 20 años; sin embargo, por las bajas ventas en nuestras tiendas, al final tuvimos que desistir. Desafortunadamente para los productores, porque para ellos significó un impacto muy positivo en términos de ingresos» (Wim Melis, entrevista).

En el futuro, el producto más importante que Oxfam Fair Trade compra en Chile va a seguir siendo el vino, a pesar de la disminución en sus compras en los últimos años, entre otras razones por el impacto de la pandemia: «en la actualidad hay mucho debate sobre la huella ecológica de los

productos importados, y para las nuevas generaciones los temas ambientales van a ser cada vez más relevantes. Sin embargo, creemos que es importante seguir apoyando a los pequeños productores en el Sur, también para productos como el vino que se producen en Europa, para no debilitar su posición frente a los grandes actores que dominan el mercado» (Wim Melis, entrevista).

Para el caso de Bélgica, también entrevistamos a Stijn Decoene, jefe de cadena de valor e impacto en Fairtrade Belgium, quien nos comentó que las ventas certificadas Fairtrade en Bélgica se distribuyen casi exclusivamente en los cinco grandes retailers con los cuales Fairtrade Belgium trabaja muy de cerca; solo en el caso del café, existe también una buena participación del canal Horeca (Stijn Decoene, entrevista).

El cacao y sus derivados son los productos con mayor importancia para Fairtrade Belgium, especialmente desde que el gobierno belga propuso y lanzó en diciembre de 2018 la alianza público-privada “Beyond Chocolate - Belgian Sustainable Cocoa Partnership”, cuyos objetivos son

alcanzar la venta en Bélgica de chocolates cuyo cacao proviene de cultivos 100% sin deforestación (al 2030), certificados por un estándar de sostenibilidad (al 2025) y que garantizan un ingreso digno a sus productores (al 2030)¹¹.

Este compromiso involucra a más de 60 empresas cubriendo el 90% de la producción del chocolate belga y ha realmente empujado el mercado de los chocolates sostenibles y de comercio justo: «estos desarrollos en la industria chocolatera, por un lado, han generado conversaciones también en otras cadenas de valor; por el otro, nos abren oportunidades para nuevas iniciativas con el fin de incluir también otros productos en la cadena de valor del chocolate. En este momento, por ejemplo, hay un interés

marcado en las nueces de cajú, donde ya se está desarrollando un proyecto sobre ingresos dignos. Otras nueces, como maní, macadamia o almendras, se están vendiendo, pero de momento no son importantes en términos de ventas» (Stijn Decoene, entrevista).

Por otro lado, las ventas Fairtrade de miel en los últimos años están aumentando; al contrario de las ventas de grosellas (por ejemplo), que están disminuyendo fuertemente.

Finalmente, Stijn Decoene nos confirma la tendencia de crecimiento del movimiento por un comercio justo a nivel local; si hay opciones de compra local, los consumidores prefieren la compra local y esto es cada vez más evidente. La campaña belga

Ventas certificadas Fairtrade en Bélgica (2018-2021, productos seleccionados)

	2018	2019	2020	2021
Vino (miles de litros)	608,5	922,6	694,7	782,3
Jugos y Bebidas (miles de litros)	1.464,8	1.772,0	998,3	952,4
Miel (TM)	46,3	48,9	67,4	62,4
Otras Frutas Frescas (TM)	88,1	89,7	13,3	79,8
Nueces y frutos secos (TM)	31,7	38,4	38,4	31,0

Fuente: Fairtrade Belgium

¹¹ Véase: <https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/beyondchocolate/>

⁹ <https://chiloegourmet.cl/>

¹⁰ <https://www.frutosdelipimavida.cl/>

de Ciudades por el Comercio Justo, de hecho, incluyó un sexto criterio que guarda relación con los productos agrícolas locales y sostenibles¹².

3.6 España

En el país ibérico, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo publica un reporte anual sobre el desarrollo del comercio justo.

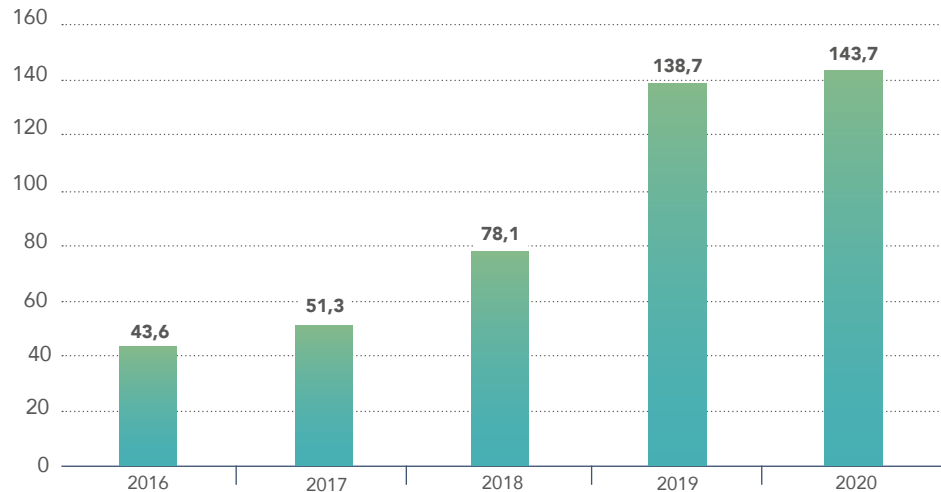
Al momento de desarrollar este estudio, pudimos revisar el informe de 2020. A pesar de la pandemia, las ventas de productos de comercio justo en 2020 experimentaron un aumento del 3,6% respecto al 2019, 5 millones de euros más en términos absolutos (CECJ, 2020: 11).

Este incremento se debe principalmente a las ventas de alimentos certificados

Fairtrade a través del retail y, en menor medida, a las ventas hechas fuera de España por parte de las importadoras de comercio justo españolas (1,76% más respecto al 2019; CECJ, 2020: 12). Las tiendas de comercio justo siguen perdiendo mercado, casi un punto porcentual menos respecto al 2019; desde 5,31 a 4,2 millones de euros entre 2019 y 2020 (CECJ, 2020: 18 y 20):

«Las cifras muestran claramente cómo estos establecimientos han acusado el impacto de la pandemia. El cierre debido al Estado de Alarma y las restricciones posteriores de aforo, horario o movilidad de la población, unido a la imposibilidad de realizar o participar en eventos y a la propia crisis económica han hecho mella especialmente en el eslabón más vulnerable de la cadena» (CECJ, 2020: 17).

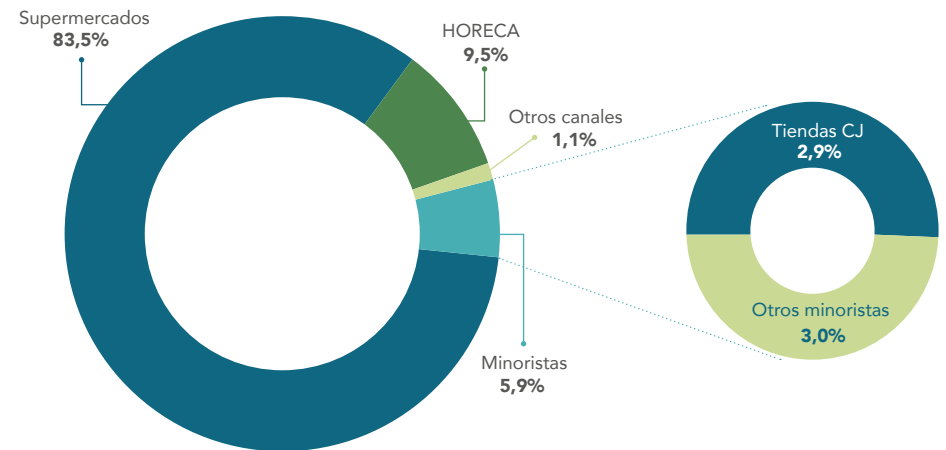
Ventas de comercio justo en España, 2016-2020 (millones de euros)



Fuente: CECJ (2020)

¹² Véase: <https://fairtradegemeenten.be/over-fairtradegemeente/6-criteria>

Ventas de comercio justo en España, 2019, según canal de distribución (%)



Fuente: CECJ (2020)

El rubro alimenticio sigue siendo el más importante, alcanzando un 97,3% de las ventas, seguido por las artesanías (2,4%) y los cosméticos (0,3%) (CECJ, 2020: 14).

Entre las artesanías, los artículos textiles son los más relevantes, seguidos por los complementos y las decoraciones. Entre 2016 y 2020, el rubro artesanal ha sufrido una constante disminución, pasando de 4,6 a 2,4% sobre el total de las ventas de comercio justo en el país (CECJ, 2020: 17).

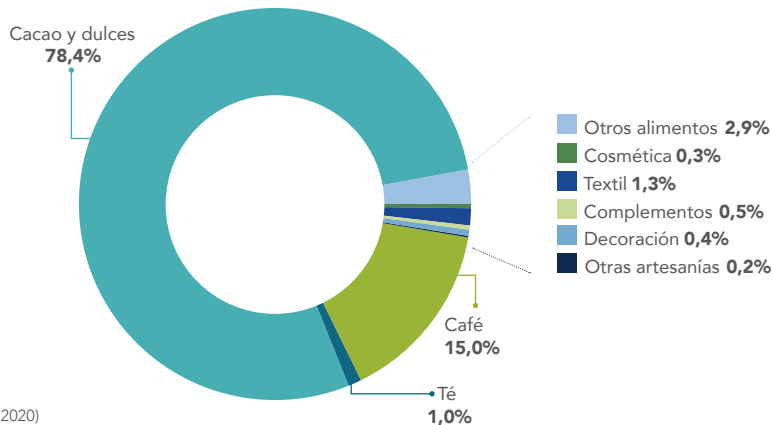
Las tiendas de comercio justo son prácticamente el único espacio de venta donde el consumidor puede encontrar las artesanías de comercio justo. De hecho, aquí, las artesanías representan el 40,7% de las ventas (CECJ, 2020: 23).

Como nos comentó **Juanjo Martínez (entrevista)**, de Oxfam Intermón y Presidente de WFTO-Europe: «Después de muchas décadas de comercio justo, al contrario de lo que ha pasado en la agricultura, a mi juicio

es más complicado ver el impacto en la vida de los artesanos [...] Con las artesanías no hemos sido tan efectivos en la generación de oportunidades de desarrollo, y esto también se debe a la imposibilidad de establecer precios mínimos sostenibles

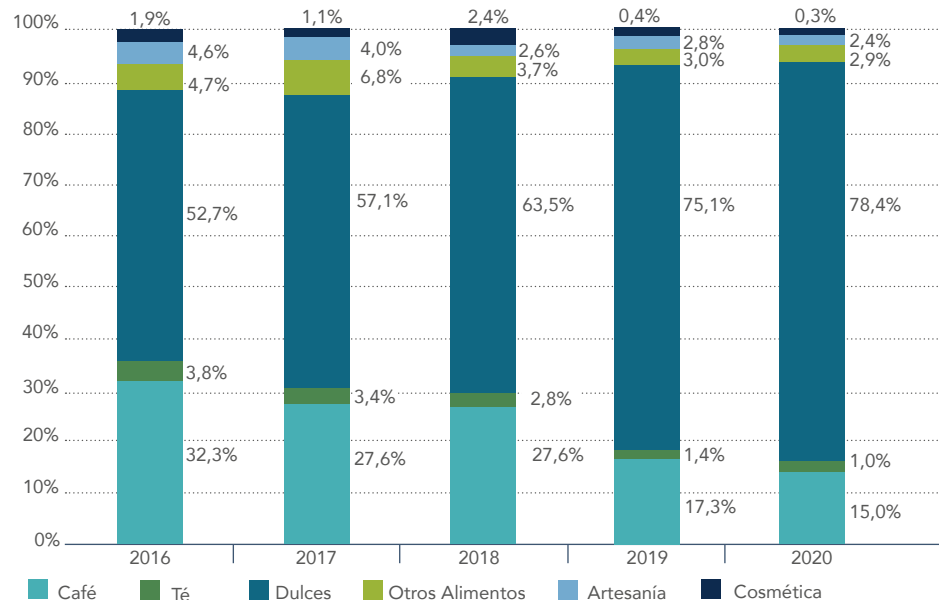
para este tipo de productos. Estos serían muy altos, quizás 15 o 20 veces más en comparación con las artesanías convencionales, si realmente tuviéramos en cuenta todo el trabajo del artesano, el tiempo invertido y sus necesidades».

Ventas de comercio justo en España, 2019, según principales productos (%)



Fuente: CECJ (2020)

Peso de las ventas de productos de comercio justo en España, según principales categorías, 2016-2020 (%)



Fuente: CECJ (2020)

Según él, se está viviendo una crisis internacional de las artesanías, que ya no son las protagonistas, por ejemplo, de los regalos que se compraban en las tiendas de comercio justo: «*Recuerdo cuando los palos de lluvia desde Chile eran en sí mismo una categoría, se vendían a cientos. Pero ya no los compramos hace tiempo. Hoy la competencia de los productos tecnológicos o de las actividades de ocio, entre otras, es enorme; se achica, por tanto, el mercado y se amplían las diferencias con respecto a las supuestas artesanías en serie. El futuro para las artesanías de comercio justo no es prometedor y debemos adaptarnos a las nuevas tendencias. A mi juicio, donde sí hay opciones de mercado justo es en el mundo de la ropa y los complementos que llevamos puestos. Un mercado en crecimiento que, sin embargo, tiene sus necesidades de diseño y estilo a los cuales hay que adecuarse si se quieren encontrar y mantener nichos de mercados. Es una lástima decirlo, porque de cierta manera se pierde el origen y la cultura de la comunidad productora, pero es una necesidad*» (Juanjo Martínez, entrevista). En este aspecto, son clave las alianzas estratégicas con empresas en Europa que cuenten con expertos y diseñadores que puedan hacer un seguimiento constante

de la producción, para así responder a las necesidades del mercado. La conversión de grupos de artesanos a los productos relacionados con ropa y complementos es, a juicio de Juanjo Martínez (entrevista), una necesidad urgente.

Esta opción se conecta, además, con el origen del algodón como rubro agrícola en el cual también existen productores certificados dentro del sistema Fairtrade International. Sería una oportunidad, por tanto, de juntar los dos mundos, agrícola y artesanal de comercio justo, ofreciendo un producto de gran calidad: «*al respecto, es curioso mencionar que dos de los productos de algodón donde hemos obtenido óptimos resultados son pijamas y calcetines de calidad, con algodón Fairtrade, ecológico y un buen gramaje*» (Juanjo Martínez, entrevista).

La otra tendencia guarda relación con la ropa hecha a partir de material reciclado donde, sin embargo, hay que cuidar mucho la cadena de valor y la veracidad de los mensajes a transmitir.

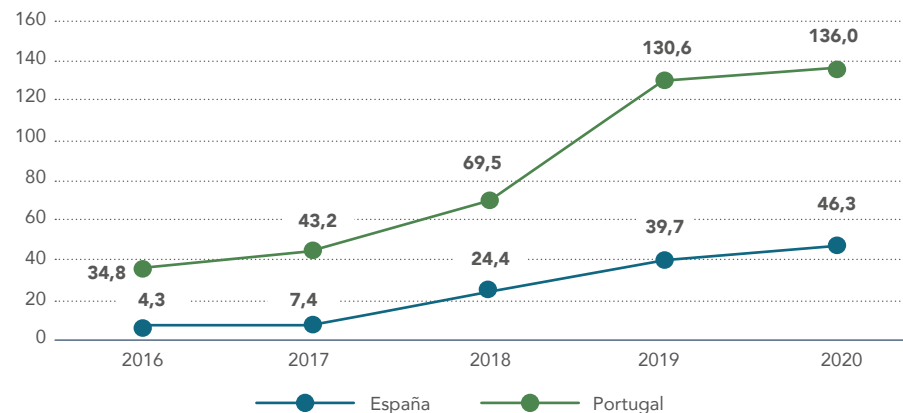
Además de estos productos, se identifica también una oportunidad en los productos

del hogar, que tengan una utilidad concreta; sin embargo, la competitividad en términos de precios seguiría siendo un problema ya que los atributos de calidad serían menos valorados en este ámbito, que en los indumentos (Juanjo Martínez, entrevista).

En el caso de España, también entrevistamos a Álvaro Goicoechea, CEO de Fairtrade Ibérica, organización del sistema Fairtrade International que cubre tanto España como Portugal. Fairtrade Ibérica lleva más de 15 años desde su creación y, en los últimos

años, ha experimentado tasas de crecimiento de dos dígitos muy relevantes, en un mercado que ha “descubierto” el comercio justo algo más tarde respecto a otros países europeos: «*sin embargo, también para España, el año 2020 ha minimizado las ventas, especialmente en el canal HORECA. El crecimiento en ventas certificadas del 4% se generó en los primeros meses de pandemia (marzo y abril), por un efecto de acaparamiento de ciertos productos como el azúcar, el café y los chocolates*» (Álvaro Goicoechea, entrevista).

Ventas Fairtrade en España y Portugal (millones de euros)



Fuente: Fairtrade Ibérica (2021:18)

El cacao se ha convertido en el primer producto por ventas (superando el café), especialmente gracias a la opción del modelo "Fairtrade Sourced Ingredient"¹³, que permite a la industria usar un sello Fairtrade distinto que indica que en un determinado producto compuesto (por ejemplo, galletas con gotas de chocolate, miel y castañas de cajú) el ingrediente incluido en el sello (por ejemplo, la miel) es un producto certificado (ver página 9).

Es justamente en este crecimiento del cacao en productos compuestos que Álvaro visualiza oportunidades para otros como nueces y castañas, miel, especias, cereales o quínoa: «ahí sí que hay una gran oportunidad de fabricar productos compuestos con diferentes ingredientes certificados. Nosotros, por ejemplo, acabamos de cerrar un acuerdo con una multinacional francesa de vestimentas e implementos deportivos que va a colocar

en el mercado sus barritas energéticas. En este tipo de productos es que vemos una oportunidad para los productos "menores", porque es cada vez más difícil, por ejemplo, que la nuez chilena pueda competir con las nueces de California, Turquía o de Irán, pero sí pueden incluirse en productos compuestos donde la industria busque realmente comunicar una historia de sostenibilidad detrás de sus productos y fomentar un impacto en las comunidades productoras» (Álvaro Goicoechea, entrevista).

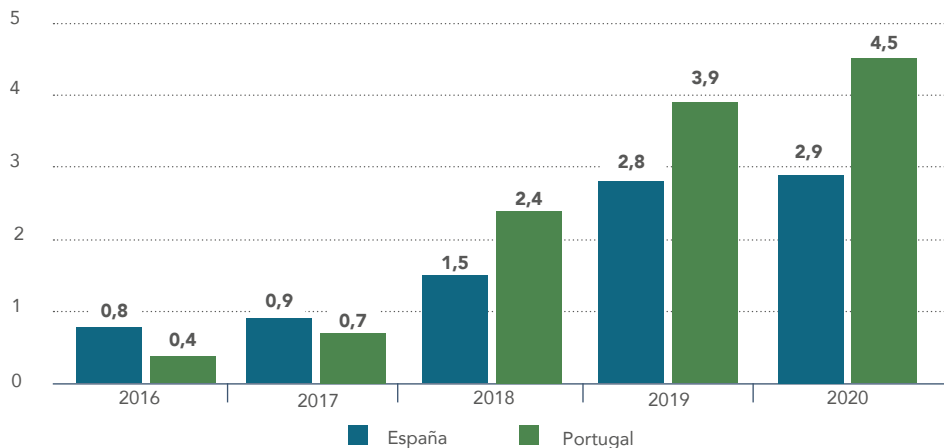
en las cuatro comunidades de productores involucradas» (Álvaro Goicoechea, entrevista).

Esta opción de presentar a la industria productos con múltiples materias primas certificadas, con historias de impacto muy importantes, serviría a seguir profundizando las propuestas innovadoras dentro del sistema. Por otro lado, según Álvaro (entrevista), «la exportación de productos de comercio justo fabricados en el sur solo puede ser viable si responde a los gustos de los consumidores del Norte y si es económicamente viable».

Para el caso de España, además, la certificación de productos producidos localmente es una opción muy cercana, así como está aconteciendo en Italia con las salsas de tomates cultivados en el sur del país¹⁴, o en Francia con la leche y los yogures fabricados a partir de leche de cooperativas locales a los cuales se pueden añadir azúcar, vainilla, cacao u otras materias primas certificadas Fairtrade: «Desde que la WFTO ha abierto claramente esta opción de comercio justo en el Norte, el sistema Fairtrade International ha activado tres pilotos: uno

En este sentido, según Álvaro, hay que profundizar mucho más las relaciones con la industria, para que sus proveedores sean de comercio justo y así se amplíen las opciones de ventas certificadas para los productores: «En este tipo de productos compuestos, fabricados aquí en Europa, quien realmente puede cambiar las cosas son los grandes jugadores europeos, como ALDI o LIDL, si éstos decidiesen producir sus marcas propias con materias primas Fairtrade. Debemos sentarnos con ellos y proponer proyectos concretos, atractivos y de impacto, para vender productos en los cuales, por ejemplo, el cacao venga de Ghana, las nueces vengan de Chile, la miel de México y la vainilla de Sri Lanka, y se demuestre claramente el impacto

Consumo medio per cápita de productos Fairtrade en España y Portugal (euros)



Fuente: Fairtrade Ibérica (2021: 18)

¹³ Véase: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

¹⁴ Véase: <https://shop.altromercato.it/category/EC81402/salse-pomodoro-e-sughi>

en Francia con cooperativas lecheras, otro en Italia con los productores de tomates y un tercero aquí en España, a petición del supermercado suizo COOP, para vender frutas, verduras y hortalizas. En este tercer caso, el supermercado está validando las metodologías de certificación de comercio justo tanto con el sistema Fairtrade International como con EcoCert-Fair For Life» (Álvaro Goicoechea, entrevista).

Según Álvaro, existe una clara tendencia de compradores y distribuidores del centro de Europa, especialmente Alemania y Suiza, en buscar productos del sur de Europa (España, Portugal, Italia, Grecia, Turquía) que puedan formar parte de cadenas de valor sostenibles, bajo un esquema de comercio justo que se aplique ahora en el Norte. Esto podría llevar a incluir, entre los productores de comercio justo certificado, también cooperativas u otros emprendimientos europeos: «en el caso de productos alimenticios típicos de Chile como frutas y vinos, podrá generarse una competencia local directa, más allá de la competencia de los productos convencionales que ya existe, a diferencia de otros países de Europa donde obligatoriamente deben importar frutas o vinos. En tiempos de crisis, además,

la protección de lo local se siente aún más fuerte» (Álvaro Goicoechea, entrevista).

Sin embargo, para el tema de las frutas, existen opciones de manejar, con los grandes importadores, la “contra-estacionalidad” y, por tanto, poder abrir opciones de mercado para frutas certificadas provenientes desde el Cono Sur: «además, a los mismos productores españoles de naranjas, por ejemplo, les interesa más exportar a Alemania que vender en España; por tanto, sí hay una oportunidad de importar frutas» (Álvaro Goicoechea, entrevista).

Con respecto a las frutas frescas, en 2020, la oficina de ProChile en España publicó un estudio modular sobre los arándanos orgánicos. En 2019, Chile era el sexto proveedor de ellos para España, alcanzando una cuota de participación del 3,12% después de Marruecos (70,4% de la participación en 2019), Perú (7,18%), Países Bajos (4,75%) y al mismo nivel que Argentina, país que no goza de arancel preferencial como Chile y Perú (ProChile, 2020e).

Por otro lado, también publicó un estudio sobre los aguacates en España, una fruta

con consumo en crecimiento debido a la percepción de alimento saludable y beneficioso entre los consumidores. En los últimos 10 años las importaciones españolas han aumentado un 348% en volumen y un 431% en valor. Solo en 2019 la importación creció un 21% en montos y un 5% en volúmenes. En la cosecha 2019, en España se produjeron en torno a 96.800 toneladas, se exportaron más de 119.000 e importaron 136.000 (ProChile, 2020f).

Durante la temporada 2018/19, la Unión Europea se ha abastecido principalmente de Perú (20%), España (10%), Chile (8%), Sudáfrica e Israel (5% ambos). El consumo per cápita español ha pasado de 500 gramos a 1,2 Kg en 10 años y es el cuarto país europeo; el primero es Francia con 1,8 Kg por persona al año. La oficina de ProChile en España recomienda apostar por el nicho de las paltas orgánicas, ya que Chile cuenta con equivalencia de certificación orgánica reconocida por la UE (ProChile, 2020f).

Donde Álvaro, además, ve una oportunidad de comercio, es con las algas. Sin embargo, para el sistema Fairtrade International las algas serían

un producto nuevo y necesitaría un estudio inicial de la cadena de valor y los actores involucrados: «podría ser como una “nueva quínoa” que, durante unos cuantos años, tuvo un boom empujado por la búsqueda de productos saludables, pero que ahora se encuentra estable e incluso con algo de producción local. Hoy las algas tienen un mercado muy pequeño, pero podríamos anticiparnos y promover un producto de comercio justo, diferenciado, con una historia de impacto detrás y un valor añadido que vaya más allá de la certificación. Ya no vale solo con ser comercio justo, y lo vemos claramente con el café donde se busca el premium, el origen, el micro lote o determinado tostado» (Álvaro Goicoechea, entrevista). Álvaro subraya este aspecto, es decir la importancia de ir más allá de la sola certificación, añadir valor en aspectos relacionados con la calidad del producto y con la historia de impacto del producto, elemento que también escuchamos en otras entrevistas. Fairtrade sí es un valor diferencial, pero ya no es el único.

Finalmente, para el caso español, vale la pena mencionar la iniciativa “Madera Justa”¹⁵ de la Fundación Copade (Comercio

¹⁵ Véase: <https://maderajusta.org/>

para el Desarrollo), organización miembro de WFTO en España.

Madera Justa es el primer sello específico para el rubro de los maderables que garantiza el cumplimiento de criterios no solo ambientales, sino también económicos y sociales, como los otros sellos de comercio justo.



Fuente: Madera Justa

En este momento, cuenta con organizaciones certificadas en España, Guatemala y Ecuador, y busca fortalecer a comunidades campesinas e indígenas que gestionan de manera sostenible los bosques, incluso de reservas naturales. Como es el caso, por ejemplo, de la Cooperativa Integral de Comercialización Carmelita R.L. una organización local a cargo de la conservación y manejo de

la Concesión Forestal Comunitaria de Carmelita (Petén, Guatemala)¹⁶.

En España, la empresa francesa Leroy Merlin, especializada en construcción, decoración, bricolaje y jardinería, está usando madera certificada para desarrollar muebles, suelos, vallas, casetas, entre otros productos¹⁷; y más recientemente en sus bolsas de papel. «Leroy Merlin ha hecho una apuesta grande por ser más sostenible y esto incluye un trabajo distinto con sus proveedores de madera, incluyendo las certificaciones FSC y Madera Justa», nos comentó Marina Moreno Sanz, responsable de Certificaciones en Fundación COPADE (entrevista). Esta empresa permitirá que los productos certificados Madera Justa también se comercialicen en Francia, ampliando mercados y posibilidades de trabajo con nuevos proveedores. Solo en 2021, Leroy Merlin España ha adquirido 4 contenedores de producto de jardín terminado en Guatemala.

Otra posible línea de productos de comercio justo podría derivar de la elaboración de piezas de artesanía aprovechando madera certificada que no se haya logrado exportar y comercializar en

los canales del retail europeo. Un desafío interesante para los artesanos que trabajan la madera y buscan seguir agregando valor a sus productos.

Con la creación de WoodLife Company¹⁸, Fundación COPADE ha dado un paso más en su objetivo de ampliar el catálogo de productos y llegar a otros países europeos. A través de las negociaciones con el Grupo ADEO, se ha cerrado un acuerdo entre las dos entidades para la importación de 17 contenedores durante el 2022, lo que supone un incremento del 400% en las ventas de productos de madera certificados FSC y Madera Justa.

Para terminar este apartado sobre España, vale la pena mencionar la ficha de mercado de ProChile sobre las nueces sin cáscara. En 2018, Chile era el segundo proveedor de este producto para España (después de Estados Unidos), con un crecimiento del 62% respecto al 2017. Con respecto a las importaciones desde los EEUU, que pagan un arancel general de 5,1%, el Acuerdo de Asociación con Chile permite no tener arancel. España es uno de los mayores consumidores del mundo y la demanda interna supera con creces la producción nacional. Las nueces son el fruto

seco más consumido en el país ibérico (21,4% del total), concentrando el 23,3% del gasto (5 euros anuales por persona). Solo durante el 2018, se llevaron a cabo ferias especializadas en nueces en siete ciudades españolas (ProChile, 2018b). Seguramente vale la pena seguir estudiando este mercado.

3.7 Finlandia

Durante el desarrollo del estudio tuvimos la oportunidad de entrevistar a Juha Tanskanen, especialista en cuentas clave en Fairtrade Finlandia, una de las organizaciones nacionales del sistema Fairtrade International.

El mercado Fairtrade en Finlandia ha ido creciendo en los últimos años, empujado por la mayor sensibilidad hacia los temas de la sostenibilidad en general, por las mujeres, la población más joven y la de mayores ingresos. Sin embargo, en 2020, también sufrió las consecuencias de la pandemia: «las ventas de productos Fairtrade en el canal HORECA, por ejemplo, cayeron de manera importante, especialmente el café que es uno de los principales productos de comercio justo que se vende en el país» (Juha Tanskanen, entrevista).

¹⁶ Véase: <https://turismocooperativacarmelita.com/cooperativa-carmelita/>

¹⁷ Véase: <https://www.leroymerlin.es/hazlo-tu-mismo/consejos/ecoopciones-bosque-sostenible>

¹⁸ Véase: <http://woodlifecompany.es/>

El vino ocupa el cuarto lugar en cuanto a importancia relativa de las ventas Fairtrade; en este rubro, el vino chileno ocupa el tercer lugar, después de los vinos sudafricanos y argentinos: «vemos un creciente interés, por parte de los consumidores, en vinos orgánicos y de comercio justo; quieres saber de dónde viene, en qué condiciones socioambientales se producen y qué historias hay detrás de ellos. En 2021, las ventas totales a través del sistema de monopolio estatal alcanzaron los 56 millones de litros. Las ventas Fairtrade fueron 916 mil litros. Por tanto, hay potencial y queremos seguir empujando este rubro, negociando con los importadores dentro del sistema de monopolio estatal» (Juha Tanskanen, entrevista).

En Finlandia, el monopolio estatal Alko Oy es el único con derecho de venta al por menor de bebidas alcohólicas con más de 5,5% de alcohol. Un sistema común en los países nórdicos. El monopolio es supervisado por el Ministerio de Asuntos Sociales y Salud, y participa en la determinación de los precios y servicios: «la venta al sector HoReCa, restaurantes y hoteles, está liberada, pero

solamente cuenta con aproximadamente 6-7% de las ventas de vino» (ICEX, 2021). En este sistema, para exportar vinos a Finlandia se recomienda trabajar a través de los agentes reconocidos. Según datos de aduana, en 2020 el país importó 80 millones de litros, siendo Chile, Italia y España los primeros tres países en términos de volúmenes; este ranking cambia en términos de valores, siendo Italia el primero, seguido por Francia, Chile y España. Los vinos tintos representan un 42% del mercado, blancos un 41%, espumosos un 11% y rosados un 3,3% (ICEX, 2021).

Más allá del vino, desde Fairtrade Finlandia se considera que podría existir un potencial interés en licores y destilados, y también en los aguacates, un rubro con muchos desafíos para los consumidores europeos más informados: «es un alimento muy caro en Finlandia, por tanto, consumido sobre todo por los estratos más acomodados que podrían estar dispuestos a pagar más si estuviera certificado» (Juha Tanskanen, entrevista).

Los datos relativos a los últimos cuatro años muestran la baja durante el 2020, pero

también la recuperación durante el 2021. En relación con el valor de las ventas de los productos considerados “menores”, su porcentaje respecto a las ventas totales ha crecido de 3,62% en 2018 a 5,94% en 2021, mostrando esa búsqueda de diversificación que nos comentó Juha Tanskanen durante la entrevista. Dentro de estos productos, el vino ha crecido de 2,82 a 4,13% entre 2018 y 2021, representando en 2021 el 70% de los productos menores, respecto al 82% de 2020.

Por otro lado, en cuanto a la miel, Juha nos comenta que la mayor parte de la que se consume en Finlandia es nacional, pero cristalizada, a diferencia de la que se importa desde América Latina. El mercado de la miel Fairtrade es estable, sin concretas proyecciones de crecimiento. En relación con las nueces, por el contrario, «parece haber un interés creciente, especialmente por el crecimiento en las ventas de muchos productos procesados a partir de estas materias primas, como las típicas barritas de nueces y cereales. Se nota un interés creciente es las nueces de cajú» (Juha Tanskanen, entrevista). Finalmente, los berries Fairtrade tuvieron poco éxito y en este momento no se está invirtiendo en encontrar compradores para esta fruta; en cuanto

Valor en euros de las ventas certificadas Fairtrade en Finlandia (2018-2021)

	2018	2019	2020	2021
Ventas Totales	263.140.901	302.946.361	227.519.457	270.452.035
Ventas retails	126.510.361	152.535.906	157.733.140	170.950.862
Ventas canal Horeca	136.630.540	150.410.455	69.786.318	99.501.173
Variación respecto del año precedente	12,7%	15,1%	-24,9%	18,9%
Consumo per cápita	48	55	41	49
Ventas agregadas de vinos Fairtrade	7.420.713	7.965.654	10.669.806	11.165.233
Porcentaje de los vinos Fairtrade	2,82%	2,63%	4,69%	4,13%
Ventas agregadas de los productos “menores”	9.528.015	10.041.764	12.972.831	16.055.988
Porcentaje de los productos menores sobre las ventas	3,62%	3,31%	5,70%	5,94%
Porcentaje de los vinos sobre el total de ventas de los productos menores	77,88%	79,33%	82,25%	69,54%

Nota (*): En este caso los productos menores son: Vino, Miel, Nueces, Especies, Aceites y frutas frescas (excluyendo bananos).

a la quínoa, hay pocos compradores y es considerado un producto muy menor para el mercado finlandés.

3.8 Francia

La plataforma francesa por el comercio justo, "Commerce Équitable France" publica periódicamente boletines

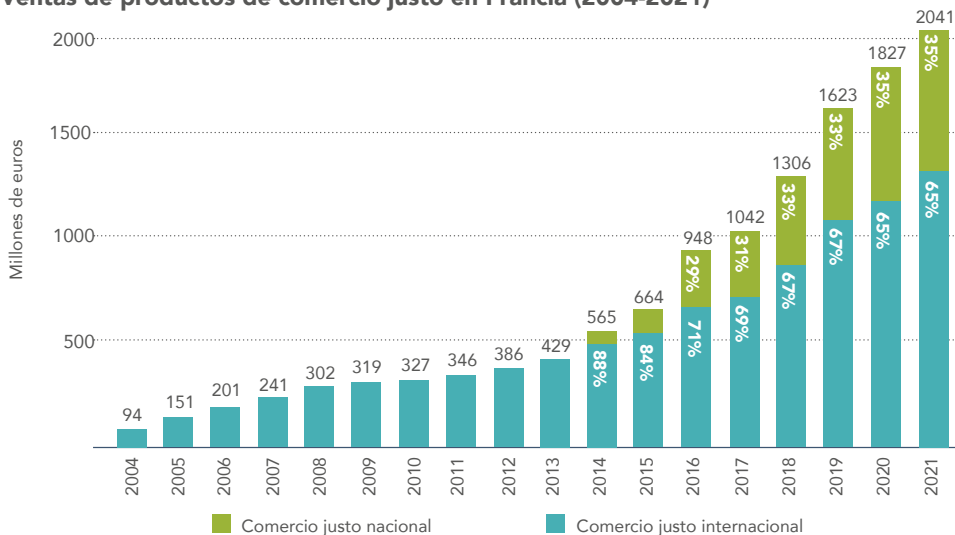
informativos sobre las ventas de productos de comercio justo en el país.

Las cifras de 2021 indican ventas de 2 billones de euros y muestran una clara tendencia al aumento general (11% más respecto al 2020) y también al aumento de los productos de comercio justo local, que representan a un 35% de todas las

ventas de comercio justo, con 100 grupos, más de 6.000 granjas y más de 12.000 productores y trabajadores agrícolas (CEF, 2022), reconocidos a través de varios esquemas de certificación válidos a nivel nacional (ver página 102)¹⁹.

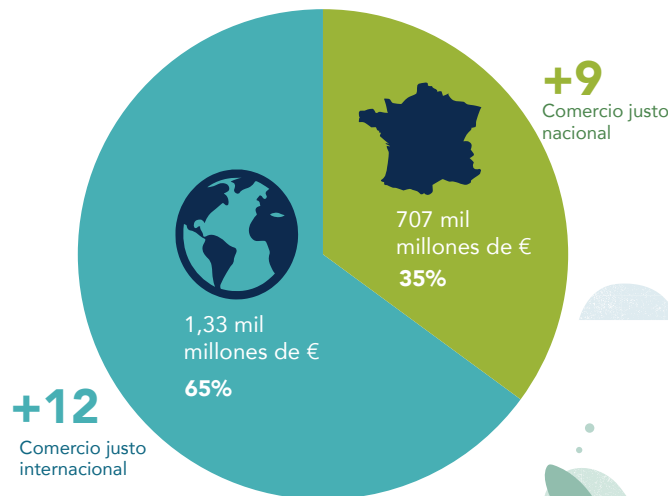
El 54% de los productos certificados provenientes de los países del sur del mundo se venden en el retail (en 2018 era el 42%) y un 21% en tiendas especializadas para productos de comercio justo y orgánicos. Este segundo canal de venta, por otro lado, es el más importante (38%) en relación con las ventas de los productos locales.

Ventas de productos de comercio justo en Francia (2004-2021)



Fuente: CEF (2022)

Ventas de productos de comercio justo local e internacional (2021)

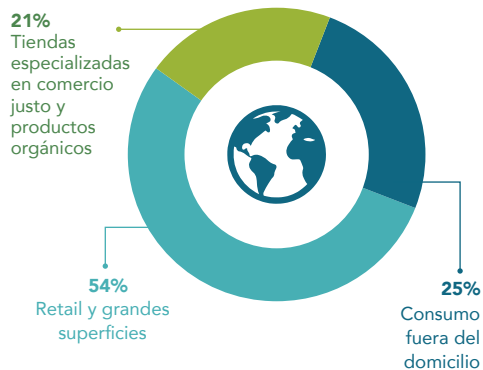


Fuente: CEF (2022)



¹⁹ Para ver ejemplos de productos de comercio justo local en Francia se puede consultar la siguiente página web: <https://www.ethiquable.coop/gamme/paysans-dici-equitable-bio-france>

Productos internacionales de comercio justo por canal de venta (2021)

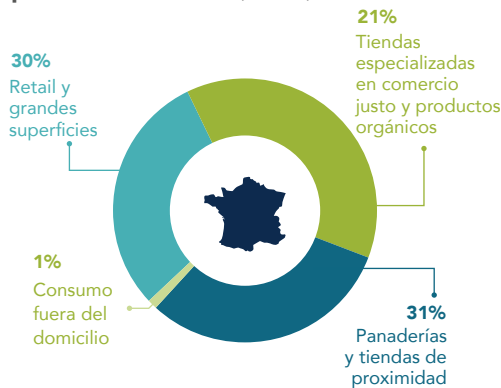


Fuente: CEF (2022)

Los datos por tipo de canal de distribución muestran un aumento de la gran distribución convencional también para los productos locales, pasando de un 14% en 2018 a un 30% en 2021 y, en general, de un 42% en 2021 a un 54% en 2021.

En cuanto a los productos, vale remarcar que, en 2021, el 95% de los productos de comercio justo vendidos en Francia eran alimentos: con 10.228 productos, un 36% más respecto a los 7.523 de 2020, 11% más de productos locales y 42% más de productos de comercio justo internacional.

Productos nacionales de comercio justo por canal de venta (2021)



Fuente: CEF (2022)

El restante 5% se divide entre: cosméticos (50%), flores (28%), textiles (17%), artesanías (2%), aceites esenciales (1%) y otros (2%). De estas 10.228 referencias, más del 88% son productos orgánicos, un 66% de los productos internacionales y un 57% de los locales (CEF, 2022).

Entre los productos de la cadena de valor internacional, destacan el café (37,2%), los chocolates (20,7%), bananos (16,5%), otras frutas frescas²⁰ y jugos de frutas (7,3%), azúcar, postres, helados y comestibles

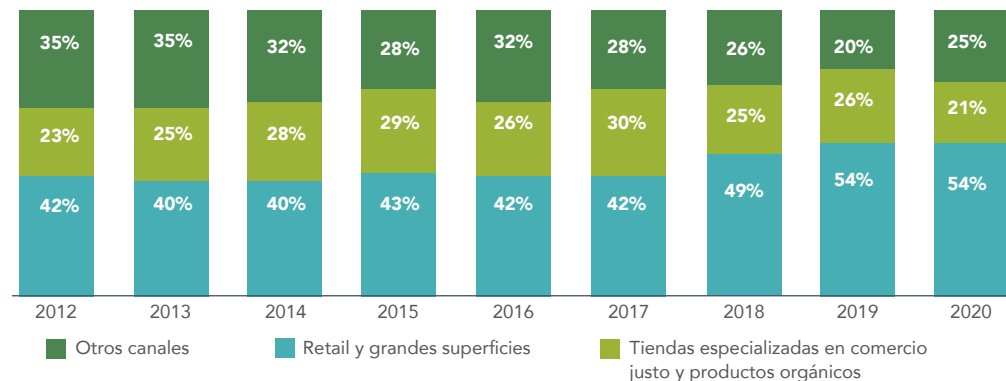
dulce (11,8%), té e infusiones (4,2%), y los comestibles salados y otros (2,7%). Entre los productos de comercio justo local, los de panadería o pastelería (49,6%), frutas y verduras frescas (17,9%), lácteos (14,5%), carnes y huevos (7,3%), Comestibles salados, alimentos congelados y otros (6,4%), y comestibles dulces y bebidas (4%) (CEF, 2022).

Gracias a empresas como Ethiquable, Biocoop o Saldac, entre otras, Francia es el país más importante en cuanto a ventas de productos certificados con

el Símbolo de Pequeños Productores (SPP). La empresa Saldac, por ejemplo, está importando una amplia variedad de productos y dio un fuerte impulso al ingreso, en este sistema, de varias pequeñas empresas, promoviendo así el involucramiento de más pymes francesas en el nicho del comercio justo (Jerónimo Pruijn, entrevista).

Para el caso francés del SPP, tuvimos la oportunidad de entrevistar a Nicolás Eberhart, enlace para América Latina de la Sociedad Cooperativa y Participativa

Evolución de las ventas por canal de ventas (2012-2021)



Fuente: CEF (2022)

²⁰ En ProChile (2014) se mostraba como Chile es uno de los principales proveedores de frambuesas (cuarto lugar con 7,92% de participación de mercado) y zarzamoras o moras (segundo lugar con el 28,65%) de Francia. Mientras no cuenta con participación relevante en frutillas, grosellas o arándanos. Precio alto y producto no orgánico eran los principales problemas.

Ethiquable²¹: «En los últimos años Ethiquable ha crecido mucho, alcanzando ventas por 80 millones de euros. Especialmente gracias al aumento en el consumo de productos orgánicos a nivel nacional, entre un 15 y 20% anuales. Todos nuestros productos son orgánicos y se venden tanto en los supermercados, como en las tiendas de productos orgánicos y comercio justo; en ellas a través de las marcas "Terra Etica" y "Café Michel". Con el tamaño que ha alcanzado Ethiquable, vamos a pasar a ser un grupo cooperativo» (Nicolás Eberhart, entrevista).

El rubro más importante para Ethiquable son los chocolates (50% de las ventas totales), productos por los cuales la cooperativa es realmente reconocidas en el mercado nacional: «Después tenemos el té (10-15%), el café (10%), los productos locales de Francia (7-8%), con marca "Paysans d'ici", que están creciendo constantemente en el mercado; azúcar (4%), pasta de maní (3%) y finalmente otros productos como las especias (1-2%), los cereales (1-2%), jugos de fruta (1-2%), nueces (1-2%), aceites (1%), entre otros» (Nicolás Eberhart, entrevista). Los circuitos cortos de productos locales en

Francia están creciendo mucho, incluyendo productos que antes no se producían en el país; como la quinoa, por ejemplo, sobre la cual se ha hecho mucha publicidad. De hecho, nos comenta Nicolas, «las ventas de quinoa importada han bajado un 30% en los últimos años» (Nicolás Eberhart, entrevista).

En relación con nuevos potenciales productos, según Nicolás, en este momento «se está desarrollado mucho la línea de aceites esenciales, tanto de producción local como del Sur. Es un nicho que irá creciendo en los próximos años y creo que es muy interesante para los pequeños productores porque su transformación es fácil y de bajo costo. Otro producto de interés son las avellanas orgánicas, especialmente para nuestros chocolates, porque la producción nacional no es suficiente. Y también hay interés por las nueces pecanas. Por otro lado, nuestro maní orgánico y Fairtrade viene principalmente de China y de América Latina; pero es un cultivo complicado por el tema de las aflatoxinas. Con la miel nosotros lo intentamos, pero no pudimos seguir por la preferencia por el producto local; sin embargo, en Europa falta miel

orgánica, por tanto, es un mercado para seguir explorando. Para los vinos de comercio justo, finalmente, tampoco hay opciones en el mercado francés, donde se valora mucho el producto nacional» (Nicolás Eberhart, entrevista).

También según el estudio sectorial sobre el vino orgánico de ProChile (2020), existe una clara tendencia de consumo de productos orgánicos en Francia. Según Agence Bio, en 2018, 9 de cada 10 franceses declararon consumir productos orgánicos y cerca del 75% de estos lo hacía regularmente (más de una vez al mes). En 2019, el valor de las compras de productos alimenticios de la agricultura ecológica aumentó en 1.400 millones de euros, un crecimiento del 13,5% respecto al 2018 (ProChile, 2020a).

Entre las compras de alimentos orgánicos en Francia, el vino representaba en 2019 el mayor ítem. El país es el mayor consumidor de vinos (orgánicos y convencionales) por habitante en el mundo y el segundo de vinos orgánicos, después de Alemania (ProChile, 2020).

Finalmente, según ProChile (2020a), otra tendencia en aumento es el consumo de

alimentos saludables, que reducen los riesgos de enfermedades y mejoran el rendimiento físico e intelectual. En este ámbito, la oficina de ProChile en Francia recomendaba adaptar la exportación desde Chile a esta nueva tendencia, buscando diferenciar la oferta de variedades de plantas y otros productos nativos y originarios que pueden tener atractivo en un mercado altamente competitivo.

Con el aumento de la tendencia saludable, según ProChile (2020g) el arándano se ha vuelto un fruto atractivo, especialmente por su sabor dulce y su fácil preparación, siendo utilizado como ingrediente en varias preparaciones saludables y snacks. En 2019, los principales proveedores de arándanos para Francia fueron España (44,73%), Marruecos (22,34%), Holanda (14,93%) y Alemania (6,06%). Sin embargo, el arándano es un producto con poca visibilidad en el mercado francés y se suele consumir en un mix de otros frutos rojos; por tanto, su origen pierde importancia relativa. La recomendación de ProChile para incursionar el mercado francés con estas frutas, es justamente poder ofrecer una variedad de berries, no solo arándanos.

²¹ <https://www.ethiquable.coop>

3.9 Italia

En 2016, ProChile publicó el estudio “Tendencias de Mercado: Comercio Justo en Italia” en el cual, ya en aquel entonces, se evidenciaba como el comercio justo iba creciendo en los últimos años: varios supermercados están vendiendo cada vez más productos certificados y algunas multinacionales como Ferrero están profundizando su compromiso con el movimiento, buscando más volúmenes de materia prima certificada. Según el estudio de ProChile (2016a), el mercado italiano tiene buen potencial de crecimiento, especialmente en fruta fresca (de contra temporada y orgánica), fruta seca (en especial nueces²² y uva pasa) y miel de alta calidad, que tienen potencial en el país. Los jugos de fruta también son productos muy consumidos en los circuitos del comercio justo y desde Chile podrían llegar productos endémicos y saludables como el jugo de maqui. Con los vinos, al contrario, pareciera existir un “umbral psicológico” que no supera los 5 euros para botellas de vino convencional; la apuesta, por tanto, debería pasar por el nicho de los vinos orgánicos (ProChile, 2016a).

Siempre de 2016 fue el estudio de mercado de ProChile (2016b) sobre el potencial de las cerezas frescas en Italia. En aquel entonces, la oficina comercial en Milán subrayaba que las cerezas chilenas eran consideradas de buen sabor y buena calidad, lo cual había permitido ventas superiores a las argentinas, cuatro veces más baratas. La buena trazabilidad contra temporada, además, era un elemento fundamental para estas importaciones. Ese estudio concluía identificando a Italia como un mercado potencial para cerezas frescas de agricultura orgánica.

Para el caso italiano tuvimos la oportunidad de entrevistar al Director de Fairtrade Italia (Paolo Pastore) y a los representantes de dos cooperativas de comercio justo: Alessandro Cantù, de la Cooperativa Equo Mercato²³, y Valeria Bigliuzzi, de la Cooperativa Chico Mendes²⁴.

Según Paolo Pastore (entrevista), a pesar de los efectos de la pandemia, el desarrollo del mercado para los productos certificados Fairtrade sigue presente y los consumidores buscan, cada vez más, productos con una historia de impacto reconocible: «en Italia, los volúmenes de productos certificados Fairtrade han crecido entre 15 y 20% anual,

en los últimos 5 años. En 2021, llegamos cerca de los 500 millones de euros». Una tendencia importante que se está viendo en Italia, y también en otros países, es la baja en la edad promedio de los consumidores de productos de comercio justo: «de hecho, varias de las empresas con las cuales trabajamos, están concentrando el uso de materias primas certificadas en productos que consumen especialmente los jóvenes. Por ejemplo, las granolas para el desayuno o las barritas energéticas. Solo el supermercado Lidl, adoptó para todas las barritas energéticas, solo cacao Fairtrade,

alcanzando una venta de casi 5 millones de unidades en 2021» (Paolo Pastore, entrevista).

A pesar de que, de momento, están incluyendo sobre todo cacao, azúcar y miel certificados, estos productos podrían llegar a tener otros ingredientes certificados, como nueces, quinua, cereales, berries deshidratados y uva pasa, solo para mencionar algunos de los que se producen también en Chile. Entre estos productos, la quínoa tiene un mercado en crecimiento, especialmente si orgánica. Paolo Pastore nos menciona el ejemplo



²² Ya en 2012, ProChile subrayaba como la producción nacional de frutos secos en Italia es inferior a la demanda interna, por lo cual se reconocía un potencial para las nueces y almendras chilenas, a pesar de los precios poco competitivos y la alta valoración del “Made in Italy”.

²³ <https://www.equomercato.it>

²⁴ <https://www.chicomendes.it>

de la empresa italiana Alce Nero, que está comercializando quínoa orgánica pero no certificada en comercio justo²⁵; en general, los importadores de quínoa orgánica en Italia y en Europa están buscando este producto, por tanto, según él, tiene potencial.

Sobre las avellanas europeas, según Paolo Pastore, las empresas tienden primero a usar, en la producción, las avellanas producidas en el mismo país o continente. Una tendencia muy clara, en todos los países de Europa y en muchos rubros distintos, de

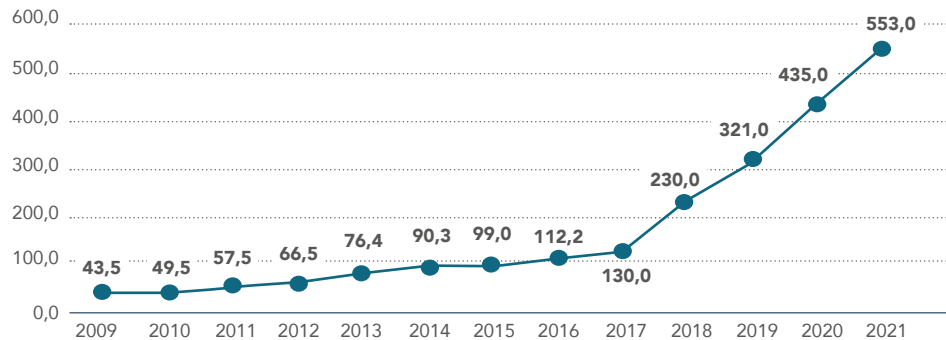
acortamiento de las cadenas de suministro: «las diferentes crisis globales que estamos viviendo han enseñado que es mejor tener buenos y estables proveedores locales que proveedores internacionales económicos, pero no seguros» (Paolo Pastore, entrevista).

Paolo Pastore nos comenta que, en Europa, la producción local no logra satisfacer la demanda de los consumidores, por tanto, es un mercado que se mantiene abierto para las importaciones: «sin embargo, hay un tema muy claro en relación con

la calidad de la miel. En Italia, la calidad de la miel de comercio justo aún no satisface plenamente las exigencias de las empresas y recibimos comentarios de que, al contrario, la calidad está empeorando.

En este sentido, aún tenemos problemas de abastecimiento de miel de calidad y un importante desafío para el trabajo con las organizaciones de apicultores» (Paolo Pastore, entrevista).

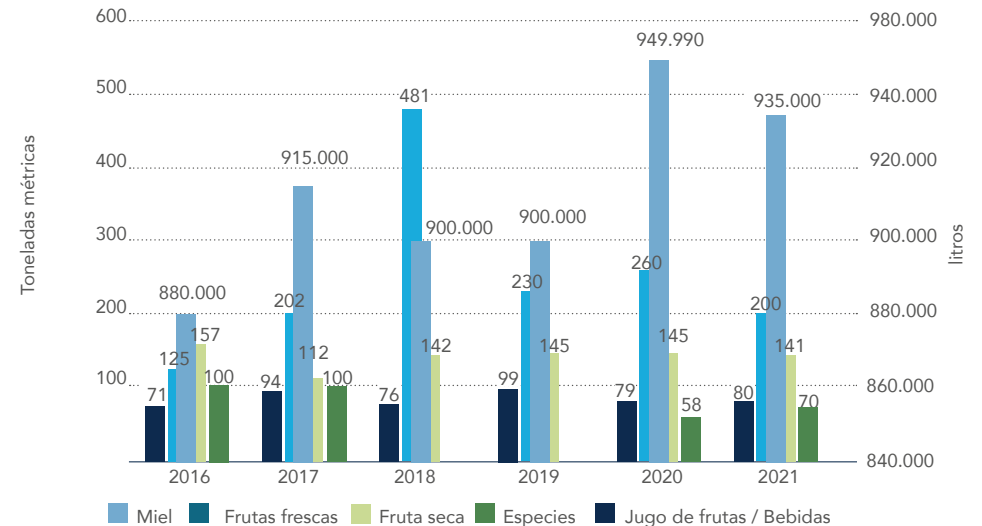
Ventas de productos certificados Fairtrade en el mundo del retail italiano (2009-2021, en millones de euros)



Fuente: Fairtrade Italia

²⁵ Véase: <https://www.alcenero.com/products/quinoa-real-biologica-ce462>

Ventas certificadas Fairtrade, en Italia, de algunos productos de interés para Chile (2016-2021)



Nota: los valores son en toneladas métricas a excepción de los jugos de fruta que se expresan en litros. La categoría "frutas frescas" no incluye ni banano ni piñas.

Fuente: Fairtrade Italia

Para el mercado italiano, más que para otros países de Europa, la calidad de los productos sigue siendo el elemento más importante: «Si hace 15 o 20 años la solidaridad internacional con el productor en situación de desventaja primaba en las compras de productos de comercio justo, hoy mantener estándares de calidad intachable es fundamental tanto para las empresas como para los consumidores. Ya no basta con entrar en los circuitos del comercio justo para encontrar un nicho de mercado» (Paolo Pastore, entrevista). En el caso de la miel, según él, calidad significa producto orgánico y cero residuos de contaminantes.

El mercado de los alimentos en Italia es muy exigente. Desde hace diez años, la sociedad de servicios GS1 Italy Servizi publica el informe del "Osservatorio Immagino", en colaboración con la empresa Nielsen, de análisis de datos. La décima edición, del 2021, fue dedicada a las diferentes etiquetas usadas actualmente en los productos consumidos por los italianos; 1955 empresas industriales y 52 retailers adhieren al servicio de este observatorio y los resultados son muy interesantes. En general, además de

la importancia de la calidad se evidencia como «hoy los consumidores buscan puntos de referencia [...]. "Informar bien" es hoy una de las misiones constitutivas de las empresas» (GS1 Italy, 2021). Por tanto, la transparencia en la comunicación y la necesidad de transmitir una historia en la cual confiar son fundamentales. El estudio muestra la tendencia de venta de muchos productos etiquetados, entre junio 2020 y junio 2021, entre los cuales vale la pena mostrar algunas de las categorías recogidas en el estudio.

Con respecto a los productos de comercio justo, la encuesta sobre el comportamiento de los consumidores, desarrollada en 2021, revela que la principal barrera para la compra de productos certificados Fairtrade sigue siendo el precio (40%); sin embargo, con seis puntos porcentuales menos respecto al 2018²⁶. En segundo lugar, se mantiene, como limitante, la preferencia por apoyar a los productores italianos (21%), que sube de dos puntos respecto a la encuesta anterior. Las diferentes características que marcan la falta de confianza hacia las relaciones de comercio justo bajan en total 13 puntos porcentuales (NielsenIQ, 2021).

Tendencias de las ventas, en Italia, de diferentes tipologías de productos certificados (entre junio 2020 y junio 2021)

TIPOLOGÍAS DE PRODUCTOS ETIQUETADOS	TENDENCIA
Productos "libres de..."	+0,6%
Productos "ricos en..."	+3,2%
Productos "sostenibles" *	
FSC	+4,4%
Sustainable Cleaning	-20,0%
Friend of the sea	-0,1%
UTZ	+6,1%
Fairtrade	+4,2%
Ecolabel	+2,1%
Cruelty free	-4,1%
Ecocert	+9,9%
PEFC	+10,5%
Rainforest Alliance	+13,8%
Productos con "ingredientes benéficos"	+2,6%
Almendras	+7,3%
Arándanos	+1,8%
Aguacates	+34,6%
Quínoa	-3,5%
Semillas de zapallo	+6,3%
Semillas de sésamo	+19,2%
Canela	+19,2%
Productos de elaboración artesanal	+10,4%
Productos biodegradables	+0,2%
Productos de cuidado personal	+6,7%
Sin colorantes	+31,9%
Sin sulfatos	+8,4%
Sin conservantes	+12,5%

Fuente: GS1 (2021).

²⁶ El 49% de los encuestados (-2% respecto al 2018) estaría dispuesto a pagar entre un 10 y 20% más por productos certificados Fairtrade; este valor alcanza solo un 37% productos éticos en general (NielsenIQ, 2021).

Principales productos de comercio justo comprados por los entrevistados

PRINCIPALES PRODUCTOS COMPRADOS	% DE CONSUMIDORES
Cacao y chocolates	51
Café	39
Té e infusiones	39
Azúcar	33
Fruta seca	30
Galletas y dulces	28
Mermeladas	26
Miel	23
Cereales	21
Fruta fresca	18
Arroz	18
Especias	16
Salsa de tomates	14
Jugos de fruta y bebidas	12

Fuente: NielsenIQ (2021).

Con relación a la fruta fresca (excluyendo bananos y piñas), **Paolo Pastore (entrevista)** considera que no existen grandes oportunidades para la fruta certificada Fairtrade en Italia; sin embargo, reconoce que, al país, en la estación invernal, siempre llega fruta de otros países, incluyendo Argentina; por tanto, existe la posibilidad de nuevas relaciones comerciales con Chile. Casi nulas, por otro lado, son según él las oportunidades

para los vinos de comercio justo, siendo Italia uno de los principales países productores, con buenos vinos locales orgánicos y de la economía social y cooperativa.

Valeria Bigliuzzi (entrevista), de la cooperativa italiana Chico Mendes, nos comenta que, desde la empresa chilena de comercio justo Mi Fruta²⁷, importa la uva pasa morena, porque, a diferencia de la rubia, no es tratada con sulfitos prohibidos por la certificación Fairtrade. Chico Mendes distribuye tanto en supermercados como en las tiendas de comercio justo. El principal problema para aumentar las importaciones desde Chile es que la cooperativa, hasta ahora, no ha logrado establecer vínculos con la industria de la repostería en Italia; muchos dulces típicos, como el "pandolce" o "panettone", contienen uva pasa; sin embargo, construir una relación estratégica con este sector, en términos de comercio justo, aún no ha sido posible.

Además, la cooperativa importa nueces de nogal de diferentes calibres, con y sin cáscara; en este rubro, nos comentó Valeria, «la competencia de las nueces convencionales desde California, hace

Exportaciones de uva pasa de "Mi Fruta" (Chile) a la cooperativa Chico Mendes (Italia)

AÑO	KG IMPORTADOS	VALOR EN EUROS	PRECIO FAIRTRADE (EUROS)
2017	4.000	8.000	878
2018	4.000	8.463	910
2019	5.000	10.980	1.181
2020	3.500	7.447	769
2021	3.500	7.240	790
TOTAL	20.000	€ 42.130,49	€ 4.527,20

Fuente: Cooperativa Chico Mendes

algunos años, es demasiado fuerte, con precios de venta final que pueden llegar hasta la mitad de nuestros precios de comercio justo. Es necesario invertir mucho más en la difusión de los impactos y las ventajas que el comercio justo tiene en el desarrollo territorial y de las comunidades productoras. No solo con los consumidores, sino también con las empresas importadoras, distribuidoras y los supermercados» (Valeria Bigliuzzi, entrevista).

En este sentido, volvemos a encontrar un aspecto demasiado relevante para el desarrollo del comercio justo: trabajar profundamente desde el lado de la demanda y no solo de la oferta, de lo contrario los productores que se certifican terminan frustrándose si no encuentran opciones de

mercado en términos de comercio justo. Con respecto a las nueces, además, existe un problema muy relevante que guarda relación con la escasez hídrica en las zonas de la región de Coquimbo, donde se producen las nueces de la Cooperativa Agronuez Choapa²⁸, importadas por Chico Mendes: «sin agua para riego, no todos sus frutos alcanzan el diámetro suficiente para responder a las exigencias comerciales de este rubro. Es de verdad una situación problemática, pero en un contexto de mercado donde el consumo de nueces de calidad se mantiene estable o crece, y las ventas de comercio justo siguen creciendo» (Valeria Bigliuzzi, entrevista).

Además de uva pasa y nueces, la cooperativa Chico Mendes empezó a investigar la posibilidad de importar frutas

²⁷ <https://mifruta.cl/es>

²⁸ <https://agronuezchoapa.cl>

deshidratadas, como las ciruelas y los damascos; sin embargo, hasta ahora nunca concretó este tipo de importación: «*la competencia internacional con productos más baratos es muy fuerte. Además, los productores deberían poder recibir apoyo para invertir en las técnicas de deshidratación más novedosas, que permiten mantener el producto suave. Son tecnología que, por ejemplo, usan países como Turquía, desde donde llega buena parte de la fruta seca*» (Valeria Bigliuzzi, entrevista).

Chico Mendes es una realidad pequeña, respecto a otros importadores de comercio justo; sin embargo, ha mantenido un conexión directa y muy interesante con Chile. Además de establecer relaciones con la industria de la repostería en Italia, la cooperativa ha identificado como otra oportunidad poder establecer contratos con las empresas que gestionan el abastecimiento de las máquinas dispensadoras automáticas de snacks, que se encuentran en muchos espacios públicos y privados en las ciudades italianas: «*sin embargo, en este rubro también vemos que, de momento, los distribuidores privilegian abastecerse de empresas grandes y como cooperativa aún no hemos podido construir*

las alianzas necesarias para participar de este canal de venta que tiene mucho potencial» (Valeria Bigliuzzi, entrevista).

Para el caso de los productos no alimenticios, conocimos la experiencia de la cooperativa Equo Mercato, una de las primeras que, en Italia, apostó más claramente por los productos cosméticos de comercio justo, empezando con la manteca de karité desde Ghana. En la actualidad, un 15% de las ventas anuales de la cooperativa provienen de este tipo de productos: «*en América Latina la relación más estrecha para estos productos la tenemos, desde hace veinte años, con México, país del cual importamos cuatro tipos de jabones (shampoos sólidos), cuatro cremas y tres tipos de hennas (tintas naturales), todos como productos artesanales ya terminados; desde México, además, importamos miel*» (Alessandro Cantù, entrevista).

Para los productos cosméticos se podrían abrir perspectivas interesantes para las algas. Es una opción que Equo Mercato aún no ha explorado; sin embargo, existe un potencial interés en caso de que se logre construir una relación directa y se pueda

impactar positivamente en comunidades de alqueros en Chile.

En cuanto a las artesanías, Equo Mercato se está especializando en bolsos, accesorios de cuero y otros productos textiles provenientes de la India, así como en los “recuerdos de boda” desde Perú, Bolivia, Kenia y Bangladesh, del cual también llegan cestería y productos reciclados: «*toda la cestería y los textiles para uso cotidiano del hogar siguen siendo productos con ventas interesantes y constantes. Y estamos siempre abiertos a encontrar nuevas colaboraciones con otros productores para nuevos productos*» (Alessandro Cantù, entrevista).

3.10 Reino Unido

Tuvimos la oportunidad de conversar con Anna Barker, Jefa de Negocios Responsables de la Fairtrade Foundation, organización nacional del sistema Fairtrade International en el Reino Unido, una de las organizaciones más importantes dentro de esta red internacional de comercio justo.

Anna nos comentó que, a pesar de que el foco del sistema Fairtrade siguen siendo café, cacao, té, bananos, flores y azúcar, en el

Reino Unido se empieza a ver también cierta tendencia hacia la diversificación de productos incluyendo, por ejemplo, miel, vino, aguacates, frutas frescas y nueces, típicos rubros del Cono Sur latinoamericano y que, al no ser productos baratos, ofrecen buenos márgenes para el negocio: «*Este estudio llega en un momento interesante para el Reino Unido, justamente por esta tendencia de cambio. Sin embargo, por la situación general de desarrollo de Chile, los compradores responsables están buscando opciones en otros países primero*» (Anna Barker, entrevista).

Con respecto al vino, por ejemplo, a pesar de que los compradores británicos consideran el vino chileno de alta calidad, la Fairtrade Foundation nota un interés creciente en los vinos de comercio justo provenientes de Sudáfrica: «*sin embargo, notamos que los compradores no ven una diferencia sustancial entre los vinos certificados Fairtrade y otros vinos certificados. En este sentido, es una lucha constante por encontrar y contar historias de impacto únicas para atraer al comprador y los consumidores*» (Anna Barker, entrevista). En este sentido, según Anna Barker (entrevista), la mayoría de las organizaciones del sistema Fairtrade no conocen bien Chile

y qué lo hace realmente único: «no tenemos un relato atractivo sobre Chile, una historia que realmente lo haga interesante a los ojos de los compradores. Por ejemplo, el mercado del vino Fairtrade puede crecer aún, pero solo si sabemos explicar por qué debe crecer. Personalmente estaría muy interesada en hacerlo, debemos ser más proactivo en este sentido».

Según el informe anual de la **Fairtrade Foundation (2021: 13)**, durante el 2020, las ventas de vino certificado se han mantenido relativamente estables, a pesar de las dificultades de importación en tiempos de pandemia, que provocaron un decrecimiento del 1%. El 75% de estas ventas son de vinos sudafricanos. Co-op es el supermercado más importante en el mundo por ventas de vinos Fairtrade (14,1 millones de litros en 2020) y sigue ofreciendo nuevos vinos Fairtrade. Sainsbury's y Marks & Spencer también empezaron a ofrecer otras líneas de vino certificado²⁹.

Hoy, según Anna, y es algo importante a considerar, «quizás las empresas estén menos interesadas en la certificación Fairtrade en particular, y más interesadas en garantizar

ingresos dignos a los actores productivos a la base de las cadenas de valor global. Sentimos un interés genuino por parte de los compradores en profundizar el impacto de sus actuales relaciones comerciales, más allá de comprar productos certificados Fairtrade» (Anna Barker, entrevista).

Otra de las tendencias de mercado que Anna subraya, para el Reino Unido, es el veganismo y esto lleva a considerar productos como la fruta fresca, los frutos secos y los aguacates como cada vez más relevantes en el mercado y, en el futuro próximo, también para los circuitos del comercio justo: «este mercado está absolutamente en auge; crecimientos muy importantes y un creciente interés en la sostenibilidad de estas cadenas globales. Además, las empresas están interesadas en ser parte de una historia de éxito y esto puede permitir también la inclusión de nuevos productos en el sistema Fairtrade; diría particularmente los diferentes tipos de nueces» (Anna Barker, entrevista)³⁰. Sin embargo, hoy las tendencias en las ventas de categorías como nueces, quínoa, semillas y otros granos, después de haber sido positivas entre 2019 y 2020, han sufrido bajas entre 2020 y 2021.

Tendencias de ventas en el Reino Unido, de productos Fairtrade de interés para Chile (2019-2021)

PRODUCTO	ENTRE 2019 Y 2020	ENTRE 2020 Y 2021
Vino	-2%	+7%
Miel	-4%	-24%
Nueces	+16%	-19%
Quínoa	+14%	-61%
Granos, semillas y arroz	+18%	-59%
Vegetales frescos (*)	+77%	427%
Otras frutas frescas que no sean bananos	n/a	Recién en 2021 entró uva Fairtrade desde Sudáfrica

Nota: ventas impulsadas por las judías verdes y los tomates provenientes de África, en los supermercados The Co-op.
Fuente: datos entregados por la Fairtrade Foundation.

Además, sigue **Anna Barker (entrevista)**, «hoy todo el mundo está buscando aguacates justos y sostenibles, y los medios de comunicación está literalmente obsesionados con el tema. Pero logísticamente estamos peleando con los intermediarios globales, con los importadores, y aún no hemos logrado convencerlos de sumarse al comercio justo y diversificar la oferta de sus proveedores. Sin embargo, en algunos países de Europa ya se están produciendo aguacates; por tanto, es más complicado convencer a los consumidores de hoy con la compra de un producto importado sobre el cual, además,

hay muchas críticas en términos de uso del agua».

Este punto nos llevó a tocar el tema del comercio justo doméstico en el Reino Unido. Según Anna, aún no se nota esta tendencia en el país, pero sí en relación con otros países europeos, por ejemplo, con Italia y su producción de tomates, altamente demandados por los compradores británicos. En este ámbito, tanto la situación de los trabajadores migrantes como la relación con la huella de carbono de los productos que se consumen representan temas relevantes para la sociedad británica. Finalmente, con

²⁹ «M&S introdujo 9 nuevas líneas propias de vinos Fairtrade y vio aumentar en un 20% los volúmenes de vinos Fairtrade respecto al 2019. Las ventas generaron más de 50.000 esterlinas de premio Fairtrade para los productores»; véase: <https://stories.fairtrade.org.uk/take-5-from-2020-highlights-from-fairtrade-foundation-s-annual-report/index.html>

³⁰ En 2014, la oficina de ProChile en Londres subrayaba la importancia de las avellanas sin cáscara (a diferencia de las exportaciones chilenas con cáscara) en la producción de snacks saludables y orgánicos; sin embargo, con tendencia al consumo de las marcas menos caras.



respecto a los productos biológicos, en 2020, ProChile publicó un estudio transversal sobre alimentos orgánicos donde se indicaba que, después de casi una década de crecimiento, el mercado de estos productos había llegado a un peak de 2.500 millones de esterlinas tras un aumento del 4,5% en 2019. Ese año, el Reino Unido era el noveno mercado orgánico más grande en el mundo, cayendo dos posiciones con respecto al año anterior (ProChile, 2020b).

El mayor consumo de productos orgánicos se da en vegetales y frutas, sector en el que Chile cuenta con capacidad de producción y de buena calidad. Además, el producto orgánico estrella, en los supermercados del Reino Unido, ha sido el vino, que aumentó

sus ventas en casi un 50% durante el 2019. Esta tendencia ha tenido una gran cobertura mediática, lo que ha ayudado a los consumidores a conocer aún más de la amplia gama que se ofrece hoy en el mercado (ProChile, 2020b).

3.11 Suiza

Suiza es otro país europeo muy relevante en términos de desarrollo del mercado de comercio justo. Este tipo de ventas sigue creciendo, desde hace varios años, con ritmos muy importantes.

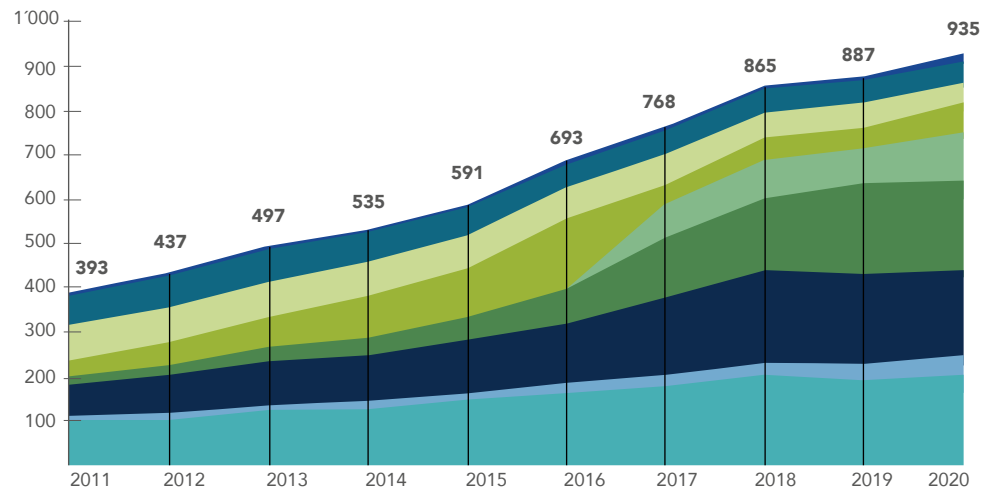
Según los datos de la plataforma “Swiss Fair Trade” la cifra total ha aumentado un 5,5% entre 2019 y 2020, alcanzando los 935 millones

de francos suizos (CHF) en 2020 y un consumo per cápita cercano a los 108 CHF (101 euros, valor de cambio al 30 de junio de 2020)³¹. Algunos datos relevantes guardan relación con la fruta fresca, que representa el 21,9% del mercado de comercio justo

suizo (gran parte de este porcentaje está representado por los bananos), la fruta seca y nueces (5%) y otros alimentos (7,2%), entre los cuales se encuentran la miel, el aceite de oliva y los cereales. Por otro lado, los productos no alimenticios

Evolución de las ventas de comercio justo en Suiza (2011-2020)

MILLONES DE CHF



Fuente: Swiss Fair Trade

(*) Bebidas: jugos de fruta, café y té

Lácteos: yogures y helados.

Otros alimentos: azúcar, miel, arroz / cereales,

aceite de oliva, productos compuestos.

Otros no alimentos: artesanías, cosméticos, otros.

Frutas frescas

Cacao y chocolates

Flores

Frutos secos / nueces

Lácteos*

Textiles

Bebidas*

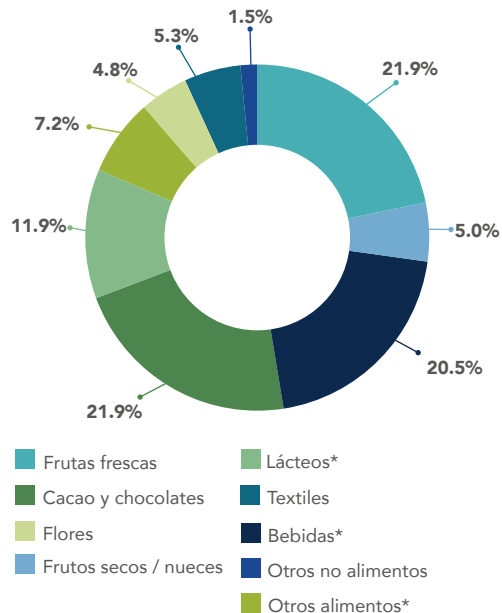
Otros no alimentos

Otros alimentos*

³¹ Véase: <https://www.swissfairtrade.ch/fr/fair-trade/chiffres-daffaires-en-suisse/>

(artesanales, cosméticos, entre otros no textiles) solo representan el 1,5% de las ventas totales.

Ventas por grupos de productos de comercio justo en Suiza (2020)



Fuente: Swiss Fair Trade

(*) Bebidas: jugos de fruta, café y té

Lácteos: yogures y helados.

Otros alimentos: azúcar, miel, arroz / cereales, aceite de oliva, productos compuestos.

Otros no alimentos: artesanías, cosméticos, otros.

El reporte anual de **Fairtrade Max Havelaar Switzerland (2022)**, por otro lado, indica que el año 2021 ha marcado un récord de las ventas de productos certificados Fairtrade en Suiza, con un aumento del 7,5% respecto al 2020, alcanzando una cifra total de 925 millones CHF y pasando de 100 a 107 francos suizos per cápita, una cifra que casi alcanza el mencionado total de compras per cápita de productos de comercio justo (certificados Fairtrade y otros) de 2020. La miel Fairtrade, producto relevante para Chile, ha alcanzado el 11% del mercado nacional, los jugos de fruta el 35%. Por otro lado, el 67% de los frutos secos y nueces Fairtrade que se venden en Suiza son orgánicos (**Fairtrade Max Havelaar Switzerland, 2022:12**).

Venta 2021 y variación 2020-2021 de categorías de productos Fairtrade relevantes para Chile, en el mercado suizo.

PRODUCTO	VENTAS 2021 (CHF)	VARIACIÓN 2020-2021
Bebidas alcohólicas	804.182	18,2%
Frutos secos/nueces	45.220.467	11,7%
Miel	4.240.714	1,4%
Jugo de fruta	58.511.275	-11,5%
Quínoa	5.020.523	-17,9%
Especies	5.451.282	-18,0%

Fuente: Fairtrade Max Havelaar Switzerland (2022: 12)

De Max Havelaar Switzerland pudimos entrevistar a Fabian Waldmeier, responsable de Cooperación Internacional: «*lo que estamos observando en Suiza es que el actual crecimiento está muy vinculado con el modelo FSI (Fairtrade Sourced Ingredient, sello de color blanco), especialmente para cacao y no tanto con el tradicional "All that can be, must be" (marca de color negro). Los grandes actores del mercado Fairtrade, en el país, son los supermercados, con sus marcas propias, y éstos han prácticamente acabado las opciones de proveerse de productos con ingredientes 100% certificados*» (**entrevista**).

Como vimos para otras iniciativas Fairtrade en Europa, este modelo podría abrir

opciones para la inclusión de ciertos productos "menores" en los circuitos de la industria: «*un mix de fruta seca y nueces puede ser interesante para una amplia variedad de productos elaborados. Ahí puede haber oportunidades*» (**Fabian Waldmeier, entrevista**). Otro producto certificado relativamente importante en Suiza es la uva de mesa (contra estación) que, después de bananos y piñas, se mantiene con un alto nivel de ventas. Los aguacates también parecen tener buena proyección para el futuro. Además de los datos publicados en el reporte anual, Fabian nos indica que la uva ha alcanzado en 2021 casi 2.000 toneladas, con un valor de 11 millones de CHF. En los últimos años, ha crecido entre un 10 y 15%, pero en la actualidad proviene principalmente de Sudáfrica, la India y Egipto. La uva chilena puede tener potencial si se gestiona correctamente la contra estacionalidad.

La miel ha alcanzado casi las 400 toneladas en 2021, con crecimientos estables durante los últimos años entre 1 y 2% anual. El mercado de la miel Fairtrade en Suiza se mantiene estable (con mieles provenientes de México, Nicaragua, Guatemala, Uruguay,

Argentina y Chile) y con pocas opciones de crecimiento, sobre todo por la presencia de miel local. Por otro lado, a pesar del crecimiento entre 2020 y 2021, Fabian considera que no existen de momento perspectivas para un rápido crecimiento de las ventas de vinos Fairtrade en Suiza. En 2021, se vendieron 121 mil litros de vino certificado en el país.

En cuanto a las nueces, en los últimos años, el crecimiento de las cifras de venta ha llegado hasta a un 20% o 40%, empujado principalmente por las nueces de cajú. Sin embargo, también se visualizan opciones para otros tipos de nueces. En 2021, solo las nueces (entre los frutos secos) alcanzaron los 27,6 millones de CHF en ventas, por un total de 1.375 toneladas de producto. En los últimos años, las ventas de quínoa han fluctuado mucho, pero manteniendo una tendencia bastante plana. El mercado suizo está prácticamente saturado de quínoa boliviana y no se visualizan opciones de crecimiento. En 2021, se importaron 400 toneladas de producto certificado, alcanzando 4,9 millones de francos suizos

en ventas. Finalmente, para productos como la uva pasa o los berries, las ventas son mínimas y no existe una trazabilidad clara al respecto. Sin embargo, hay que subrayar que las frambuesas Fairtrade chilenas de Loncofrut llegan justamente al mercado suizo³².

3.12 Resultados de la encuesta a las oficinas de ProChile en Europa

Gracias a la colaboración con ProChile, pudimos desarrollar una breve encuesta que respondieron sus oficinas en Europa, con foco especialmente en los siguientes países: Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Hungría, Italia, Lituania, Noruega, Países Bajos, Polonia, República Checa, Reino Unido, Rumania y Suecia. De los resultados de la encuesta (ver anexo 5), se notan algunas tendencias interesantes para los productos chilenos. Hoy existe un potencial interés de las empresas por comprar productos convencionales, de comercio justo y también orgánicos en los siguientes rubros:

- en la pesca, si los productos están certificados con algún sello de sostenibilidad (Hungría, Lituania, Países Bajos, Polonia, Rep. Checa y Rumania), con un interés específico en Italia por el pez espada fresco y congelado, y en Lituania por los mariscos;
- entre los productos agropecuarios, especialmente para: fruta fresca y deshidratada, frutos secos, berries y vino; con un interés específico por los limones (España, Italia, Países Bajos y Polonia); arándanos (Italia y Países Bajos); otros cítricos (Países Bajos); castañas y morrones (Italia); aguacates (Italia); nueces (Italia y Reino Unido);
- artesanías de pueblos originarios (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia); joyería y otras artesanías específicas como productos para el hogar, decoraciones, productos únicos, circulares y responsables (Países Bajos); joyas con acero quirúrgico y no de níquel (Alemania); piezas de lana con tratamiento especial para que no produzcan picor (Alemania).



³² De hecho, con respecto a las frambuesas, vale la pena mencionar lo que nos comentó Ingrid Allende (entrevista): «aún estamos buscando en Chile otra organización productora de frambuesas, que potencialmente pudiera certificarse, porque existe una demanda suiza insatisfecha, unas 50 toneladas. Sin embargo, después de haber visitado varias organizaciones, ninguna estaba disponible o en condiciones para certificarse. Existe un frecuente desfase entre oferta y demanda en el mercado de estos productos».

4. Comercio justo en Chile

4.1 Las agrupaciones de alcance nacional



En el año 2012, gracias a un pequeño grupo inicial de empresas, organizaciones agrícolas certificadas y personas promotoras

del comercio justo se establece la Asociación de Comercio Justo Chile³³, buscando aunar esfuerzos para posicionar los principios y prácticas del comercio justo en el país, aportar al desarrollo de sus organizaciones miembros, a través de la generación de nuevos canales de venta, y para hacer incidencia con la institucionalidad pública, las empresas privadas y la sociedad civil en su conjunto.

A pesar de haber empezado solo con empresas y organizaciones agrícolas, en un segundo momento se invitaron a las organizaciones de artesanías miembros

de WFTO, que hoy juegan un rol relevante en la Asociación.

El trabajo de la Asociación, en estos primeros años de existencia, se han centrado en:

1. Generar alianzas e instancias con todos los actores interesados, para promover el desarrollo del comercio justo chileno; hasta este momento, las principales alianzas se han establecido con: CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), ProChile, Marca Chile, el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, SERCOTEC y el Mall Altos Las Condes, de la empresa Cencosud Shopping S.A.³⁴;
2. Difundir el comercio justo, con la ciudadanía en general y las universidades en particular, también a través de la invitación a Chile de expertos internacionales en comercio justo;
3. Participar de ferias internacionales y traer a Chile compradores/importadores de productos de comercio justo;
4. Desarrollar ferias para emprendimientos familiares y asociativos, con foco en comercio justo y productos sostenibles.

Este último punto es bien relevante para la Asociación, porque desde el año 2015 apoyó el desarrollo de 11 ferias de comercio justo en el Mall Altos Las Condes, en la Región Metropolitana de Santiago.



Desde las primeras ferias, llamadas "Feria Creaciones de Chile", pasando por las "Mercado Justo", hasta las actuales "Mercado Emprende", estas ferias han representado un nuevo espacio de venta y también una oportunidad para establecer contactos y poner las bases de futuras relaciones comerciales, especialmente para los emprendimientos familiares más pequeños.

Desde el año 2015, se empezó con una feria al año, durante un fin de semana; después de haber desarrollado dos durante el 2021, para el 2022 ya se han planificado tres, de la duración de dos semanas cada una: «el foco en productos nacionales de

calidad, artesanales y alimenticios, ha sido lo más valorado por el público que acude a la feria; desde mayo 2021 incluimos también emprendimientos no certificados en comercio justo, pero siempre con un enfoque claro de sostenibilidad» (Marcela Cofré, entrevista).

En el Mall Altos Las Condes, también existe una tienda gestionada por la empresa Rupestre (considerada en este estudio) que, además de sus productos, promueve la venta de artesanías de distintos emprendimientos, entre los cuales varios de comercio justo³⁵.

Dada la presencia del grupo Cencosud también en Argentina, Brasil, Perú y Colombia, este tipo de ferias es perfectamente replicable con los productores de comercio justo de otros países. Sin embargo, para escalar la venta a otros departamentos del grupo, es necesario ampliar la mirada hacia otros emprendimientos sostenibles, profundizar en la profesionalización de los emprendimientos, contar con mayores cantidades de stock y mejorar la calidad de los productos.

Desde el año 2018, Marcela Cofré, artesana de la empresa familiar Calypso Chile³⁶, es

³³ Véase: <http://achilejusto.cl/>

³⁴ Véase: <https://www.cencosudshoppingcenters.com/>

³⁵ Véase: <https://www.altolascondes.cl/tiendas/rupestre>

³⁶ Véase: <https://www.calypsochile.com/>

presidenta de la Asociación. Durante la entrevista, nos precisó por lo menos tres importantes desafíos para el presente y el futuro: «por un lado, enfocarnos cada vez más en los pequeños productores agrícolas y artesanos, para que puedan aprovechar oportunidades comerciales de forma directa; por el otro, fomentar una mayor participación de las mujeres, también en el directorio de la Asociación; y, finalmente, canalizar los esfuerzos de incidencia hacia una política pública focalizada, para que los posibles fondos públicos asociados lleguen a los que realmente los necesitan» (Marcela Cofré, entrevista).

Una de las últimas alianzas establecidas por la Asociación de Comercio Justo Chile es la alianza con “Marca Chile”, que se ha sumado a la feria en el mall Altos Las Condes aportando desde los productos audiovisuales y la imagen de Chile que se transmite al mundo a través de productos nacionales elaborados por artesanos locales.



Creating Future

Tanto la Asociación, como varias organizaciones socias de ésta, usan la marca agregando así valor a sus productos. «Esta relación para nosotros es muy relevante», nos comentaba Víctor Palma de la Fundación Imagen de Chile:

«porque hoy nuestra estrategia es valorar y mostrar también el talento que hay detrás de lo que se produce en Chile. Si antes nos enfocábamos sobre todo en los paisajes y el turismo, hoy buscamos promover todo lo que de bueno podemos ofrecerle al mundo en términos de servicios, productos de calidad muy ligados a los territorios, energías renovables como el hidrógeno verde, entre otros. En nuestro pilar de Innovación y Emprendimiento calzan perfectamente los actores del comercio justo»³⁷ (Víctor Palma, entrevista).

Por otro lado, en 2015, las organizaciones de pequeños productores certificadas Fairtrade se retiraron de la Asociación, creando la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Chile (CNCJ-Chile) y respondiendo así a la estructura que la CLAC (red de productores del sistema Fairtrade International) está



Coordinadora Nacional
de Comercio Justo - Chile

promoviendo en cada país donde cuenta con organizaciones miembro certificadas Fairtrade.

El rol de las coordinadoras nacionales es principalmente el de representación de todas las organizaciones de productores certificadas Fairtrade en un país; acompañan las acciones que CLAC lleva a cabo, en cumplimiento de su planificación estratégica, y desempeñan una importante labor de fortalecimiento de sus miembros y de incidencia política y social, buscando construir alianzas estratégicas que permitan promover el desarrollo del comercio justo y de sus actores a través de diferentes iniciativas productivas, comerciales, de empoderamiento y sensibilización.

Desde su creación, la CNCJ-Chile ha establecido relaciones sobre todo con ProChile, Indap (Instituto de Desarrollo Agropecuario, especialmente la oficina regional del Maule) Corfo, la anterior División de Asociatividad y Economía Social (DAES) del Ministerio de Economía

(hoy DAC División de Asociatividad y Cooperativas), FIA (Fundación para la Innovación Agraria), el Gobierno Regional del Maule, la Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule (CRDP-Maule), la Universidad Autónoma de Chile (sede Talca, Región del Maule) y la Universidad Católica del Maule, las dos universidades que han empezado un trabajo directo con la coordinadora; la segunda ya se sumó a la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”.

Además, las organizaciones productoras de vinos certificadas Fairtrade han apoyado la realización del catálogo de vinos Fairtrade que CLAC publicó en 2021, incluyendo tanto a las organizaciones chilenas como argentinas³⁸.



³⁷ Véase: <https://marcachile.cl/innovacion-emprendimiento>

Por la amplia presencia de organizaciones de pequeños productores de comercio justo en su región, el Gobierno Regional del Maule y la CRDP-Maule se han convertido, hace varios años, en importantes aliados del movimiento en Chile.

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a María de la Luz Mella Pérez, actual directora ejecutiva de la CRDP-Maule. A pesar de que hace varios años la Región del Maule viene liderando un apoyo explícito al comercio justo, *«aún no existe una formalidad al respecto o una definición de cómo, desde la región, se está abordando esta temática para el desarrollo territorial»*, nos comentó **María de la Luz (entrevista)**. *«Sin embargo, dada la tradición agrícola de la región, y también la presencia de diferentes expresiones productivas artesanales, tanto la Gobernación Regional como la Corporación se han involucrado activamente en su visibilización y promoción»*. Es por ello que, por ejemplo, estas dos entidades han apoyado varias de las ferias de comercio justo que se han desarrollado en el mall Alto Las Condes, en la Región Metropolitana de Santiago, donde seguramente existe un público con mayor nivel adquisitivo.

Desde hace muchos años, la región del Maule viene protagonizando relaciones de comercio justo internacional, especialmente con Bélgica como vimos anteriormente: *«sin embargo, también estas relaciones pueden verse afectadas por las coyunturas y crisis económicas internacionales»* (**María de la Luz Mella, entrevista**).

Para María de la Luz (**entrevista**), *«lo más relevante del comercio justo es poder construir cadenas de valor transparentes donde se reparte de manera equitativa el valor de un determinado producto. En este sentido, según mi experiencia y también mis investigaciones, aún existen márgenes para que las empresas compren a sus proveedores de materias primas agrícolas a un precio más alto, reconociendo realmente su trabajo. Para el caso de una botella de vino, por ejemplo, a mi juicio el aumento del precio de compra de la materia prima sería casi marginal respecto al valor total del producto. Entonces hay márgenes para ser más justos con los agricultores»*.

Además de la CRDP-Maule y el Gobierno Regional del Maule, la CNCJ-Chile

se ha relacionado activamente con la oficina regional de Indap en el Maule: *«juntos con la coordinadora nacional y ProChile, hemos organizado varios seminarios públicos para dar a conocer los principios y enfoques del comercio justo a organizaciones productoras de la región. Aclarar bien los procesos y desmitificar ciertos mensajes fue fundamental para la comprensión del comercio justo y sus desafíos actuales»* (**Julio Cáceres, entrevista**).

Sin embargo, como nos comentó Julio Cáceres (**entrevista**) de la oficina regional de Indap en el Maule, en los últimos años los apoyos a la exportación para la agricultura familiar y cooperativa disminuyeron drásticamente, reduciéndose así las intervenciones con las organizaciones de comercio justo. Frente a este enfoque de los programas públicos, en el cual la agricultura familiar campesina quedaba más relegada al mercado interno, incluso se empezaron diálogos entre la CNCJ-Chile e Indap Maule para empezar a valorizar una serie de productos terminados, justamente para el mercado local. Sin embargo, esta idea finalmente no prosperó.

Fruto reciente de la colaboración entre varios miembros de las dos redes de comercio justo presentes en Chile, es el catálogo CORFO “Emprendedoras por el Comercio Justo”, publicado por primera vez en octubre de 2020³⁹ y actualizado, con una nueva versión disponible también en inglés, en mayo de 2021⁴⁰.

«Esto es un importante trabajo, donde también se visibiliza la contribución pública a través de los programas Mujeres Jefas de Hogar y Mujer y Emprendimiento del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), hoy Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SERNAMEG)» nos comenta **Bárbara Araneda (entrevista)**, profesional de apoyo de la Secretaría Regional Metropolitana de la Mujer y la Equidad de Género.

«Varias de las mujeres artesanas que se muestran en el catálogo, participaron de los programas “Mujeres On” (que desarrollamos con apoyo de Entel) o “Jefas de Hogar” de diferentes comunas de Santiago. Fue como un semillero que gatilló el proceso de empoderamiento de varias artesanas a partir de muchas inquietudes y carencias que, como

³⁸ Catálogo disponible en: <https://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/10/catalogo-de-vinos.pdf>

³⁹ Véase: https://corfo.cl/sites/cpp/sala_de_prensa/nacional/14_10_2020_corfo_lanza_catalogo_comercio_justo

⁴⁰ Catálogo disponible en: https://www.corfo.cl/sites/cpp/sala_de_prensa/nacional/19_05_2021_catalogo_cj_2021

funcionarias públicas, buscamos abordar» (Bárbara Araneda, entrevista).



“Mujeres On” fue ejecutado por EmpreDíem (organización miembro de WFTO) que hoy, a través de su spinoff comercial Glocart⁴¹, busca promover las oportunidades comerciales de productores y artesanos de todo Chile, poniendo en valor su destreza manual y su identidad local. Es una de las organizaciones consideradas en este estudio.

4.2 La predisposición de los consumidores

En 2020, el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (Rimisp) desarrolló el informe “Estudio del potencial interno

para productos de comercio justo en Chile” (Hiernaux, Rivas y Zamorano, 2020) comisionado por la CLAC. En ello, se muestran algunos aspectos importantes para caracterizar el comercio justo en Chile desde la perspectiva de los consumidores.

En general, se evidencia «un significativo desconocimiento del concepto de comercio justo» entre los consumidores promedio en Chile; «a pesar de que tendencias de sostenibilidad y compromiso social son crecientes», éstas aún siguen siendo minoritarias (Hiernaux, Rivas y Zamorano, 2020).

A partir de la encuesta general, Hiernaux, Rivas y Zamorano muestran que el 56,9% de los encuestados no saben qué es el comercio justo; entre el 43,1% que sabe, solo un 2% tiene conocimiento avanzados. Resultados que se parecen mucho al 45 y 2,7% del estudio de ProQualitas (2016). En línea con ese estudio, son también los datos referentes a las principales variables de compra.

La segunda encuesta del estudio, respondida por 273 consumidores de nicho, de los cuales 203 viven en la Región Metropolitana de Santiago, reveló que el 89% de ellos compra productos de comercio

Preferencias de atributos de compra

ORDEN DE IMPORTANCIA	PERSONAS QUE SABEN QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO	PERSONAS QUE NO SABEN QUÉ ES EL COMERCIO JUSTO
1	Precio	Precio
2	Calidad	Calidad
3	Otro	Otro
4	Sello Comercio Justo	Etiquetas
5	Reputación	Sello Comercio Justo
6	Etiquetas	Marca
7	Marca	Reputación

Nota: según el número de veces que cada atributo obtuvo la primera preferencia

Fuente: Hiernaux, Rivas y Zamorano (2020)

justo con cierta regularidad: 52% de forma mensual, 33% una o dos veces al año, 11% nunca y 4% semanalmente.

El 88% de las personas que compran productos de comercio justo son mujeres (consistente con los resultados del estudio de ProQualitas, 2016). De ellas, el 86% tiene entre 26 y 46 años, el 95% cuenta con estudios superiores (12% técnicos superiores, 53% educación universitaria y 30% postgrado), el 43% cuenta con ingresos mensuales superiores al millón de pesos y el 57% vive en el sector nororiente, donde se encuentran las comunas de mayores ingresos de

la Región Metropolitana (comunas de Colina, Providencia, Ñuñoa, La Reina, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea).

Además, los resultados de la encuesta de nicho evidencian que el 44% de los encuestados estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más por productos de comercio justo; un 40% pagaría entre un 10 y 20% más. Sin embargo, «esta disposición podría aumentar si los consumidores tuvieran una mejor comprensión (a partir de mayor información) de cómo el enfoque comercio justo promueve el desarrollo y calidad de vida de productores o trabajadores en condiciones de vulnerabilidad» (Hiernaux, Rivas y Zamorano, 2020).

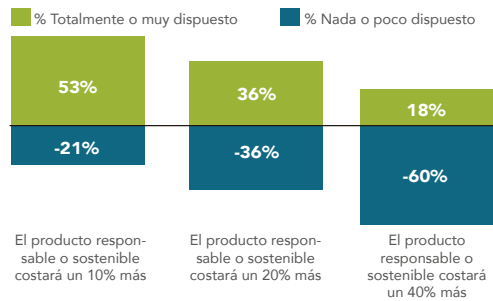
⁴¹ Véase: <https://www.glocart.cl>

Lugares donde se realizan las compras de productos de comercio justo según categorías

	MIEL	VINO	FRUTAS	JUGOS	AZÚCAR	CAFÉ	TÉ
Almacenes	6%	5%	9%	13%	10%	3%	7%
Directo a productores	48%	14%	10%	9%	1%	8%	3%
Ferías Locales	14%	1%	59%	1%	5%	1%	1%
Supermercados	2%	33%	1%	44%	42%	37%	41%
Tiendas especializadas	24%	30%	9%	24%	30%	34%	41%
Online	5%	17%	12%	10%	11%	17%	7%

Fuente: Hiernaux, Rivas y Zamorano (2020)

En el estudio "Conscientes: Una mirada al nuevo consumo actual", comisionado por Acción Empresas y desarrollado a nivel nacional por IPSOS (2019), se preguntó a los encuestados qué tan dispuestos estarían a pagar más para comprar productos responsables o sostenibles si costaran un 10, un 20 o un 40% más. Los resultados muestran una buena propensión a la compra de un producto sostenible que cueste 10% más del convencional. Los porcentajes van bajando al aumentar el precio.



Fuente: IPSOS (2019)

A pesar de esta disposición que podemos considerar, sin duda, como una oportunidad, el estudio comisionado por CLAC, y desarrollado por investigadores del RIMISP, indica que aún existen varias barreras para el desarrollo de un mercado de comercio justo en Chile. Por un lado la capacidad de pago (el 29,2% de los consumidores piensa que la mayor barrera es el precio de los productos de comercio justo) y la falta de información (el 34,8% considera que hay poca información disponible sobre la veracidad de los productos de comercio justo); por el otro, el nivel educativo formal y la conciencia ciudadana ("ethos y cultura"), que aún frenan el cambio para pasar de una actitud individualista sobre el consumo, a otra que busca cumplir también con un rol social, económico y ambiental a través de las compras. Finalmente, el estudio también

evidencia barreras desde el lado de la oferta, identificando en el costo de la certificación y la concentración de los canales de comercialización, a nivel nacional, dos de ellos: «un 24% de los consumidores dice que la principal barrera es la baja disponibilidad/variedad de productos o bien los pocos puntos de venta» (Hiernaux, Rivas y Zamorano, 2020).

4.3 El panorama de las organizaciones y empresas de comercio justo presentes en Chile

En base a como se han desarrollado los esquemas de comercio justo a nivel internacional, podemos agrupar los diferentes actores productivos y comerciales chilenos, de la siguiente manera:

AGRICULTURA	ABREVIACIÓN	# EN CHILE
Organización de productos agrícolas a pequeña escala, asociados de forma democrática en asociaciones, cooperativas, etc.	OPP	13
Empresa agrícola privada, que emplea a trabajadores agrícolas para el cultivo propio	EAP	12
Empresa privada que compra materia prima a productores no organizados, para procesarla y/o comercializarla	EPC	2
Comercializadora privada, no dedicada al comercio justo, que también exporta productos certificados (traders)	CPT	3
ARTESANÍAS		
Organización de artesanos/as que producen y comercializan sus productos	AO	6
Emprendimiento comercial solidario que compra, procesa y/o comercializa productos de artesanos y productores no organizados (*)	ECS	10
TOTAL (incluyendo las empresas "traders")		46

Nota: (*) en esta categoría se incluye a "Cosecha Justa" que comercializa alimentos.

Al momento de desarrollar este estudio, en Chile se contaba con 46 empresas y organizaciones que se desenvuelven en uno de los cuatros esquemas de comercio justo presentes en el país: **1)** World Fair Trade Organization; **2)** Fairtrade International; **3)** EcoCert – Fair For Life; **4)** Fair Trade USA.

Empresas y organizaciones de comercio justo en Chile y que participaron del estudio

		Organización / empresa	Localidad	Tipología	Rubro	Encuesta de percepción	Datos comerciales	
Organizaciones que trabajan bajo los principios de la WFTO	1	Artesanías de Chile	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
	2	Artesanías Pueblos del Sur	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
	3	Beas y Tapia Ltda.	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
	4	Calypso Chile EIRL	Santiago	OA	Artesanías	SI	SI	
	5	Cooperativa Folil Araucanía	Temuco	OA	Artesanías	SI	NO	
	6	Cordillerana	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
	7	Cosecha Justa	Santiago	ECS	Agricultura	SI	SI	
	8	Fundación Chol-Cho	Temuco	ECS	Artesanías	SI	NO	
	9	Glocart (EmpreDiem SPA)	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
	10	Green Glass SPA	Santiago	OA	Artesanías	SI	SI	
	11	Hebras del Alma	Villarrica	OA	Artesanías	SI	SI	
	12	Manos del Bio Bio	Concepción	OA	Artesanías	SI	SI	
	13	Relmu Wítral, Asociación	Tirúa	OA	Artesanías	SI	SI	
	14	Rupestre (Cridem SPA)	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
	15	Trauko	Santiago	ECS	Artesanías	SI	SI	
		16	Wítral (Sociedad Soto & Duran)	Cauquenes	ECS	Artesanías	SI	SI
Organizaciones certificadas con los estándares de Fairtrade International		17	Asociación Gremial de Vitivinicultores del Secano de Cauquenes (VIDSECA)	Cauquenes	OPP	Agricultura	SI	SI
		18	Astaboruaga S.A. (Agrícola Asval S.A.)	Sagrada Familia	EAP	Agricultura	SI	SI
		19	Cooperativa Agrícola Apícola Cuenca del Mataquito	Curicó	OPP	Agricultura	SI	SI
		20	Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla (Coop. Loncomilla)	San Javier	OPP	Agricultura	SI	SI
		21	Cooperativa Agrícola y Vitivinícola Caupolicán Ltda.	Curicó	OPP	Agricultura	NO	NO
		22	Cooperativa Campesina Apícola Santa Barbara Ltda. (COASBA)	Santa Bárbara	OPP	Agricultura	SI	SI
		23	Cooperativa Campesina Apícola Valdivia Ltda. (APICOOP)	Valdivia	OPP	Agricultura	SI	SI
		24	Cooperativa Frutícola Agronuez Choapa (Agronuez)	Illapel	OPP	Agricultura	SI	SI
		25	Cooperativa Silvoagropecuaria y de Servicios de Loncoche (Loncofrut)	Loncoche	OPP	Agricultura	NO	NO
		26	Cooperativa Viñedos Esperanza de la Costa Ltda.	Hualañe	OPP	Agricultura	SI	SI
		27	Dukraft Comercial Ltda.	Santiago	CPT	Agricultura		
		28	Exportadora Acograpes Ltda	San Felipe	CPT	Agricultura	No consideradas*	
		29	Mosaicque Wines Ltda. (Antawara Wines)	Santiago	CPT	Agricultura		
		30	Productores de Frutas del Valle de Aconcagua (MI FRUTA S.A.)	San Felipe	OPP	Agricultura	SI	SI
		31	Sociedad Red del Vino Sexta Región S.A.	Santa Cruz	OPP	Agricultura	SI	SI
		32	Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S.A. (Vinos Lautaro)	Sagrada Familia	OPP	Agricultura	SI	SI
		33	Viñedos Emiliana S.A. (VESA)	Santiago	EAP	Agricultura	SI	SI

Organizaciones certificadas con los estándares de Eco-Cert Fair For Life	34	Honey Group Chile SpA	Rancagua	EAP	Agricultura	SI	SI
	35	Moscatel Cinsault Guarilhue S.A. (Moscin)	Coelemu	OPP	Agricultura	SI	SI
	36	Sociedad Agrícola Hacienda Mal Paso y Cia Ltda	Ovalle	EAP	Agricultura	SI	SI
	37	Sociedad Vinícola Miguel Torres S.A	Curicó	EPC	Agricultura	SI	SI
	38	Sustainable Botanicals Chile SpA	Concepción	EPC	Agricultura	SI	SI
	39	Viña Casas Patronales S.A	Talca	EAP	Agricultura	SI	SI
	40	Viñedos Veramonte (Alto de Casablanca S.A.)	Casa Blanca	EAP	Agricultura	SI	SI
Organizaciones certificadas con los estándares de Fair Trade USA	41	Agrícola Moncuri SpA	San Felipe	EAP	Agricultura	SI	SI
	42	Agrícola Valle Aconcagua - Fundo Los Graneros**	San Felipe	EAP	Agricultura	SI	SI
	43	Agrícola Valle Centro Ltda. - Fundo El Olivo**	San Felipe	EAP	Agricultura	SI	SI
	44	Agrícola Valles del Norte	Illapel	EAP	Agricultura	SI	NO
	45	Agrícola Valles del Sur SpA	Gorbea	EAP	Agricultura	SI	SI
	46	Huertos Carmen Sociedad Agrícola Ltda.**	San Felipe	EAP	Agricultura	SI	SI

* Para el caso de las empresas y organizaciones certificadas por el sistema Fairtrade International, en este estudio se decidió no considerar a las empresas privadas que solo funcionan como comercializadoras, las que la certificación considera como "traders"; **Forman parte de la misma empresa que respondió, una vez para todas, la encuesta de percepción.

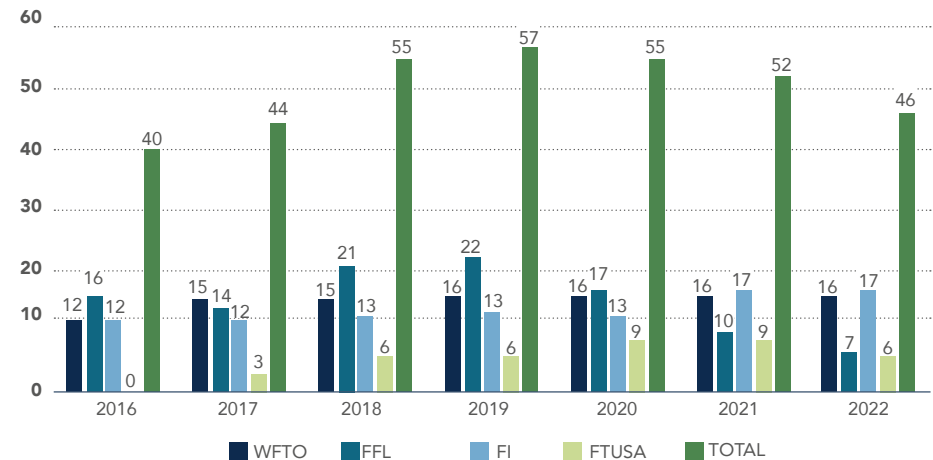
Al momento de desarrollar el estudio (primer semestre 2022), contamos con 13 organizaciones de pequeños productores de comercio justo, 12 empresas privadas que emplean a trabajadores agrícolas, 2 empresas privadas que compran materia prima agrícola a productores no organizados bajo estándares de comercio justo, 3 comercializadoras privadas ("traders") certificadas para exportar productos de otras organizaciones, 6 organizaciones de artesanos y 9 emprendimientos comerciales sociales y solidarios que compran, procesan y/o comercializan productos de artesanos y 1 que compra a productores agrícolas no organizados, procesa y comercializa.

Estos números han variado en los últimos años; muestran un crecimiento de las empresas y organizaciones certificadas, desde 40 en 2016 hasta 57 en 2019 y después una disminución hasta las

46 de finales de 2021, mostrando una tendencia a la baja, especialmente a partir de la pandemia. Esta disminución es bastante más en el caso de las empresas certificadas Fair For Life:

«Las empresas certificadas Fair For Life en Chile están disminuyendo, en contra tendencia con respecto a lo que está pasando en otros países de América Latina. Por un lado, puede influir el hecho de que los compradores de comercio justo sientan que Chile es un país más desarrollado y entonces busquen proveedores en otros países. Por el otro, los productos de comercio justo chilenos quizás no tengan tanto mercado como los otros de la región. En Fair For Life, por ejemplo, tuvimos un aumento considerable en empresas de café certificadas» (Robin Ramakers, entrevista).

Número de empresas y organizaciones de comercio justo en Chile (por esquema de certificación)



4.4 Las artesanías chilenas de comercio justo

Las 15 organizaciones que comercializan productos artesanales se encuentran en su mayoría en la Región Metropolitana (9),

aunque comercialicen productos de artesanos/as que se ubican a lo largo y ancho del país.

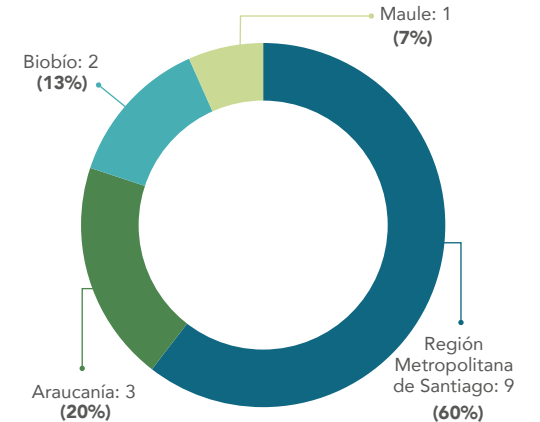
Seis son agrupaciones de artesanas y artesanos que también comercializan,

nueve son comercializadoras solidarias que compran sus productos a artesanos no organizados. Los materiales y las tipologías de productos son bien variados y reflejan la misma diversidad del país y sus recursos naturales⁴².



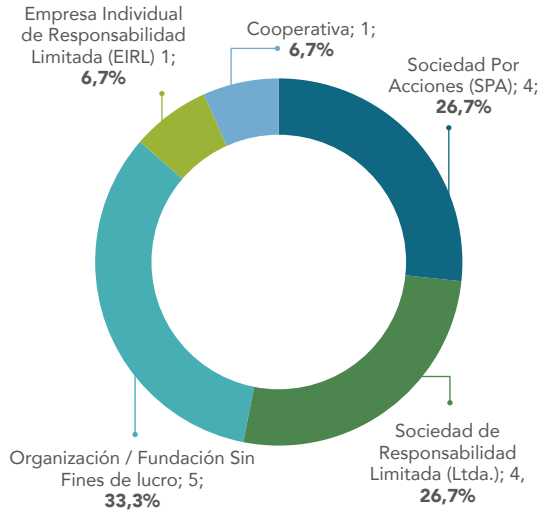
		TIPOLOGÍAS DE ARTESANÍAS	PÁGINA WEB
1	Artesanías de Chile	Artesanía tradicional chilena: cerámica, textilera, tallados en madera, orfebrería, cestería, marroquinería, reciclados y metales	https://artesaniasdechile.cl
2	Artesanías Pueblos del Sur	Artesanía en vidrio, joyería, cerámicas, instrumentos musicales y otros	n/a
3	Beas y Tapia Ltda.	Bisutería, ocarinas, figuras de arcilla, cactus, artesanías en madera, cobre, bronce, fierro y vitrofusión.	http://www.beasytapia.cl
4	Calypso Chile EIRL	Artesanía en vidrio fusionado, cerámica gres, joyería cobre esmaltado	https://www.calypsochile.com
5	Cooperativa Folil Araucanía	Artesanía textil con identidad Mapuche, orfebrería, cueros	https://www.folilaraucania.cl
6	Cordillerana	Artesanías en madera, fibras vegetales, lana de alpaca, lana de oveja, piedra, crin, cuero, barro o arcilla	https://cordillerana.cl
7	Fundación Chol-Chol	Textil, platería, fibras vegetales y souvenirs	http://cholchol.org
8	Glocart (EmpreDiem SPA)	Artesanía en madera, lana, fieltro y otros	https://www.glocart.cl
9	Green Glass SPA	Vasos a partir de botellas de vidrio recicladas	https://www.greenglass.cl
1	Hebras del Alma	Objetos artesanales en lana de oveja	https://hebrasdelalma.cl
11	Manos del Bío Bío	Cosmética natural, marroquinería, orfebrería, papel maché, textil, madera	https://manosdelbiobio.cl
12	Relmu Wítral, Asociación	Bajadas de cama, alfombras, bolsos, calcetas, camino de mesa, cojín, escarpes, chaquetas de mujer, frazadas, gorros, individuales, hilo blanco y color, lanas, mantas, mural, manta makun domo, pieceras, ponchos, posavasos, polainas, separadores de libros, pieceras con fleco.	https://relmuwital.cl
13	Rupestre (Cridem SPA)	Artesanía hecha a mano en cuero, lana de oveja, madera y piedras	https://rupestre.cl
14	Trauko	Artesanías de cuero	https://traukochile.cl
15	Wítral (Sociedad Soto & Duran)	Varietades de lana de oveja (urdiembre, trama, vellón, matizado, entre otras), kits de tejidos, patrones, tejidos y sweaters y herramientas textiles.	https://wital.cl

Organizaciones que comercializan artesanías, por región

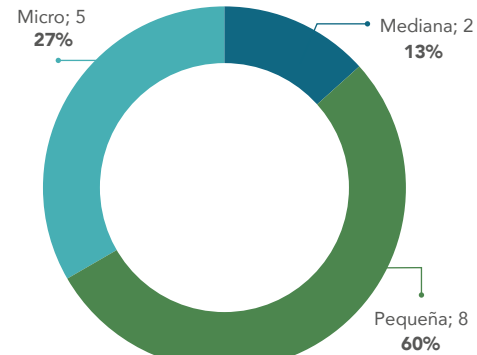


⁴² Para el caso de las organizaciones de productos artesanales, se han considerado tanto las que ya cuentan con la acreditación WFTO, como las organizaciones que trabajan según los principios de la WFTO y son miembros de la Asociación de Comercio Justo de Chile, ya que varias no exportan y, por tanto, la acreditación WFTO en sí misma aún no le agrega el valor necesario al producto de comercio justo.

Organizaciones artesanales por razón social

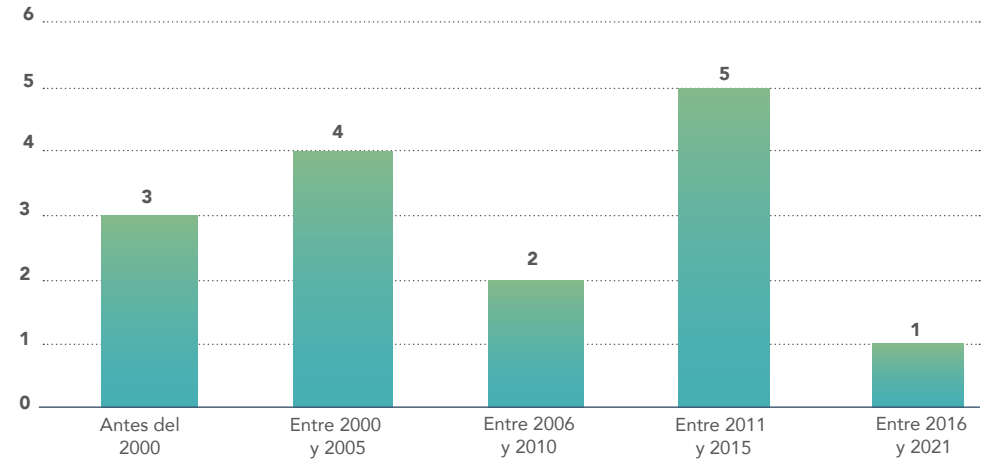


Organizaciones artesanales por tamaño



Nota: según clasificación del Servicio de Impuestos Internos de Chile

Organizaciones artesanales por año de fundación



PRINCIPALES FORTALEZAS DE LAS ORGANIZACIONES ARTESANALES

Fuerte colaboración entre sus miembros

Buena relación con los clientes

Inclusión de la mujer a la fuerza laboral

Promoción de la artesanía y la cultura artesana chilena

Brindan oportunidades a artesanas y artesanos de las regiones

PRINCIPALES DESAFÍOS DE LAS ORGANIZACIONES ARTESANALES

Escasos recursos económicos

Falta de personal y trabajadores para la organización

Baja capacidad de producción

Diferentes complejidades por su ubicación geográfica/territorial

Dificultades para acceder a nuevos mercados

Las organizaciones de artesanías representan a un total de **128** artesanas y artesanos asociados:

126 mujeres y **2** hombres
♀(98,4%) ♂(1,6%)

Las organizaciones también compran y comercializan los productos de otros artesanos no asociados. En total, les compran productos a **2.818** artesanos:

 **2.285** mujeres y **533** hombres
♀(81%) ♂(19%)

De la muestra total de organizaciones de artesanías (15), solo **8** organizaciones han realizado un cálculo aproximado de la inversión necesaria para mantener la certificación: el monto alcanza un promedio de 2 millones 258 mil pesos chilenos al año (**2.580 euros**). Sin embargo, el costo de la inversión varía mucho entre un mínimo de **413 euros** y un máximo de **11.250 euros**. Este tipo de cálculos requieren un análisis más profundo y una estandarización de criterios entre las distintas organizaciones, algo que no fue posible llevar a cabo durante este estudio.

Nota: Se aplicó la tasa del 30 de junio 2021 (1 euro = 875,23 pesos chilenos)

Las organizaciones de artesanías generan **192** empleos directos fijos:

130 mujeres y **62** hombres
♀(67,7%) ♂(32,3%)

Además, las organizaciones de artesanías generan **98** empleos directos temporarios o estacionales

 **72** mujeres y **26** hombres
♀(73,5%) ♂(26,5%)

Respecto a otras certificaciones, **6** organizaciones afirmaron contar con otra certificación nacional o internacional:

Empresa B	3 organizaciones
Marca Chile	3 organizaciones
Sello Iniciativa Paridad de Género	1 organización

Costos de la certificación de comercio justo

22,2% de las organizaciones de artesanías paga un costo anual de hasta **450 euros**

44,4% paga un costo anual de entre **450 y 1.500 euros**

33,3% paga un costo anual de superior a los **1.500 euros**

Nota: sobre un total de 8 que respondieron



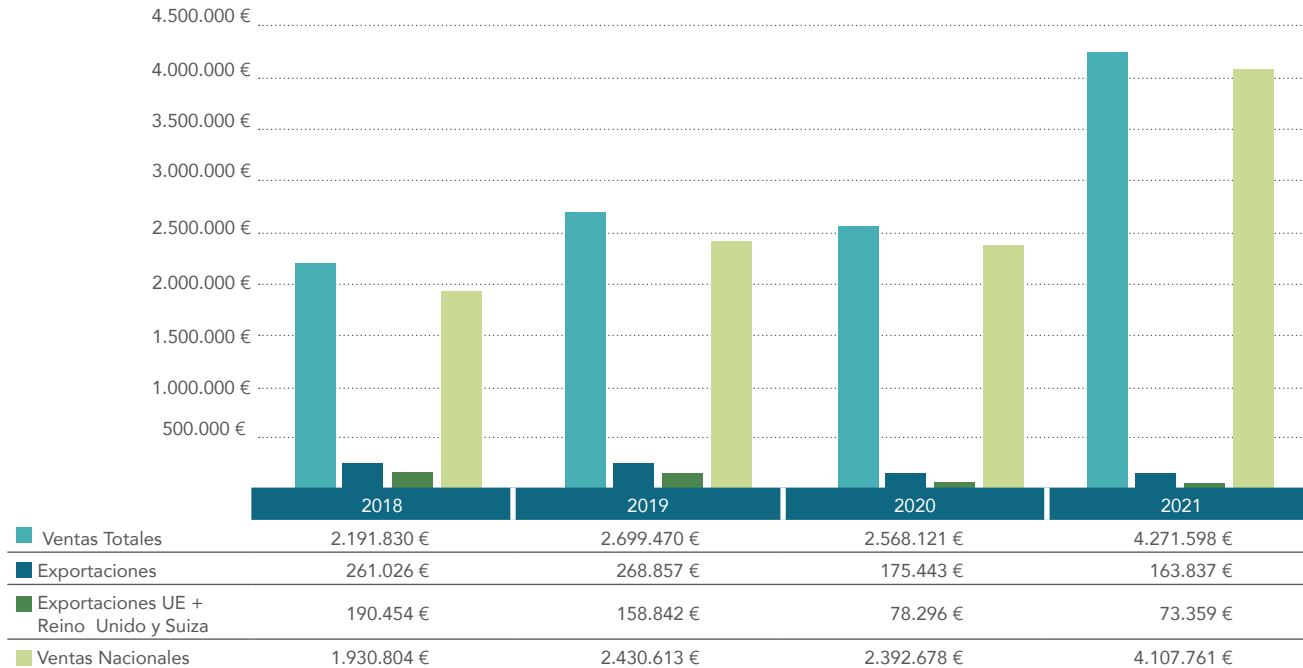
Ante la pregunta “¿Podrían de forma ágil empezar otra producción artesanal para responder a un cambio de la demanda en Europa?”

13 organizaciones respondieron **“Sí”**

2 organizaciones respondieron **“No”**

Ventas nacionales y exportaciones de artesanías

De las 15 organizaciones de artesanías, solo 7 exportan. Además, recibimos datos de ventas de parte de 13 organizaciones en total y de 6 entre las 7 que exportan.

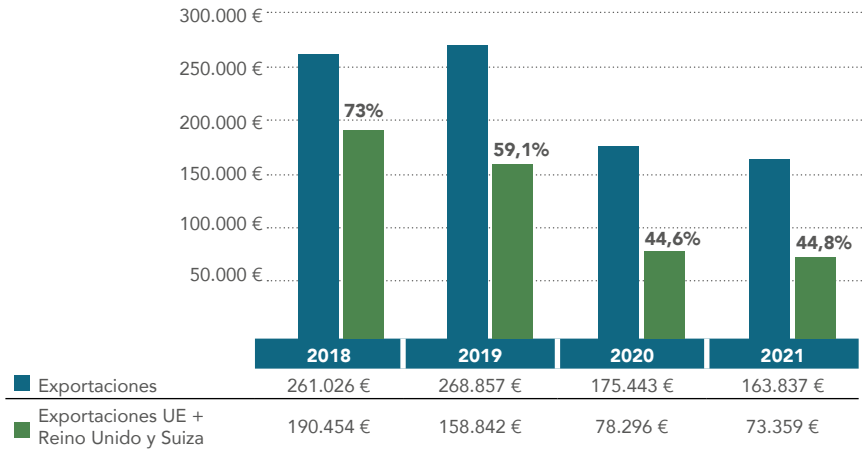


Nota: no se recibieron datos de las siguientes organizaciones: Fundación Chol-Chol y Cooperativa Folil Araucanía.

Para las organizaciones de artesanías, las ventas totales acumuladas entre 2018 y 2021 alcanzaron los 11.731.119 euros; de ellas, las ventas nacionales acumuladas alcanzan un total de 10.861.956 euros. Este valor corresponde al 93% de los ingresos de las ventas totales acumuladas en los cuatro años. Las exportaciones, por otro lado, alcanzaron un valor acumulado de 869.163 euros, de los cuales 500.951 corresponden a las exportaciones a Europa. Del total acumulado entre 2018 y 2021, solo el 7% corresponden a exportaciones y solo un 4% a exportaciones hacia los países europeos. Las exportaciones a Europa (UE, Reino Unido y Suiza) representan justo al 57,6% de todas las exportaciones acumuladas en los cuatro años.



Exportaciones de artesanías (euros)



Las exportaciones a Europa (UE, Reino Unido y Suiza), en 2018 representaban el 73% de las exportaciones, en 2019 el 59,1%, bajando al 44,6% en 2020 y manteniéndose al 44,8% en 2021. Como se puede apreciar, en los últimos años, se ha vivido una disminución importante en las exportaciones de artesanías chilenas de comercio justo.

El número total de clientes internacionales de las organizaciones de artesanías que exportan bajó de 50 en 2018, a 41 en 2019 y 27 en

2020, para luego subir de nuevo a 30 en 2021. De estos clientes, los europeos fueron 30 en 2018, 23 en 2019, 14 en 2020 y 2021. En cuanto a números de clientes, también se nota la disminución en los últimos años, con una leve recuperación en 2021.

Finalmente, entre las organizaciones que exportan artesanías, seis aportaron datos mencionando los países europeos destinos de sus exportaciones: Alemania (3 menciones); Suecia, Suiza y Austria (2),

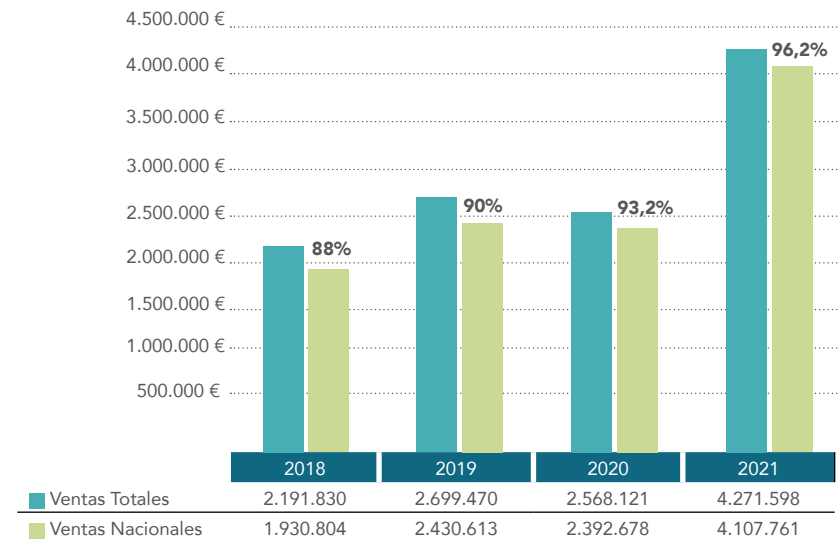
Bélgica, Dinamarca, España, Inglaterra, Italia, Noruega y Países Bajos (1 mención). Pese a lo anterior, es posible apreciar bastante discontinuidad en las relaciones con los clientes, entre el 2018 y 2021.

Por otro lado, se ha vivido un importante aumento de las ventas nacionales, especialmente durante el 2021. En 2018, éstas representaban el 88% de los montos

totales de ventas, 90% en 2019, al 93,2% en 2020 y hasta un 96,2% en 2021.

Este incremento también se debe al aumento de organizaciones participantes en la Asociación Nacional de Comercio Justo. De hecho, 7 fueron las que reportaron sus montos de ventas nacionales para el 2018, 8 para el 2019, y 9 organizaciones para 2020 y 2021.

Ventas nacionales de artesanías (euros)



Canales usados para las ventas nacionales de artesanías

Dada la relevancia de las ventas nacionales para el caso de las organizaciones de artesanías, es importante mirar qué tipos de canales están usando para las ventas de sus productos en Chile.

	2018		2019		2020		2021	
	Núm. de organizaciones	% de ventas en promedio	Núm. de organizaciones	% de ventas en promedio	Núm. de organizaciones	% de ventas en promedio	Núm. de organizaciones	% de ventas en promedio
Retail, supermercados y grandes tiendas	2	24,00	2	29,50	2	6,00	2	6,50
Tiendas más pequeñas y especializadas	6	24,67	6	23,67	4	11,50	4	13,75
Distribuidores	2	4,00	2	2,00	2	2,50	3	12,67
Ferias periódicas a nivel local o nacional	6	34,50	6	33,17	2	12,94	2	10,63
Directamente a los consumidores a través de otros canales (ventas online, tiendas propias)	9	62,00	9	62,78	10	84,61	10	79,80
Regalos corporativos	3	43,67	3	43,67	3	56,67	3	61,33

Las ventas de las artesanías de comercio justo en Chile a través del retail siguen siendo marginales. Solo dos organizaciones mencionan usar este canal y, en promedio, las ventas entre las dos han bajado de un 24% en 2018 a un 6,5% en 2021. Las ventas en tiendas pequeñas y especializadas también han bajado, pasando desde un 24,67% en

promedio entre seis organizaciones, en 2018, a un 13,75% entre cuatro, en 2021. Lo mismo pasó con las ventas en ferias periódicas, que bajan de un 34,5% entre seis organizaciones, en 2018, a un 10,63% entre dos, en 2021. Aumentan, por otro lado, las ventas a través de distribuidores nacionales (desde un 4% entre dos organizaciones

en 2018, hasta un 12,67% entre tres organizaciones), las ventas directas a través de tiendas propias y los canales de E-Commerce (desde un 62% entre nueve organizaciones en 2018 hasta un 79,80% entre diez) y las ventas por concepto de regalos corporativos que suben de un 43,7% en 2018 a un 61,3% en 2021.



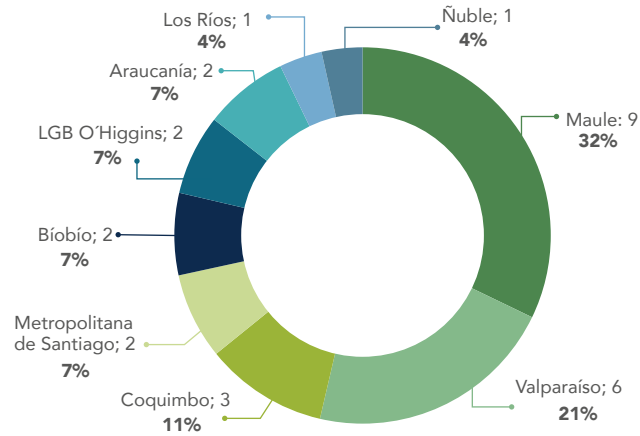
4.5 Los productos agrícolas chilenos de comercio justo

Las 28 empresas y organizaciones de pequeños productores que producen y comercializan productos agrícolas certificados se encuentran en su mayoría en la Región del Maule (9), seguidas por la Región de Valparaíso (6) y después las demás regiones⁴³.

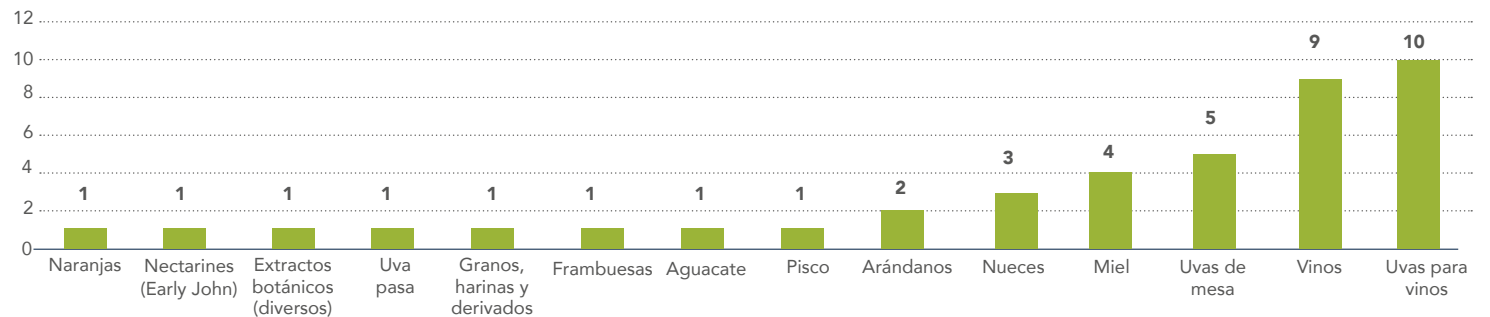
En cuanto a los productos, prevalecen la uva para vino y el vino, seguidos por la uva para mesa, la miel y las nueces.

Por razones de confidencialidad de los datos, a continuación, solo podremos mostrar datos agregados totales y agregados para los rubros del vino, la uva de mesa y la miel.

Organizaciones y empresas agrícolas por región



Número de empresas u organización por tipo de producto certificado (dic. 2021)

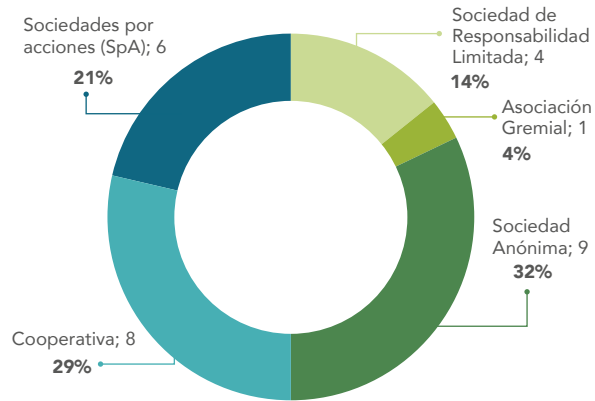


⁴³ Para el caso de las organizaciones y empresas de productos agrícolas certificados Fairtrade, Eco-Cert Fair For Life y Fair Trade USA, se han considerado todas las certificadas al mes de diciembre de 2021.

		PRODUCTOS AGRÍCOLAS CERTIFICADOS	PÁGINA WEB
1	Cosecha Justa	Granos (arroz blanco e integral, garbanzos, lentejas y quínoa), harinas (de arroz integral, garbanzos, lentejas y quínoa) y pastas (de arveja, garbanzos y lenteja)	https://www.cosechajusta.cl
2	Honey Group Chile SpA	Miel	https://es.honeygroupchile.cl
3	Moscatel Cinsault Guarilhue S.A. (Moscín)	Uva para vinos	https://moscin.cl
4	Sociedad Vinícola Miguel Torres S.A.	Vinos	https://www.migueltorres.cl
5	Sociedad Agrícola Hacienda Mal Paso y Cia Ltda	Pisco	https://www.malpasso.cl
6	Sustainable Botanicals Chile SpA	Aceite de rosa mosqueta y avellana chilena; calafate, maqui y hongos morcella (*)	https://sustainablebotanicals.com
7	Viña Casas Patronales S.A	Vinos	https://casaspatronales.com
8	Viñedos Veramonte (Alto de Casablanca S.A.)	Uva para vinos (**)	https://www.veramonte.cl
9	Cooperativa Campesina Apícola Valdivia Limitada (APICOOP)	Miel y Arándanos	http://www.apicoop.cl
10	Productores de Frutas del Valle de Aconcagua S.A. (MI FRUTA)	Uva pasa, uva de mesa y nueces (***)	https://mifruta.cl
11	Cooperativa Agrícola y Vitivinícola Caupolicán Ltd	Uva para vinos	n/a
12	Cooperativa Campesina Apícola Santa Barbara Ltda. (COASBA)	Miel	https://coasba.cl
13	Sociedad Red del Vino Sexta Región S.A.	Uva para vinos (**)	https://www.reddelvino.com
14	Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla (Coop. Loncomilla)	Uva para vinos (**)	https://cooploncomilla.cl
15	Cooperativa Frutícola AGRONUEZ CHOAPA	Nueces	https://agronuezchoapa.cl
16	Cooperativa Viñedos Esperanza de la Costa Limitada	Uva para vinos	n /a
17	Viñedos Emiliana S.A.	Uva para vinos (**)	https://www.emiliana.cl
18	Cooperativa Silvoagropecuaria y de Servicios de Loncoche (Loncofrut)	Frambuesas	https://loncofrut.cl
19	Cooperativa Agrícola Apícola Cuenca del Mataquito	Miel	n/a
20	Astaburuaga S.A. (Agrícola Asval S.A.)	Uva para vinos (**)	http://www.caw.cl
21	sociación Gremial de Vitivinicultores del Secano de Cauquenes (VIDSECA)	Uva para vinos (**)	n/a
22	Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S.A. (Vinos Lautaro)	Uva para vinos (**)	https://www.lautarowines.com
23	Agrícola Moncuri SpA	Uva de mesa	https://moncuri.cl
24	Agrícola Valle Aconcagua - Fundo Los Graneros	Uva de mesa	https://www.prontoexport.cl
25	Agrícola Valle Centro Ltda. - Fundo El Olivo	Uva de mesa y naranjas (****)	https://www.prontoexport.cl
26	Valles del Norte	Aguacate y nueces	https://www.sanjoosefarms.com
27	Agrícola Valles del Sur SpA	Arándanos	https://www.sanjoosefarms.com
28	Huertos Carmen Sociedad Agrícola Ltda.	Uva de mesa y nectarinas (Early John)	https://www.prontoexport.cl

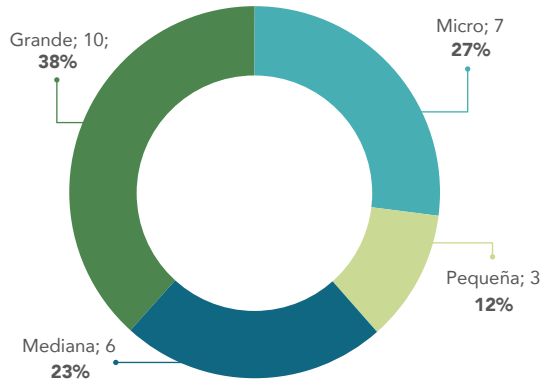
Nota: (*) para este estudio se toman en consideración los datos de comercialización de aceite de rosa mosqueta; (**) para estas organizaciones se contabilizan las ventas en litros de vino; (***) solo se contabilizan los datos comerciales de la uva pasa; (****) con relación a las naranjas, por los volúmenes muy bajos, no se consideran sus datos comerciales.

Organizaciones y empresas agrícolas por razón social



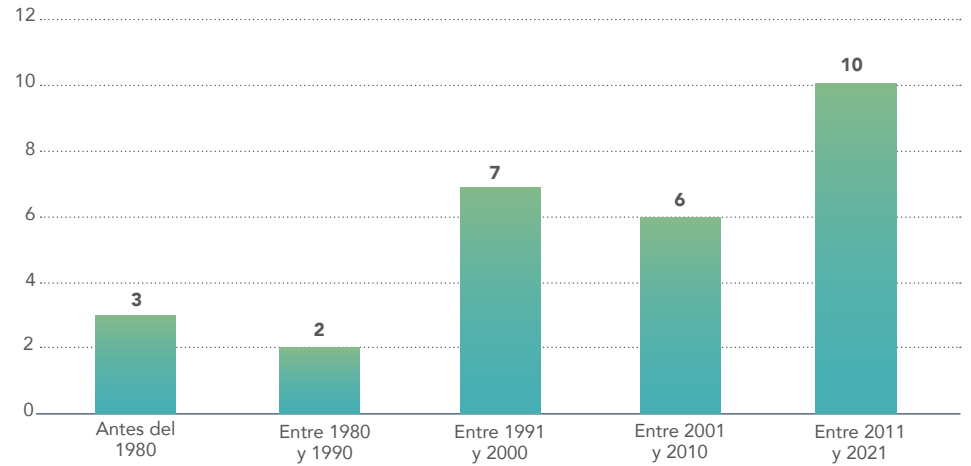
N= 28 (100%)

Organizaciones y empresas agrícolas por tamaño



N= 26 (93%)

Organizaciones y empresas agrícolas por año de fundación



Las organizaciones agrícolas suman en total 9.364 hectáreas para cultivo y recolección, 8.043 (86%) certificadas en comercio justo y 6.034 (64,4%) certificadas orgánicas, éstas últimas pertenecientes solo a seis organizaciones.

Las organizaciones de pequeños productores contabilizan en total solo 1.362 hectáreas de cultivos agrícolas, el 14,5% del total de hectáreas certificadas en comercio justo en Chile.

Al dividir este total entre el número de socias y socios de organizaciones de pequeños productores dedicados a algún cultivo (325), podemos ver que, en promedio, cada productor agrícola asociado cuenta con 4,2 hectáreas de cultivo.

Las **13** organizaciones de pequeños productores representan a un total de **585** socios:

121 mujeres y **464** hombres
♀(20,7%) ♂(79,3%)

De estos, **260** son apicultores

31 mujeres y **229** hombres
♀(12%) ♂(88%)

Además, las **11** organizaciones de pequeños productores, que reportan este dato, emplean a un total de **96** personas de forma fija:

35 mujeres y **61** hombres
♀(37,5%) ♂(63,5%)

Asimismo, **381** personas de forma temporal:

178 mujeres y **203** hombres
♀(46,7%) ♂(53,3%)

Las **12** empresas agrícolas privadas (no asociativas) emplean directamente un total de **2.700** personas de forma fija: **1.195** mujeres y **1.495** hombres
♀(44,3%) ♂(55,7%)

Las empresas agrícolas privadas emplean directamente a un total de **2.755** personas de forma temporal: **1.568** mujeres y **1.187** hombres
♀(57%) ♂(43%)

Finalmente, **3** empresas le compran materias primas a un total de **77** personas entre productores y recolectores: **22** mujeres y **55** hombres
♀(29%) ♂(71%)

Principales fortalezas de las organizaciones de pequeños productores agrícolas

- Asociatividad, compromiso y cohesión entre los socios
- Poder de negociación
- Productos de calidad y patrimoniales
- Liderazgo en el sector cooperativo nacional
- Las certificaciones

Principales desafíos de las organizaciones de pequeños productores agrícolas

- Poca estabilidad de los mercados
- Falta de capital de trabajo, para operaciones e infraestructura
- Efectos negativos del cambio climático
- Edad avanzada de los socios y escasa incorporación de nuevos
- Dispersión geográfica de los socios

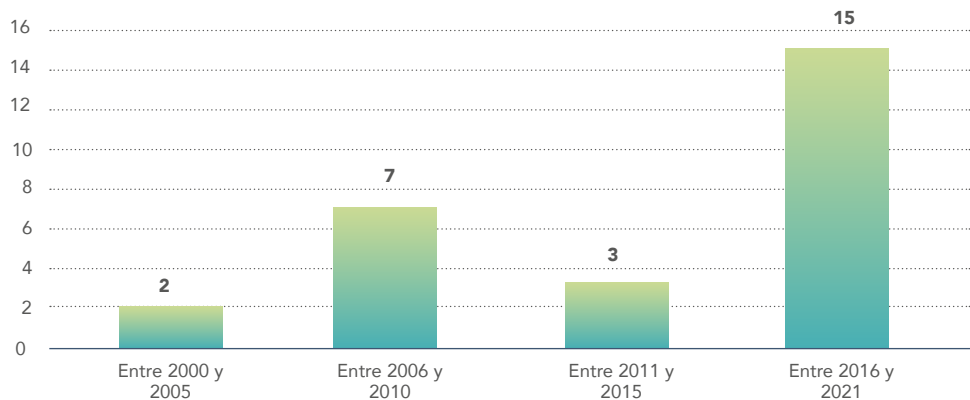
Principales fortalezas de las empresas agrícolas

- Productos de calidad y liderazgo internacional
- Años de experiencia e integración con la comunidad
- Compromiso con la sostenibilidad, la producción orgánica y el comercio justo
- Grandes volúmenes de producto
- Agilidad y adaptabilidad a los cambios
- Equipos profesionales, responsables y comprometidos

Principales desafíos de las empresas agrícolas

- Efectos negativos del cambio climático
- Recursos limitados para marketing, innovar e incursionar nuevos mercados
- Limitado empoderamiento del comité de trabajadores
- Baja en la demanda de productos certificados

Organizaciones y empresas agrícolas por primer año de certificación en comercio justo



N= 27 (96%)

Con respecto a la certificación de comercio justo, solo 5 organizaciones (una cooperativa y cuatro empresas privadas), de las 22 que reportan este dato, no cuentan con el 100% de la producción certificada.

En relación con la certificación orgánica, solo **7** organizaciones (dos organizaciones de pequeños productores asociados y cinco empresas privadas) cuentan con al menos una certificación orgánica; dos de ellas para el **100%** de su producción.

Se mencionan la norma chilena con equivalencia para la Unión Europea y Brasil (3 menciones), la certificación Ecocert (4), la certificación USDA NOP para Estados Unidos (4), JAS para Japón (3) y también certificaciones orgánicas para China (2), México y Corea del Sur (1 mención).

Los costos de la certificación de comercio justo en alimentos son variables, desde un mínimo de **400 euros** (certificación WFTO) hasta un máximo de **10.000 euros**, con un promedio de **3.000 euros**.

45% de las organizaciones agrícolas paga un costo anual de certificación de hasta **2.000 euros**

40% paga entre **2.001 y 5.000 euros**

15% entre **5.001 y 10.200 euros**



Nota: sobre un total de 20 (71%) organizaciones que reportaron este dato

Respecto a otras certificaciones, **13** organizaciones afirmaron contar con otra certificación nacional o internacional:

Global GAP (4 organizaciones)	Rainforest Alliance (2)	Protocolo IFS (1)
Código de Sustentabilidad de la Industria Vitivinícola Chilena - Sustentavid (3)	Demeter (2, de las cuales 1 en proceso)	Empresa B (1)
HACCP (3)	Kosher (1 organización)	LEEP (1)
HALAL (2)	PRIMUS GFS (1)	ISO 9001 (1)
	Libre de Gluten (1)	Vegano (1)

De la muestra total de organizaciones agrícolas (28), solo 11 organizaciones han realizado un cálculo aproximado de la inversión necesaria para mantener la certificación: el monto alcanza un promedio de 8 millones 231 mil pesos chilenos al año (9.405 euros*). Sin embargo, el costo de la inversión varía mucho entre un mínimo de 571 euros y un máximo de 28.564 euros. Como en el caso

Nota (*): se aplicó la tasa del 30 de junio 2021
(1 euro = 875,23 pesos chilenos)

de las artesanías, este tipo de cálculos requiere de un análisis más profundo y una estandarización de criterios entre las distintas organizaciones, algo que no fue posible llevar a cabo durante este estudio.

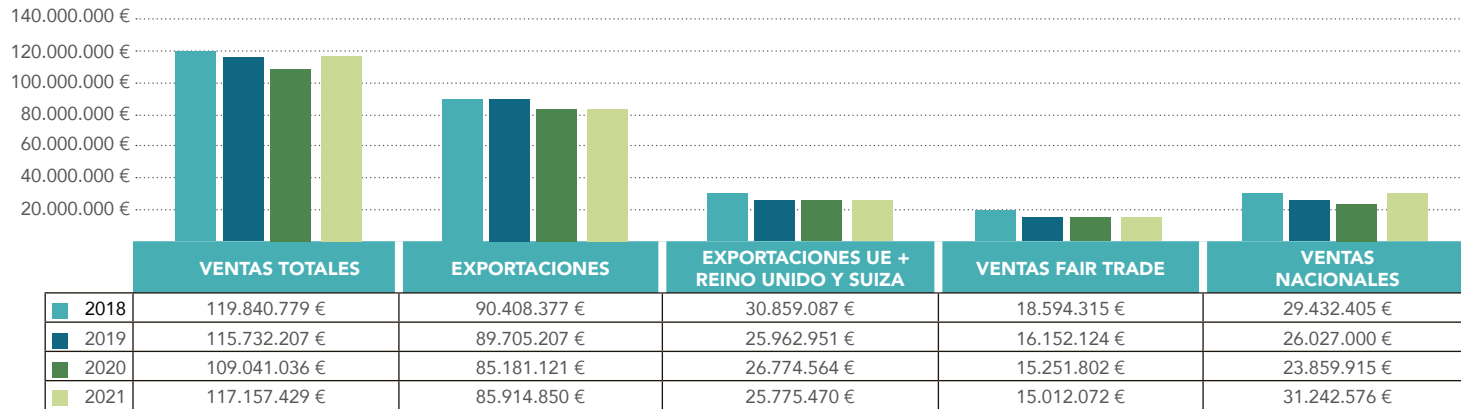
Ante la pregunta "¿Podrían de forma ágil empezar otro cultivo o producción artesanal para responder a un cambio de la demanda en Europa?", solo 7 de 20 organizaciones respondieron "Sí". Dos organizaciones especifican una posible

diversificación: una menciona productos silvestres autóctonos factibles de recolectar (como berries y hongos) y otra menciona las cerezas.

4 de 18 organizaciones, además, mencionan que han recibido solicitudes de otros productos desde Europa, mencionando miel en tambores (y no fraccionada como hasta ahora), vino Fairtrade y también orgánico, almendras, avellanas y uva pasa.

Entre 2018 y 2021, los montos totales de ventas de las organizaciones de comercio justo alcanzaron un valor acumulado de 461.771.450 euros, pasando de 119.840.779 euros en 2018 a 117.157.429 euros en 2021, una disminución de 2,24 puntos porcentuales. El 76% del monto acumulado es representado por las exportaciones, cuyos montos han disminuido, en un 5%. Las exportaciones a Europa (UE, Reino Unido y Suiza) han bajado un 16,5%, de 30.859.087 euros en 2018 a 25.775.470 euros en 2021. Durante los cuatro años tomados en consideración para el levantamiento de los datos comerciales (2018-2021), los valores de las ventas en condiciones de comercio justo han disminuido un 19,27%, pasando de 18.594.315 euros en 2018 a 15.012.072 euros en 2021.

Montos de ventas totales, nacionales, exportaciones, exportaciones a Europa y ventas certificadas en comercio justo, de las empresas y organizaciones agrícolas (2018-2021)



Esto significó también una reducción del premio de comercio justo generado por las organizaciones, que pasa de los 514.205 euros en 2018 a 370.830 euros en 2021.

Las exportaciones a Europa (UE, Reino Unido y Suiza) representan, en promedio, el 31,1% de todas las exportaciones

totales, alcanzando un acumulado de casi 110 millones de euros entre 2018 y 2021.

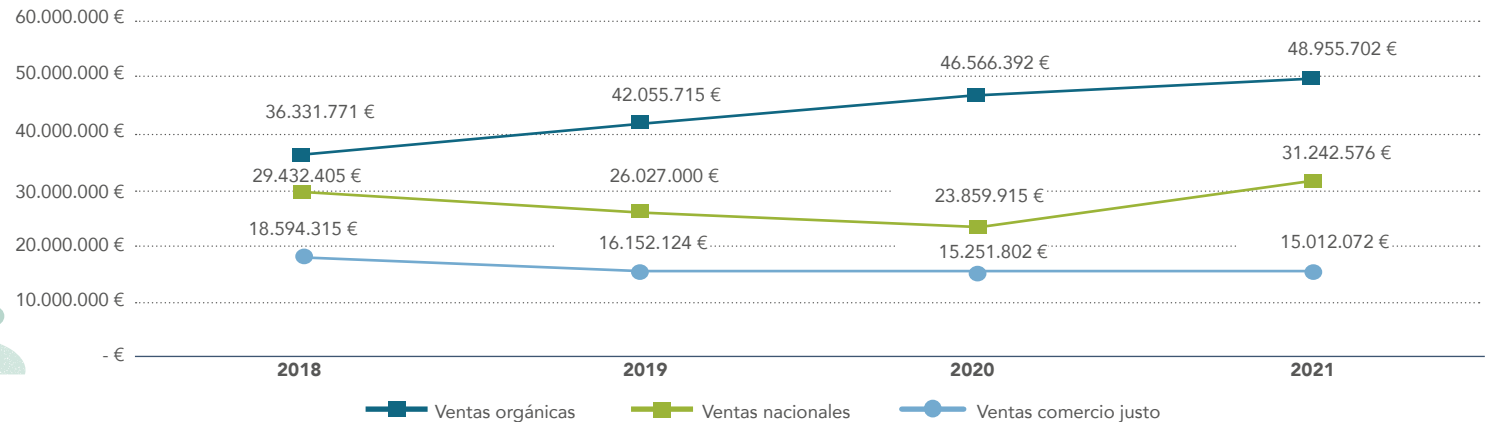
Por otro lado, también se registra un aumento importante de las ventas de productos orgánicos, las cuales registraron un incremento del 34,75% entre 2018 y 2021, mostrando una clara tendencia a la apuesta por los productos

orgánicos tanto de los compradores como de los productores. De hecho, en 2018, 3 organizaciones productoras chilenas registraban ventas de productos orgánicos; en 2021, este número se había duplicado. Si en 2018, el porcentaje de ventas orgánicas sobre el monto total de las ventas agregadas representaba un 30,32%, en 2021 alcanzó un 41,79%,

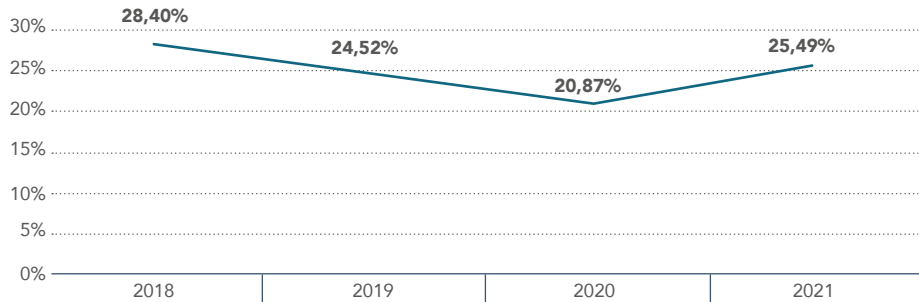
pasando por un peak del 42,71% en el año 2020.

Finalmente, después de una reducción entre 2018 y 2020, las ventas nacionales de las organizaciones y empresas agrícolas de comercio justo han vuelto a crecer en 2021, alcanzando un valor de 31.242.576 euros, un 19% más respecto al año 2018.

Variación de las ventas agrícolas nacionales, orgánicas y de comercio justo, de las organizaciones y empresas agrícolas consideradas (2018-2021)

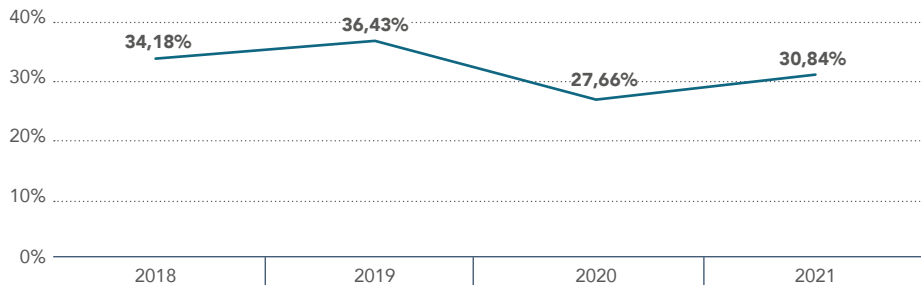


Porcentaje promedio de ventas certificadas de productos agrícolas, sobre el total de los montos de ventas (2018-2021)



Calculado a partir del promedio entre los porcentajes de los montos de ventas certificadas sobre el total de las ventas de cada organización, el porcentaje promedio de las ventas de comercio justo sobre el total de los montos de las ventas ha ido disminuyendo entre los años 2018 y 2020, para volver a crecer en 2021. Sin embargo, en el periodo considerado, termina registrando una disminución de 4,25 puntos porcentuales.

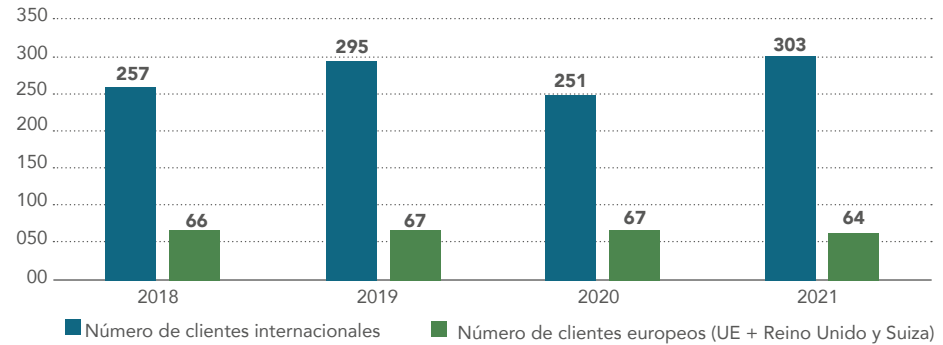
Porcentaje promedio de ventas certificadas de productos agrícolas, sobre el total de las exportaciones (2018-2021)



Calculado a partir del promedio entre los porcentajes de los montos de ventas certificadas sobre el total de las exportaciones de cada organización, el porcentaje promedio de las ventas de comercio justo sobre el total de los montos de exportaciones ha ido disminuyendo entre los años 2018 y 2020, para volver a crecer en 2021. Sin embargo, en el periodo considerado, termina registrando una disminución de 3,34 puntos porcentuales.



Número de clientes internacionales y europeos (UE + Reino Unido y Suiza)



Nota: a partir de las informaciones entregadas por las 17 organizaciones (de las 28 en total) que aportan datos sobre clientes entre 2018 y 2021.

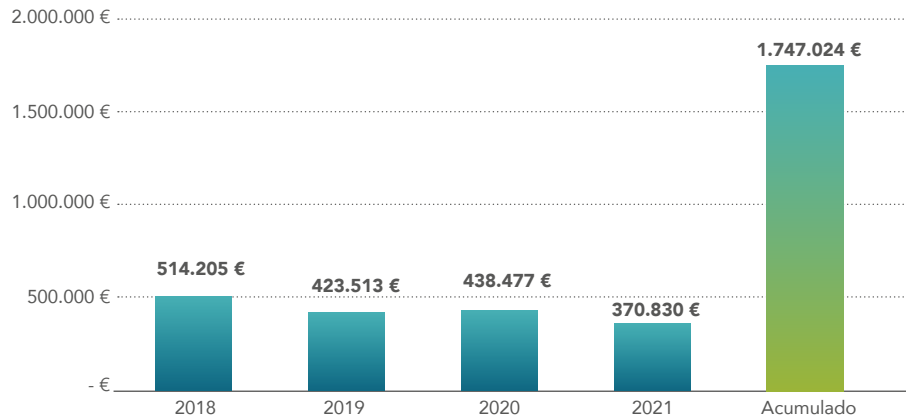
El premio de comercio justo

Entre 2018 y 2021, el monto acumulado de premio de comercio justo, generado por las organizaciones y empresas agrícolas, ha alcanzado un total de 1.747.024 euros.

Como se puede apreciar del gráfico, entre 2018 y 2021 se registra una disminución del 28%.



Montos totales de premio de comercio justo (2018-2021)



Durante el levantamiento de información, no todas las organizaciones respondieron sobre los ámbitos de inversión del premio; sin embargo, el siguiente cuadro nos muestra las menciones que se hicieron en los diferentes ámbitos propuestos, evidenciando una tendencia a la inversión en la parte productiva de la organización y en la salud, especialmente de los asociados y sus familiares.

Entre los “otros ámbitos” que las organizaciones mencionaron en sus respuestas, se encuentran:

- Asesorías técnicas
- Capital de trabajo para los productores
- Gastos funerarios
- Seguros de vida
- Seguros catastróficos
- Fondo de emergencia para siniestros y enfermedades graves
- Apoyos económicos para alimentación y compras colectivas
- Programas deportivos, actividades recreativas y entrenamientos funcionales para trabajadores y comunidad

ÁREAS DE INVERSIÓN DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO	2017	2018	2019	2020	2021	TOT.
Producción y productividad	3	4	4	4	5	20
Infraestructuras de la organización	3	2	2	3	3	13
Infraestructuras comunitarias	2	2	3	3	5	15
Educación escolar, media y superior	3	3	2	2	4	14
Formación profesional	1	1	1	2	2	7
Vivienda	1	2	1	3	2	9
Salud	4	4	4	7	8	27
Apoyo a las familias durante la pandemia			1	3	2	6
Medio Ambiente		1	1		1	3
Gastos de certificación	1	1			1	3
Otros gastos de la organización	4	3	3	4	3	17
Otros ámbitos	6	7	7	7	7	34

4.5.1 Vino

El vino es sin duda el rubro más importante para el comercio justo agrícola en Chile. De las 28 organizaciones agrícolas consideradas en este estudio, 10 organizaciones agrícolas consideradas en este estudio, 10 organizaciones producen uva para vino, de las cuales 7 también producen vino; otras dos están certificadas específicamente para vino y otra para pisco.

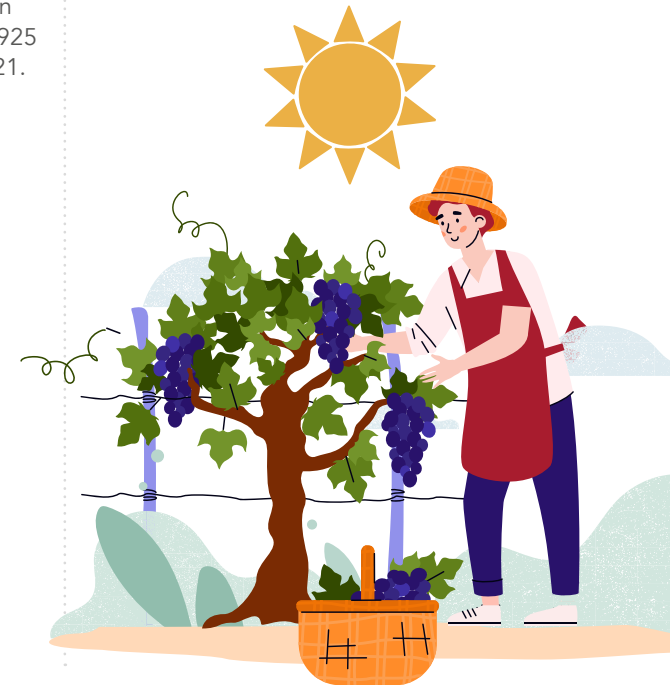
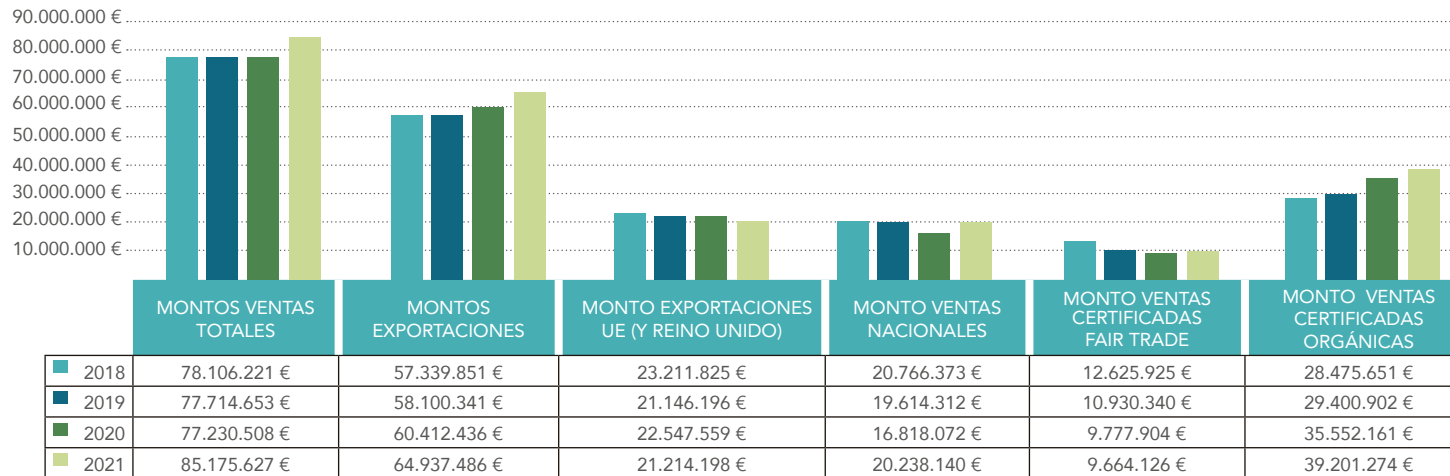
Las organizaciones productoras de vino exportan tanto vino a granel como vino embotellado, tinto, blanco y rosé, incluyendo también vino desalcoholizado.

Los montos de ventas de vino certificado fair trade representan el 66,14% del total de los montos agregados y acumulados de ventas certificadas reportados por todas las organizaciones agrícolas consideradas durante el periodo 2018-2021.

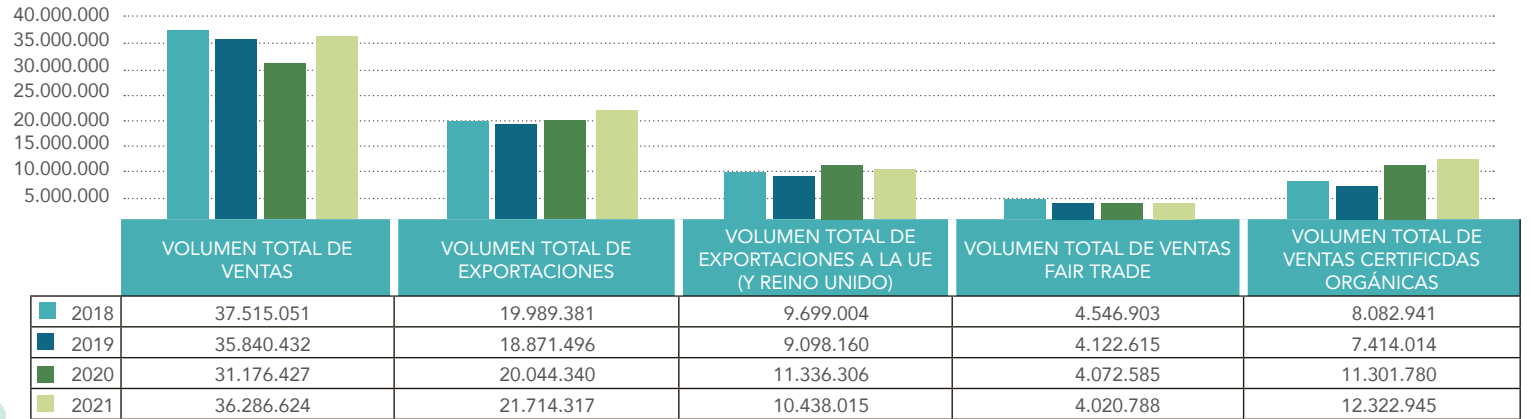
Entre 2018 y 2021, los montos totales de ventas de vino de las organizaciones de comercio justo alcanzaron un valor acumulado de 318.227.009 euros, creciendo un 9%. Los montos de las exportaciones han crecido un 13,25% en estos años, de 57.339.851 euros en 2018 a 64.937.486 euros en 2021. Sin embargo, los montos de las ventas certificadas han bajado un 23,46%, pasando de 12.625.925 euros en 2018 a 9.664.126 euros en 2021.

El porcentaje de los montos agregados de todas las ventas certificadas fair trade sobre los montos de las exportaciones totales ha bajado 4,2 puntos porcentuales, pasando del 22% en 2018 a un 17,9% en 2021.

Montos de las ventas de vino de las organizaciones y empresas de comercio justo (euros)



Volúmenes de venta de vino (litros)



Entre los años 2018 y 2021, se registró un volumen acumulado de ventas de vino de más de casi 141 millones de litros, de los cuales 80 millones 619 mil de exportaciones totales, 40.571.485 litros a Europa (UE y Reino Unido) y 16.762.890 litros vendidos bajo estándares de comercio justo. Mientras los volúmenes de ventas totales han cambiado, pero se han mantenido dentro de un rango no tan amplio, a excepción del año 2020, los

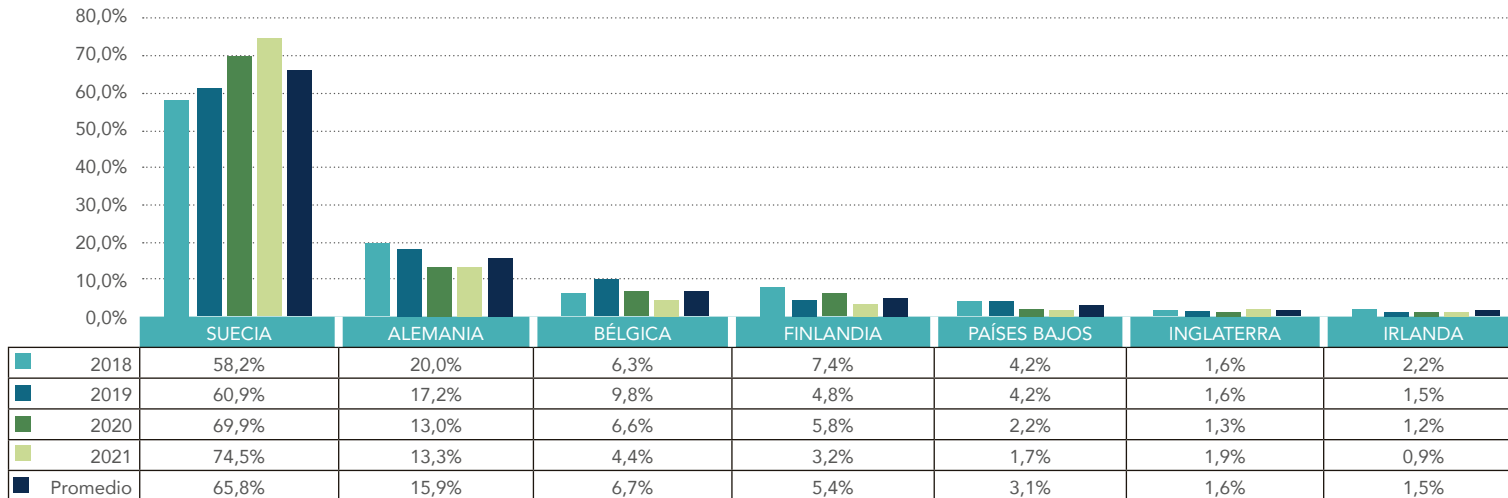
volúmenes de ventas certificadas han ido ligeramente bajando, desde un volumen total de 4.546.903 litros en 2018 hasta los 4.020.788 litros de 2021. Al contrario, los volúmenes de vino orgánico han subido desde los 8.082.410 litros de 2018 hasta los 12.322.945 litros en 2021, pasando de un 22% del volumen total de ventas en 2018 a un 34% en 2021, mostrando una clara tendencia al aumento.

Entre 2018 y 2021, en promedio, los volúmenes de las exportaciones de vino representaron el 58% de los volúmenes totales vendidos por las organizaciones de comercio justo que comercializan vino. Las exportaciones a Europa se mantuvieron, en promedio, en un 29%, con un momento de crecimiento importante en 2020, año en el cual alcanzaron a representar el 36% de los volúmenes totales de venta. Por otro lado, los volúmenes de venta de vinos fair trade se han

mantenido en un 12% promedio durante estos 4 años y los orgánicos en un 28%.

En relación con los países destinos, los datos reportados por 6 de las organizaciones que exportan vinos, muestran que Suecia es el primer país por volúmenes de importación de vino certificado en comercio justo, representando el 74,6% de los volúmenes de importación, seguido por Alemania (7,8%), Bélgica (7,6%), Finlandia (4,6%), Reino Unido (3%), Países Bajos (1,5%) e Irlanda (0,9%).

Porcentajes por país importador, sobre el monto anual de ventas de vino certificado exportado a países europeos (2018-2021)



Nota: 6 de las 9 organizaciones que exportan vinos detallaron montos y volúmenes de las exportaciones certificadas por el país destino.

Durante el levantamiento de los datos comerciales, también solicitamos a las organizaciones y empresas de comercio justo que exportan vinos, un desglose de los montos de ventas según los países europeos destino de sus exportaciones certificadas en comercio justo. No todas

las empresas pudieron aportar estos datos. Sin embargo, el gráfico nos muestra claramente la importancia relativa de los diferentes países destino mencionados por las organizaciones y empresas. De manera agregada para todas las organizaciones y acumulada para los

cuatro años considerados (de 2018 a 2021), Suecia representa el 65,8% de los montos de ventas internacionales (exportaciones), seguido por Alemania (15,9%), Bélgica (6,7%), Finlandia (5,4%), Países Bajos (3,1%), Reino Unido (1,6%) e Irlanda (1,5%).

4.5.2 Uva de mesa

Entre las 28 organizaciones y empresas agrícolas de comercio justo, 5 están certificadas para comercializar uva de mesa. Sin embargo, solo 4 reportaron ventas de este producto. Estas cuatro empresas están certificadas bajo el esquema Fair Trade USA y no cuentan con exportaciones certificadas en comercio justo para el mercado europeo. Sin embargo, vale la pena aquí mostrar algunos datos relevantes para este producto en particular.

De forma agregada, los volúmenes de las exportaciones de uva de mesa de las organizaciones de comercio justo han alcanzado un total de 28.235.077 Kg entre 2018 y 2021 y un valor acumulado de 45.306.740 euros.

A pesar de que los volúmenes totales de las exportaciones de uva de mesa de las cuatro organizaciones (de forma agregada) han bajado notablemente entre 2018 y 2021, los volúmenes de exportaciones certificadas han crecido un 81,6%, pasando de 286.344 Kg en 2018 a 520.044 Kg en 2021.

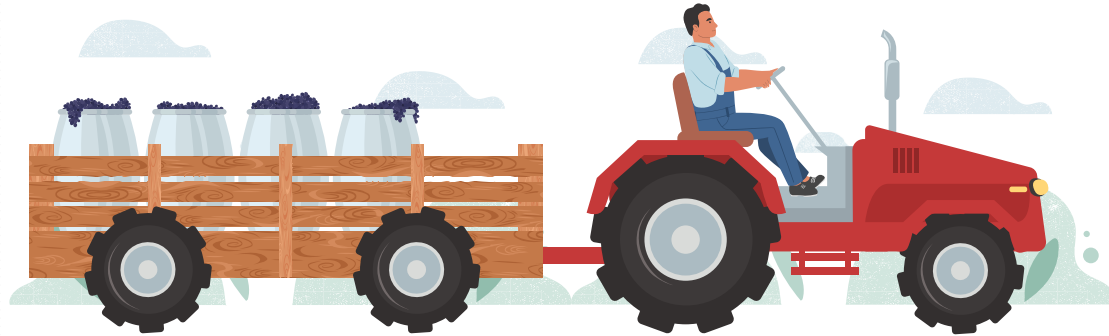
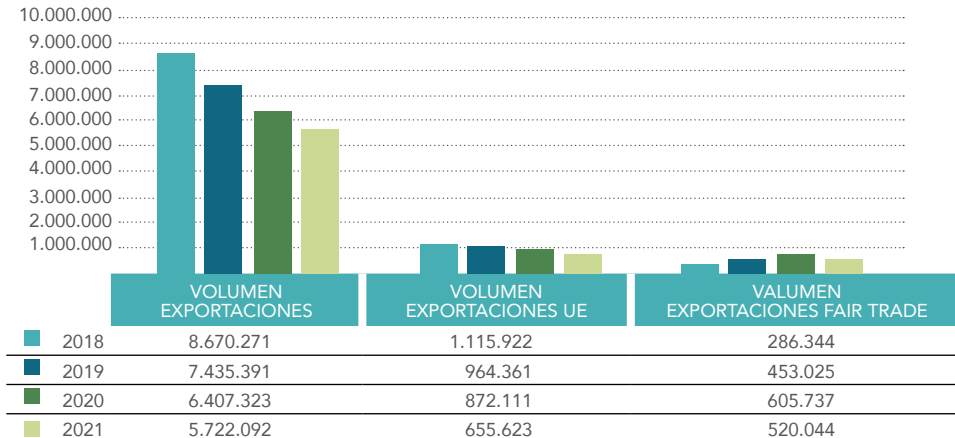
Los montos de las ventas fair trade, por el contrario, han crecido solo un 13,1%, pasando de 252.030 euros en 2018 a 284.994 euros en 2021, con un peak importante en 2019, cuando el monto anual de ventas certificadas alcanzó casi los 416 mil euros.

Entre los años 2018 y 2021, en promedio, los volúmenes de las exportaciones certificadas representaron un 7% del total de las exportaciones de uva de mesa, pasando de un 3% en 2018, a un 6% en

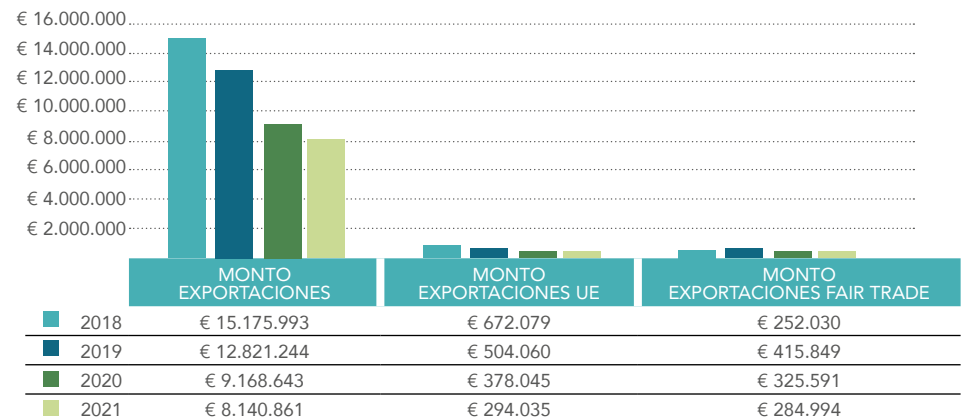
2019 y un 9% en 2020 y 2021. Los montos de venta de la uva de mesa certificada representaron solo el 1,66% de los montos totales de las exportaciones en 2018, subiendo a 3,24% en 2019, 3,55% en 2020 y bajando a 3,50% en 2021.

Por otro lado, los montos de ventas de uva de mesa certificada fair trade representan el 1,97% del total de los montos agregados de ventas certificadas reportados por todas las organizaciones agrícolas consideradas durante el periodo 2018-2021.

Volúmenes de las exportaciones de uva de mesa fair trade (Kg)



Montos de las exportaciones de uva de mesa fair trade (euros)



4.5.3 Miel

Chile cuenta con 4 organizaciones de miel certificada: 3 cooperativas (Cooperativa Agrícola Apícola Cuenca del Mataquito, Coasba y Apicoop) y una S.p.A (Honey Group Chile).

Estas 4 organizaciones representan un total de 55.616 colmenas, de las cuales 42.116 están certificadas según normas de comercio justo (75,7%).

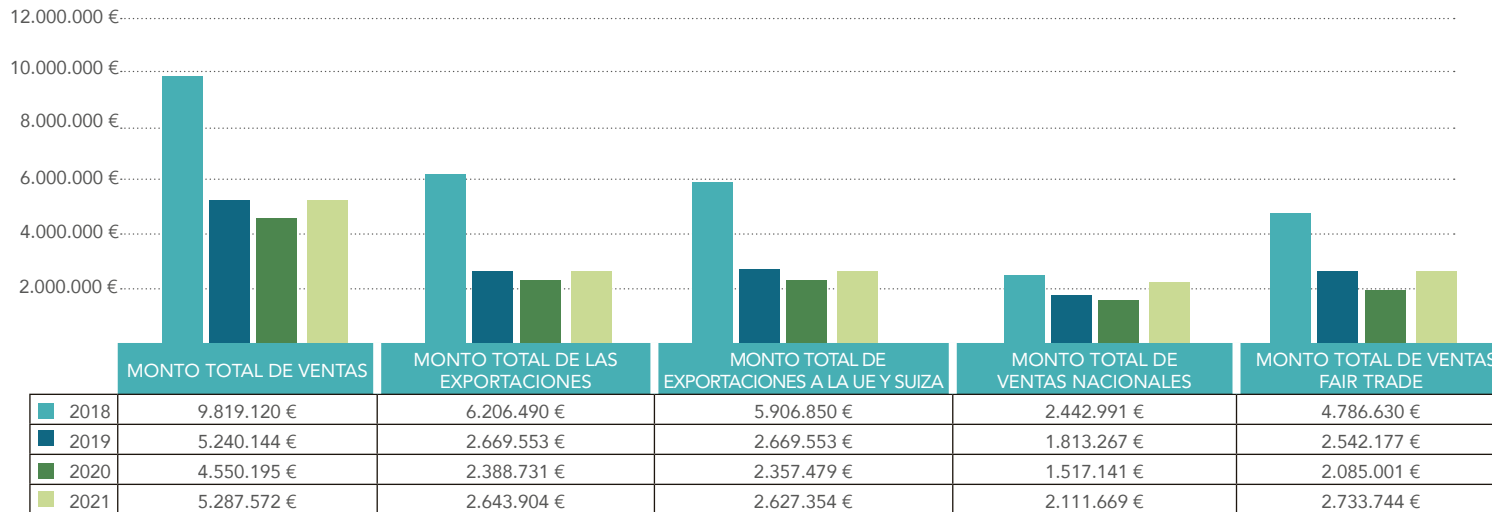
Entre los años 2018 y 2021, se registró un total de ventas de miel acumuladas de casi

24 millones 900 mil euros, de los cuales 13 millones 500 mil de exportaciones a Europa (UE y Suiza) y 12 millones 147 mil euros de ventas certificadas en comercio justo. Los montos de las ventas certificadas han bajado de un valor de 4.786.630 euros, en 2018, a otro de 2.733.744 euros

en 2021. Es decir, en 2021, el monto de las ventas certificadas solo alcanzó un 57% del monto de las mismas ventas en 2018. El promedio de las ventas certificadas en comercio justo, sobre el total de las ventas, es de 48,7% entre 2018 y 2021; por otro lado, en el mismo periodo, el promedio de las ventas de miel certificadas sobre el total de las exportaciones alcanza un 90,7% y un 92,2% sobre el total de las exportaciones a los países europeos.

Los montos de ventas de miel certificada fair trade representan el 18,69% del total de los montos agregados de ventas certificadas reportados por todas las organizaciones agrícolas consideradas durante el periodo 2018-2021.

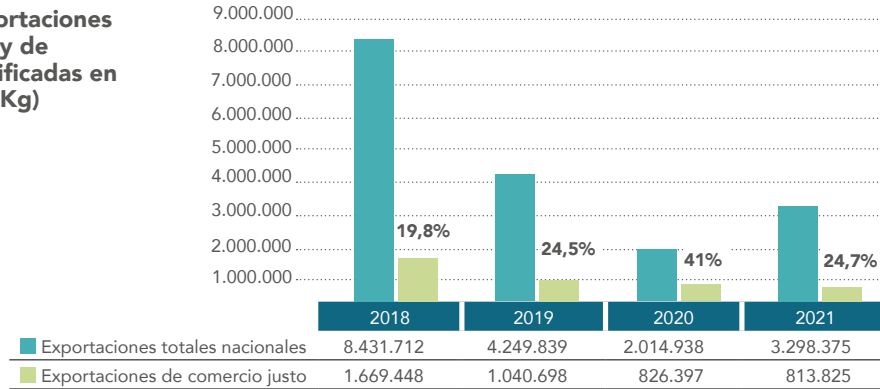
Montos de ventas nacionales e internacionales de miel certificada



Nota: la Cooperativa Apicoop representó el 96% de las ventas totales en 2018, el 97% en 2019, el 98% en 2020 y el 96% en 2021. Para los años 2018 y 2020, en relación con las exportaciones a la Unión Europea, solo se cuenta con registros de Apicoop.



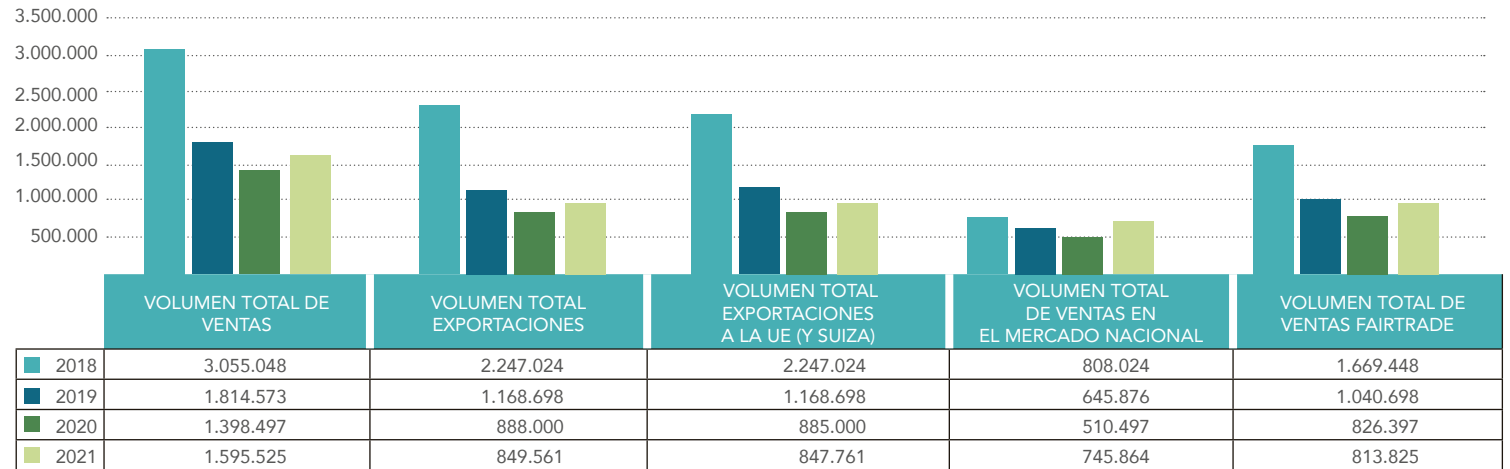
Volúmenes de exportaciones nacionales de miel y de exportaciones certificadas en comercio justo (en Kg)



Con respecto a los volúmenes totales de las exportaciones chilenas de miel, es muy interesante ver que las exportaciones de comercio justo alcanzan porcentajes bien relevantes, pasando de un 19,8% en 2018 a un 24,7% en 2021. En comparación con los otros productos de comercio justo, la miel es el más representativo en relación con los volúmenes totales de las exportaciones a nivel nacional (ver [anexo 2](#)).

Entre 2018 y 2021, las exportaciones de miel de las cuatro organizaciones de comercio justo han llegado a los siguientes países europeos: Alemania, principal importador, seguido por los Países Bajos, Suiza, Francia, Italia, Bélgica y España. En estos cuatro años, las tres organizaciones apícolas certificadas Fairtrade recibieron aproximadamente 726 mil euros en concepto de premio. Pasando de 275,6 mil en 2018 a 137 mil en 2021.

Volúmenes de ventas nacionales e internacionales de miel (en Kg)



Nota: la Cooperativa Apicoop representó el 96% de las ventas totales en 2018, el 97% en 2019, el 98% en 2020 y el 96% en 2021. Para los años 2018 y 2020, en relación con las exportaciones a la Unión Europea, solo se cuenta con registros de Apicoop.

Así como observamos para los montos de las ventas, estos datos muestran una disminución importante de los volúmenes de ventas de miel de las organizaciones de comercio justo chilenas, con una leve recuperación en 2021, marcada sobre todo por las ventas nacionales. Sin embargo, el mercado nacional, según el gerente de Apicoop aún no da señales de ser una alternativa viable.

Con respecto a la miel Fairtrade, Apicoop es una cooperativa muy bien posicionada hace mucho tiempo a nivel internacional; sin embargo, su miel no se distribuye de forma fraccionada en el mercado nacional.

Según Juan Eduardo, gerente general, el mercado nacional de la miel está bastante deprimido y no existe realmente un buen consumo de miel: «Durante la pandemia, se entendió que comer sano y levantar las defensas era muy necesario y esto gatilló un aumento de las compras de miel a nivel nacional. Sin embargo, parece haber sido más una moda o preocupación de corto plazo. Además, el precio de

venta final está llegando a niveles que convierten la miel en un producto poco alcanzable. Los consumidores promedio, por tanto, terminan consumiendo mieles adulteradas o productos que realmente no son miel. Y en este punto hay una evidente debilidad institucional en resguardar la calidad de las mieles que terminan en el mercado» (Juan Eduardo Henríquez, entrevista).

Según Juan Eduardo Henríquez (entrevista) las organizaciones y redes de productores deberían organizarse más para fomentar «una campaña nacional, así como lo han hecho otros gremios productores, para aumentar el consumo de miel en el país, y así reducir nuestras exportaciones y dedicarnos más al mercado nacional. Sin embargo, nuestro gremio aún no está tan fortalecido como para compartir recursos de todos para este tipo de campañas de sensibilización a nivel nacional; a pesar de que si algo nos han enseñado las abejas es justamente el trabajo en conjunto y la asociatividad» (Juan Eduardo Henríquez, entrevista).



4.6 Comercio justo en la pesca artesanal

A pesar de no contar, al momento del desarrollo del estudio, con ninguna organización certificada en Chile, por su potencial futuro es importante mencionar el Estándar de Pesca de Captura (CFS) de Fair Trade USA, elaborado para ofrecer a los pescadores artesanales la oportunidad de poner en práctica el enfoque y los principios del comercio justo: empoderamiento, desarrollo económico, responsabilidad social y custodia medioambiental.

El CFS se aplica a grupos de pescadores que participan en la pesca de captura de especies silvestres marinas y de agua dulce, y a las operaciones en tierra (sitios de desembarque y el primer procesador en el país de origen), según se indica en la política del estándar.

El estándar establece un "Titular del Certificado", a nombre de una o más entidades de la cadena de suministro, que puede cubrir a un grupo de embarcaciones/pescadores (por ejemplo, una cooperativa o asociación de pescadores), a múltiples grupos y/o

a una instalación de procesamiento que compre de uno o más grupos de embarcaciones. En última instancia, el Titular del Certificado es responsable del cumplimiento del CFS y en todas las actividades y los sitios incluidos en el alcance del Certificado.

Este estándar de Fair Trade USA solo aplica a pesquerías de pequeña y mediana escala, con base en el tiempo en que las embarcaciones de pesca pasan en el mar: en este sentido, no se certifican a embarcaciones que pescan durante 31 días consecutivos o más; esto aplica a todas las embarcaciones, tengan Pescadores Registrados, tripulantes o pescadores contratados a bordo. En el caso de las embarcaciones que pescan durante 30 días consecutivos o menos, las operaciones de pesca se dividen con base en la duración de la salida de pesca: salidas de corta duración (máximo 48 horas) y salidas de mediana duración (más de 48 horas y hasta 30 días), con requisitos más flexibles para las operaciones de salidas de corta duración.

A través de la Política de Reconocimiento para Certificación en Acuicultura, los

productores acuícolas pueden acceder a la certificación FTUSA bajo el Estándar de Producción Agrícola (APS), aplicable a todos los sistemas de producción agrícola del mundo que producen y venden productos certificados conforme a los estándares de Fair Trade USA, con la excepción de lecherías, ya que solo las lecherías estadounidenses son elegibles para certificarse bajo el APS.

Desde el lanzamiento del CFS en 2014 y de la certificación APS para productores acuícolas en 2018, Fair Trade USA ha recibido gran interés por parte de diversos productores pesqueros y acuícolas en América Latina. En la región, actualmente están certificadas dos empresas de producción acuícola, una en Colombia y otra en Honduras, y tres titulares de certificado de pesca de captura, dos en México y uno en Ecuador. Además, hay dos empresas certificadas bajo el estándar de pesca de captura en Estados Unidos.

En Chile, en 2019, la Fundación Chiquihue promovió el proceso de certificación, bajo el estándar de pesca de captura, con el Sindicato de Trabajadores Independientes Pescadores Artesanales,

Buzos, Asistentes de Buzos, Mariscadores y Ramos Afines "Río Maullín" y con la Cooperativa de Pescadores Carelmapu Ltda. para comercialización de Loco. Este grupo decidió retirarse voluntariamente del Programa Fair Trade de manera temporal, pero ha manifestado su interés en retomar su certificación cuando las condiciones sean más favorables, ya que nunca pudo concretar una exportación certificada bajo el estándar. Adicionalmente, otros dos grupos chilenos, uno productor de navajuelas y otro de jaibas, han expresado interés en la certificación CFS, al igual que dos empresas productoras de salmón de cultivo para certificarse bajo el estándar APS. A todos los grupos interesados



Fair Trade USA ha brindado información sobre comercio justo, una introducción al estándar específico y sus requisitos, así como a los beneficios para pescadores y trabajadores.

Actualmente, la mayoría de los productos pesqueros y acuícolas con certificación de Fair Trade USA se comercializan en Estados Unidos. Sin embargo, hay algunos que ya se comercializan en Europa (por ejemplo: atún de pesca artesanal desde la región del Indo-Pacífico). Actualmente es la única certificación de comercio justo para productos pesqueros y acuícolas, y el mercado aún es incipiente⁴⁴.

Para un país como Chile existe un gran potencial de crecimiento, siempre que se logren articular las necesarias alianzas público-privadas para promover su arranque y darle el necesario impulso inicial al mercado, tanto a través del apoyo económico y técnico para que las organizaciones se preparen y se certifique, como a través de las proyecciones de mercado y la conexión con posibles compradores, tanto en Europa como en los Estados Unidos como principales destinos de los productos chilenos de comercio justo.

En este sentido, para concluir este apartado, es importante mencionar que, en base a la Ley N°21.069 del 15 de febrero del 2018, se creó en Chile el INDESPA, Instituto Nacional de Desarrollo Sustentable de la Pesca Artesanal y de la Acuicultura de Pequeña Escala. Este instituto empezó a funcionar en agosto de 2019, con sede en Valparaíso. Dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, la misión del INDESPA es fomentar el desarrollo sustentable de la pesca artesanal y acuicultura a pequeña escala, desde la producción hasta una «comercialización justa, en beneficio de hombres y mujeres [...], sus organizaciones, caletas pesqueras y su entorno»⁴⁵. Hacia la mejora de los instrumentos de apoyo del Instituto se enfocó también uno de los mensajes del primer Discurso de Cuenta Pública del Presidente Boric, en el cual se subraya que «Chile tiene una deuda con los ciudadanos y ciudadanas del mar» y que, por ello, se avanzará en la construcción de nuevas caletas pesqueras y hacia prácticas más sustentables en la acuicultura, «que logren integrar los beneficios económicos y de desarrollo inclusivo a través de la creación de empleos locales, con una mirada de largo plazo» (Boric Font, G., 2022: 38) y los más altos estándares para la preservación y protección de los entornos.

4.7 Resultados de la encuesta general a las organizaciones de comercio justo en Chile

A todas las organizaciones y empresas productoras de comercio justo en Chile (43 en total) se compartió una encuesta general de percepción sobre las relaciones de comercio justo con los países de la Unión Europea y los principales desafíos. La respondieron 41. En este apartado presentaremos los resultados de la encuesta (totales, por rubro artesanal y agrícola), intercalándolos con los principales comentarios de varios entrevistados, todos relacionados con las temáticas abordadas a través de las preguntas de la encuesta.

4.7.1 ¿Cómo considera las relaciones de comercio justo de su organización con compradores de los países de la Unión Europea?

De las 41 organizaciones que respondieron la encuesta, 19 (46,3%) aún no tienen relaciones comerciales con los países de la UE. Un número importante. De las otras

22, 5 consideran las relaciones muy positivas (12,2%), 11 positivas (26,8%) y otras 6 regulares (14,6%).

De las organizaciones de artesanías, 7 (47%) tienen relaciones con compradores de la UE y 8 (53%) no. Entre las que sí, 5 consideran las relaciones “positivas” o “muy positivas”; 2 las consideran regulares. De las 24 respuestas de organizaciones agrícolas⁴⁶, 9 (38%) aún no tienen relaciones con compradores de la UE; 3 (13%) consideran que son muy positivas, 8 (33%) positivas y 4 (17%) regulares. A pesar de que no exista una percepción negativa sobre las relaciones de comercio justo con los países europeos, sí existe preocupación con la situación actual del movimiento global. Así se percibe, por ejemplo, en los comentarios de Rodrigo Constandil, Sub-Gerente de Sostenibilidad y Certificaciones de la empresa Miguel Torres:

«Para nuestra empresa, el comercio justo es una manera distinta de hacer comercio, donde todos ganan; por esta razón empezamos a involucrarnos en él

⁴⁴ Naturland, organización que también promueve el comercio justo (como pudimos ver a partir de los contenidos de la “Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo”), certifica operaciones acuícolas ecológicas y pesqueras sostenibles, que producen más de una docena de diferentes productos del mar. En América Latina, en este momento, cuenta con operaciones camaroneras (tres en Ecuador y una en Perú) y una operación de langostinos en Honduras. Para más informaciones véase: <https://www.naturland.de/es/naturland/lo-que-representamos/pescado-y-marisco.html>

⁴⁵ <https://www.indespa.cl/indespa/>

⁴⁶ Ximena Berríos de ProntoExport contestó una sola vez para las siguientes tres empresas certificadas Fair Trade USA: “Agrícola Valle Aconagua Ltda - Fundo Los Graneros”; “Agrícola Valle Centro Ltda - Fundo El Olivo”; “Huertos Carmen Sociedad Agrícola Ltda”.

hace ya 12 años, con mucho entusiasmo. Sin embargo, hoy sentimos que no está teniendo el desarrollo internacional que nos esperábamos, entonces nos lleva a replantearnos cómo seguir participando. Hasta en los países nórdicos, donde pensábamos que podían crearse opciones de mercado cada vez más interesantes, en realidad la tendencia de mercado es bastante estable ahora, después de unos primeros años de crecimiento. Creo que, al final, siempre se generan las tensiones entre la voluntad de contar con un vino de comercio justo, por tanto, generar impacto en las comunidades productoras, y la necesidad de mantenerse dentro de ciertos rangos de precios. La presión del precio finalmente condiciona los negocios, también en los canales del comercio justo» (Rodrigo Constandil, entrevista).

Por otro lado, según Felipe Zúñiga (entrevista) la fuerza del mensaje del comercio justo se ha diluido demasiado, «especialmente por la variedad de enfoques y actores que se han ido sumando [...] El sentido del devolver la mano a través del comercio ahora no es tan claro y se mezcla con los mensajes de la responsabilidad social empresarial o de la sostenibilidad, que no siempre se pueden aterrizar bien. Además,

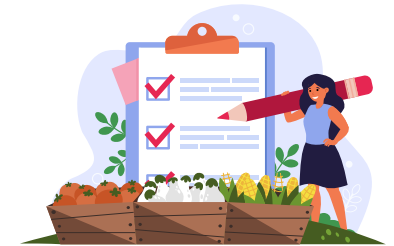
hoy prevalecen las temáticas del cambio climático, la sostenibilidad ambiental y las energías renovables, mensajes en los cuales las nuevas generaciones se identifican más», sin verle quizás la conexión directa con lo que consumen diariamente.

Entre las organizaciones agrícolas, hay cuatro empresas que están certificadas bajo el esquema Fair Trade USA, exportando productos certificados al mercado estadounidense. Sin embargo, también están exportando productos a varios países de la Unión Europea y quieren fortalecer ese canal comercial aprovechando el reconocimiento de la certificación: «Queremos seguir incluyendo nuevos campos y nuevas variedades a esta certificación, para responder a las necesidades y requisitos de nuestros clientes. Continuar trabajando con comercio justo y establecer relaciones con otros clientes y compradores del rubro también en Europa, un mercado ciertamente atractivo que ofrece alternativas a los mercados en los que estamos presentes como Estados Unidos y Asia. Y ciertamente muy comprometido con el buen trato a trabajadores en materia laboral y social, donde la certificación Fair Trade USA ha sido importante y bien considerada» (Ximena Berríos, entrevista).

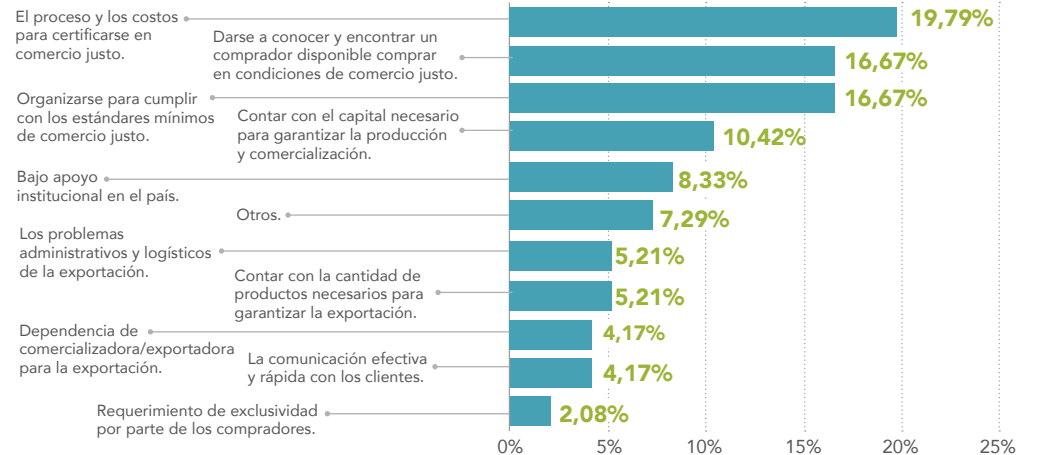
4.7.2 Cuáles fueron los principales desafíos que su organización/ empresa vivió al principio para comenzar a participar del comercio justo?

En general, de las 41 participantes en la encuesta, 33 mencionan que el principal problema fue “El proceso y los costos para certificarse en comercio justo”; en segundo lugar, “Darse a conocer y encontrar

un comprador disponible a comprar en condiciones de comercio justo” (24 menciones) y en tercer lugar “Organizarse para cumplir con los estándares mínimos de comercio justo” (22).



Desafíos iniciales: respuestas de las organizaciones agrícolas



Desafíos iniciales: respuestas de las organizaciones artesanales



4.7.3 ¿Cuáles son a su juicio las principales barreras para exportar a la Unión Europea?

Entre los comentarios recibidos por parte de las organizaciones que comercializan artesanías, se encuentran:

- Los costos de producción que, al ser elevados, no permiten llegar a tener precios competitivos en el mercado

internacional de las artesanías. Los compradores europeos piden a los artesanos chilenos niveles de precios similares a los africanos o asiáticos, sin tener en cuenta distancia y calidad, y terminan privilegiando la compra de otras artesanías cuya calidad puede ser más baja;

- Volúmenes de producción demasiado bajos para permitir exportaciones competitivas;

- Los costos de los fletes desde Chile son altos y deberían considerar más y mejores tarifas específicas para micro y pequeñas empresas y para organizaciones de comercio justo o de la economía social y cooperativa; este precio logístico se nota especialmente para productos con un peso mayor como, por ejemplo, las alfombras de lana;

- Los diseños de los productos artesanales no siempre se adaptan a los gustos y requerimientos de los consumidores; en este sentido, se necesita más acompañamiento artístico con la visión de mercado desde el lado de la demanda;

- Bajo conocimiento del mercado internacional de las artesanías, de los potenciales clientes y falta de conocimiento técnico para las exportaciones;

- La escasa orientación y bajo acompañamiento institucionales a las organizaciones más pequeñas en términos de exportaciones, más allá de las invitaciones puntuales a participar de ferias internacionales;

Soledad Valdés de ProChile apunta tanto a la asociatividad como a la articulación de diversos grupos de artesanos para superar las barreras del mercado: «La asociatividad sigue siendo un tema relevante para poder acceder a los mercados. En el mundo agrícola es más fácil promoverla, pero es un trabajo que debemos profundizar incluso en el mundo de las artesanías, haciendo converger los intereses de varios grupos artesanales y gestionando de forma colectiva la comercialización internacional y nacional, fortaleciendo así también nuevos liderazgos» (Soledad Valdés, entrevista).

Finalmente, la necesidad de contar con otras certificaciones también representa una barrera para la exportación: «Para nosotras que trabajamos textiles con tintas naturales, por ejemplo, existe una necesidad concreta de contar con certificaciones que validen este tipo de trabajo artesanal si queremos ampliar los canales de comercialización dentro de la industria europea. Pero es complicado y requiere mayor inversión. Por ejemplo, nos interesa bastante la certificación OEKO-TEX, pero nos falta un socio comercial que realmente le apueste por nuestros productos y que nos apoyen a abrir nuevos nichos» (Susana Ortiz, entrevista).

Las organizaciones y empresas agrícolas, por otro lado, evidencian los siguientes elementos:



En este último aspecto, según **Julio Cáceres (entrevista)**, existen ciertas discordancias entre lo que pide el SAG, en base a los requerimientos de la Unión Europea, y los requerimientos del Ministerio de Salud para las resoluciones sanitarias de este tipo de infraestructura de bodegaje: *«Nos apuramos por cumplir la norma europea, pero existe un divorcio interno entre los requerimientos de varias entidades públicas. Esto produce como efecto que las inversiones en infraestructuras, que no se pueden usar para la exportación a la UE, pierdan progresivamente su objetivo y se dejen de mantener en las condiciones necesarias».*

Para el rubro apícola, desde Indap nos indicaron que, actualmente, solo existen 11 bodegas autorizadas por el SAG, a nivel nacional, para el almacenamiento de miel destinada a la exportación hacia la UE para uso y/o consumo humano. Estas bodegas deben estar inscritas en el Listado Nacional de Establecimientos Exportadores de Productos Pecuarios (LEEPP) del SAG⁴⁷. La mayoría pertenecen a empresas exportadoras que compran el producto a granel a varios grupos de apicultores, canalizando así su exportación. Pero en el listado también están consideradas la Cooperativa Campesina Apícola Valdivia (Apicoop) y la Cooperativa Apícola Campesina Santa Bárbara (Coasba), incluidas en este estudio.

⁴⁷ Véase: <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/requisitos-para-los-establecimientos-exportadores-de-miel-reem>

«Para varias organizaciones de pequeños productores con las cuales trabajamos en la región del Maule, las principales dificultades para la exportación siguen siendo: conseguir los volúmenes necesarios para que la exportación sea factible; garantizar la logística; alcanzar un precio competitivo en los mercados internacionales» (Julio Cáceres, entrevista).

En este sentido, es muy relevante la asociatividad entre apicultores, y también las sinergias que se puedan establecer entre apicultores no organizados y las empresas que ya están inscritas en el LEEPP para la exportación a la UE.

Finalmente, **Víctor Aguilera (entrevista)**, ex gerente general de Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S.A. (“Vinos Lautaro”), organización de comercio justo incluida en este estudio, resume de esta forma, a su juicio, las principales barreras: *«lo más complicado para las organizaciones de pequeños productores es encontrar los contactos comerciales para sus productos; después, en el caso de encontrarlos, empieza el proceso de conocimiento mutuo y, entonces, lo difícil es cómo satisfacer realmente los requerimientos del potencial*

cliente, cómo ajustarse a los precios, como garantizar la calidad del producto, la sostenibilidad del packaging y cómo adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado internacional. Todo esto sumado a la barrera cultural y del idioma que, para empresas pequeñas o asociaciones de pequeños productores, es demasiado relevante» (Víctor Aguilera, entrevista).

4.7.4 ¿Qué recomendaciones daría para facilitar las exportaciones de comercio justo entre Chile y la Unión Europea?

En sus respuestas a la encuesta, las organizaciones agrícolas indican principalmente las siguientes recomendaciones:

- Recibir informaciones actualizadas sobre las empresas y los importadores europeos que buscan productos de comercio justo en Chile, así como desde los productores a los clientes;
- Que el personal de CLAC en Chile pueda canalizar directamente las comunicaciones desde los compradores hacia los productores;

- Desarrollar reuniones virtuales de forma periódicas entre productores y compradores;
- Mayor difusión de la realidad de los productores chilenos en Europa;
- Beneficios tributarios en Europa para las empresas compradoras e importadoras de productos certificados;
- Mayor apoyo a los productores en términos de calidad, inocuidad y packaging sostenible y según la norma;
- Promover los productos de comercio justo chilenos en las estrategias de posicionamiento de Marca País.

En general, entre las organizaciones agrícolas, hay una sensación de que no se esté haciendo lo suficiente para fortalecer las relaciones de comercio justo entre Chile y la Unión Europea. La necesidad de profundizar el trabajo desde el lado de la demanda es muy presente entre las organizaciones chilenas de comercio justo. Y este aspecto requiere relatos claros hacia los consumidores: «En nuestro caso, el volumen que logramos comercializar

en condiciones Fairtrade es realmente mínimo. Para ciertos productos las opciones en comercio justo aún son muy limitadas, porque dentro del sistema no son productos muy relevantes; entonces hay que hacer un trabajo mucho más profundo en apertura de mercado, en atraer nuevos clientes y establecer nuevas alianzas. Como tú dices, podríamos aprovechar el interés de la industria en productos compuestos para incluir en su fabricación productos “menores” como las nueces y otros. Alguna vez intentamos diálogos en este sentido, pero los precios que nos ofrecían no respondían a nuestras necesidades; y ya que eran productos elaborados, el comprador finalmente buscaba nueces más baratas y de menor calidad» (Bella Villareal, entrevista).

Como nos comenta Felipe Zúñiga, en los últimos años se ha visto un debilitamiento del lado de la demanda de productos de comercio justo, «y esto provoca una saturación de la oferta, con organizaciones de productores de comercio justo que no logran colocar sus productos en los canales certificados. Finalmente, a todo esto, se suma la imposibilidad, de parte del consumidor, de discriminar claramente

si la materia prima certificada viene de una organización de pequeños productores o de una empresa privada que emplea a trabajadores agrícolas, generando así confusión y desconfianza en la marca» (Felipe Zúñiga, entrevista), especialmente entre los consumidores más responsables e informados. A todo esto, según Felipe, se le pueden añadir los pocos avances en términos de agregación de valor, hecho que frena la apertura de nichos de comercio justo en los mercados locales: «Sin embargo, hoy lo urgente es agilizar exportaciones que garanticen precio justo y premio para darle sostenibilidad a la actividad agrícola y comercial de las organizaciones. Es complicado seguir ampliando la oferta desde el Sur, si la demanda en el Norte no responde de manera adecuada. Más aún en un escenario global de incertidumbre» (Felipe Zúñiga, entrevista).

Las organizaciones de artesanías, por otro lado, recomiendan especialmente:

- Más y mejores instancias de vinculación comercial;
- Reconocer la realidad chilena (calidad de los productos y alto costo de la vida)

para generar acuerdos comerciales que consideren estas particularidades;

- Mayor apoyo gubernamental, financiero, subvenciones y aranceles preferenciales;
- Más información relacionada al mercado y la demanda de productos artesanales;
- Asesoría legal y logística para facilitar las exportaciones.

«Como Witral, hemos participado en actividades de posicionamiento, pero nos faltan acciones concretas de identificación de mercados internacionales, especialmente para entender cuál producto realmente podría tener potencial de exportación. Nos falta acompañamiento para saber realmente dónde y con quién comercializar nuestras lanas» (Lorena Soto, entrevista).

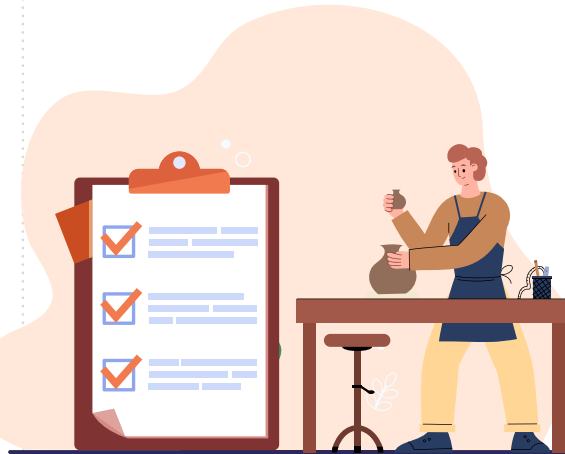
Esta falta, según Lorena, puede desmotivar a los emprendimientos en su participación en el comercio justo, porque sienten que no avanzan en las relaciones comerciales internacionales.

4.7.5 ¿Durante su desarrollo, su organización/empresa ha recibido apoyo de parte de entidades públicas o privadas en Chile?

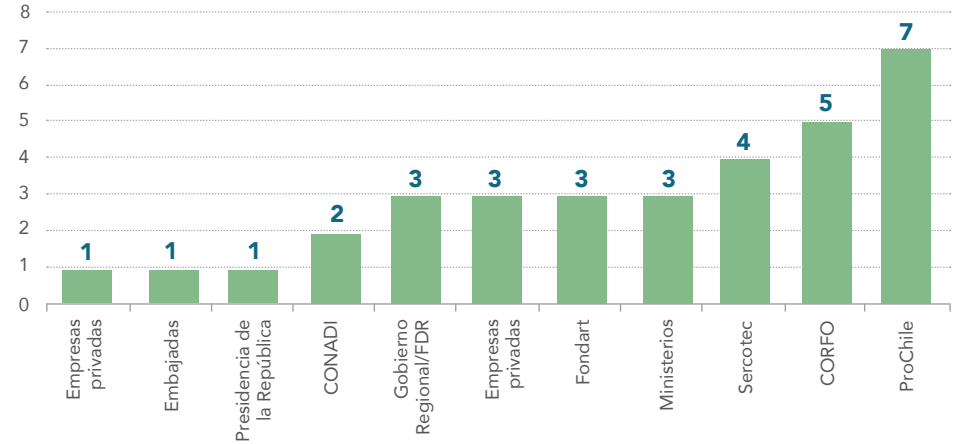
Entre las 40 organizaciones que respondieron esta pregunta, 22 respondieron positivamente (55%) y 18 negativamente (45%). De las organizaciones agrícolas 10 sí (43%) y 13 no (57%). Entre las organizaciones de artesanías, 12 (80%) señalan haber recibido apoyo y 3 (20%) no.

«Desde un comienzo la Asociación Relmu Witrál ha tenido apoyo de varias entidades públicas y privadas, como Indap, CORFO, Fondart, Fundación Alquimia y diferentes municipalidades. Las mujeres mapuches se han empoderado, ya logran no ser totalmente dependientes de sus maridos; sin embargo, no pueden depender solo de la actividad artesanal, deben dedicarse a otras actividades para la sostenibilidad de sus hogares» (Relmu Witrál, entrevista).

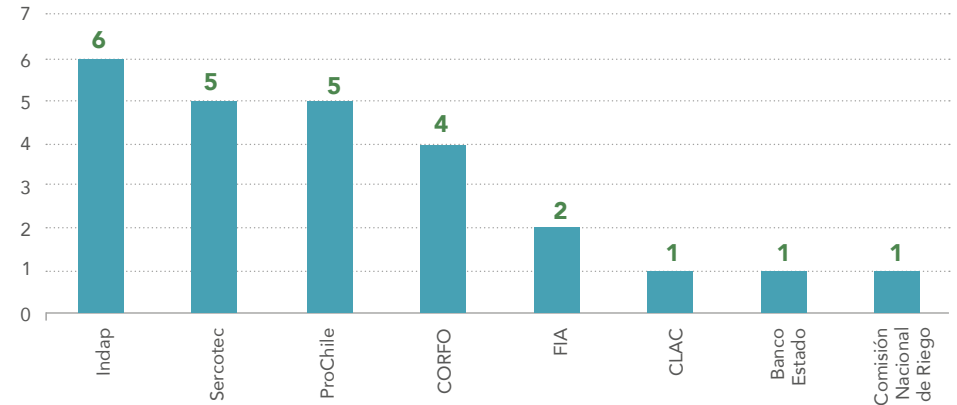
«Además de ofrecer una plataforma comercial, Witrál capacita a las mujeres con el fin de estimular y mantener vivo el oficio artesanal. Para garantizar este acompañamiento constante, el apoyo de Indap ha sido fundamental, para cubrir gran parte de nuestros costos y también en términos de vínculos comerciales. Comercializamos nuestros productos a nivel nacional gracias a la plataforma online. Pero sin el apoyo estatal sería muy difícil hacer el trabajo que hacemos» (Lorena Soto, entrevista).



Apoyo de entidades: respuestas de las organizaciones artesanales



Apoyo de entidades: respuestas de las organizaciones agrícolas



Es mencionada solo una vez; sin embargo, en estos últimos años, el apoyo de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) fue importante para varias organizaciones de comercio justo. La pandemia llegó justo cuando algunas de las organizaciones en desarrollo estaban pensando en dar nuevos pasos, *«pero no se encontraban preparadas para enfrentar la pandemia, especialmente en relación con la adquisición de los insumos y contratación de mano de obra a costos mucho más altos, o de la organización de ventas online para el mercado nacional. De hecho, varias organizaciones en Chile, y en la región, recibieron apoyo del Fondos de Alivio de CLAC-Fairtrade para poder sobrellevar mejor la pandemia»* (Ingrid Allende, entrevista). La pandemia también significó mirarse hacia dentro y fortalecer lazos entre productores que antes, quizás, no eran tan fuertes, pero que la contingencia necesariamente obligó a repensar y volver a tejer: *«obligatoriamente tuvieron que fortalecer la comunicación interna, reestablecer lazos de confianza, hacer las cosas de manera más inclusiva y desarrollar actividades sin contar con el recurso económico; además, tuvieron que*

organizarse internamente para garantizar la cosecha, ya que la mano de obra durante la pandemia no estaba disponible o era más cara» (Ingrid Allende, entrevista).

4.7.6 ¿En qué programas o proyectos de entidades públicas o privadas en Chile ha participado su organización/empresa?

Las organizaciones de artesanías mencionan varios programas y proyectos, entre los cuales cabe mencionar:

- Participación en ferias internacionales (como “Ambiente” y “NY NOW”) con apoyo de ProChile;
- Participación en las Ferias organizadas por la Asociación Nacional de Comercio Justo;
- Misión Tecnológica en los Países Bajos, con apoyo de CORFO;
- Proyecto “Reactídate” de Sercotec;
- Programa Alianzas Productivas y Programa de Gestión y Soporte Organizacional (Progyso) de Indap;
- Programas del Ministerio de las

Culturas, las Artes y el Patrimonio (como el Fondart);

- Apoyos de CONADI e Indap para fomento productivo y remodelación de tiendas;
- Programas de reactivación del sector artesanal promovidos por los Gobiernos Regionales de varias regiones como (Ñuble, La Araucanía, BíoBío, Los Ríos y Los Lagos);

Por otro lado, las organizaciones agrícolas mencionan:

- Misión comercial y viajes de prospección de mercados en Europa y EEUU con ProChile y Fundación EuroChile;
- Estudios de Mercado con CORFO;
- Alianzas Productivas de Indap;
- Capital Semilla, Fortalecimiento Asociativo y Proyecto Juntos de Sercotec;
- Programa de Innovación con la Fundación para la Innovación Agraria (FIA);

- Proyectos de Promoción de la Asociatividad con CORFO;
- Participación en las Ferias en el Mall Alto Las Condes.

4.7.7 ¿Su organización/empresa ha participado en ferias internacionales en algún país europeo?

En total, 23 organizaciones respondieron positivamente y 17 negativamente. De las organizaciones agrícolas contabilizamos 13 sí (57%) y 10 no (43%). Diez organizaciones artesanales (67%) señalaron haber participado, mientras que 5 organizaciones (33%) respondieron negativamente.

Los principales países donde las organizaciones de artesanías señalaron haber asistido a ferias internacionales fueron Alemania (7 menciones) e Italia (6). Adicionalmente, 1 de las organizaciones señaló haber asistido a ferias en Bélgica, Reino Unido, Francia y España, y otra a una feria en los Países Bajos. De las 10 organizaciones artesanales que han participado en ferias internacionales, solo 4 respondieron que su participación

se tradujo en nuevos contratos de exportación. Las empresas y organizaciones agrícolas indican los siguientes países: Alemania (7 menciones); España y Francia (4); Reino Unido (3); Bélgica e Italia (2); Países Bajos (1). De las 13 que participaron, 6 confirman haber establecido un nuevo contrato de exportación a raíz de la participación en ferias y las otras 7 no: «Nosotros le apostamos bastante a la participación en las principales ferias internacionales. Conectar con los compradores, los importadores y también otros productores enriquece y permite conocer otras experiencias, estar al paso con los tiempos y seguir innovando» (Ximena Berríos, entrevista).

4.7.8 ¿Cuáles son a su juicio los principales beneficios de participar de las relaciones comerciales de comercio justo?

En general, los tres principales beneficios mencionados son: 1) “Establecer y mantener relaciones comerciales transparentes, estables y de largo plazo” (27 menciones); “Recibir un precio más justo para los productos” (25); “Poder seguir trabajando

de forma sostenible la agricultura o la actividad artesanal” (24). Un cuarto punto, con relativamente menos menciones es “El fortalecimiento organizacional” (16), fundamental para el movimiento.

Entre las empresas y organizaciones agrícolas prevalecen recibir un precio más justo (20%), establecer relaciones comerciales transparentes, estables y de largo plazo (14%), el fortalecimiento organizacional y poder seguir trabajando de forma sostenible la agricultura (13% ambos).

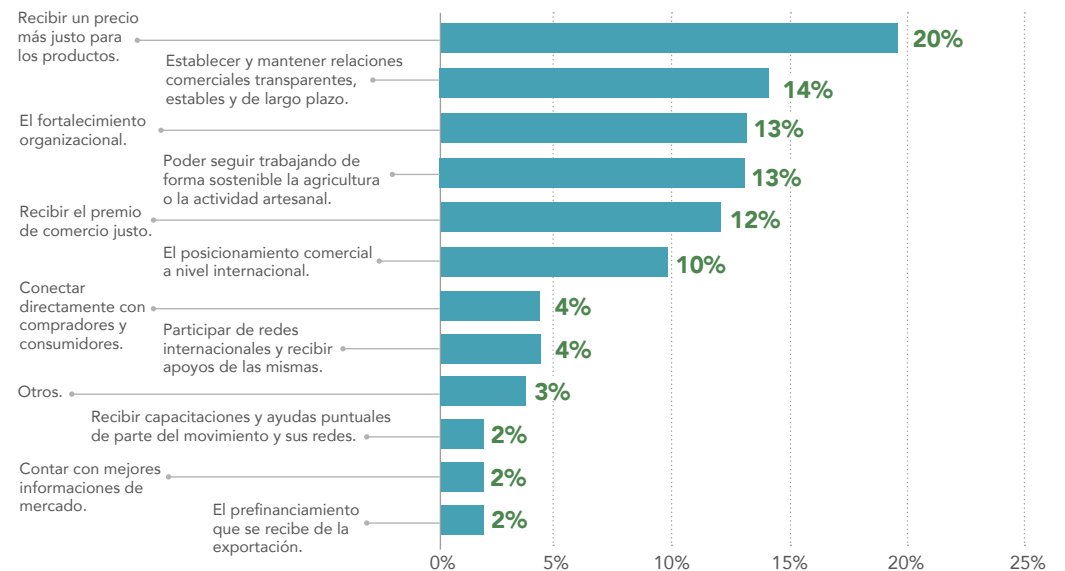
Los beneficios son evidentes no solo para las organizaciones de pequeños productores, sino también para las empresas privadas que emplean a trabajadores agrícolas.

Según Ximena Berrío, de la empresa ProntoExport que comercializa los productos de tres empresas certificadas Fair Trade USA (Agricultora Valle Aconcagua - Fundo Los Graneros; Agrícola Valle Centro - Fundo El Olivo; y Huertos Carmen Sociedad Agrícola), implementar los estándares de comercio justo no ha sido complejo, sobre todo porque en términos de legislaciones sociales y derechos de los trabajadores la

situación en los campos chilenos está bien reglamentada según las leyes y tratados internacionales. Uno de los principales impactos que ella identifica en el esquema de certificación es que «ha cambiado significativamente el compromiso de los mismos trabajadores; tanto con la empresa como con la calidad del producto, porque ahora saben que un cliente exigente hace realidad nuevos beneficios directos para

ellos a través de la prima de comercio justo. Inicialmente había cierta desconfianza de parte de los trabajadores; después de las primeras experiencias, todos los trabajadores han entendido la importancia del comercio justo y han visto el beneficio directo que le significaba como personas y familias del campo. Especialmente visible y beneficioso durante la pandemia» (Ximena Berríos, entrevista).

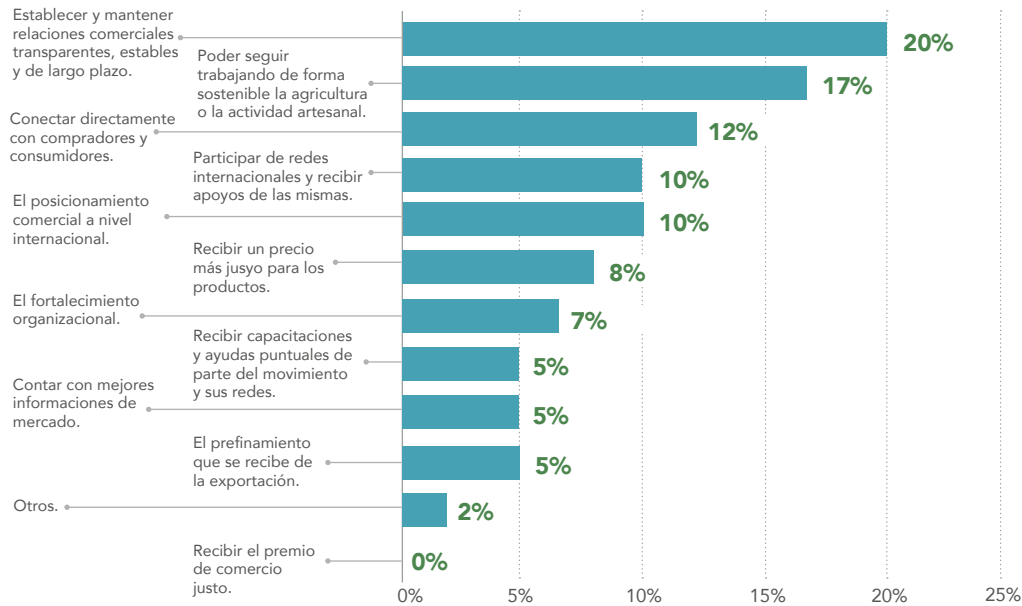
Beneficios del comercio justo: respuestas de las organizaciones agrícolas



Por otro lado, entre los principales beneficios de las relaciones comerciales de comercio justo, las organizaciones comercializadoras de artesanías señalaron “Establecer y mantener relaciones comerciales

transparentes, estables y de largo plazo” (11 menciones), seguido por “Poder seguir trabajando de forma sostenible la actividad artesanal” (9) y “Conectar directamente con compradores y consumidores” (7).

Beneficios del comercio justo: respuestas de las organizaciones artesanales



Nota: recordemos que el esquema WFTO no considera el pago de un premio a parte.

Ninguna organización señaló como uno de los 4 principales beneficios “Recibir el premio de comercio justo” ya que en el sistema de comercio justo WFTO no se considera el pago de un premio a parte; sino que todos los beneficios económicos están contemplados en el precio negociado entre las partes.

«Yo trabajo el crin con las colas de caballo, un arte patrimonial en Chile desde hace doscientos años. Gracias a Beas y Tapia mis productos han llegado a los circuitos internacionales del comercio justo, significándome ingresos que realmente respetan y valoran el tiempo que las artesanas dedicamos a nuestro oficio. Además, los pedidos de comercio justo a

nivel internacional permiten que planifique mucho mejor mi trabajo durante el año» (Nancy Cortínez, entrevista).

El empoderamiento de grupos más desfavorecidos, como las mujeres rurales, también se considera como uno de los principales beneficios del trabajar bajo los principios del comercio justo: «El objetivo principal de la Fundación Chol Chol siempre ha sido el empoderamiento socioeconómico de las mujeres, su asociatividad y la valoración del oficio artesanal. En este sentido, tanto el apoyo de las instituciones como de los actores del comercio justo ha sido fundamental para poder cumplir con nuestra misión» (Susana Ortiz, entrevista).



4.7.9 ¿Hoy en día, cuáles son los principales desafíos para su organización/empresa?

En base a la encuesta, las empresas y organizaciones agrícolas subrayan los desafíos que se muestran en el gráfico.

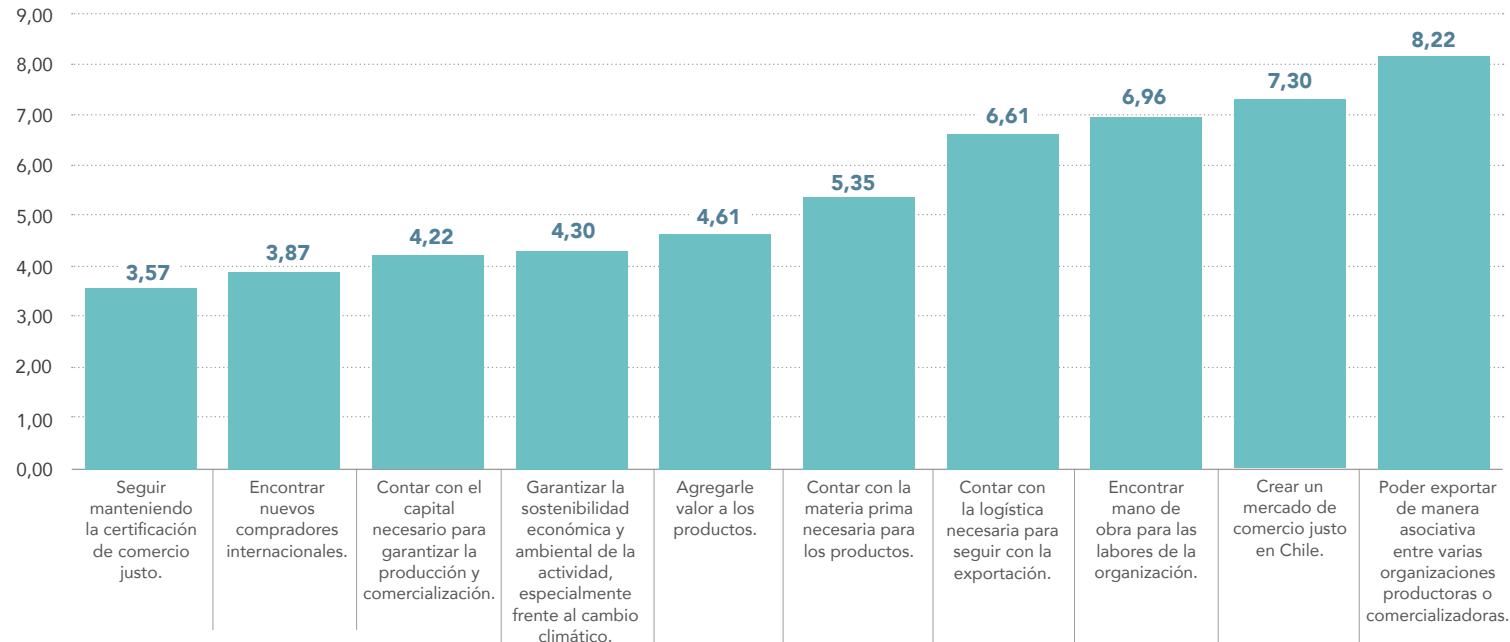
A través de las entrevistas, además, se confirman los desafíos de la comercialización (que conectan los primeros dos de la encuesta) y del cambio climático, y se suma también el desafío de la sostenibilidad intergeneracional no considerado a priori entre las opciones incluidas en la encuesta.

«Nosotros en la provincia del Choapa estamos en una situación muy crítica. De hecho, toda la región de Coquimbo es de las más afectadas en términos de escasez hídrica. Podemos decir que llevamos 14 años de sequía. En los últimos años, hemos tomado medidas, tecnificando el

riego, acumulando agua y gestionando de manera más eficiente el recurso hídrico. Sin embargo, necesitamos pozos profundos para poder regar; en este aspecto, la respuesta de las autoridades no ha sido suficiente y las consecuencias negativas en términos de producción, productividad y de calibre de las nueces de nuestros pequeños productores se notan, y eso tiene efectos directos en nuestras posibilidades de exportación» (Bella Villareal, entrevista).

«Hay dos grandes desafíos a nivel de la producción. El primero es el cambio climático. La escasez hídrica y el exceso de calor provocan consecuencias muy negativas para la fruta, con uva que madura de forma abrupta o que se deshidrate rápidamente. El panorama para el futuro no es prometedor. El segundo desafío es el relevo generacional. Si bien la creciente participación de las mujeres y la gestión de las organizaciones permitió más sostenibilidad, debemos pensar en qué jóvenes van a tomar nuestro lugar; ya sabemos que muchos de nuestros hijos no lo van a hacer. En pocos años varias de nuestras organizaciones de comercio justo en Chile van a tener problemas» (Gerardo Orellana, entrevista).

Principales desafíos actuales: respuestas de las organizaciones agrícolas



Nota: se ranquearon los desafíos del 1 (más importante) al 10 (menos importante); por tanto, el desafío con el número más cercano al 1 (en este caso 4) es el más importante.

Según Gerardo Orellana, este segundo desafío conlleva la necesidad de que los estándares de comercio justo faciliten la transición ya que, para el futuro, no siempre será el núcleo familiar quien podrá garantizar el cultivo. En este sentido, los estándares podrían profundizar modelos como la cogestión permanente con personas que no forman parte del núcleo familiar o facilitar la gestión asociativa de los predios por parte de la organización.

«Otro desafío es la apertura de mercados nacionales. Si bien los mercados internacionales de comercio justo seguirán existiendo, las restricciones mundiales nos empujan hacia la creación de nuevos nichos sostenibles a nivel nacional. Es muy importante construir estrategias público-privadas y campañas de comercio justo que involucren al mundo del retail y a los consumidores» (Gerardo Orellana, entrevista).

Los aspectos comerciales son muy relevantes entre los comentarios de los entrevistados: *«el gran desafío sigue siendo la comercialización. Los productores no tienen duda sobre este*

aspecto. Si en la parte productiva, las organizaciones pueden recibir apoyo desde varias entidades, para la parte comercial, siguen requiriendo mayor apoyo de las redes de comercio justo y otros actores» (Ingrid Allende, entrevista).

Son varias las razones que debilitan los aspectos comerciales. Conversando con Ingrid Allende, identificamos por lo menos lo siguientes:

- a)** pocas organizaciones de pequeños productores cuentan con una gerencia comercial preparada para los desafíos del mercado internacional; esto genera dependencia hacia terceros para contar con informaciones oportunas;
- b)** las informaciones disponibles sobre las organizaciones resultan ser pocas y desactualizadas al momento de requerirlas; por tanto, poco atractivas para el mercado;
- c)** en el sistema Fairtrade International no hay una coordinación central para los productos de los cuales se venden menores volúmenes. La inversión en términos de tiempo y esfuerzo de los

equipos de las organizaciones de mercado depende de la importancia del producto en el mercado, por lo cual, no todas las NFOs se interesan por los mismos productos. El mercado es de nicho;

d) deben invertirse más esfuerzos para favorecer el diálogo comercial directo entre las organizaciones productoras y los potenciales compradores internacionales;

e) el apoyo institucional en Chile, para el posicionamiento comercial de las organizaciones de pequeños productores, aún es débil y no existe una estrategia pública clara que apunte a fortalecerlo para promover el comercio justo entre Chile y el mundo.

Otro gran desafío que mencionan los entrevistados del rubro agrícola es la sostenibilidad intergeneracional: *«La mayoría de nuestros jóvenes desea salir del campo, primero porque el modelo nos ha hecho creer que la vida del campo es para pobres y segundo por rentabilidad. Si trabajar mucho el campo significara un retorno interesante, digamos 1.500 dólares mensuales, entonces valdría*

la pena para ellos, de lo contrario no. Además, en la actualidad estamos viviendo una crisis importante de mano de obra para las cosechas agrícolas. No se encuentran ni chilenos ni extranjeros dispuestos. Hay una necesidad concreta de mecanización de varios procesos agrícolas, de lo contrario encontrar mano de obra va a ser complicado. Y si se encuentra, al final la inversión es tan alta que no se logra cubrir con la venta del producto en el mercado» (Felipe Zúñiga, entrevista).

Según Bella Villareal, a pesar de que los agricultores a pequeña escala alimentan al mundo, las economías agrarias siguen en situaciones precarias: *«Es totalmente injusto y tiene consecuencias visibles como la imposibilidad de garantizar un relevo generacional adecuado para la sostenibilidad de la agricultura a pequeña escala. Al tener rentabilidad baja, los jóvenes se dedican a otras actividades o se van a las ciudades buscando otras formas de generar ingresos, porque la agricultura a pequeña escala difícilmente los genera; y con la crisis hídrica y climática aún menos» (Bella Villareal, entrevista).*

En este contexto, la gerenta de la Cooperativa Agronuez también considera que trabajar las parcelas de forma comunitaria, a través de la organización, podría ser una opción para mantener viva la cooperativa; sin embargo, según ella, así como vimos con Gerardo Orellana (entrevista), esto requiere el capital cultural y económico necesarios para evitar que los hijos de los socios vendan a otros compradores el terreno, cultivado durante décadas por sus padres, y busquen un beneficio económico de corto plazo en lugar de la sostenibilidad de las organizaciones en los territorios.

Finalmente, un desafío muy relevante es también innovar como empresas y diversificar la producción, también a raíz de los problemas hídricos: *«ser innovadores y trabajar nuevas variedades u otras especies frutícolas frescas y deshidratadas para entrar a nuevos mercados y atraer nuevos clientes. La diversificación es muy importante y lo vimos hoy claramente con las dificultades para los envíos de uva de mesa. Trabajar otras frutas es también un desafío para responder a la situación de sequía que vive el país; en este aspecto, se necesita*

mayor apoyo estatal concreto y seguro, para la construcción de infraestructuras para la gestión sostenible del recurso hídrico» (Ximena Berríos, entrevista).

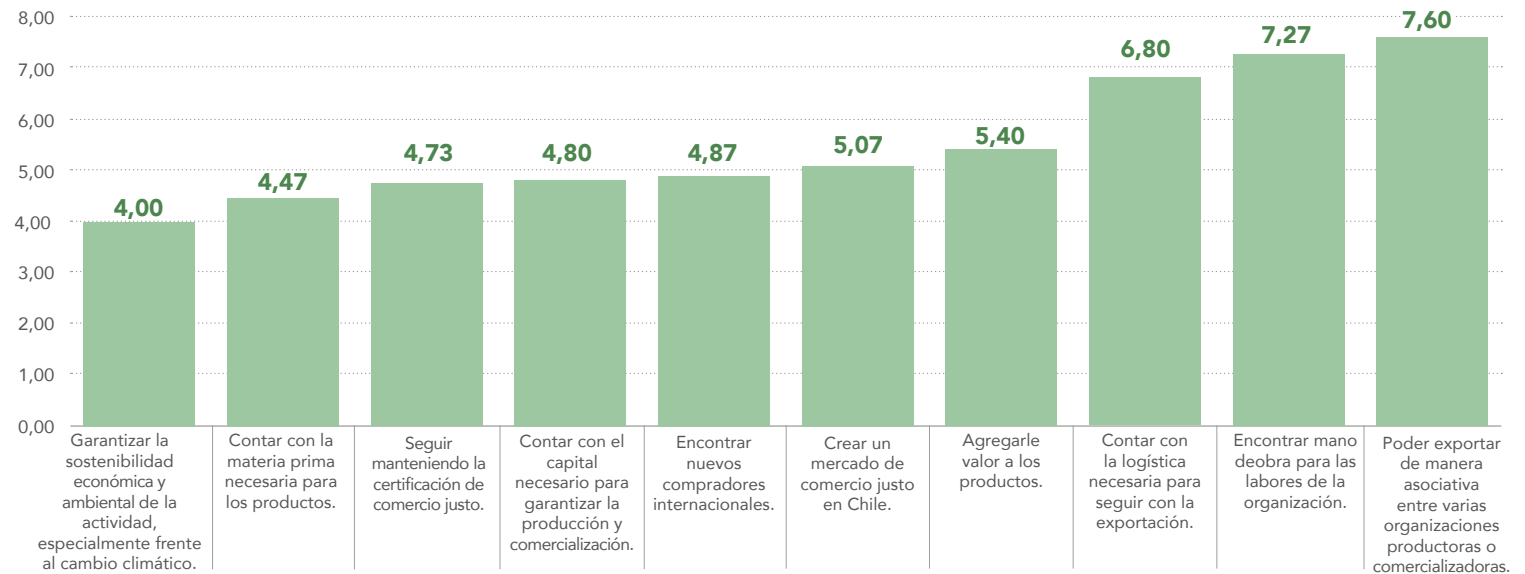
Para las organizaciones que comercializan artesanías, además del cambio climático, otros desafíos clave son: “Contar con la materia prima necesaria para los productos” y “Seguir manteniendo

la certificación de comercio justo”. Al consultar a las organizaciones si consideraban que existían otros desafíos que no fuesen los mencionados entre las opciones de la encuesta, las organizaciones de artesanías respondieron:

- Mejorar la comunicación para dar a conocer y educar a los clientes y consumidores sobre el comercio justo;

- Fortalecer el movimiento de comercio justo, sin que las certificaciones sean un impedimento;
- Articularse a nivel nacional de forma más solidaria;
- Dificultades propias de los territorios en donde residen las y los artesanos.

Principales desafíos actuales: respuestas de las organizaciones artesanales



Nota: se ranquearon los desafíos del 1 (más importante) al 10 (menos importante); por tanto, el desafío con el número más cercano al 1 (en este caso 4) es el más importante.

En relación con este último punto, también se evidenciaron aspectos muy característicos de las zonas rurales de la Región de La Araucanía: «En las zonas rurales de nuestra región, aún persisten desafíos muy evidentes de territorios y comunidades vulneradas, abandonadas, donde los servicios y apoyos estatales no llegan. Además, el oficio artesanal no se reconoce y no recibe los beneficios sociales y de salud que debería, a menos que las familias artesanas se constituyan como empresa siguiendo las normas del Servicios de Impuestos Internos. Finalmente, las condiciones geográficas y meteorológicas son una barrera en sí mismas. Hay zonas a las cuales, en invierno, no tenemos acceso porque se corta el camino. Y finalmente, para el caso de la Araucanía, la seguridad sigue siendo un tema demasiado relevante» (Susana Ortiz, entrevista).

En las entrevistas con las representantes del rubro artesanal, también se evidenció el relevo generacional como uno de los otros desafíos actuales más relevantes: «Especialmente en el área textil, vemos un envejecimiento de las artesanas. A pesar de que ellas transmiten su arte a las hijas o

hijos, finalmente también los apoyan para que estudien una carrera y no se dediquen a la artesanía desde el punto de vista del negocio. Por tanto, a pesar de que las tradiciones se transmiten, no hay un recambio generacional para el desarrollo de emprendimientos sostenibles» (Susana Ortiz, entrevista).

4.7.10 ¿Con qué empresa en Europa les gustaría establecer relaciones de comercio justo?

A esta pregunta, tres organizaciones de artesanías mencionan explícitamente a cuatro importadores tradicionales de comercio justo: GEPA (Alemania), Oxfam (de Bélgica y Francia) y CTM Altromercato (Italia). Sin embargo, también existen tres organizaciones que responden no tener conocimientos sobre el mercado europeo de las artesanías para poder mencionar alguna empresa en particular.

Por otro lado, las empresas y organizaciones agrícolas mencionan supermercados como Carrefour, ALDI, LIDL y Whole Foods, e importadoras de comercio justo como Oxfam, GEPA y Traidcraft. Además, se mencionan, de

forma general:

- Miembros de gremios o asociaciones empresariales de cada país;
- Cadenas de supermercados presentes en toda Europa;
- Importadores y distribuidores de vino embotellado;
- Los monopolios de bebidas alcohólicas de los países nórdicos.

Otras, de forma general, responden:

- Empresas importadoras de artesanías en lana;
- Tiendas al por menor, sin pasar por intermediarios;
- Importantes “Marketplace” europeos;
- Vendedores de artículos hechos a mano;
- Organizaciones importadoras de Alemania.

4.7.11 ¿Qué recomendaciones daría para profundizar el desarrollo del comercio justo en Chile?

Las empresas y organizaciones agrícolas apuntan hacia:

- Mayor incidencia y promoción de las organizaciones certificadas y sus productos, en todo nivel, especialmente con autoridades y gremios, y a través de medios de comunicación masivos;
- Comprometer a los grandes compradores nacionales, especialmente los supermercados;
- Reducir los costos de la certificación;
- Desarrollar una gran campaña a nivel nacional;
- Definir bien los conceptos, hacer incidencia política y educar al consumidor, a través de escuelas y universidades;
- Contar con centro de distribución o gran tienda de productos de comercio justo en Santiago de Chile;
- Beneficios tributarios para las organizaciones que producen bajo criterios de comercio justo;
- Aumentar el número de empresas y organizaciones de comercio justo, con un abanico más amplio de productos disponibles para el mercado local.

«Al principio, nosotros teníamos certificada la marca Santa Digna, que representaba el 60% de nuestras ventas, tanto exportaciones como a nivel nacional. Hoy representa solo el 15%. Por el contrario, han crecido mucho las ventas de la marca Las Mulas, nuestro vino orgánico, con el cual, sin embargo, no estamos apostando a que sea también de comercio justo, para no confundir al consumidor con demasiadas certificaciones y concentrarnos en el aspecto de un vino orgánico de calidad, bueno para el consumidor y el medio ambiente» (Rodrigo Constandil, entrevista).

Nueve de las catorce organizaciones artesanales que respondieron la encuesta, señalaron principalmente una mayor difusión, comunicación y marketing para dar a conocer el comercio justo y sus organizaciones en Chile. Según Lorena Soto (entrevista), los regalos corporativos de las empresas medianas y grandes ofrecen una oportunidad. Como vimos en los datos de ventas nacionales por canales usados por las organizaciones, podrían ser un nicho que potencie las compras a artesanos y cooperativas de comercio justo y, al mismo tiempo, una canal de sensibilización con las personas en el mundo empresarial.

Otras respuestas de las organizaciones artesanales apuntan hacia:

- Reconocer el comercio justo como una forma de organizar el mercado más que solo un estándar de comercialización;
- Brindar asesoría a las organizaciones;
- Fortalecer el trabajo en red entre las organizaciones de comercio justo;
- Disminuir los costos de certificación;
- Políticas públicas que brinden incentivos y/o preferencias para las organizaciones de comercio justo y sus productos.

Una gran campaña a nivel nacional, fuertemente vinculada con la creación de nuevos espacios y canales de venta, es algo que mencionan varios entrevistados de las organizaciones y empresas chilenas certificadas en comercio justo, tanto agrícolas como artesanales: «En Chile, el comercio justo se está moviendo muy poco. [...] Faltaría una campaña nacional que nos una a todos los actores, a pesar de las diferencias, en este tipo de promoción, y que marque realmente la diferencia de cara al consumidor y las autoridades» (Rodrigo Constandil, entrevista).

«Falta publicidad y no tenemos espacios para vender nuestros productos. La pandemia nos ha obligado a abandonar ciertos puntos de venta, pero las ventas online no han crecido como se necesitaría. La feria en Alto Las Condes es algo que sí se mantiene hace varios años y se agradece» (Relmu Witral, entrevista).

Tener como objetivo de corto o mediano plazo una campaña a nivel nacional de gran impacto podría, además, ayudar a una articulación más fuerte y solidaria entre los diferentes actores de comercio justo en el país, ya que todavía se sienten ciertos tipos de contrastes o bajo conocimiento y entendimiento. Hacia estos aspectos apuntan otros de los comentarios que recibimos en las entrevistas: «A nivel nacional, se replican un poco esos contrastes entre los diferentes esquemas de comercio justo que se viven a nivel internacional y que no ayudan el desarrollo del movimiento en su conjunto» (Rodrigo Constandil, entrevista).

Es evidente que, para fortalecer la articulación nacional, se tendrá que promover el entendimiento y el diálogo entre todos los actuales actores de

comercio justo: «Siento que a las empresas certificadas Fair For Life aún les cuesta participar activamente de los espacios de red y colaboración del movimiento, como la Asociación de Comercio Justo de Chile en nuestro caso. El caso de la empresa Miguel Torres es la excepción, ya que desde un comienzo se comprometió con los valores del movimiento, más allá de la oportunidad comercial». Según Robin Ramakers (entrevista) las demás empresas son atraídas por la opción de mercado, pero aún no se involucran plenamente en la red de comercio justo.

«Creo que falta un mejor conocimiento y entendimiento entre quienes somos los que hoy trabajamos en comercio justo y cómo lo trabajamos. Por tanto, falta un trabajo en red mucho más solidario entre nuestras organizaciones. Además, debemos estar más claros, entre nosotros, de la diferencia entre quienes ya estamos certificados y quienes aspiran a certificarse. Para nosotros la certificación no es tanto una herramienta para encontrar mercados, sino más bien un respaldo concreto de todo el trabajo que hacemos para impactar en las comunidades» (Susana Ortiz, entrevista).

Una articulación nacional más fuerte permitiría, además, darle un impulso a dos de los instrumentos de incidencia social con los cuales cuenta el movimiento global y latinoamericano hace varios años. Estamos hablando de las siguientes dos campañas:

> **“Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”⁴⁸**, lanzada en 2014 por parte de CLAC, y cuyo objetivo es acercar el mundo académico a la realidad de los productores agrícolas y artesanales de comercio justo, y convertir las universidades en aliados estratégicos del movimiento;



> y **“Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo”⁴⁹**, lanzada en 2015 en América Latina y el Caribe, gracias a la colaboración entre CLAC y la Oficina Regional para América Latina de la WFTO, con el fin de replicar, en la región, la campaña internacional “Fair Trade Towns”⁵⁰, buscando convertir los municipios (tanto rurales como urbanos) en espacios vivos para

el desarrollo del comercio justo y el consumo responsable en todos sus niveles.



**CIUDADES Y PUEBLOS
POR EL COMERCIO JUSTO
LATINOAMÉRICA Y
EL CARIBE**

Hasta el momento, se han dado pocos pasos para desarrollar ambas campañas en Chile; sin embargo, creemos que existe un gran potencial, que una articulación nacional fortalecida debería saber aprovechar.

En este sentido, vale la pena mencionar que, en pleno desarrollo del estudio (19 de julio de 2022), se lanzó en Chile la **Red de Municipios por el Cooperativismo y la Economía Social**, con la cual, no cabe duda se podría estrechar un vínculo para analizar las oportunidades de sinergias con el movimiento del comercio justo.



**RED DE MUNICIPIOS
POR EL COOPERATIVISMO
Y LA ECONOMÍA SOCIAL**

Durante este lanzamiento, Nicolás Grau, Ministro de Economía, Fomento y Turismo, comentó que es especialmente relevante que los municipios, que tienen el contacto más directo con los ciudadanos, pongan entre sus prioridades el sector cooperativo y la economía social, buscando así visualizar y promover esta otra manera de organizar la producción, la comercialización y el consumo; sobre todo, porque los actores cooperativos, especialmente en momentos de crisis económicas, defienden fuertemente el empleo, reaccionando de forma más resiliente y flexible a las adversidades de la economía global y nacional.

El Municipio de Puerto Varas, Región del Los Lagos, está participando de esta Red y tuvimos la oportunidad de entrevistar su alcalde, Tomás Gárate, quien nos explicó que hoy, según la visión de su administración, «el vínculo “campo-ciudad” está en crisis, por el progresivo decaimiento de las actividades propiamente rurales, más aún en una situación de crisis inflacionista a nivel global, y por los conflictos en el uso del suelo generados por la expansión, sin precedentes, de distintas formas de urbanización en nuestro territorio, incluso

regional. Esto se traduce en pérdida de terrenos agrícolas y también en un proceso de gentrificación acelerado, donde las poblaciones del campo se ven desplazadas por diferentes proyectos habitacionales de diversas escalas» (Tomás Gárate, entrevista).

Frente a esta situación, la respuesta del gobierno local, por un lado, busca fiscalizar de manera rigurosa los proyectos habitacionales fuera del límite urbano, por el otro, busca incentivar los mercados rurales, «para conectar la oferta agropecuaria local con la demanda dentro de la comuna. Estamos desarrollando una red de espacios de comercialización en sectores rurales para aumentar las oportunidades de los pequeños productores agrícolas. Esto como esfuerzo del Departamento de Desarrollo Rural de la municipalidad en el marco del Programa de desarrollo de acción local (Prodesal)⁵¹ y dentro de nuestro objetivo estratégico de impulso a la soberanía alimentaria, como motor de desarrollo rural en la zona, incentivando circuitos cortos de producción y consumo, impactando en la salud de las personas y disminuyendo la huella de carbono de nuestras fuentes de alimentación» (Tomás Gárate, entrevista).

⁴⁸ Véase: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/>

⁴⁹ Desde noviembre de 2020 “Ciudades por el Comercio Justo – América Latina y el Caribe”: <https://ciudades-comerciojusto.org/>

⁵⁰ Véase: <https://www.fairtradetowns.org/>

⁵¹ Véase: <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/1681-programa-de-desarrollo-de-accion-local-prodesal>

Además, la municipalidad de Puerto Varas está creando un espacio de comercialización de los productos locales dentro de la ciudad, acondicionando un galpón en pleno centro, «donde podrán vender sus productos tanto pequeños productores agropecuarios, como agrupaciones de artesanos y pequeños emprendimientos individuales o familiares, especialmente de mujeres, jefas de hogar y madres solteras y con historias de profunda vulneración, que revenden productos al por menor garantizando disponibilidad a un menor precio que el retail, por ejemplo» (Tomás Gárate, entrevista).

En todos estos procesos, nos comenta el alcalde Tomás Gárate (entrevista), la asociatividad y el cooperativismo son clave para agrupar mismas necesidades, fortalecer los procesos de administración y contabilidad, mejorar la capacidad de negociación y de venta, incluyendo la exportación, levantar capital para proyectos, entre otros aspectos. En este sentido, para Puerto Varas, la Red de Municipios por el Cooperativismo y la Economía Social «será fundamental para aprender y replicar políticas públicas y programas municipales.

No podemos darnos el lujo de empezar procesos desde cero cuando ya existen experiencias de otros municipios. Debemos ser capaces de tomar las buenas experiencias y adaptarlas al territorio para su implementación. Espero que la Red sea el espacio ideal para aprender en experiencias de políticas públicas para el sector cooperativo y de la economía social» (Tomás Gárate, entrevista).



5. Políticas Públicas y Comercio Justo

A pesar de que el movimiento por un comercio justo cuenta ya con siete décadas de historia y prácticas comerciales concretas en muchos países del mundo, las políticas públicas que lo promuevan directa o indirectamente aún son pocas. En consecuencia, las investigaciones al respecto son escasas.

La Fair Trade Advocay Office (FTAO) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) promovieron en 2015 un primer estudio exploratorio sobre políticas públicas y comercio justo. Este breve estudio se enfocó en los casos europeos de Francia, Italia y España, y en los casos latinoamericanos de Colombia, Ecuador y Brasil (CLAC y FTAO, 2015).

Dos años más tarde, la CLAC publicó un estudio de profundización en los tres casos latinoamericanos, con la colaboración de investigadores externos conocedores de las realidades del comercio justo en Colombia, Brasil y Ecuador (CLAC, 2017).

En 2021, comisionado por la FTAO y Fairtrade International, con el apoyo financiero de la Unión Europea y la Fundación Charles Léopold Mayer por el Progreso de la Humanidad (FPH), se publicó un nuevo estudio titulado “Public Policies on Fair Trade”, que nos entrega una visión actualizada de los avances en términos de políticas públicas relacionadas con el comercio justo.

Los autores, Veselina Vasileva and Didier Reynaud (2021), analizaron fuentes secundarias de 23 países y llevaron a cabo varias entrevistas semiestructuradas con expertos en la temática y, finalmente, enfocaron el informe en seis casos: tres europeos (Bélgica, Francia e Italia), dos latinoamericanos (Brasil y Ecuador) y uno supranacional (Unión Europea), visualizando, además, otros potenciales casos para futuros estudios, como Tanzania en África y Sri Lanka en Asia.

En el presente estudio, haremos referencia especialmente a dicho trabajo para mencionar las principales experiencias de políticas públicas relacionadas con el comercio justo, partiendo de la tipología propuesta por Vasileva y Reynaud (2021: 10):

- a) marco normativo, legislación o política pública específicos sobre comercio justo (o economía social y solidaria);
- b) legislación o políticas específicas que mencionan el comercio justo y sus principios;
- c) políticas o legislaciones que no mencionan el comercio justo pero que lo activan y posibilitan, apoyando algunos de los principios del comercio justo;
- d) programas, proyectos e iniciativas gubernamentales relacionados directa o indirectamente con el comercio justo y sus principios.

A continuación, presentaremos de manera resumida las experiencias nacionales del estudio, más el contexto chileno.

5.1 Bélgica

El análisis de Vasileva y Reynaud (2021: 30-37) para el caso belga se enfoca esencialmente en 3 políticas públicas que promueven el comercio justo.

La primera es el marco legislativo de Cooperación Exterior y para el Desarrollo, aprobado el 19 de marzo de 2013, en el cual la promoción del comercio justo y sostenible es uno de los objetivos de la cooperación al desarrollo. El Centro del Comercio para el Desarrollo (TDC), como parte de la Agencia Belga para el Desarrollo (ENABEL, anteriormente "BTC")⁵², está a cargo de todas las actividades relacionadas con el comercio justo, incluyendo la ya famosa "Semana del Comercio Justo" en el país.



⁵² Es un texto no vinculante y el gobierno está llamado a publicar un reporte anual sobre los avances. Sin embargo, otro gobierno podría no considerarla.

De hecho, anteriormente se llamaba "Centro del Comercio Justo", pero a partir del 2009 cambió su nombre incluyendo iniciativas y proyectos más amplios sobre comercio sostenible.

La segunda es la resolución del parlamento federal, aprobada casi a la unanimidad en fecha 20 de julio de 2017, que busca hacer de Bélgica un "País por el Comercio Justo", institucionalizando así la homónima campaña a nivel nacional que había empezado un año antes⁵³.

La resolución invita tanto el sector público, como el privado y la sociedad civil a "dar al Comercio Justo el espacio que se merece", en las relaciones económicas, sociales y políticas del país; busca fortalecer la compra pública con enfoque de comercio justo también a nivel local, promoviendo la producción orgánica y los circuitos cortos.

Finalmente, la resolución parlamentaria llama al Gobierno Federal a coordinar con las autoridades regionales y locales las mejores iniciativas para hacer realidad lo planteado en su texto.

⁵³ Véase, por ejemplo, la Cooperativa Faircoop con la marca "Fairebel": leche, quesos, mantequilla, helados, manzanas, peras y carne bovina; <https://www.fairebel.be/cooperative/>

Los objetivos para el 2020 eran:

El **95%** de la población ha oído hablar de comercio justo (alcanzado).

15 euros de gasto per cápita en producto de comercio justo al año (alcanzado).

Los mayores supermercados están ofreciendo productos de comercio justo (alcanzado).

51% de las municipalidades del país serán "Ciudades por el Comercio Justo" (42% en 2021).

Más de la mitad de las provincias belgas serán "provincias justas" (5 de las 10 en 2021, falta 1 más).

80% de los parlamentos y ministerios federales, regionales y locales consumirán regularmente por lo menos dos productos de comercio justo (alcanzado).

Por lo menos **600** veces al año se menciona el comercio justo en los medios de comunicación masiva (alcanzado).

Falta poco para que Bélgica se declare como “Fair Trade Country”; sin embargo, aún queda trabajo por hacer especialmente a nivel local.

La tercera es la iniciativa “Beyond Chocolate” (BCI), promovida desde el Gobierno Federal para la industria belga del chocolate, pero surgida gracias a la presión de las organizaciones de comercio justo y la sociedad civil en su conjunto, y el eco que estas acciones de incidencia y sensibilización tuvieron en los medios del país. La iniciativa se enfoca principalmente en los siguientes aspectos: ingresos dignos, pobreza en la cadena de valor del cacao y la deforestación.

El primer objetivo es poder declarar que al 2025 el 100% del chocolate belga pueda ser certificado como sostenible, considerando diferentes certificaciones de sostenibilidad, incluso auto-certificaciones.

El segundo, la industria belga del chocolate será “zero deforestation” en 2030. El tercero, al 2030 todo productor de cacao exportado a Bélgica recibirá un ingreso digno y sostenible.

5.2 Francia

Francia es pionero en la promoción del comercio justo a través de políticas públicas nacionales. En 2005, la Ley 2005-882 (2 de agosto) “En favor de las pequeñas y medianas empresas”⁵⁵, en su artículo 60, punto I, declara que: «El comercio justo se inscribe en la estrategia nacional de desarrollo sostenible» y, punto seguido, describe las tres principales condiciones para una relación de comercio justo: el compromiso con una relación comercial estable, no inferior a tres años; el precio justo, sobre la base de los costos de producción y una negociación equilibrada entre las partes; un premio que se suma al precio de la compra.

En aplicación del artículo 60 de esta ley, el 15 de mayo de 2007 se aprueba el Decreto 2007-986, que crea la “Comisión Nacional de Comercio Justo”, con representantes de varios ministerios (comercio, ecología, cooperación, turismo, industrias y comercio exterior), el delegado interministerial para el desarrollo sostenible, el director general de la cohesión social, 4 representantes de organizaciones y federaciones de

comercio justo, dos representantes de organizaciones y federaciones de profesionales involucrados en comercio justo, dos representantes de asociaciones por la defensa de los consumidores, cuatro representantes de organizaciones de solidaridad internacional y dos profesionales calificados⁵⁶.

Esta comisión empezó sus trabajos solo en 2010 y no logró su objetivo de establecer estándares comunes de comercio justo, sobre todo por las diferencias entre todos los actores participantes, y fue disuelta en 2015.

En esos años, la Plataforma Nacional de Comercio Justo juega un rol muy activo en posicionar la importancia de contar con un marco legislativo apropiados y políticas públicas que fomenten el sector.

El 29 de abril de 2013, de hecho, se lanza el ambicioso “Plan de Acción en favor del Comercio Justo”, para los años 2013-2017, con un presupuesto de 7 millones de euros (Vasileva y Reynaud, 2021: 40).

Este Plan incluía 5 grandes objetivos y 14 acciones concretas:

- 1 Estimular la oferta de productos de la cadena de valor del comercio justo en el Sur.
- 2 Incrementar la cantidad de productos de comercio justo vendidos en el Norte.
- 3 Reforzar la confianza del público en los sellos, logotipos y menciones del comercio justo.
- 4 Reequilibrar las cadenas de valor en favor de los productores.
- 5 Apoyar institucionalmente a los actores y principios del comercio justo. (MAE, 2013).



⁵⁵ Véase artículo 60 de la Ley 2005-882 (2 de agosto): <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGISCTA000006095714>

⁵⁶ Véase el Decreto 2007-986: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000463875/>

Casi una década después de la Ley 2005-882, se aprueba la Ley 2014-856 (31 de julio) de "Economía Social y Solidaria", cuyo artículo 94 redacta nuevamente el punto II del artículo 60 de la Ley 2005-882, enfocando en seis principios fundamentales:

- 1 El comercio justo tiene como objetivo el progreso económico y social de trabajadores en situación de desventaja.
- 2 Debe existir un compromiso de largo plazo entre comprador y productor, no menor a 3 años.
- 3 El pago del precio justo (costos de producción y negociación equilibrada).
- 4 Premio de comercio justo (complementario al precio, para proyectos colectivos).
- 5 Todos los actores comerciales de la cadena de valor se comprometen a la transparencia de información con los consumidores.
- 6 Las empresas que públicamente adhieren al comercio justo deben desarrollar acciones de sensibilización y educación sobre modelos de producción y consumo sostenibles⁵⁷.

Sucesivamente, el Decreto 2015-1157 (17 de septiembre) "Sobre comercio justo" especifica mejor qué significa "trabajadores en desventaja" y qué significa "precio de comercio justo". Para este segundo elemento, se consideran tres aspectos:

- a) Debe cubrir los costos de producción;
- b) Debe pagar una remuneración suficiente para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias;
- c) Debe generar un margen que permita a los trabajadores realizar las inversiones necesarias para mejorar la eficiencia de sus herramientas de producción e comercialización de sus productos⁵⁸.

Finalmente, en el año 2019, se aprueba la Ley 2019-486 (22 de mayo) "Relativa al crecimiento y transformación de las empresas" donde, gracias a muchos años de trabajo de incidencia por parte de los actores nacionales de comercio justo, se especifica que el término "justo" (*équitable*) se puede usar para aquellos

productos que se producen de acuerdo a los principios del comercio justo (punto II, artículo 60 de la Ley 2005-882 y modificaciones); de esta forma, se busca prevenir y combatir los falsos sellos y las acciones de "fairwashing" cada vez más frecuentes entre las empresas (Vasileva y Reynaud, 2021: 41).

Finalmente, la Ley 2021-1104 (22 de agosto) "sobre la lucha contra el cambio climático y el fortalecimiento de la resiliencia ante sus efectos", por un lado, reconoce la agroecología y la protección de la biodiversidad como partes integrales del comercio justo; por el otro, establece como obligatorio el uso de un sistema de garantía o una certificación/sello para todas las empresas que reclaman ser de comercio justo (CEF, 2021).

No cabe duda de que todas estas normativas, incluyendo el Plan de Acción de 2013, permitieron el fortalecimiento del movimiento en Francia. Con un mayor control sobre las empresas que quieren ser de comercio justo y el etiquetado asociado a sus productos, además, se

están desarrollando nuevos mercados y enfoques de comercio justo.

Hoy Francia esté protagonizando un desarrollo sin precedentes del comercio justo nacional, después de haber fortalecido durante muchos años los canales de comercio justo y cooperación Sur-Norte.

Su desarrollo coincide con una creciente concientización de las nuevas generaciones sobre el cambio climático, la necesidad de establecer circuitos cortos y sostenibles de comercialización de diferentes productos, así como la necesidad de una reactivación solidaria, sostenible y responsable postpandemia.

El trabajo de la Plataforma Nacional de Comercio Justo (*Commerce Équitable France – CEF*), acompañado por una importante cobertura mediática, está poniendo el foco en las sinergias entre el comercio justo Sur-Norte y el Norte-Norte, creando un ecosistema único hasta el momento, a pesar de las tensiones y diferencias que esto pueda generar entre los diferentes actores del movimiento.

⁵⁷ Véase Artículo 94 de la Ley 2014-856 (31 de julio): <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFARTI000029313690>

⁵⁸ Véase el Decreto 2015-1157 (17 de septiembre): <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000031183558/>

⁵⁹ Véase artículo 173 de la Ley 2019-486: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000038496102/>



LOS SELLOS DE COMERCIO JUSTO EN EL MERCADO FRANCÉS

Sellos solo para
comercio justo
Norte-Sur



Sellos solo para
productos de
origen francés



**



Sellos para productos
de comercio justo
Norte-Sur y de origen
francés

Notas: (*) A partir del 2022, el sello Fairtrade Max Havelaar puede también considerarse para productos de origen francés.

(**) En los casos en que al menos entre el 20% y el 50% de los ingredientes del producto sean Fairtrade.

Fuente: **CEF (2022)**, traducción propia.

Este ecosistema tan variado demuestra la apuesta que el movimiento hizo en Francia con la “Charte du Commerce Équitable Origine France”⁶⁰, que describe los principios fundamentales del comercio justo aplicado a los agricultores del país.



Esta carta fue aprobada en 2014 con el título de “Carta del comercio justo local” y finalmente actualizada en 2017, para darle coherencia al marco legal aprobado a nivel nacional.

Las organizaciones firmantes son: a) la plataforma de comercio justo “Commerce Équitable France”; b) la iniciativa por la agricultura ciudadana y territorial “InPACT – Initiatives Pour une Agriculture Citoyenne et Territoriale”; y c) la FNAB, Federación Nacional de Agricultura Biológica.

5.3 Italia

Italia es el único país en Europa que incluyó, de forma obligatoria y no voluntaria, el comercio justo en las licitaciones públicas, para productos como los bananos y el chocolate, entre otros (Vasileva y Reynaud, 2021: 50).

Este logro en las compras públicas es el fruto de un proceso de varios años que el movimiento protagonizó en conjunto con las autoridades locales, regionales y nacionales.

Desde el año 2006, el Parlamento Italiano ha intentado adoptar una norma sobre el comercio justo y solidario. El texto presentando por un grupo de diputados en 2006, se volvió a presentar el 2012, 2013 y de nuevo en 2014⁶¹; sin embargo, después de su aprobación en la Cámara de

Diputados, el 3 de marzo de 2016, aún no ha sido aprobado por el Senado.

En el texto del proyecto de Ley, se reconoce al comercio justo «una función relevante en el crecimiento económico y social de las zonas del planeta económicamente marginadas, en la práctica de un modelo de economía participativa, atenta a la conservación del ecosistema, socialmente sostenible y respetuosa de los derechos y las necesidades de todos los actores que son parte del intercambio económico, y en la promoción del encuentro entre culturas diferentes» (Art. 1).

El proyecto prevé la creación de una Comisión para la Acreditación de las entidades representativas de las organizaciones de comercio justo (cooperativas, asociaciones, consorcios, etc.) y los organismos de certificación de los productos; que estará a cargo, entre otros, de la creación y gestión del catastro nacional de las organizaciones acreditadas. El registro en el catastro nacional constituiría un «criterio de preferencia, en igualdad de condiciones, en el caso de adjudicación de contratación de servicios mediante el criterio de la oferta

económicamente más ventajosa» (Art. 10, punto 3, letra b).

Y aquí se hace evidente la importancia que cobran las compras públicas en el escenario del movimiento italiano por un comercio justo y solidario. En el caso italiano, a falta de la aprobación nacional de la ley, las políticas públicas de promoción del comercio justo en el nivel de las regiones cobran bastante relevancia.

Las pioneras fueron la región Toscana (Ley Regional 24/2005) y la región Friuli Venezia Giulia (Ley Regional 29/2005). Siguieron otras regiones como Abruzzo (Ley regional 7/2006), Umbria (116/2007), Liguria (32/2007), Marche (8/2008), Emilia Romagna (110/2009), Veneto (26/2009), Piemonte (26/2009), Lazio (20/2009), Veneto (6/2010), Trentino (13/2010), Puglia (32/2014), Lombardia (9/2015) (CLAC y FTAO, 2015) y Basilicata (48/2018). En Sicilia se está actualizando el Texto Único del Comercio, decreto de ley que incluiría también el comercio justo.

14 de las 20 regiones italianas ya aprobaron una ley regional para la promoción y regulación del comercio justo y solidario.

⁶⁰ Véase el texto en: https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/notre-collectif/charte_ce_origine_france_2018.pdf

⁶¹ Véase el texto del proyecto de Ley “Disposizioni per la promozione e la disciplina del commercio equo e solidale” (Disposiciones para la promoción y regulación del comercio justo y solidario): http://documenti.camera.it/_dati/leg17/lavori/stampati/pdf/17PDL0039140.pdf

En 2014, además, se aprobó la Ley 125 del 11 de agosto, "Regulación general sobre cooperación internacional al desarrollo" que, en su artículo 26, reconoce a las organizaciones de comercio justo, de la finanza ética y del microcrédito (que en sus estatutos prevén la cooperación internacional al desarrollo como una finalidad prioritaria) como sujetos de la cooperación al desarrollo; en este sentido, el Estado italiano promueve su participación en los programas y proyectos de cooperación (Vasileva y Reynaud, 2021: 50).

La inclusión del comercio justo en las compras públicas tiene su origen en el Plan de Acción Nacional sobre el "Green Public Procurement" (PAN GPP) promovido a nivel de la Unión Europea⁶².

Este plan, y sucesivos decretos ministeriales, deben asegurar los llamados "Criterios Ambientales Mínimos" (CAM) para las diferentes fases del proceso de adquisición pública, para encontrar las mejores soluciones de diseño y los mejores productos y servicios desde el enfoque del ciclo de vida.

La eficacia de los CAM está garantizada por el artículo 34 (Criterios de Sostenibilidad

energética y ambiental) del "Código de las Licitaciones" (Decreto Legislativo 50/2016), que los hizo obligatorios en todas las fases de las contrataciones.

Desde el 2011, las organizaciones italianas de comercio justo Equo Garantito y Fairtrade Italy incidieron en los CAM relativos a los servicios de alimentación y suministro de alimentos.

En 2017, después de la entrada en vigor de la Directiva Europea sobre contrataciones públicas (2014), se creó un grupo de trabajo multi-actor para la actualización de estos "Criterios Ambientales Mínimos" y las organizaciones de comercio justo fueron invitadas a participar.

El 10 de marzo de 2020, se actualizaron dichos CAM, anteriormente aprobados en 2011, a través de un nuevo Decreto del Ministerio del Ambiente y la protección del Territorio y el Mar.

El decreto considera lo siguiente:

1) Para las guarderías, los jardines de infancia, las escuelas primarias de primer y segundo grado:

«La fruta exótica (piñas, bananos) deben ser biológicas o de comercio justo y solidario, en el ámbito de un esquema de certificación reconocido o una iniciativa multistakeholder como la Fairtrade Labelling Organizations, la World Fair Trade Organization o equivalentes»⁶³. Lo mismo vale para las barras de chocolate.

2) Para la alimentación colectiva en oficinas públicas, universidades y cuarteles:

«Los productos exóticos (piñas, babanos, cacao, chocolate, café, azúcar de caña crudo o integral): biológicos y/o de comercio justo y solidario, en el ámbito de un esquema de certificación reconocido o una iniciativa multistakeholder como la Fairtrade Labelling Organizations Flo-Cert, la World Fair Trade Organization-WFTO o equivalentes [...]»⁶⁴.

3) Para las estructuras hospitalarias, la fruta exótica puede ser biológica o de comercio justo.

Según lo revisado por Vasileva y Reynaud (2021: 51), entre 2020 y 2021, solo

el 12% de las entidades públicas estaban contratando, aplicando voluntariamente los CAM para servicios de alimentación y suministro de alimentos. La buena noticia es que el comercio justo fue uno de los criterios mínimos más usados y que más de la mitad de las entidades públicas (especialmente alimentación escolar) estaban solicitando bananos de comercio justo, gracias al fuerte trabajo de incidencia hecho por las organizaciones de comercio justo, especialmente CTM Altromercato con el proyecto "Ristorazione Solidale" (Alimentación Solidaria)⁶⁵.

La aprobación del Decreto en 2020 incluye el comercio justo como criterio obligatorio, con referencias explícitas a Fairtrade International y la World Fair Trade Organization; sin embargo, a raíz de la pandemia, la mayoría de las entidades públicas simplemente extendió los contratos existentes, sin abrir nuevas licitaciones que habrían podido incluir los estándares de comercio justo y/o de producción orgánica como requisitos para los productos anteriormente mencionados.

⁶² Véase: https://ec.europa.eu/environment/gpp/index_en.htm

⁶³ Véase el Decreto Ministerial en: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/04/04/90/sg/pdf>

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Durante el 2021, y solo para el caso de ciertas escuelas de Roma (145.000 alumnos) y Milán (75.000), CTM Altromercato (el consorcio de organizaciones de comercio justo más importante de Italia) registró la adquisición de más de 2 millones y 300 mil barras de chocolate, más de 600 mil unidades de budín al chocolate, 600 mil helados con cacao y azúcar orgánicos y comercio justo, y más de 3 millones de unidades de otros productos con cacao y miel de comercio justo, y zanahorias orgánicas.

5.4 Brasil

Para entender el avance de las políticas públicas brasileñas en comercio justo debemos recordar algunas fechas clave.

En el 2001, se llevó a cabo el primer Foro Social Mundial en Porto Alegre. La construcción de “otro mundo posible, necesario y urgente” es el objetivo común de muchos movimientos sociales, económicos y ambientales que apoyarán la candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, quien será presidente de la República Federativa de Brasil entre el primero de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2010.

La efervescencia de los movimientos será también el caldo de cultivo para la consolidación de “FACES do Brasil” (Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário), plataforma nacional que articulaba a más de 120 organizaciones de comercio justo y solidario en el país.

En 2003, bajo el primer gobierno Lula, en el Ministerio del Trabajo y el Empleo, se crea la “Secretaría Nacional de Economía Solidaria” (SENAES, decreto 4.764, del

24/06/2003, modificado por el 5.063 del 03/05/2004).

La SENAES será un actor fundamental para la promoción de la economía solidaria y el comercio justo a nivel nacional. Ya desde el primer Plan de Economía Solidaria (2004-2007), se incluirá la promoción del consumo ético y el comercio justo (Vasileva y Reynaud, 2021: 14).

El mismo decreto que creaba la SENAES, además, creaba el Concejo Nacional de Economía Solidaria (CNES), como órgano consultivo y propositivo para la interacción entre gobierno y sociedad civil.

A través de la interacción constante entre FACES do Brasil y el gobierno, especialmente el Ministerio del Trabajo y la SENAES, encabezada por su secretario nacional, Paul Singer, se llega al Decreto N. 5.811 (21/06/2006) que establece la estructura y composición del CNES.

Este Concejo empezó a trabajar a través de grupos de trabajos, uno de los cuales fue el “GT de Producción, Comercialización y Consumo Solidario”, con la participación de FACES do Brasil

y del Fórum Brasileño de Economía Solidaria (FBES).

Este grupo de trabajo tuvo un papel fundamental en la construcción y, posterior lanzamiento, del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario (SNCJS), creado a partir del Decreto Presidencial N. 7.358 (17/11/2010), siempre al interior del Ministerio del Trabajo y Empleo (CLAC, 2017: 14). Una iniciativa única y pionera a nivel mundial.



Según el decreto, el comercio justo y solidario es una «práctica comercial diferenciada pautada en los valores de justicia social y solidaridad realizada por los emprendimientos económicos solidarios», y éstos se definen como «organizaciones de carácter asociativo que realizan actividades económicas, cuyos participantes son trabajadores del medio urbano o rural y ejercen democráticamente

la gestión de las actividades y la asignación de los resultados», aclarando entonces qué se entiende por emprendimientos económicos solidarios⁶⁶. Esto excluye, por tanto, a las plantaciones privadas que emplean mano de obra, porque en ellas las actividades y la asignación de los resultados (ingresos) no se gestiona de forma democrática entre sus trabajadores.

La creación de “Catastro Nacional de Emprendimientos Económicos Solidarios y de Comercio Justo – CADSOL” (Ordenanza del Ministerio del Trabajo y Empleo N. 1780 del 19/11/2014) fue fundamental para su identificación (CLAC, 2017: 32) y será efectivo hasta 2016, a pesar de que su web seguía existiendo al momento del estudio.

A partir del bienio 2020-2021, varios Estados de Brasil han llevado a cabo diferentes estrategias para su implementación local y así facilitar el acceso de organizaciones y emprendimientos solidarios a políticas y programas focalizados (Vasileva y Reynaud, 2021: 18 y 84).

A partir del Decreto Presidencial N. 7.358, el grupo de trabajo sobre el Sistema

⁶⁶ Véase el Decreto N. 7.358 en: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm

Nacional de Comercio Justo y Solidario (GT-SCJS) empezó a trabajar en la estructura y organización del sistema, incluso en el proceso de certificación de las entidades a ello relacionadas.

A pesar de las restricciones presupuestarias y la difícil integración de la economía solidaria en los planes de otros ministerios, el fomento de las prácticas de comercio justo y solidario desde el Gobierno Federal se llevó a cabo principalmente a través de dos programas de la SENAES: “Economía Solidaria en Desarrollo” y “Desarrollo Regional Territorial Sostenible y Economía Solidaria”, en el marco de los planes plurianuales de desarrollo nacional.

Desde que Dilma Rousseff asumió la presidencia (01/01/2011 – 31/08/2016), el presupuesto para Economía Solidaria fue más alto que nunca. El 30 de diciembre de 2014 se emite la Ordenanza del Ministerio del Trabajo y Empleo N. 2060 sobre principios, criterios, sistema de evaluación de conformidad y mecanismos de gestión del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario; sin embargo, cambios administrativos, de personal y de gestión no facilitarían el desarrollo del SNCJ.

Con la resolución n. 4, del 4 de julio de 2012, se instituyó el “Plan Brasil Justo y Solidario – Agenda Transversal”, como mecanismo de actuación estratégica del CNES en el ámbito del Plan Plurianual 2012-2015, con el objetivo de integrar las acciones del Gobierno Federal con los esfuerzos de los Estados, los municipios, el sector privado, las universidades y la sociedad civil, para promover la superación de la pobreza a través de la generación de ingresos por medio del trabajo asociativo.

Los actores del comercio justo y economía solidaria participaron en la elaboración de los Planes Plurianuales (PPA) 2004-07, 2008-11, 2012-15 y 2016-19, como instrumento de planificación del desarrollo nacional.

Desafortunadamente, durante el gobierno de Michel Temer (31/08/2016-31/12/2018) la SENAES perdió el estatus de Secretaría, y durante el gobierno de Jair Messias Bolsonaro (2019-2022) la economía solidaria pasó a ser responsabilidad de la Secretaría Especial de Desarrollo Social del Ministerio de la Ciudadanía⁶⁷, perdiendo relevancia en la estructura gubernamental.

⁶⁷ Véase: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social>

La propuesta de Plan Nacional de Economía Solidaria, construida durante la última Conferencia Nacional al final del PPA 2016-19, fue desestimada; la gestión, agenda y el presupuesto de la SENAES han cambiado; y el CNES ya no es activo (Vasileva y Reynaud, 2021: 16).

A pesar de la fortaleza del movimiento en el país, el camino del Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario, prometedor al principio, en la actualidad está encontrando muchos desafíos para su implementación, demostrando fuerte dependencia de las administraciones progresistas, escasa institucionalización transversal y bajo compromiso de parte del movimiento internacional, a pesar de que el proceso normativo prevé la coexistencia de diversos modelos de certificación: **a)** tradicionales (por tercera parte, como ciertos esquemas de certificación internacionales, por ejemplo, Fairtrade International); **b)** a través de una evaluación de conformidad llevada a cabo por otra organización de comercio justo; y **c)** una autoevaluación seguida por una auditoría externa por parte de otra organización ya acreditada (similar a lo que prevé el sistema de garantía de la WFTO).

5.5 Ecuador

Durante los dos mandatos del presidente Rafael Correa (15 de enero de 2007 – 24 de mayo de 2017), en el Ecuador se llevaron a cabo cambios legislativos profundos, a partir de la misma constitución aprobada en 2008 que introduce muchas novedades y abarca ámbitos societales hasta aquel entonces no considerados. El caso de la economía popular y solidaria, y el comercio justo es muy evidente.

La Constitución de la República del Ecuador dedica toda la Sección Quinta del Capítulo Sexto (“Trabajo y producción”) a los “Intercambios económicos y comercio justo”.

Por ejemplo, el artículo 336 menciona que: «El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley» (ACE, 2008).

Contar con una referencia tan explícita como ésta en un texto Constitucional es seguramente innovador.

El régimen de desarrollo que promueve la nueva constitución del Ecuador, basada en los principios del *sumak kawsay* (buen vivir, o convivir en armonía) y la cosmovisión indígena, llama a repensar el sentido de la economía, en búsqueda de aquella solidaridad y equidad que profesa el movimiento por un comercio justo.

En el título VI, capítulo cuarto, sección primera, el artículo 283 de la Constitución afirma que:

«El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine» (ACE, 2008).

Una diversidad económica que también se evidencia en la diversidad de actores del comercio justo, entre los cuales encontramos cooperativas, asociaciones indígenas, empresas sociales, entre otras formas democráticas de gestionar la producción y el comercio justo, que se escapa del binomio “empresas públicas y privadas”, porque son opciones de economía colectiva, donde la comunidad participa y protagoniza de forma activa los procesos para reducir las desigualdades, garantizar derechos y permitir una vida digna en armonía con la naturaleza.

Además de la Constitución, vale la pena mencionar la “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria” (aprobada en abril de 2011) que también hace referencia explícita al comercio justo.

En su Art. 4 sobre los principios, por ejemplo, se menciona que:

«Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda: **a)** La búsqueda del buen vivir y del bien común; **b)** La prelación del trabajo sobre el

capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; **c)** El comercio justo y consumo ético y responsable; **d)** La equidad de género; **e)** El respeto a la identidad cultural; **f)** La autogestión; **g)** La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, **h)** La distribución equitativa y solidaria de excedentes» (ANRE, 2011).

Por otro lado, el Art. 137, sobre medidas de promoción, subraya como el Estado, entre otras acciones, «d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable» (ANRE 2011).

La promoción de la economía solidaria y del comercio justo, como una de las expresiones de la misma, quedó plasmada en diferentes políticas públicas, como el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) o el Plan de Gobierno 2013-2017 (“Propuestas para el Socialismo del Buen Vivir”).

Con relación al comercio justo, además, el gobierno y las organizaciones de la sociedad civil promovieron la creación de una política pública nacional sectorial, pionera a nivel mundial.

Desde el año 2010, este proceso participativo fue liderado por la Dirección de Comercio Inclusivo del Viceministerio de Comercio Exterior (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración) que, a través de un atento diálogo multistakeholders (incluyendo una conferencia nacional de comercio justo en la ciudad de Cuenca, en 2012), logró hacer confluir las diferentes expectativas en una propuesta consensuada de “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017”, presentada en 2014 por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2014) y renovada en 2019 hasta el 2025.



La estrategia prevé dos objetivos estratégicos, con dos ejes de trabajo cada uno:

OBJETIVO 1

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

Eje 1

Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo.

Eje 2

Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo.

OBJETIVO 2

Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de Comercio Justo.

Eje 3

Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio.

Eje 4

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

En marzo de 2017, con el Acuerdo Ministerial 003-2017, el Ministerio de Comercio Exterior acuerda establecer como Política de Estado la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2016-2025, haciéndose cargo de la misma y creando el «Comité Interinstitucional de Fomento del Comercio Justo en el Ecuador, cuyo objeto será el de coordinar y realizar el seguimiento a la implementación de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, por la importancia de su participación en el desarrollo del Comercio Justo en el país» (MCE, 2017).

En el texto del acuerdo ministerial sobre la Estrategia se especifican todos los lineamientos de los 4 ejes de trabajo arriba mencionados.

Hoy, la Estrategia es responsabilidad del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), que, entre sus atribuciones mantiene: «Definir políticas de comercio justo, de comercio inclusivo y de consorcios de comercio exterior, con trato preferencial a las microempresas y actores de la economía popular y solidaria» (MPCEIP, 2021).

En este ministerio, el Viceministerio de Promoción de Exportaciones e

Inversiones es responsable de «Definir, orientar y dirigir el diseño, elaboración e implementación del Plan de Promoción de Exportaciones en con énfasis en la generación de programas y proyectos para apoyo de empresas de comercio justo, comercio inclusivo, consorcios, microempresas y actores de la economía popular y solidaria» (MPCEIP, 2021).

Los programas de la Estrategia se están coordinando a través de 4 mesas técnicas. La primera (fortalecimiento organizacional y oferta de productos de comercio justo) está a cargo del Ministerio de Agricultura y Ganadería; la segunda (promoción del comercio justo y marketing) del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS); la tercera (financiamiento) y la cuarta (mejora en los procesos comerciales e internacionalización) del MPCEIP (Vasileva y Reynaud, 2021: 24).

La participación de tantos actores seguramente enriquece el proceso, pero también ralentiza su desarrollo año tras año. A pesar de contar con un marco legislativo consolidado y donde economía solidaria y comercio justo asumen un rol importante, nunca visto antes, el día a día

de la ejecución de los programas no está exento de problemas y constantes desafíos.

Vasileva y Reynaud (2021: 25) visualizan varios logros, entre los cuales, rescataría los siguientes:

- Simplificación de los procedimientos de regularización para organización de pequeños productores;
- Ferias de comercio justo e institucionalización de la celebración del Día Mundial del Comercio Justo;
- Estudios de mercado, guía de comercio justo y consumo responsable;
- Elaboración del "Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo", que al momento de escribir este estudio cuenta ya con 5 ediciones entre 2016 y 2020.



Uno de los elementos más relevantes de lo que se está viviendo en el Ecuador, con relación al comercio justo, es la participación activa de las organizaciones y redes nacionales desde un comienzo. Como lo fue en el caso de Brasil.

Por otro lado, a diferencia del caso brasileño, en Ecuador no se ha tomado una decisión sobre la definición de comercio justo y sobre cuáles actores económicos puedan ser considerados como actores de comercio justo. Más bien se mantuvo el reconocimiento a todos los actores que, hasta el momento, han liderado los circuitos tanto internacionales como locales. Es decir, como se menciona en la Estrategia:

« • *Los pequeños productores y productoras organizados, que aplican los principios y valores del Comercio Justo y han conformado redes de organizaciones para acceder al mercado en condiciones más justas y equitativas. Este grupo se incluyen también las iniciativas de la Agricultura Familiar Campesina.*

• *Los artesanos y artesanas, que transforman materia prima en productos*

elaborados, y que fueron los primeros grupos organizados que se vincularon al Comercio Justo para la exportación de sus productos.

• *Las empresas sociales de comercialización solidaria, vinculadas a procesos de desarrollo rural y que en el marco de un apoyo integral comunitario, comercializan productos de pequeños productores y productoras organizados, y de la Agricultura Familiar Campesina,*

• *Las empresas privadas que trabajan con pequeños productores y productoras en cadenas de valor.*

• *Las empresas privadas que certifican trabajo contratado, mantienen un ambiente laboral adecuado y pagan salarios dignos a sus trabajadores/as» (MCE, 2017).*

Otro aspecto relevante fue que, a partir del primer gobierno de Rafael Correa, varias personas que promovían la economía solidaria y el comercio justo desde la sociedad civil o la academia se convirtieron en funcionarios públicos,

empujando así estos temas “ desde adentro”.

Obviamente, contar con el reconocimiento y respaldo constitucional, así como responsabilidades claras en la estructura gubernamental, ha facilitado la puesta en marcha de la Estrategia Ecuatoria de Comercio Justo, como política pública para el sector, lo cual hace del Ecuador un caso muy especial a nivel mundial.

Pospuesto a raíz de la pandemia, el decimoquinto encuentro internacional de las Ciudades por el Comercio Justo se desarrolló de forma presencial y virtual, entre los días 21 y 23 octubre de 2022, en Quito, primera capital latinoamericana a ingresar a la campaña “Ciudades Latinoamericanas por el Comercio Justo”, desde el año 2016⁶⁸. Funcionarios de las municipalidades de Santiago y de Puerto Varas participaron online por primera vez.



Durante la conferencia internacional de 2021, desarrollada presencialmente en Suiza y también con participación virtual, se oficializó el traspaso simbólico de responsabilidades al alcalde de Quito, Santiago Guarderas, y a Sagrario Angulo, de la organización Camari⁶⁹, en representación de todas las organizaciones de comercio justo del país⁷⁰. Esta edición fue la primera que se lleva a cabo en América Latina.

Finalmente, cabe mencionar que, en 2021, a partir de la convergencia de intereses entre el Comité Interinstitucional de Fomento del Comercio Justo en el Ecuador y las entidades sin fines de lucro involucradas en el “Proyecto de Apoyo al Desarrollo Sostenible de un Sector Cacaotero de Excelencia en Colombia, Ecuador y Perú - Cacao Bioandino”, se licitó una consultoría para proponer un marco normativo nacional de fomento y promoción del comercio justo, definiendo conceptos, alcances y un estándar para el país. Durante el desarrollo de este estudio, aún no se había publicado la propuesta concreta derivada de dicha consultoría.

⁶⁸ Véase: <https://comerciojustoquito.com.ec/>

⁶⁹ Véase: <https://www.camari.org>

⁷⁰ Véase: <https://ftt-conference2021.org/events/closing/>

5.6 Chile

En Chile, en el año 2014, en la División de Asociatividad y Economía Social del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, se creó un “Consejo consultivo público privado de desarrollo cooperativo y economía social”, como espacio de diálogo y encuentro entre las autoridades gubernamentales y los actores del mundo cooperativo, el comercio justo y las empresas B. Este consejo debía representar un mecanismo para avanzar en propuestas concretas para fortalecer el sector e impulsar un desarrollo más equitativo e inclusivo.

El consejo sesionó por primera vez en junio de 2014 y se estructuró con seis mesas de trabajo: Acceso a servicios, Innovación, Desarrollo de habilidades y formación, Diseño de la Política Pública, Revisión normativa, Sectorial.

El plan de acción 2015-2018 incluyó seis ejes estratégicos, cuatro externos (desarrollo sectorial, capacitación y fomento, mejora de capacidades y disminución de brechas, marco normativo y fiscalización) y dos internos (monitoreo,

seguimiento y evaluación; modernización de la gestión interna).

La revisión del marco normativo de las cooperativas se pudo llevar a cabo, incluyendo el Decreto 139 (28 de noviembre de 2020) que modificó el reglamento de la Ley General de Cooperativas.

Con relación a las políticas públicas de fomento y control del sector cooperativo, con base en [Radrigán \(2021, pp. 137-151\)](#), podemos mencionar los siguientes actores y líneas programáticas relacionadas.

En el Ministerio de Economía:

1 Las acciones de la División de Asociatividad y Cooperativas están enfocadas en optimizar los instrumentos de fiscalización y supervisión legal y contable; en modernizar los sistemas de atención a las cooperativas; en los programas de fomento y capacitación;

2 Las iniciativas del Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), desde el 2010, son: a) Programa de Fortalecimiento Gremial; b)

Programa de Apoyo a Ferias Libres (mercados barriales); c) Programa de Barrios Comerciales. A partir del 2015, se sumaron: d) Programa de Fortalecimiento Gremial y Cooperativo; e) Programa Juntos, Fondo de Negocios Asociativos.

En la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), los principales programas con un foco específico en cooperativas son:

a) Programa de Fortalecimiento Empresarial para Cooperativas de Ahorro y Crédito y Agrícolas;

b) Programa de Financiamiento para Intermediarios Financieros No Bancarios, IFNB;

c) Programa Subsidio Semilla de Asignación Flexible para el apoyo en Emprendimientos de Innovación Social;

d) Programa de Prototipos de Innovación Social;

e) Programa de Validación de la Innovación;

f) Apoyo a la Formulación de Proyectos Indígenas, APROFIN;

g) Cobertura Indígena, COBIN;

h) Programa Red Asociativa Sector Silvoagropecuario.

En el Ministerio de Agricultura, los siguientes tres servicios relacionados:

1 Instituto de Desarrollo Agropecuario, Indap;

2 Programa de Asociatividad Económica, PAE;

3 Fundación para la Innovación Agraria, FIA (especialmente con el Programa para la Innovación de Cooperativas Agroalimentarias, entre 2014 y 2018).

En el Ministerio de Desarrollo Social y la Familia, especialmente a través del Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS), con foco en las personas y familias más vulnerables, que cuenta con el Programa “Yo Emprendo”, cuyas líneas de financiación también comprenden iniciativas grupales autogestionadas para el emprendimiento.

En el Ministerio de Relaciones Exteriores, es la Dirección General de Promoción de las Exportaciones (ProChile) que ha estado promoviendo:

- a) El Programa de Agricultura Familiar Campesina, con foco también en la internacionalización;
- b) El Programa de Internacionalización de Pueblos Originarios;
- c) Las ruedas de negocios para cooperativas y la promoción del comercio sostenible;

Por otro lado, con relación al marco normativo de compras públicas, es importante mencionar que el Reglamento de la Ley 19.886 de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios, prevé, en su artículo 23, inciso 3, que las instituciones públicas pueden incluir en las bases de sus licitaciones para las adquisiciones institucionales «criterios y ponderaciones que se asignen a los oferentes, derivados de materias de alto impacto social [...] se entenderá por materias de alto impacto social, entre otras, aquellas relacionadas con el

cumplimiento de normas que privilegien el medioambiente, con la contratación de personas en situación de discapacidad o de vulnerabilidad social y con otras materias relacionadas con el desarrollo inclusivo; así como con el impulso a las empresas de menor tamaño y con la descentralización y el desarrollo local»⁷¹.

Es una oportunidad que se abre concretamente para aquellas entidades públicas que buscan promover el desarrollo sostenible con impacto social también a través de sus compras.

Sin embargo, a pesar de no contar con data cierta, hasta el momento, esta opción no parece ser muy aprovechada: «Las compras públicas deberían ser el gran motor de las políticas de promoción del cooperativismo y el comercio justo a nivel nacional. La Junaeb se lo propuso; sin embargo, no sabemos si esta política esté funcionando bien y si beneficia realmente a los pequeños productores y apicultores» (Juan Eduardo Henríquez, entrevista).

En 2016, la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb) anunció que, a partir del 2017, los proveedores del

Programa de Alimentación Escolar (PAE) debían comprar de manera obligatoria el 15% de sus insumos a proveedores locales de la agricultura familiar campesina o el 10% en las Zonas Rezagadas⁷².

Esta “Política de Compras a Pequeños Productores Locales y de Zonas Rezagadas” contempla las siguientes categorías de alimentos: cereales, frutas frescas, hortalizas, verduras y papas, legumbres (arroz, porotos y quínoa) y también miel de abeja.

Para su funcionamiento, el rol de las empresas concesionarias es clave y es ahí donde aún quedan dudas, ya que «estas concesionarias generalmente realizan las compras de alimentos de manera centralizada y luego las distribuyen a todo el país, generando grandes ineficiencias: traslado de productos a grandes distancias, afectando finalmente la frescura y calidad de los mismos. Por este motivo, este canal de comercialización se encuentra actualmente abastecido principalmente por grandes empresas intermediarias que tienen la capacidad logística de acopiar y transportar grandes volúmenes de productos» (Bravo,

Sotomayor y Mulder, 2022: 43).

Según Bravo, Sotomayor y Mulder (2022: 43), «las ventas de los agricultores familiares a las empresas concesionarias de JUNAEB se triplicaron entre 2018 (US\$ 1.211.464) y 2019 (US\$ 3.989.046). Predominan las hortalizas (60%), seguido por papas (24%) y frutas frescas (20%)»; en este sentido, los datos recopilados por los autores muestran un desarrollo interesante.

La Cooperativa Campesina Intercomunal Peumo Ltda. (Coopeumo), que en el pasado también estuvo certificada en comercio justo⁷³, es considerada «la cooperativa campesina más avanzada del país»; sin embargo, «sólo tiene 9 socios que son proveedores de este sistema (de un total de alrededor de 400 socios). Estos datos revelan que existe un gran potencial no aprovechado aún» (Bravo, Sotomayor y Mulder, 2022: 43).

A nuestro juicio, la incorporación de una ponderación para promover las compras a actores del comercio justo en Chile⁷⁴ sería plausible, dentro de este marco normativo, solo y cuando se logre encausar voluntades públicas,

⁷¹ Ver Decreto 205/2004: https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=230608_index_en.htm

⁷² Véase: <https://www.junaeb.cl/archivos/24812>

⁷³ Para entender qué pasó con la cooperativa y el tema de los “productos menores” en el sistema Fairtrade se recomienda leer “Los ‘productos menores’ en el comercio justo internacional”, artículo de Marco Coscione disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/04/06/alterconsumismo/1554577354_104453.html

privadas y de la sociedad civil, hacia una estrategia o política claramente definida que comprometa las instituciones públicas con el fomento del comercio justo. De lo contrario, las experiencias serán siempre limitadas y dependerán de las voluntades particulares de algunos tomadores de decisiones institucionales.

Además, solo y cuando el concepto y las prácticas del comercio justo se puedan adaptar a la realidad nacional, se logrará involucrar a muchas más micro y pequeñas empresas familiares, cooperativas y asociaciones de productores, así como empresas de alto impacto social, que posibiliten ampliar el abanico y los volúmenes de productos de comercio justo disponibles en el mercado local, bajo la definición y los principios que se adopten a nivel nacional. «En las compras públicas el comercio justo sería un valor agregado muy importante. Con una normativa que incentive las compras públicas de productos de comercio justo sí podríamos ver un desarrollo importante del movimiento en Chile, con muchas más organizaciones de diferentes rubros participando del mismo: granos, vegetales, frutas, etc. Si existiera este

reconocimiento público, seguramente muchas empresas y organizaciones se certificarían. Obviamente esto va asociado a una regulación nacional que defina el comercio justo, reconozca las certificaciones actuales y el cumplimiento de los estándares, y establezca diferentes beneficios para las empresas que demuestran ser sostenible a través de este enfoque» (Robin Ramakers, entrevista).

Más allá de los avances mencionados, aún queda pendiente la construcción de una política pública de Economía Social y Solidaria, que pueda tener un foco específico en comercio justo; o una política pública específica para el sector del comercio justo, así como lo vimos para los casos de Brasil y Ecuador. «Hace varios años coincidimos algunas personas, funcionaras en distintas entidades públicas, que entendemos la importancia del comercio justo y buscamos promoverlo, también en Chile» nos comentaba, Bárbara Araneda, profesional de apoyo de la Secretaría Regional de la Mujer y la Equidad de Género (Región Metropolitana): «Sin embargo, siento que este tema no ha logrado subir del nivel técnico al nivel político de toma de

decisiones; por tanto, hoy tenemos, frente a nosotras, el desafío de que el nuevo Gobierno pueda liderar más procesos de autonomía económica de las mujeres, empoderamiento productivo, organización y asociativismo, entre otros aspectos relacionado con el comercio justo» (Bárbara Araneda, entrevista).

En pleno desarrollo de este estudio, las autoridades nacionales celebraron el Día Internacional de las Cooperativas (2 de julio), justamente en la cooperativa



Coopeumo. El mismo Presidente de la República, Gabriel Boric, encabezó la celebración, afirmando que «las cooperativas tenían que tener un rol mucho más importante que el que el Estado les había dado [...], porque son ejemplo de que la sociedad se puede organizar, también, de manera diferente». En este contexto, el Presidente anunció la puesta en marcha de un Plan Nacional de fortalecimiento a las Cooperativas de la Agricultura Familiar Campesina, junto con la mejora de los servicios de promoción de Indap⁷⁵. La promoción de las cooperativas contará con mayores recursos también a través del aumento de cobertura de los programas CORFO y Sercotec, dentro del “Plan de Recuperación Inclusiva – Chile Apoya”⁷⁶.

Finalmente, es importante mencionar el anuncio que el Presidente Boric hizo durante su primera cuenta pública, en la cual se hace referencia explícita a la creación del Instituto Nacional de Asociatividad y Cooperativismo (INAC), «con el objetivo de que estas actividades sean una alternativa conocida y atractiva para nuestra economía» (Boric Font, G., 2022: 38).

⁷⁴ Iniciativa 11 prevista también por el estudio anterior de Proqualitas Consultores (2016: 217).

⁷⁵ Vease: <https://prensa.presidencia.cl/comunicado.aspx?id=197248>

⁷⁶ Vease: <https://www.gob.cl/chileapoya>

6. Conclusiones

6.1 El comercio justo internacional, desde el punto de vista de los productores chilenos

Como pudimos ver de los principales datos de caracterización del comercio justo chileno, en relación con los circuitos internacionales, en los últimos años se ha vivido una disminución importante de las exportaciones de productos certificados tanto en artesanías como en productos agrícolas.

Montos de las exportaciones de comercio justo (euros)

	Productos artesanales	Productos agrícolas
2018	261.026	18.594.315
2019	268.857	16.152.124
2020	175.443	15.251.802
2021	163.837	15.012.072

Como consecuencia directa, el premio de comercio justo que las organizaciones invirtieron en desarrollo de sus

organizaciones, productores, trabajadores y comunidades también ha disminuido, desde un valor de 514.205 euros en 2018 a 370.830 euros en 2021.

En términos relativos, como vimos, el porcentaje de ventas certificadas sobre los montos totales de ventas bajó de 7,5 puntos porcentuales entre 2018 y 2020, y volvió a subir en 2021, pero manteniéndose un 2,9% más bajo respecto al 2018.

La tendencia negativa de los últimos años, en términos de ventas certificadas, puedan haber influido en la disminución de las empresas de comercio justo en Chile que, después de un crecimiento desde 40 en 2016 hasta 57 en 2019, volvieron a bajar a 46 al momento de desarrollar este estudio.

Estos hechos seguramente influyen en la percepción del comercio justo a nivel internacional que, desde la perspectiva de los actores productivos chilenos, no es de las más favorables en este momento.

Como vimos del levantamiento de informaciones, solo 7 de las 15

organizaciones de artesanías han exportado o están exportando; y en ámbito agrícola, el porcentaje de ventas bajo estándares de comercio justo, sobre el monto total de las exportaciones, sigue aún bajo y ha disminuido desde un 34,18% en 2018 hasta 30,84% en 2021.

Si a ello sumamos un número relativamente bajo de empresas y organizaciones agrícolas a nivel nacional, un número acotado de productos certificados disponibles, así como la condición de “productos menores” que se les atribuye dentro de los circuitos internacionales fair trade, podemos fácilmente entender que un salto cualitativo y cuantitativo de la percepción del comercio justo internacional desde Chile requiere un convergencia de factores tanto desde el punto de vista de la demanda comercial internacional como del apoyo institucional nacional.

En las entrevistas con los actores internacionales del sistema Fairtrade International, además, se resalta la necesidad de contar con un relato de verdad único que describa de forma atractiva el impacto del comercio justo en

Chile. De lo contrario, los compradores más comprometidos con el comercio justo tienden a buscar proveedores en otros países, quizás menos adelantados que Chile, miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desde el 2010.

6.2 Los mercados de comercio justo local en Europa

Por las condiciones geográficas y climáticas, las producciones agrícolas europeas y chilenas no son complementarias, sino bastante competitivas, a pesar de la oportunidad que ofrece la contra-estacionalidad de los dos hemisferios.

Los típicos productos agrícolas de comercio justo en Chile (uva, vinos, miel, nueces, berries, etc.), y otros con potencial de certificarse (aceitunas, aceite de oliva, otras frutas frescas como manzanas, peras, kiwis, almendras, entre otros), también se producen en Europa, norte de África y Medio Oriente y, según los comentarios que recibimos, las empresas europeas los adquieren en el Mediterráneo a precios menores respecto a las importaciones desde Chile.

Además, la tendencia hacia el crecimiento del comercio justo local en el Norte (como vimos especialmente para los casos de Bélgica y Francia) genera una preocupación entre los productores de comercio justo del Sur.

Cada vez más organizaciones de consumo responsable y comercio justo buscan combinar productos locales y biológicos, con productos fair trade que no se producen en Europa (especialmente café, cacao y derivados, frutas exóticas), generando canastas diversificadas que incluyen, por ejemplo, miel, nueces o vinos de cooperativas o emprendimientos locales, y ya no del Sur del mundo. Cuáles efectos tendrá para el Sur este desarrollo de la producción de comercio justo en el Norte aún es difícil saberlo, pero es importante monitorearlos con atención.

6.3 El comercio justo en Chile, con trayectoria en la producción, pero aún incipiente desde el punto de vista del consumo

A pesar de que algunas organizaciones de productores en Chile llevan más de 20 años en los circuitos internacionales del

comercio justo, la sensación general que tuvimos durante las entrevistas es que, a pesar de ciertas iniciativas aisladas, el movimiento del comercio justo en Chile aún se encuentra en un estado incipiente, por distintas razones, entre las cuales la baja cooperación entre todas las organizaciones certificadas. Según Juan Eduardo Henríquez, gerente de Apicoop,

«[...] mucho depende de la cultura individualista, cortoplacista y neoliberal que ha marcado el país desde la dictadura hasta hoy día. Debemos retomar las prácticas cooperativas, asociativas y apostar al bien común, no seguir con la lógica del emprendimiento individual y la ganancia hoy, que quizás mantenga en un estado de sobrevivencia, pero no impacta en el desarrollo multidimensional de las comunidades en el mediano y largo plazo» (Juan Eduardo Henríquez, entrevista).

El significativo desconocimiento del concepto y las prácticas del comercio justo, a pesar de la creciente tendencia de compromiso con la sostenibilidad empresarial, evidencia la necesidad de profundizar el trabajo en la sociedad en su conjunto, en articulación con varios actores

tanto productivos (especialmente de la economía cooperativa, social y solidaria) como comerciales, sociales y políticos.

«Para un comercio justo en Chile hay mucho por hacer. Todavía no sentimos la presencia de una cultura de consumo responsable y solidario. Como Cooperativa Agrícola Agronuez Choapa hemos participado también en actividades de posicionamiento, como las ferias en Santiago, pero finalmente para organizaciones como la nuestra, a diferencia de los emprendimientos familiares artesanales, estas ferias resultan ser más un gasto que una inversión, mucho esfuerzo por pocas ventas» (Bella Villareal, entrevista).

Especialmente en el rubro de los alimentos frescos y más perecederos, se necesitan canales de comercialización estables y volúmenes seguros para poder abrir un nicho de comercio justo nacional. En este sentido, las diferentes cadenas de supermercados pueden y deben jugar un rol más activo. Esto es sin duda un llamado para el rubro del retail, de la gran distribución, pero también de las pymes dedicadas a la distribución y comercialización.

En una sociedad basada en el consumo, la sostenibilidad se construye a través de

cambios profundos en los patrones de producción, comercialización y consumo. Chile tiene todo el potencial de liderar estos cambios, especialmente si los actores comerciales que lideran el mundo del consumo masivo adoptan políticas claras de promoción del comercio justo y, a través de ellas, de reducción de las desigualdades a lo largo de las cadenas de valor. No se trata de inventar la rueda, así lo hicieron muchas empresas en todo el Mundo, tanto grandes como medianas y pequeñas.

Sin embargo, es indudable que los consumidores deben jugar un rol más activo para presionar los actores comerciales hacia el cambio de sus políticas de adquisiciones:

«Desde mi punto de vista, para la promoción del comercio justo en Chile, es fundamental construir un relato emotivo y de impacto que el consumidor pueda asumir claramente para reclamar productos de comercio justo a los actores comerciales. En este sentido, la promoción del comercio justo hay que profundizarla mucho más desde el lado del consumidor. Si el consumidor no busca productos de comercio justo, los compradores y

distribuidores al final no tienen ningún incentivo en colocarlos en el mercado nacional» (María de la Luz Mella, entrevista).

La convergencia de las voluntades de distintos actores (públicos nacionales y locales; grandes, medianas y pequeñas empresas distribuidoras y comercializadoras; el sector cooperativo nacional; así como entidades de la sociedad civil en su conjunto y organizaciones sociales) es la clave para que, en las tendencias hacia la sostenibilidad que se están mostrando en Chile, también se consideren efectivamente cómo y quién produce y comercializa los productos que consumimos cotidianamente en el país.

6.4 El rol de las mujeres en ambos lados de las cadenas de valor

El estudio de mercado encargado por CLAC al Rimisp, subrayaba que el 88% de quienes compran productos de comercio justo son mujeres, 86% de las cuales con una edad de entre 26 y 46 años y casi todas con estudios superiores. Números consistentes con los resultados

de la encuesta con los consumidores desarrolladas por ProQualitas en 2015.

Es decir que el rol de las mujeres desde el lado del consumo sigue siendo preponderante. Desde el lado de la producción, el liderazgo de las mujeres es muy evidente en el mundo de las artesanías, donde las mujeres representan el 98,4% de las y los artesanos socios de organizaciones comercio justo y el 81% de los artesanos a los cuales las organizaciones compran artesanías. Son principalmente ellas las que mantienen vivas las tradiciones del oficio artesanal y las transmiten al interior de las familias.

Hacia las mujeres artesanas y jefas de hogar se han concentrado varios esfuerzos públicos, y no es casualidad la constitución de la “Mesa de Género y Comercio Justo” a nivel institucional con el liderazgo del Ministerio de la Mujer y Equidad de Género y CORFO, y un enfoque muy claro de fortalecimiento socioeconómico y empoderamiento de las mujeres.

En la producción agrícola, como nos comentó también Julio Cáceres de Indap Maule, todas las organizaciones

campesinas fundadas más recientemente están conformadas mayoritaria o totalmente por mujeres:

«se notan los avances en los procesos de empoderamiento y liderazgo de las mujeres en el campo, algo que hace varias décadas era complejo y difícil de ver. Hoy, a nivel nacional, hay un equilibrio más evidente en la asociatividad rural. Tanto los nuevos marcos legislativos como el enfoque de género en los programas de apoyo han aportado a la situación actual» (Julio Cáceres, entrevista).

El proceso de empoderamiento de las mujeres en las organizaciones de pequeños productores y productoras agrícolas de comercio justo es bien visible en los últimos años y termina expresándose en liderazgos muy relevantes como, solo para dar un ejemplo, la Sra. Bella Villareal, Gerente General de la Cooperativa Agrícola Agronuez Choapa.

Sin embargo, como subraya Robin Ramakers (entrevista) de Ecocert Chile, aún se evidencia la necesidad de profundizar estos procesos con las trabajadoras agrícolas de las empresas certificadas:

«En las empresas certificadas Fair For Life siento que aún falta avanzar en términos de empoderamiento de las mujeres trabajadoras agrícolas. El estándar quizás no sea aún lo suficientemente incisivo en este aspecto y en la promoción activa del enfoque de género, más allá de la no discriminación y equidad en términos salariales».

Seguramente aún existen desafíos en este ámbito; especialmente hoy que los enfoques de género han tomado mucha relevancia tanto a nivel internacional como nacional.

6.5 Cambio climático y sostenibilidad intergeneracional, dos grandes desafíos

El cambio climático es, de forma cada vez más evidente, un gran desafío para la producción agrícola, especialmente en relación con la gestión del agua:

«En este escenario de escasez hídrica, las políticas públicas para el desarrollo rural deberían centrarse claramente en la gestión eficiente del agua, en sistemas de acumulación y cosecha de agua, en riego tecnificados, etc., para un uso sostenible».

del agua en los cultivos. Y los productores debemos entender la prioridad de estos temas y priorizar la inversión en ellos, de lo contrario no tendremos frutos» (Gerardo Orellana, entrevista).

Todos los actores productivos del comercio justo agrícola en Chile lo reconocen claramente: si no se toman medidas urgentes para la adaptación local, por un lado, pero también para la mitigación a nivel global, las consecuencias para los cultivos serán dramáticas: «Cómo podemos repensar estos temas y conectarlos con los consumidores responsables es el gran desafío. Porque finalmente estamos hablando casi de "mundos en desaparición", territorios que se desarrollaron gracias a una cultura agrícola que hoy está en riesgo crítico de desaparecer» (Ingrid Allende, entrevista).

Repensar y reescribir la relación humana con los suelos y los ciclos del agua es urgente y necesario, mirando necesariamente a la regeneración de lo que destruimos y perdimos durante muchas décadas.

Otro gran desafío es, sin duda, el relevo generacional y garantizar la continuidad

de las labores agrícolas y artesanales y la sostenibilidad de las mismas organizaciones de comercio justo.

Según Ingrid Allende (entrevista) este desafío obliga a repensar la gestión de las organizaciones de forma más inclusiva, involucrando a toda la familia: «estamos buscando promover que las asambleas generales sean de los socios y sus familias, que las esposas y los hijos se involucren y se informen sobre el desarrollo de las organizaciones. De esta forma pueden, además, participar de algún proyecto en particular o de las acciones que algunas organizaciones están llevando a cabo en términos de ventas locales de productos terminados y derivados» (Ingrid Allende, entrevista).



7. Recomendaciones

7.1 En ámbito comercial

7.1.1 Aumento y diversificación de los compradores en Europa

Profundizar el trabajo por el lado de la demanda de productos de comercio justo (en este caso en Europa), es algo que prácticamente todos los actores incluidos en este estudio consideran como demasiado relevante para la sostenibilidad de las organizaciones de comercio justo. Especialmente para los productos chilenos que, dentro de los circuitos internacionales de comercio justo agrícola, se caracterizan por ventas menores, en los cuales no se invierten suficientes recursos para acciones de marketing y posicionamiento comercial.

En este sentido, algo muy relevante que nos comentaba Marcela Cofré (entrevista), especialmente para el rubro de las artesanías, es la necesidad de ampliar la búsqueda de posibles compradores, involucrando en diálogos comerciales transparentes y sostenibles a cada vez más

empresas, aunque no estén interesadas en comprar en condiciones estrictamente de comercio justo. Es decir, "empresas con propósito" con las cuales se puede llegar a establecer tratos justos y sostenibles, aunque no busquen agregar valor a través de una certificación.

Es lo mismo que nos comentó Víctor Aguilera (entrevista) al mencionar que la creación de nuevos lazos comerciales, no necesariamente certificados fair trade, solo puede resultar si aumenta la demanda de productos sostenibles y provenientes de productores a pequeña escala, cuya oferta está en constante aumento pero que no encuentra suficientes espacios de venta: «más allá de los canales tradicionales del comercio justo, existe un mundo de empresas, distribuidores y supermercados en Europa con los cuales hay que establecer relaciones directas, sensibilizarlos y convencerlos a trabajar con proveedores responsables y sostenibles, como los orgánicos o de comercio justo».

Según varios entrevistados, la Unión Europea debería ser un promotor fundamental de los instrumentos de

apoyo al comercio justo desde el lado de la demanda: «¿Qué papel juega realmente la Unión Europea en la promoción del comercio justo con las empresas, con los compradores e importadores, más allá de la sensibilización con el consumidor? Creo que es un tema clave. Con relación a este estudio, por ejemplo, ¿cómo vamos a darle una continuidad al trabajo? ¿Cómo vamos a profundizar el acercamiento entre demanda y oferta para los productos chilenos certificados? ¿Se va a desarrollar alguna campaña de promoción a nivel europeo?» (Ingrid Allende, entrevista).

Definitivamente sería contraproducente seguir creciendo desde el lado de la oferta si los productores que se han certificado y entusiasmado con el modelo finalmente no encuentran compradores, porque la demanda no avanza al mismo ritmo que la oferta de productos certificados.

Por otro lado, también debería concretarse un mayor compromiso de las oficinas de ProChile en Europa en la búsqueda de compradores (incluyendo empresas pequeñas y medianas) sostenibles y disponibles a establecer contratos en condiciones de comercio justo. En esta

búsqueda, la colaboración con las embajadas de los países de la Unión Europea en Chile también es relevante.

Finalmente, como nos comentaba Paolo Pastore de Fairtrade Italia, las organizaciones de comercio justo deberían estar presentes solo en las principales ferias internacionales (como BioFach y Fruit Logistica) y, además, organizar misiones “one-to-one” con empresas importadoras, para que éstas puedan conocer directamente a los productores y establecer, con ellos, una relación humana más profunda capaz de construir una historia de impacto y un relato que realmente llegue a los consumidores.

7.1.2 Las potencialidades comerciales de los productos chilenos

En el ámbito de las artesanías, el panorama descrito por los entrevistados no es muy prometedor. Sin embargo, también se mencionaron aspectos interesantes a tomar en cuenta. Por un lado, la necesidad de una relación cada vez más estrecha con el mundo de la moda, en búsqueda de una necesaria adaptación de la artesanía textil a los

estándares y requerimientos de esta industria. Por el otro, las oportunidades que ofrecen los productos del hogar con una utilidad concreta, que siguen manteniendo su demanda.

Según Julio Cáceres (entrevista), de Indap Maule, «siguiendo los resultados de las evaluaciones externas que se pudieron contratar hace algunos años para la séptima región, las artesanías de madera, lana y greda podrían ser las más exportables».

En este sentido, empezar un piloto de “Madera Justa” realmente podría ser una oportunidad para las comunidades rurales del sur del país, y la Fundación Copade se mostró abierta en buscar opciones de colaboración y proyectos piloto en Chile.

Dos entrevistados, además, nos comentaron sobre el potencial de las lanas chilenas a pesar de la competencia por parte de la lana de alpaca peruana o boliviana. En este sentido, se vuelve de nuevo necesaria la construcción de un relato único que muestre de forma atractiva la realidad del comercio justo chileno: «La construcción de un relato social, económico y ambiental atractivo,

para agregar mayor valor comunicacional al trabajo de las mujeres tejedoras en distintos territorios del país, como Chiloé en el Sur o el altiplano en el Norte, ayudaría a posicionar productos textiles chilenos de calidad en los mercados europeos. Aquí en Holanda, como en otros países, siento que el consumidor busca productos terminados con alta agregación de valor local y que transmitan una historia que realmente conecta el consumidor con la artesana o el productor» (Víctor Aguilera, entrevista).

El mismo comentario lo recibimos sobre los llamados “superalimentos”, en particular el maqui, un producto de recolección con aspectos sociales y de organización comunitaria muy relevantes para el movimiento, sobre los cuales valdría la pena trabajar para agregar valor desde el enfoque del comercio justo y generar la suficiente demanda internacional.

En esta dirección, según Soledad Valdés (entrevista), existe un potencial para ciertos productos tanto de recolección, en zonas de bosques, como de cultivo: berries endémicos, las yerbas aromáticas y también hongos y setas; en estos rubros, se están desempeñando grupos de mujeres

con distintos niveles de organización, pero faltaría promover una mayor agregación de valor local para generar productos con más potencial de exportación a la UE y también para posicionarse en el mercado nacional.

Según varios entrevistados, para países como Chile, que viven la competencia de los mismos o similares productos locales producidos en Europa, así como la competencia de precio desde otras regiones del mundo, la apuesta por los mercados europeos debería pasar por productos que solo se encuentran en Chile, y por la agregación de valor; no solo a través de las certificaciones, sino también de la industrialización, garantizando productos de comercio justo procesados y atractivos para diferentes mercados.

Entre los productos procesados, Julio Cáceres (entrevista) nos mencionó el potencial de las frutas deshidratadas (especialmente duraznos) y de los alimentos funcionales en base a camote, entre otros procesados que cumplen con la legislación chilena.

Sin embargo, debemos mencionar que para todos los “alimentos novedosos”

existe una barrera no arancelaria como indica la SUBREI en su catastro 2022. El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) informa que, en relación con el “Requisito de autorización especial por motivos sanitarios y fitosanitarios” (A14 según Clasificación UNCTAD), «La Unión Europea exige que, para exportar alimentos que no registren envíos a ese mercado o consumo local significativo hasta antes de 1997, los países o exportadores interesados deben presentar un dossier con información amplia del producto, para ser sometido a una evaluación técnica y científica de la Comisión Europea, y eventualmente de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)» (SUBREI, 2022: 49).



Según indica el documento, en Chile ya se realizaron «evaluaciones preliminares para la elaboración y presentación del dossier para la exportación de maqui (Aristotelia chilensis), considerado alimento tradicional en Chile, pero nuevo en la UE. Además, se ha levantado información para el cochayuyo, encabezado por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (SUBPESCA)» (SUBREI, 2022: 49).

Dados los comentarios que recibimos durante algunas de las entrevistas, es importante que las autoridades chilenas puedan tomar en consideración este aspecto y apoyar económica y técnicamente el desarrollo de los dossieres requeridos para la exportación de los alimentos novedosos a la Unión Europea: «Se requiere coordinación público-privada para identificar oportunidades comerciales y destinar financiamiento para costear los análisis químicos requeridos para presentar a la autoridad europea» (SUBREI, 2022: 49).

Otros productos con potencial serían los productos de cuero bien trabajados (excluyendo los zapatos), que hoy siguen teniendo mercado, como nos comentaba Juanjo Martínez (entrevista), sobre todo

porque en este tipo de productos los consumidores valoran mucho la calidad y el “hecho a mano”.

Por otro lado, entre otros, Víctor Palma (entrevista), de la Fundación Imagen de Chile a cargo de la “Marca País Chile”, nos comentó sobre el interés que existe en diferentes mercados internacionales por los productos del mar, tanto pescado, como mariscos y algas. Especialmente en los mercados asiáticos, pero, en caso de productos con mayor agregación de valor, también en Europa: «Por ejemplo, los snacks naturales a base de cochayuyo u otras algas vemos que son bien valorados, y conectan con el mundo de los recolectores y alqueros que es típico de Chile, donde hay talento, esfuerzo y se transmiten mensajes potentes para el mundo. También vemos un interés bien marcado en las cerezas chilenas, pero en el mercado chino, no el europeo» (Víctor Palma, entrevista).

Un potencial, presente y futuro, el de las algas, que también identificaron Álvaro Goicoechea, CEO de Fairtrade Ibérica y Jorge Inostroza de GEPA (entrevistas), especialmente por los aspectos

nutricionales de estos productos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que «tanto a través del procesamiento de la materia prima como de la elaboración de los empaques, se debe llegar a tener un producto atractivo para los consumidores, de lo contrario es complicado venderlo».

Las algas implicarían la posibilidad de la agregación de valor local, pasando de la exportación de la simple materia prima seca a productos derivados como, por ejemplo, snacks, cremas u otros productos alimenticios o cosméticos. Esto permitiría, además, abrir nuevos canales de comercialización también en Chile. Para las algas, como escuchamos en la entrevista con Alessandro Cantù, también podría darse una oportunidad en el mundo de los productos cosméticos de comercio justo.

Son varios los entrevistados que consideran que el movimiento del comercio justo tiene un gran potencial para desarrollar la línea de la pesca artesanal en Chile; en este sentido, los pescadores y recolectores del país podrían beneficiarse de una nueva tendencia de mercado, especialmente si se concretan alianzas tanto internacionales como locales.

Finalmente, como vimos del levantamiento de informaciones, una de las organizaciones agrícolas de comercio justo recibió una solicitud de almendras y avellanas, a pesar de no comercializar estos productos. Aquí vale la pena mencionar que la empresa Ferrero, grupo italiano que opera en el país hace más de 30 años con la filial AgriChile, y que en 2018 ganó el “Fairtrade Award” en la categoría “Fabricantes” por su compromiso con el Programa Cacao Fairtrade⁷⁷, está apostando por Chile con una inversión de US\$50 millones para una nueva planta procesadora de avellanas europeas en la región Ñuble.

La empresa Ferrero «pronostica que Chile abastecerá a todas las plantas de proceso de la empresa en Sudamérica y Norteamérica, posicionándose como el tercer país proveedor de avellanas de la compañía, después de Turquía e Italia»⁷⁸.

¿Podrá llegar a ser un socio del comercio justo también en Chile, así como lo es, por ejemplo, en las Islas Mauritius para los pequeños productores de caña de azúcar?⁷⁹

7.1.3 El compromiso de nuevos compradores en Chile

Frente a la coyuntura internacional descrita, el mercado nacional debería ser una apuesta para la construcción de un nuevo nicho de comercio justo, teniendo en cuenta las barreras culturales y económicas que aún siguen existiendo, pero también las oportunidades que ofrecen los avances en términos de sostenibilidad: «Algunas empresas como Miguel Torres o Ecoterra, en el pasado, han intentado posicionar sus productos con sello Fair For Life en el mercado nacional. Pero se dieron cuenta que no era suficiente para atraer al consumidor; finalmente el precio sigue siendo una barrera importante en las decisiones del consumidor y la certificación de comercio justo no logró romper esta barrera. Aún falta mucho por hacer. Hoy, en esta nueva coyuntura nacional, vale la pena volver a intentarlo» (Robin Ramakers, entrevista).

Para el desarrollo de un nicho de mercado de comercio justo a nivel nacional, sin embargo, se requiere de una mayor variedad de productos terminados de comercio justo disponibles para los consumidores;

por tanto, también más emprendimientos y organizaciones productoras dispuestas a sumarse al movimiento. Esta posible oferta a nacional, al mismo tiempo, necesita actores productivos y comerciales que la apalanquen, que la sostengan en el tiempo y que garanticen canales de comercialización estables, transparentes y justos.

Durante el desarrollo de este estudio, nos sorprendió la escasa disponibilidad del mundo del retail chileno a un diálogo abierto sobre este tema. De hecho, no logramos llevar a cabo entrevistas con ninguna de las cuatro empresas del retail más importante del país.

Esto llama la atención, ya que la creación de líneas de productos de comercio justo en los supermercados de Europa ha permitido la expansión de las ventas de productos certificados y, por tanto, la ampliación del impacto del comercio justo en las comunidades productoras.

Estos pasos ya se dieron en otros continentes; recorrerlos en Chile no sería complicado. De hecho, en varios supermercados del país ya se están vendiendo productos de comercio justo;

⁷⁷ Véase: <https://www.ferrero.com/news/Ferrero-Wins-Fair-trade-Award-2018>

⁷⁸ «Según cifras del catastro frutícola Odepa-Ciren, al 2021, se registran en Chile 24.456 hectáreas de avellanas, representando el 7% del total de las frutas plantadas en el país. En ese contexto, se proyecta un crecimiento constante de esta superficie, estimando que para 2025 habrán 45 mil a 50 mil hectáreas»; en Noticias de Prensa del Ministerio de Agricultura de Chile: <https://www.minagri.gob.cl/noticia/grupo-ferrero-busca-posicionar-a-chile-como-uno-de-los-principales-productores-de-avellana-a-nivel-mundial/>

⁷⁹ Véase: “Ferrero e il Sustainable Development Program in Mauritius”: <https://www.altromercato.it/per-le-aziende/progetti-di-cooperazione/ferrero-e-il-sustainable-development-program-in-mauritius/>

son productos procesados, especialmente en Europa, en los cuales se usan materias primas certificadas provenientes del Sur (véase Anexo 4).

Sin embargo, aún no existe ninguna política o estrategia corporativa que muestre el compromiso de las empresas del retail con el comercio justo, como tampoco existe un posicionamiento y un mercadeo específico y adecuado de estos productos para atraer al consumidor final.

En Chile, contamos con empresas del retail con presencia regional, en varios países de América Latina, que fácilmente podrían propiciar un consumo masivo de ciertos productos de comercio justo, e incluso la apertura de canales de comercio justo sur-sur, con la comercialización de productos chilenos en otros países de la región, donde no se producen (por ejemplo, el vino) y viceversa.

Sin embargo, hasta el momento, los protagonistas de las ventas nacionales de productos de comercio justo han sido, por un lado, las mismas empresas y organizaciones de comercio justo, con sus productos; por el otro, pequeñas

y medianas empresas que están promoviendo el procesamiento y venta en Chile de otros productos de comercio justo, a partir de materias primas certificadas importadas. Por ejemplo, el café, rubro en el cual, por primera vez en el país, dos empresas chilenas (Outlet del Café y Kenos Café⁸⁰) se han certificado como “pequeños compradores” según el estándar del Símbolo de Pequeños Productores, y están promoviendo cafés de especialidad y sostenibles a través de relaciones de comercio justo sur-sur⁸¹.

Hacia un mayor involucramiento con el comercio justo en Chile, tanto del retail o de otras grandes empresas, como obviamente de las pymes, deberían concentrarse los esfuerzos también del sector público y de los organismos internacionales. A través de alianzas público-privadas se pueden lograr estrategias más inclusivas para construir nuevos canales de comercialización, comprometer otras empresas con el movimiento y llegar a más consumidores.

En términos de alianzas con otras empresas nacionales, el caso de la cooperativa Apicoop es de nuevo llamativo. Una de las

relaciones comerciales más interesantes que ha establecido es la relación con la empresa Cervecera Kunstmann⁸². Apicoop partió entregándole 20 Kilos para que se hicieran las pruebas iniciales y hoy le vende 200 toneladas de miel al año (casi un 30% de sus ventas nacionales en 2021): «esta relación se ha fortalecido mucho y la cerveza “Kustmann Miel” es todo un éxito» (Juan Eduardo Henríquez, entrevista).

¿Llegaremos a tener en Chile una cerveza de comercio justo? Relaciones de este tipo podrían seriamente facilitar el posicionamiento de productos de comercio justo en el mercado nacional.

Finalmente, Marcela Cofré (entrevista) también nos comentó la opción de trabajar con el rubro turístico, especialmente con las compañías de cruceros con el objetivo de presentar, durante las travesías, los productos de artesanía local, incluso desarrollando talleres prácticos que ocupen cierto tiempo del crucero. Calypso Chile, empresa incluida en este estudio, ya tiene experiencia en este nicho y considera que es un espacio que podrían explorar varias de las organizaciones de artesanías de comercio justo.

7.2 En las relaciones con la ciudadanía

7.2.1 Las acciones de incidencia por un comercio justo en Chile

Estamos en un momento de cambios en Chile, de oportunidades para fortalecer las acciones de incidencia en la sociedad y también en pro de un diálogo más profundo con la institucionalidad estatal, regional y local.

Desde el cambio de autoridades, se advierte, en varios ámbitos, un nuevo interés por trabajar con los actores productivos y comerciales asociativos y cooperativos (como principal foco del comercio justo), después de varios años durante los cuales el énfasis estuvo marcadamente puesto en las grandes empresas exportadoras.

Soledad Valdés (entrevista), que por mucho tiempo ha liderado el Programa Nacional de Agricultura Familiar y Campesina en ProChile, nos comentó, durante la entrevista, la oportunidad que las diferentes “nuevas economías” (economía social y solidaria, comercio

⁸⁰ Véase: <https://www.outletdelcafe.cl> y <https://kenoscafe.cl>

⁸¹ Véase: Marco Coscione (2021), “Comercio justo sur-sur entre pymes de Colombia y Chile”, disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/comercio-justo-sur-sur-entre-pymes-de-colombia-y-chile-marco-coscione>

⁸² Véase: <https://cerveza-kustmann.cl/especialidades/miel/>

justo, economía del bien común, entre otros enfoques) tomen una importancia relativa mayor respecto a los últimos años, y que se puedan impulsar nuevos programas de fomento a estos enfoques económicos y comerciales.

Sin embargo, para fortalecer las acciones de incidencia desde el movimiento en Chile y lograr el apoyo institucional, varios entrevistados resaltan la necesidad de contar con una articulación nacional más fuerte, más allá de las diferencias entre los distintos actores certificados: «Existe la Asociación de Comercio Justo Chile, pero ni la mitad de las empresas certificadas es parte de ella. Creo que es una oportunidad desaprovechada para juntar fuerzas e instalar el comercio justo en el mercado nacional» (Robin Ramakers, entrevista).

Una articulación nacional más fuerte, como hemos visto, podría asumir más responsabilidades y llevar a cabo acciones de incidencia de forma coordinada y en representación de todos los actores de comercio justo.

7.2.2 Una gran campaña nacional de sensibilización

Los entrevistados recomiendan el desarrollo de una campaña nacional, de información y sensibilización con las autoridades, las empresas y los consumidores: «En Chile, el concepto de comercio justo no es muy difuso entre los consumidores. Faltan campañas de sensibilización fuertes a nivel nacional, con un sentido claro de lo que es el comercio justo. Y faltan relaciones estratégicas con el mundo del retail y los supermercados. Sabemos que en Chile hay actores clave en este rubro, presentes en varios países de América Latina. Con ellos, como CLAC, quisiéramos trabajar una línea de comercio justo para sus supermercados» (Felipe Zúñiga, entrevista).

Una campaña nacional de este tipo necesita, sin duda, un relato atractivo, buenas herramientas comunicacionales y aportes de varios sectores, tanto públicos como privados, en plena sintonía con el enfoque multistakeholders que caracteriza el movimiento.

La actual “Mesa de Género y Comercio

Justo” podría ser el punto de partida para la promoción de esta amplia alianza intersectorial. Una vez establecido el relato adaptado a la realidad nacional y el objetivo de la alianza, y que a través de la campaña se empiece concretamente a sensibilizar sobre lo que significa el comercio justo y la naturaleza de sus actores, no nos cabe la menor duda de que más y más actores se vincularán al movimiento, así como lo han hecho en muchas partes del mundo, generándose así un impacto mayor en las comunidades de agricultores, pescadores artesanales, artesanas y artesanos.

7.3 En ámbito político

7.3.1 Actualización constante de los principales datos sobre el sector

El mayor desafío de este estudio ha sido, sin duda, levantar las informaciones cuantitativas para la caracterización del sector del comercio justo en Chile.

De momento, esta caracterización solo es posible si las empresas y organizaciones de comercio justo acceden a compartir sus datos, lo cual, lamentablemente

no se ha logrado al cien por ciento. También porque, como menciona Ingrid Allende (entrevista), «en general, hay un desequilibrio entre las informaciones que las instituciones solicitan para proyectos, estudios o diagnósticos de las organizaciones y lo que éstas reciben a cambio, en cuanto a información de mercado que no necesariamente genera contactos comerciales y/o ventas».

Desarrollando este tipo de levantamientos de datos de forma periódica, con el doble objetivo de mantener visible el sector y conectarlo tanto con los mercados internacionales como con las diferentes entidades públicas del país, el compromiso de las empresas y organizaciones de comercio justo con un proceso como este puede aumentar, al reconocerse periódicamente en un sector que busca fortalecerse, crecer y darse a conocer.

En este sentido, se recomienda que el gobierno de Chile pueda establecer un presupuesto específico para publicar un “Anuario Estadístico del Comercio Justo en Chile”, siguiendo el ejemplo del Ecuador, donde, desde el año 2016, ProEcuador (parte del Viceministerio de Promoción

de Exportaciones e Inversiones) está publicando, con periodicidad anual, un informe que recoge los principales datos y desafíos del sector.

Contar con una caracterización cuantitativa y cualitativa cada vez más cercana a la realidad es también un paso obligado para fundamentar las acciones de incidencia política y el posicionamiento comercial. Este levantamiento de información podría empezar inicialmente con un trabajo directo con las organizaciones; sin embargo, como nos recordaba **Ingrid Allende (entrevista)**, debe apuntar a la codificación de las exportaciones certificadas en comercio justo, así como acontece en el caso de los productos orgánicos. Para ello, es necesario una normativa nacional que reconozca claramente las certificaciones existentes y promueva el seguimiento estadístico de los canales comerciales certificados.

7.3.2 Hacia una política pública para el sector

A pesar de que aún no existe una clara apuesta pública por el comercio justo, en todas las conversaciones y entrevistas que sostuvimos se percibe la necesidad de

contar con un involucramiento mayor de parte del Estado, con mira a desarrollar el sector del comercio justo en el país y aprovechar la oportunidad que ofrece la actual coyuntura sociopolítica: *«A pesar de que las autoridades ven de buen ojo el enfoque de comercio justo cuando se lo explicamos, el tema no ha escalado hacia una estrategia o política pública del sector. Siempre puede ser factible pensar en este desarrollo; sin embargo, hace falta una voluntad política clara para construirla y ponerla en marcha» (Rodrigo Constandil, entrevista).*

Partiendo de las experiencias de países como Brasil y Ecuador, creemos que ha llegado el momento de construir, en conjunto con actores públicos, privados y de la sociedad civil, una propuesta concreta de política pública o estrategia para el fomento del comercio justo a nivel nacional.

Así se evidenció también en los cuatro grupos focales organizados durante el estudio anterior (**Proqualitas Consultores, 2016: 191**), en los cuales las políticas públicas, en particular las compras públicas, fueron consideradas como una de

las principales estrategias para el fomento del sector, además de la educación al consumidor y la formación académica sobre comercio justo y economía solidaria.

Según **María de la Luz Mella (entrevista)**, la actual coyuntura es propicia para la construcción de una política pública de fomento al comercio justo; *«sin embargo, hay que entender bien cómo ésta se pueda traducir concretamente en apoyos al sector sin que estos apoyos generen contrastes con otros sectores productivos»* y, posiblemente, contraviniendo principios como el de libre competencia en los mercados, establecido por ley⁸³.



A su juicio, *«la Región del Maule podría seguramente liderar, en conjunto con las autoridades nacionales, esta construcción de forma participativa, con los diferentes actores involucrados. Son procesos lentos, sobre todo por la desconfianza que prima en el mundo del agro y los intereses privados o gremiales que pueden ralentizarlo todo; pero son procesos importantes y necesarios para seguir avanzando hacia un desarrollo verdaderamente sostenible» (María de la Luz Mella, entrevista).*

Una propuesta de política pública construida de manera participativa debería, a nuestro juicio, hacer claridad desde un principio sobre qué se entiende, en Chile, por comercio justo. Acordar una definición común y establecer quiénes pueden ser reconocidos como actores productivos y comerciales protagonistas de sus cadenas de valor; esto es fundamental para poder establecer, después, las prioridades y líneas programáticas de una posible estrategia nacional de comercio justo o de diferentes políticas públicas focalizadas y sectoriales para el fomento del mismo y de sus actores en los territorios, así como para el desarrollo de los canales

⁸³ «El Decreto Ley N° 211 que Fija Normas Para la Defensa de la Libre Competencia, se publicó en el Diario Oficial Edición N° 28.733 de fecha 22 de diciembre de 1973 y su versión refundida, sistematizada y coordinada fue fijada por el Decreto Supremo N° 511 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de 27 de octubre de 1980. Ha sido modificado por las leyes: a) N° 18.118, de 22 de mayo de 1982; b) N° 19.336, de 29 de septiembre de 1994; c) N° 19.610, de 19 de mayo de 1999; d) N° 19.806, de 31 de mayo de 2002; e) N° 19.911, de 14 de noviembre de 2003; f) N° 20.088 de 5 de enero de 2006; y g) N° 20.945, que "Perfecciona el Sistema de Defensa de la Libre Competencia", se publicó en el Diario Oficial Edición N° 41.546 de fecha 30 de agosto de 2016»; véase: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2010/12/DL_211_refundido_2016.pdf

de comercialización y las iniciativas de sensibilización con los consumidores.

Por tanto, la mesa de trabajo prevista como resultado esperado de la iniciativa 1 propuesta por **Proqualitas Consultores (2016: 207)**, debería materializarse pronto y tener como prioridad la construcción de una propuesta de política pública para el sector. Esta mesa, deberá incluir todos los ministerios clave para el sector (Economía, Fomento y Turismo; Agricultura; Relaciones Exteriores), y podrá partir de la experiencia que ha tenido la “Mesa de Género y Comercio Justo” ya existente.

Finalmente, la Unión Europea también puede ser uno de los actores que apoyen y participen del desarrollo de sus trabajos. Su relevancia en términos de relaciones comerciales internacionales permitirá seguir profundizando los aspectos relacionados con la creación de mercados. **Todos esperamos que el proyecto “Apoyo al Desarrollo del Comercio Justo y Sostenible entre la UE y Chile”, que ha hecho posible este estudio, sea solo el comienzo de una apuesta más sistemática por el comercio justo en el marco del Acuerdo de Asociación modernizado entre las partes.**

7.3.3 Elementos de una política pública focalizada en comercio justo

Los principales elementos para una política pública, tratados durante las entrevistas desarrolladas para el presente estudio, apuntan, con especial énfasis, a las siguientes temáticas:

- a)** Impulso a la demanda internacional y especialmente europea de productos chilenos de comercio justo;
- b)** Apoyo público y privado a la sostenibilidad de las organizaciones y sus territorios, especialmente para enfrentarse al cambio climático y al relevo generacional;
- c)** Fortalecimiento del asociativismo y cooperativismo rural, con inclusión y liderazgo crecientes de mujeres y jóvenes;
- d)** Desarrollo de una gran campaña nacional de información y sensibilización sobre comercio justo y consumo responsable;

e) Construcción de alianzas público-privadas para el desarrollo del mercado nacional;

f) Inclusión del comercio justo como elemento de mayor ponderación para los procesos de compras públicas;

Son temáticas que también se habían abordado en el estudio de **Proqualitas Consultores (2016: 197)**, donde se mencionaban las siguientes acciones de fomento:

- 1.** Instrumentos de apoyo en productos con demanda identificada;
- 2.** Subsidios para la contratación de personal calificado, altamente requeridos en el mercado laboral;
- 3.** Crear y mantener conexiones más estables con los compradores internacionales;
- 4.** Subsidios para el pago de las certificaciones;
- 5.** Mejorar la comunicación sobre los programas de apoyo ya existentes;

6. Formación específica en comercio justo y economía solidaria a todos los funcionarios de entidades públicas clave para el sector;

7. Instrumentos de innovación para los productos de comercio justo;

8. Actividades constantes de marketing, sensibilización y visibilización del sector con los consumidores;

9. Incentivos tributarios para micro y pequeñas empresas;

10. Compras públicas diferenciadas;

11. Promoción de un etiquetado nacional de comercio justo.

Con respecto a este último punto, **Marcela Cofré (entrevista)** nos recordó la experiencia peruana. Desde el 2009, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) ofrece a las empresas exportadoras del rubro textil, confecciones y artículos de decoración, un estándar de Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo (BPCJ).

Es un sello nacional, basado en los principios del comercio justo internacional, que fomenta el trabajo responsable dentro de las empresas, así como en la relación con los proveedores y clientes, fomentando la transparencia, el diálogo y el respeto en las relaciones comerciales.



Siempre con respecto a las certificaciones y en las relaciones con las autoridades, según **Ingrid Allende (entrevista)** «es clave que se entienda claramente qué son las certificaciones y qué características tienen, en qué se diferencian y qué tienen en común. Para no diluir los mensajes sobre comercio justo o que todas las organizaciones se consideren de la misma forma o que cualquier organización de productores pueda ser una organización de comercio justo y enfrentar los desafíos de los mercados», cuando realmente no todas están preparadas para los

requerimientos de sostenibilidad que, cada vez más, presentan las cadenas globales de suministros agrícolas.

Por otro lado, con respecto al sexto punto, **Juan Eduardo Henríquez (entrevista)**, nos recuerda que, tanto a nivel nacional como local «aún falta profundizar en la formación de los mismos políticos y funcionarios estatales, regionales y locales, para que se entienda la diferencia de enfoque e impacto que pueden generar el cooperativismo y el comercio justo. Por ejemplo, las cooperativas tienen un régimen especial en términos impositivos; sin embargo, cada año, después de hacer nuestra declaración, el Servicio de Impuestos Internos la rechaza, supuestamente por haber declarado menos rentas. Debemos ir al servicio, explicar la ley a los funcionarios, que cambian continuamente, y esperar meses para que todo quede aclarado. Falta una institucionalidad realmente capaz de manejar organizaciones económicas distintas».

Los procesos de formación y capacitación, además, deben estar estrechamente ligados a las realidades productivas y comerciales del sector y a los programas de fomento que puedan derivar de una estrategia o política pública de promoción del comercio

justo: «Fortalecer la educación de técnicos en varios rubros productivos, así como invertir en investigaciones aplicadas para la realidad de la agricultura a pequeña escala, deberían ser otras prioridades para la política pública. Y también procesos de educación formal, y sensibilización a través de campañas, que vinculen los consumidores, especialmente los más jóvenes, a la realidad de nuestros agricultores y sus tradiciones, la calidad de sus productos y el valor de la historia que hay detrás» (**Felipe Zúñiga, entrevista**).

El gerente de Apicoop, además, subrayó otro elemento fundamental que deben tener en cuenta las políticas de promoción del comercio justo y el cooperativismo: «mantener atractiva la vida en el campo, de lo contrario los jóvenes preferirán irse a vivir a la ciudad. Esto significa conectividad vial, conectividad de internet, nuevas tecnologías y mecanización adaptadas a la realidad de la agricultura familiar y campesina, no solo de las grandes empresas» (**Juan Eduardo Henríquez, entrevista**).

Finalmente, según Felipe Zúñiga, de la Asociación Gremial de Vitivinicultores del Secano de Cauquenes (VIDSECA), «una gran

prioridad de la política pública de promoción al comercio justo debe ser la identificación o creación de canales de comercialización en los mercados. En este sentido, la alianza público-privada, entre las autoridades y el mundo del retail es fundamental, especialmente en esta coyuntura política». (**Felipe Zúñiga, entrevista**).

En la coyuntura en la cual se encuentra el comercio justo en Chile, creemos que este punto es realmente el principal de los desafíos a abordar: la creación de nuevas oportunidades comerciales, tanto internacionales como nacionales. El motor que mantiene vivo este movimiento, de hecho, es claramente el vínculo comercial, con reglas claras, transparente e inclusivo.

Sin embargo, si no garantizamos que el lado de la demanda responda a las necesidades y crecimiento de la oferta, nunca lograremos fortalecer la cadena de valor que une Chile a los países importadores de productos certificados, especialmente europeos, o que une los productores chilenos a los consumidores responsables a nivel nacional.

En ello debemos seguir trabajando en los próximos pasos.

8. Anexos

Anexo 1
Resumen de las tendencias del mercado europeo.

País	Tendencias generales	Tendencias en productos de interés para Chile	Fuente de información
Alemania	Decrecimiento en ventas entre 2019 y 2020 Disminución fuerte en las Tiendas del Mundo y en las artesanías	Ventas de miel estables Ventas de vino levemente en aumento	Forum Fairer Handel (2021)
	<i>“A pesar de las pérdidas de ingresos de alrededor del cinco por ciento, los productos de comercio justo en ciertas categorías han ganado en cuota de mercado e importancia”.</i>	Miel y el vino, sufrieron caídas en los volúmenes de ventas del 5 y 16% respectivamente.	Fairtrade Deutschland (2021)
	Reducción en las ventas de artesanías: <i>“la autenticidad de los productos, que hemos promovido durante décadas, está chocando hoy con los gustos de los consumidores masivos que buscamos y su búsqueda de productos que tengan un sentido actual y de utilidad”</i>	Para el futuro, el mercado de las artesanías podrá crecer en textiles de calidad, con materia prima ecológica y también reciclada.	Jorge Inostroza, GEPA (entrevista)
	Alemania es el segundo mercado más grande a nivel mundial del consumo de productos orgánicos. Creciente consumo de productos saludables de preferencia locales.	Arándanos como potencial nicho de exportación desde Chile, así como productos funcionales por sus características de “superalimentos” como las algas marinas, el cochayuyo, el maquí y los berries en general.	ProChile (2020c)
	Más que considerar productos en particular, hay que tomar en consideración el canal de distribución: para los supermercados se necesitan grandes volúmenes y para las tiendas pequeñas solo productos envasados.	Siempre hay demanda de productos fair trade; sin embargo, la oferta es poco sofisticada. En artesanías, hay potencial para joyas con acero quirúrgico y no níquel, piezas de lana con tratamiento especial para que no produzcan picor.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
Bélgica	Sigue creciendo el porcentaje de hogares donde se compra por lo menos un producto Fairtrade. Sin embargo, decrecimiento del 5% entre 2019 y 2020	N/A	Fairtrade Belgium (2020)
	Aumento del consumo de productos locales de comercio justo. El 73% de la población encuestada considera que el comercio justo no se debería limitar solo a los productores del Sur.	N/A	Incidence (2020)
	Durante la pandemia, las tiendas se mantuvieron por un buen tiempo cerradas, pero funcionando a encargo.	La baja en las ventas de artesanías es un hecho. Tendencias al alza de los productos “Kilómetros 0”, comercio justo local y economía circular.	Patricia Vergara, Oxfam-Magasins du Monde (entrevista)
	<i>«En la actualidad hay mucho debate sobre la huella ecológica de los productos importados, y para las nuevas generaciones los temas ambientales van a ser cada vez más relevantes. Sin embargo, creemos que es importante seguir apoyando a los pequeños productores en el Sur»</i>	Aumento en las importaciones de vinos orgánicos y el objetivo es lograr que el 100% de los vinos de comercio justo también sean orgánicos al 2030.	Wim Melis, Oxfam Fair Trade Bélgica (entrevista)
	La alianza público-privada “Beyond Chocolate - Belgian Sustainable Cocoa Partnership” como ejemplo para las diferentes industrias	Existe un interés marcado por las nueces de cajú	Stijn Decoene, Fairtrade Belgium (entrevista)

País	Tendencias generales	Tendencias en productos de interés para Chile	Fuente de información
España	A pesar de la pandemia, las ventas de productos de comercio justo en 2020 experimentaron un aumento del 3,6% respecto al 2019, 5 millones de euros más en términos absolutos. Las tiendas de comercio justo siguen perdiendo cuotas de mercado.	Este incremento se debe principalmente a las ventas de alimentos certificados Fairtrade a través del retail. Entre las artesanías, los artículos textiles son los más relevantes, seguidos por los complementos y las decoraciones.	CECJ (2020)
	Crisis internacional de las artesanías de comercio justo, pero se vuelve cada vez más importante el mundo textil y de la moda.	<i>“... dos de los productos de algodón donde hemos obtenido óptimos resultados son pijamas y calcetines de calidad, con algodón Fairtrade, ecológico y un buen gramaje”.</i> La otra tendencia es la ropa hecha a partir de material reciclado. Oportunidad en los productos del hogar con utilidad concreta.	Juanjo Martínez, Oxfam Intermón y WFTO-Europe (entrevista)
	También para España, la pandemia ha minimizado las ventas, especialmente en el canal HORECA. En 2021 empezó la recuperación. Ya no vale solo con ser “comercio justo”, hay que profundizar en las historias de impacto, en la calidad y el origen.	Oportunidad de trabajar con la industria para incluir productos menores en un mix de materias primas para la fabricación de productos terminados, especialmente los chocolates. Opciones para diversas frutas si se trabaja con los grandes importadores que distribuyen a toda Europa. Oportunidad con las algas y sus derivados.	Álvaro Goicoechea, Fairtrade Ibérica (entrevista)
	<i>“Chile es el segundo mayor productor de arándanos frescos del mundo. Su producción está disponible entre los meses de octubre y abril, cuando no hay en los principales mercados mundiales ubicados en el hemisferio norte”.</i>	ProChile visualiza una oportunidad para los arándanos orgánicos, recomendando aprovechar las ferias y trabajar más con el sector minorista.	ProChile (2020e)
	Desarrollo de la iniciativa “Madera Justa” en España. Posibilidad de ver opciones para trabajar con comunidades indígenas para el manejo sostenible de bosques y la exportación de madera a través de la iniciativa.	La empresa francesa Leroy Merlin, especializada en construcción, decoración, bricolaje y jardinería, está usando madera certificada para desarrollar muebles, suelos, vallas, casetas, entre otros productos; y más recientemente en sus bolsas de papel.	Marina Moreno Sanz, COPADE (entrevista)
	Los productos chilenos de comercio justo aún no son un potencial para España. Existe un potencial importante para productos del mar, pero de la pesca industrial con sello de sostenibilidad como MSC.	En términos generales: frutas frescas y frutos secos. Para los productos orgánicos hay potencial acotado para los alimentos de contra estación.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
Finlandia	El mercado Fairtrade en Finlandia ha ido creciendo en los últimos años, empujado por la mayor sensibilidad hacia los temas de la sostenibilidad en general, por las mujeres, la población más joven y la de mayores ingresos. Sin embargo, en 2020, también sufrió las consecuencias de la pandemia con fuerte caída del canal HORECA.	Interés creciente de los consumidores en los vinos de comercio justo y orgánicos. Además, puede haber interés en licores, destilados y aguacates. Mercado de la miel estable, sin proyección de crecimiento. Interés creciente en las nueces de cajú.	Juha Tanskanen, Fairtrade Finlandia (entrevista)
	N/A	En la actualidad hay potencial para el vino, las frutas frescas, especialmente los berries, los frutos secos y las artesanías de pueblos originarios.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa

País	Tendencias generales	Tendencias en productos de interés para Chile	Fuente de información
Francia	Claro aumento de las ventas de productos de comercio justo local y de las ventas en la gran distribución convencional. Aumento importante de las importaciones de productos orgánicos, entre los de comercio justo.	N/A	CEF (2021a)
	El país con más compradores SPP; mercado en crecimiento con participación de muchas pymes compradoras.	Variedad de productos en crecimiento. Aún no hay vinos SPP pero existe interés para nueces y semillas.	Jerónimo Pruijn, SPP-Global (entrevista)
	Ethiquable ha crecido mucho en los últimos años, especialmente por el gran aumento del interés de los consumidores en productos orgánicos.	La línea de aceites esenciales está en crecimiento. Existe interés por las avellanas orgánicas, para los chocolates, y también por las nueces pecanas.	Nicolás Eberhart, Ethiquable (entrevista)
	Primer país por ventas de productos certificados Fair For Life	N/A	Fair For Life Chile
	Clara tendencia al consumo de productos orgánicos.	Entre las compras de alimentos orgánicos en Francia, el vino representaba en 2019 el mayor ítem.	ProChile (2020)
	Otra tendencia en aumento es el consumo de alimentos saludables, que reducen los riesgos de enfermedades y mejoran el rendimiento físico e intelectual.	La oficina de ProChile en Francia recomendaba adaptar la exportación desde Chile a esta nueva tendencia, buscando diferenciar la oferta de variedades de plantas y otros productos nativos y originarios que pueden tener atractivo en un mercado altamente competitivo.	ProChile (2020a)
Italia	<i>“en Italia, los volúmenes de productos certificados Fairtrade han crecido entre el 15 y el 20% anual, en los últimos 5 años”.</i> La edad promedio de los consumidores de comercio justo está bajando. Ya no basta con ser “comercio justo”, se necesita alta calidad y una historia de impacto.	Aumento en el uso de materias primas Fairtrade en productos saludables como barras, snacks, granolas. Se abre una oportunidad para productos menores como las nueces, la miel, quínoa, cereales, berries, uva pasa y otras frutas deshidratadas. Para las frutas frescas no se visualizan grandes oportunidades.	Paolo Pastore, Fairtrade Italia (entrevista)
	La cooperativa no ha logrado establecer vínculos con la industria de la repostería y con las empresas que gestionan el abastecimiento de las máquinas dispensadoras de snacks; se debe profundizar este trabajo para ampliar las ventas.	Incluir diferentes nueces y uva pasa, entre otros productos terminados de la industria como los snacks o barras energéticas y saludables.	Valeria Bigliuzzi, Cooperativa Chico Mendes (entrevista)
	Una de las primeras organizaciones de comercio justo en Italia en trabajar los productos cosméticos, los cuales representan el 15% de sus ventas anuales.	En artesanías, <i>“toda la cestería y los textiles para uso cotidiano del hogar siguen siendo productos con ventas interesantes y constantes. Y estamos siempre abiertos a encontrar nuevas colaboraciones con otros productores para nuevos productos”.</i> En los productos cosméticos, se podrían abrir perspectivas interesantes para las algas.	Alessandro Cantù, Equo Mercato (entrevista)
	Crecimiento del comercio justo en Italia en la década del 2010.	La oficina de ProChile en Italia concluía afirmando que la fruta fresca (en contra temporada y orgánica), la fruta seca (en especial nueces y uva pasa) y la miel de alta calidad, tienen potencial en el país.	ProChile (2016a)
	En el pasado hubo interés para las frutas frescas y los productos del mar.	En la actualidad existe un potencial para el pez espada fresco y congelado, los limones, avocados, castañas y marrones, nueces, arándanos y vinos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa

País	Tendencias generales	Tendencias en productos de interés para Chile	Fuente de información
Reino Unido	<p>No se conoce bien Chile y esto tiene un efecto negativo en las historias de impacto que se requieren para posicionar productos de comercio justo.</p> <p>Las empresas demuestran menos interés en la certificación Fairtrade y más en garantizar ingresos dignos y el impacto de la relación comercial.</p>	Cierta tendencia hacia la diversificación de productos Fairtrade incluyendo, por ejemplo, miel, vino, aguacates, frutas frescas y nueces que son típicos rubros del Cono Sur, y dónde, al no ser productos baratos, existen potencialmente buenos márgenes para el negocio. Esto se junta con la tendencia al veganismo.	Anna Barker, Fairtrade Foundation (entrevista)
	En el pasado hubo interés en los frutos secos chilenos, especialmente nueces.	Hoy y para el futuro, existe un potencial para la fruta fresca, los frutos secos y el vino, también orgánicos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
Suiza	Aumento de las ventas del 5,5% entre 2019 y 2020	La fruta fresca representa el 21,9% del mercado de comercio justo suizo (gran parte de este porcentaje está representado por los bananos), la fruta seca y nueces (5%) y otros alimentos (7,2%) entre los cuales se encuentran la miel, el aceite de oliva y los cereales. Los productos no alimenticios (artesanales, cosméticos, entre otros no textiles) solo representan el 1,5% de las ventas totales.	Swiss Fair Trade
	2021 año récord para las ventas de productos Fairtrade en Suiza.	Bebidas alcohólicas (en gran parte vino) + 18,2% entre 2020 y 2021; Frutos secos y nueces + 11,7%; Miel + 1,4%. La miel Fairtrade representa el 11% del mercado suizo.	Fairtrade Max Havelaar Switzerland (2022)
	<i>"lo que estamos observando en Suiza es que el actual crecimiento está muy vinculado con el modelo FSI (Fairtrade Sourced Ingredient, sello de color blanco)"</i>	<p>Para los productos terminados de la industria, <i>"un mix de fruta seca y nueces puede ser interesante para una amplia variedad de productos elaborados. Ahí puede haber oportunidades"</i>. Un producto importante es la uva de mesa; los aguacates parecen tener proyección para el futuro.</p> <p>Para el vino no parecen haber posibilidad de rápido crecimiento en este momento.</p> <p>Importante crecimiento de las nueces de cajú.</p>	Fabian Waldmeier, Max Havelaar Switzerland (entrevista)
	N/A	Desde Suiza existe una demanda de frambuesas certificadas, aún insatisfechas en Chile	Ingrid Allende, CLAC (entrevista)

País	Tendencias generales	Tendencias en productos de interés para Chile	Fuente de información	
Otros	Dinamarca	N/A	En la actualidad hay potencial para el vino, las frutas frescas, especialmente los berries, los frutos secos y las artesanías de pueblos originarios.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	Hungría	N/A	Hoy existe potencial para productos del mar certificados pesca sostenible, vino, frutas frescas y deshidratadas, frutos secos, también orgánicos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	Lituania	N/A	En la actualidad hay potencial para productos del mar certificados pesca sostenible (en espacial, mariscos), vino, frutas frescas y deshidratadas, frutos secos, también orgánicos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	Noruega	N/A	No se está vendiendo vino Fairtrade y no existe un potencial significativo para productos típicos chilenos como uva, vino, miel, nueces o berries.	Annabelle Lefébure-Henriksen, ex CEO de Fairtrade Norge (comentarios)
		N/A	En la actualidad hay potencial para el vino, las frutas frescas, especialmente los berries, los frutos secos y las artesanías de pueblos originarios.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	Suecia	“Durante la pandemia, el mercado Fairtrade en Suecia se ha comportado bastante bien, manteniendo niveles históricamente muy elevados. El interés en este tipo de productos sigue alto y se combina con las tendencias de Derechos Humanos y Due Diligence cada vez más presentes el mundo empresarial”	Ventas de vino sustancialmente estables. Los principales productos Fairtrade que se comercializan en Suecia son los chocolates, galletas y confitería, las bebidas calientes, los postres, tortas y helados, las bebidas alcohólicas, frutas frescas y vegetales, flores, plantas y bulbos.	Daniel Sommerstein, Fairtrade Sverige (comentarios)
		N/A	En la actualidad hay potencial para el vino, las frutas frescas, especialmente los berries, los frutos secos y las artesanías de pueblos originarios.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa

País	Tendencias generales	Tendencias en productos de interés para Chile	Fuente de información	
Otros	Países Bajos	N/A	Los datos muestran aumentos en las ventas de nueces, especialmente de cajú. Además, en las naranjas. Ventas de vino, uva y miel en decrecimiento.	Fairtrade Nederland
		Aumento de la demanda de productos veganos, sin gluten y saludables.	Mercado importante para las nueces sin cáscara. Oportunidades para diferentes nueces en los snacks saludables.	ProChile (2020h)
		N/A	Hay potencial para los productos de pesca sostenible, trazable y con historia de impacto. Además, para fruta fresca orgánica como arándanos, cítricos y frutos secos también orgánicos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	Polonia	El mercado polaco es dinámico y puede representar una alternativa a los mercados tradicionales, aunque los consumidores son bastante segmentados por nivel de ingresos. Los frutos secos son de gran importancia en la dieta polaca.	Productos con potencial de certificación fair trade en Polonia: almendras, aguacates, castañas, uva y maqui.	ProChile (2020i)
		En el pasado hubo interés en vinos y frutas frescas certificadas.	En la actualidad hay potencial para productos del mar certificados pesca sostenible, vino, frutas frescas (en especial aguacates y limón) y deshidratadas, frutos secos y "superfoods", también orgánicos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	República Checa	Aún el consumo per cápita de productos de comercio justo es muy bajo; las empresas que comercializan productos Fairtrade compran a empresas de otros países europeos.	Vinos y cervezas con potencial demanda a nivel nacional.	ProChile (2018a)
		N/A	En la actualidad hay potencial para productos del mar certificados pesca sostenible, vino, frutas frescas y deshidratadas, frutos secos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa
	Rumania	N/A	Hoy existe potencial para productos del mar certificados pesca sostenible, vino, frutas frescas y deshidratadas, frutos secos, también orgánicos.	Encuesta para las oficinas de ProChile en Europa

Anexo 2

Volúmenes de las exportaciones totales de Chile, en comparación con los volúmenes de las exportaciones certificadas de los productos agrícolas.

Grupos de productos certificados exportados	VOLÚMENES DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE CHILE AL MUNDO					VOLÚMENES DE LAS EXPORTACIONES CHILENAS CERTIFICADAS EN COMERCIO JUSTO Y PORCENTAJES SOBRE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE CHILE							
	Unidad	2018	2019	2020	2021	2018	%	2019	%	2020	%	2021	%
Miel	Kilos	8.431.712	4.249.839	2.014.938	3.298.375	1.669.448	19,8%	1.040.698	24,5%	826.397	41,0%	813.825	24,7%
Vino (*)	Litros	775.721.401	804.047.424	785.526.899	801.223.066	4.546.903	0,59%	4.122.615	0,51%	4.072.585	0,52%	4.020.788	0,50%
Uvas frescas (**)	Kilos	724.405.537	652.522.522	604.097.076	525.214.968	286.344	0,04%	453.025	0,07%	605.737	0,10%	520.044	0,10%
Aguardiente de uva (pisco y similares)	Litros	514.115	344.732	301.533	423.861	Datos no disponibles							
Arándanos rojos, azules, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium	Kilos	113.941.660	111.865.658	106.217.163	112.879.823	Por razones de confidencialidad estos datos no se pudieron mostrar de forma agregada							
Nueces de nogal	Kilos	89.493.282	105.428.766	95.498.437	114.812.171	Datos no disponibles							
Paltas frescas	Kilos	132.525.044	144.642.471	96.883.294	97.952.841	Datos no disponibles							
Nectarines frescos	Kilos	65.053.654	67.796.034	72.963.913	71.145.251	Datos no disponibles							
Frambuesas, moras y moras frambuesas frescas	Kilos	209.850	4.498	339.851	382.934	Datos no disponibles							
Naranjas	Kilos	100.283.179	100.111.514	90.150.327	104.326.984	Datos no disponibles							
Uva pasa (***)	Kilos	62.739.889	66.364.453	57.585.533	63.400.027	65.000	0,10%	61.000	0,09%	44.000	0,08%	45.500	0,07%
Aceite de rosa mosqueta y sus fracciones (***)	Kilos	138.835	120.009	130.754	218.566	-	-	-	-	1.715	1,31%	7.030	3,22%

Fuente: Clasificación de los grupos de productos y datos de exportaciones nacionales según ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias), en base al Servicio Nacional de Aduanas: <https://www.odepa.gob.cl/estadisticas-del-sector/bases-de-datos-comercio-externo>

(*) El dato nacional suma "Vinos a granel" y "Vino con denominación de origen", según clasificación ODEPA.

(**) Para los datos de comercio justo, se están usando los datos agregados de las organizaciones que reportaron exportaciones de "uva de mesa".

(***) Para los datos de comercio justo, se están usando los valores reportados por la empresa "Mi Fruta S.A." (uva pasa) y "Sustainable Botanicals Chile Spa" (aceite de rosa mosqueta), que autorizaron poder mostrarlos de forma individual.

Anexo 3

Líneas estratégicas, o de política, propuestas por Proqualitas Consultores (2016).

Objetivos	Líneas estratégicas o de política	Iniciativas
<p>Objetivo 1 Potenciar el trabajo propio y conjunto de las Empresas y Organizaciones de Comercio Justo en el país</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el desarrollo de un ecosistema favorable al Comercio Justo. • Favorecer la asociatividad y construcción de confianzas y ejecución de proyectos en común • Fortalecer la creación de redes y asociaciones de Comercio Justo a nivel local y nacional • Potenciar acceso a vías de comercialización Ampliar mercados a nivel local, regional, nacional e internacional • Acceso a programas en mejora de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones. Modelos de gestión exitosos y eficientes • Mejorar productividad y competitividad de productos y servicios de Comercio Justo • Mantener información actualizada de los productores, grupos empresas y organizaciones de Comercio Justo • Facilitar que más empresas o nuevos emprendimientos ingrese al sistema de Comercio Justo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una Plataforma de Trabajo de Articulación de Actores directos e Indirectos al Comercio Justo. 2. Proyecto de ampliación de mercados a nivel local, regional, nacional e internacional (Negocios Inclusivos) 3. Programa Perfeccionamiento de gestión y desarrollo de empresas y organizaciones en Comercio Justo 4. Nuevos productores, organizaciones, empresas o emprendimientos ingresan al sistema de Comercio Justo (Capacitaciones / Acreditaciones)
<p>Objetivo 2 Difundir el Sector de Comercio Justo y Promover el conocimiento de sus beneficios y aporte al Desarrollo Sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población • Dar a conocer a empresas e instituciones la importancia del Comercio Justo y su contribución a un Desarrollo Sostenible • Crear bases de colaboración entre diversos actores dada la implicancia en mayor equidad que genera el Comercio Justo • Aportar a la generación de capacidades técnicas y profesionales que lo impulsen y desarrollen • Fomento y difusión de un Consumo Responsable y Consciente en que el Comercio Justo juega un rol de oferta que satisface esta necesidad • Alcanzar encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Conocimiento del Comercio Justo a distintos niveles en la población 6. Proyecto de Fomento del Consumo Responsable 7. Encadenamientos con otros actores de la Economía Social Solidaria 8. Colaboración con Empresas en camino hacia un Desarrollo Sostenible (esquema escalonado)
<p>Objetivo 3 Generación de Planes, Instrumentos y Políticas Públicas que favorezcan el desarrollo y crecimiento del Sector</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar e incentivar proyectos que fortalezcan las prácticas de comercialización justas • Contar con roles específicos desde las distintas reparticiones u organismos públicos (Red Pública de Fomento Economía Social y Cooperativa) • Difundir normativas y principios del Comercio Justo y concientizar actores (públicos) para su aplicación práctica y ponderadores adecuados • Incluir productos y servicios de Comercio Justo en el sistema de Compras Públicas • Generar líneas específicas de financiamiento para empresas de Comercio Justo • Fortalecer procesos de investigación e innovación en Comercio Justo • Generación de instancia de fortalecimiento (Observatorio de Comercio Justo) 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Coordinación y Fortalecimiento Institucional para el Desarrollo del Comercio Justo 10. Observatorio de Comercio Justo – Buenas Prácticas 11. Incorporar ponderadores de Comercio Justo en Compras Públicas 12. Proyecto Creación de líneas específicas de Financiamiento para Comercio Justo

Anexo 4

Ejemplos de productos certificados importados o elaborados en Chile con materia prima de comercio justo importada.

Producto elaborado	Empresa que lo comercializa en Chile	Marca comercial de comercio justo en el empaque	Importado / elaborado en Chile con materia prima certificada
Café tostado, Café tostado y molido	Outlet del Café	--	Elaborado en Chile
Café tostado, Café tostado y molido	Kenós Café	SPP	
Cápsulas de café tostado y molido	Marley Coffee	Fairtrade	
Chocolates	Óbolo Chocolate	--	
Avellanas cubiertas de chocolate	Pacari	WFTO	
Uvillas cubiertas de chocolate	Pacari	WFTO	
Barra de chocolate orgánico con Juniper-Enebro-Gin	Pacari	WFTO	
Barra de chocolate orgánico con Guayas	Pacari	WFTO	
Barra de chocolate orgánico con Cedrón	Pacari	WFTO	
Barra de chocolate orgánico con Aceitunas	Pacari	WFTO	
Barra raw 100% cacao con Nibs	Pacari	WFTO	Importado
Barra de chocolate orgánico	Líder	Fairtrade	
Té Orgánico de Rooibos	Jumbo	Fairtrade	
Té Negro Orgánico Ceylon y Assam	Jumbo	Fairtrade	
Té Negro Orgánico Earl Grey	Jumbo	Fairtrade	
Té Verde Orgánico Ceylon	Jumbo	Fairtrade	
Drinking chocolate Clipper	Jumbo	Fairtrade	
Lata de galletas	Jumbo	Fairtrade Sourced Ingredient Mark (Cocoa)	
Galletas de chocolate cookies	Jumbo	Fairtrade Sourced Ingredient Mark (Cocoa)	
Caja de galletas	Jumbo	Fairtrade Sourced Ingredient Mark (Cocoa)	
Caja galletas mix	Jumbo	Fairtrade Sourced Ingredient Mark (Cocoa)	
Galletas avena orgánica	Jumbo	Fairtrade Sourced Ingredient Mark (Cocoa)	
Té Negro Orgánico	Jumbo	Fair Trade USA	
Pasta de Avellana y Chocolate Orgánica	Denda.cl	Fairtrade	
Green Tea Chai	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Congest Away	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Rooibos	Denda.cl	Fair Trade USA	
Té Negro Orgánico	Denda.cl	Fair Trade USA	
Té Verde	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Manzanilla Limón	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Menta Marroqui	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Honeybush	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Sweet Slumber	Denda.cl	Fair Trade USA	
Té Blanco de Rosa	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión Dandelion Detox	Denda.cl	Fair Trade USA	
Infusión De-Stress	Denda.cl	Fair Trade USA	
Chocolate negro orgánico, con limón y jengibre	Tottus	Fairtrade	
Chocolate negro orgánico al 70%	Tottus	Fairtrade	

Anexo 5

Sistematización de la encuesta a las oficinas de ProChile en Europa.

Preguntas de la encuesta:

1 ¿En los últimos cinco años, su oficina ha recibido solicitudes de empresas que buscan comprar productos chilenos orgánicos o de comercio justo (alimentos y artesanías)?

2 ¿Según el conocimiento y experiencia de su oficina, considera que existe hoy, o podría existir en el futuro, un potencial interés de las empresas por comprar productos alimenticios y artesanales bajo algunos de los esquemas de certificación orgánica y de comercio justo? En caso positivo, ¿En cuáles de los siguientes rubros en particular?

3 Según la experiencia de su oficina, ¿En los próximos años, habrá una tendencia al aumento de las importaciones desde Chile hacia el país o países que abarca su oficina? En caso positivo, ¿Cuáles productos?

	Alemania	Dinamarca	España	Finlandia	Hungría	Italia	Lituania	Noruega	Países Bajos	Polonia	Rep. Checa	Reino Unido	Rumania	Suecia
PREGUNTA 1	SI	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI
¿En qué principales rubros o productos?	Productos alimenticios con envases apropiados, cualidades organolépticas adecuadas	Vinos, fruta fresca, seca y congelada	Una solicitud de limones orgánicos (sin oferta chilena)	Vinos, fruta fresca, seca y congelada	N/A	Fruta fresca y productos del mar		Vinos, fruta fresca, seca y congelada	Artesanías (comercio justo), fruta fresca y nueces orgánicas, vinos orgánicos y/o biodinámicos	Vino y frutas frescas	N/A	Frutos secos (nueces)	N/A	Vinos, fruta fresca, seca y congelada
PREGUNTA 2	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI	SI	SI
Productos de recolección o pesca artesanal			NO		Productos con certificado de pesca sostenible	Pez espada fresco y congelado	Productos certificados pesca sostenible		De pesca sustentable, transparente y con una historia.	Productos certificados pesca sostenible	Productos certificados pesca sostenible		Productos certificados pesca sostenible	
Productos Agrícolas y pecuarios/ alimenticios		Vino, fruta fresca, frutos secos, berries	Fruta fresca, frutos secos	Vino, fruta fresca, frutos secos, berries	Fruta seca y deshidrata, fruta fresca, vino	Limones, aguacates, marrones, nueces, arándanos, vinos	Fruta seca y deshidrata, fruta fresca, vino, mariscos	Vino, fruta fresca, frutos secos, berries	Fruta fresca: arándanos, cítricos, orgánicos y frutos secos orgánicos	Aguacate, limón, vino	Vino	Fruta fresca, frutos secos y vino	Fruta seca y deshidrata, fruta fresca	Vino, fruta fresca, frutos secos, berries
Artesanías	Joyas con acero quirúrgico y no níquel, piezas de lana con tratamiento especial para que no produzcan picor	De los pueblos originarios	NO	De los pueblos originarios				De los pueblos originarios	Joyería, productos para uso en el hogar, decoraciones. Productos únicos, circulares y responsables					De los pueblos originarios

	Alemania	Dinamarca	España	Finlandia	Hungría	Italia	Lituania	Noruega	Países Bajos	Polonia	Rep. Checa	Reino Unido	Rumania	Suecia
PREGUNTA 3		SI		SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Agrícolas/ alimenticios convencionales			Fruta fresca, frutos secos, Prouctos del mar (MSC)		Productos del mar, fruta seca y deshidratada, fruta fresca, vino	Castañas y marrones	Productos del mar, fruta fresca y deshidratada, fruta fresca, vino		Frutos secos; fruta fresca	Productos del mar, fruta seca y deshidratada, fruta fresca, vino	Productos del mar, fruta seca y deshidratada, fruta fresca, vino	Vino, fruta fresca y frutos secos	Productos del mar, fruta seca y deshidratada, fruta fresca, vino	
Artesanías convencionales			NO		NO		NO			NO	NO	NO	NO	
Productos de recolección o pesca artesanal			NO		NO	Pez espada fresco	NO		Salmón, calamares	Productos certificados pesca sostenible	NO	NO	NO	
Agrícolas/ alimenticios de comercio justo		SI	NO	SI	Fruta seca y deshidratada		Fruta seca y deshidratada	SI	Fruta fresca, frutos secos, vino embotellado	Vino	Vino	Vino, fruta fresca y frutos secos	Fruta seca y deshidratada	SI
Artesanías de comercio justo			NO		NO		NO		Joyería	NO	NO	NO	NO	
Agrícolas/ alimenticios orgánicos		SI	Fruta fresca, frutos secos	SI	Fruta seca y deshidratada, fruta fresca, vino	Vino, nueces	Fruta seca y deshidratada, fruta fresca, mariscos	SI	Fruta fresca, nueces	Vino, fruta fresca, superfoods	Vino	Vino, fruta fresca y frutos secos	Fruta seca y deshidratada, fruta fresca	SI

Anexo 6 Otros sellos que agregan valor a los productos artesanales y agrícolas chilenos.

Además de las certificaciones de comercio justo y de la certificación orgánica, en Chile se usan otros sellos que también agregan valor a los productos artesanales y agrícolas.

Es el caso del **“Sello Manos Campesinas”**, resultado del trabajo mancomunado entre Indap, la Universidad de Chile y organizaciones gremiales campesinas (como la UOC, Confederación Nacional Obrero Unidad Campesina⁸⁴, o la Conagro, Confederación Nacional de Federaciones de Sindicatos Campesinos y Trabajadores del Agro de Chile⁸⁵), para la valorización de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) y sus productos.



«El Sello Manos Campesinas® es un sistema de acreditación que respalda atributos de productos y servicios generados por pequeños productores a lo largo de todo el territorio nacional. [...] La presencia del Sello Manos Campesinas® garantiza que los productos y servicios son:

- **De origen campesino:** Generados únicamente por pequeños productores.
- **Artesanales:** Sus principales procesos son hechos a mano, además de ser generados a pequeña escala y con un bajo impacto ambiental.
- **Justos:** Fomentan el desarrollo económico de pequeños productores.
- **Sanos:** Cumplen con los requerimientos sanitarios de la normativa legal vigente»⁸⁶.

Como nos comentó **Mina Namdar-Irani (entrevista)**, asesora de la dirección nacional de Indap entre 2014 y 2018, durante el segundo gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet, Indap comenzó a trabajar más en profundidad los desafíos de la comercialización de los productos de sus usuarios, elemento en el cual, hasta aquel entonces, el instituto había enfocado parcialmente sus esfuerzos, a pesar de que su objetivo (Art. 2 de la Ley Orgánica del Indap, n. 18.910/1990) también incluye elevar la

capacidad comercial de los pequeños productores y campesinos⁸⁷.

«Lo más interesante de la construcción del sello es que se hizo muy de la mano de las organizaciones campesinas y con el apoyo de la Universidad de Chile. La sinergia entre el servicio público, el mundo campesino y el mundo académico ha sido fundamental es su concepción y desarrollo. Además, la academia apoyó también con el desarrollo de estudios aplicados a la realidad de las tiendas y sus proveedores campesinos» (Mina Namdar-Irani, entrevista).

Los productos procesados y con este sello se han hecho presentes en el mercado especialmente a través de las “Tiendas del Mundo Rural” y, en menor medida, a través de los “Mercados Campesinos”⁸⁸.



El **“Programa Tiendas Mundo Rural”** inició en 2016 como iniciativa del Programa Nacional de Comercialización de Indap, justamente

con el fin de crear un canal comercial, de circuito corto, para los productos de la AFC, acercando así las zonas rurales a los centros urbanos: «La modalidad de circuito corto, permite a los productores acceder a una forma de comercializar en la cual existe a lo más un intermediario, y a los consumidores acceder a productos únicos, asegurando un precio justo y conveniente. Esta forma de comercialización considera los conceptos de sustentabilidad, respeto y valor territorial»⁸⁹.

Son las mismas organizaciones campesinas que se hacen cargo de la administración de las tiendas:

«A pesar de que durante el segundo gobierno de Sebastián Piñera se intentó darle otro enfoque a la gestión, las organizaciones se mantienen firmes en este rol, liderando un proceso que le ha permitido profesionalizarse, priorizar decisiones, entender la relevancia de la intermediación solidaria y manejar las dificultades reales de los procesos de comercialización, a pesar de los efectos negativos de la pandemia» (Mina Namdar-Irani, entrevista).

⁸⁴ <http://uocchile.cl/>

⁸⁵ <http://www.conagro.cl/>

⁸⁶ Véase: <https://www.indap.gob.cl/sello-manos-campesinas>

⁸⁷ Requisitos para ser usuarios de Indap: a) activos no superiores a 3.500 UF; b) explotar una superficie de terreno de hasta 12 Hectáreas de Riego básico o, vivir y trabajar en el campo; c) ingresos principalmente provenientes de la explotación agrícola o actividad silvoagropecuaria. Véase: <https://www.indap.gob.cl/requisitos-para-ser-usuario-de-indap>

⁸⁸ Véase: <https://www.indap.gob.cl/mercados-campesinos>

⁸⁹ Véase: <https://www.indap.gob.cl/tiendas-mundo-rural>

El compromiso del sector público con las tiendas es financiar la inversión inicial y cubrir, en forma decreciente, los gastos que no se logren cubrir a través de las ventas. En los periodos antes del estallido social y prepandemia, esto significó un promedio de entre 25 y 30% de los gastos totales (Mina Namdar-Irani, entrevista). En este sentido, el camino hacia la sostenibilidad económica del negocio de las tiendas aún es largo.

En la actualidad, existen 5 tiendas, administradas por diferentes organizaciones campesinas, entre las cuales la cooperativa de comercio justo Apicoop considerada en este estudio:

- 1) En la estación del metro Escuela Militar, en la comuna de Las Condes, Región Metropolitana de Santiago (administrada por la Conagro);
- 2) En la estación de metro Pajaritos (Conaproch, Confederación Campesina de Chile);
- 3) En el Centro Cultural La Moneda (UOC);
- 4) En el Terminal de Buses de Valdivia (Apicoop);

5) Y en el Mallplaza Mirador Biobío de Concepción (Red Apícola Nacional⁹⁰).

«La primera tienda se abrió en la Plaza de Armas, pero finalmente no tuvo éxito, nos equivocamos de ubicación. Se cerró después de más de un año y se volvió a abrir en el Centro Cultura La Moneda a inicios de 2018, donde aún sigue abierta. Uno de los grandes aprendizajes de este proceso es la necesidad de combinar una sala de ventas con un espacio de consumo tipo cafetería, que facilite el encuentro. Es el modelo de las tiendas de Pajaritos y La Moneda» (Mina Namdar-Irani, entrevista).

A mediados de 2021, las tiendas del mundo rural se abastecían con una red de 665 proveedores (la gran mayoría emprendimientos familiares y no asociativos), de los cuales el 77% son pequeños emprendedores campesinos que reciben apoyo de Indap⁹¹. En abril de 2022, los emprendimientos familiares que se adjudicaron el Sello Manos Campesinas llegaron a ser 801.

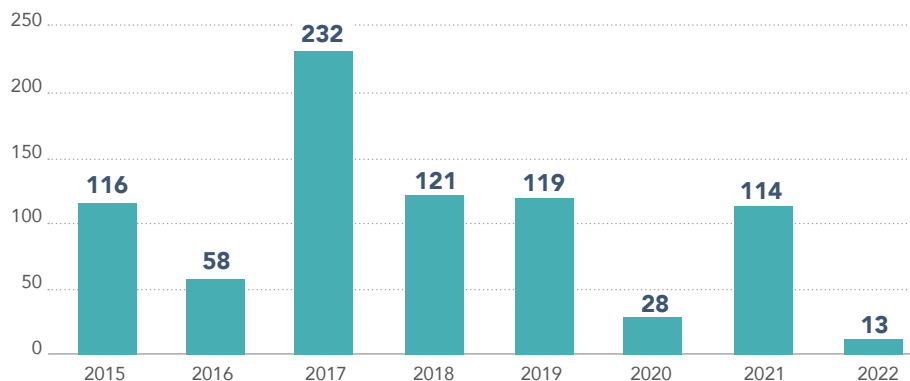
«Sobre los 120 mil usuarios de Indap, estos números son obviamente muy bajos; por tanto, el impacto económico en los

circuitos comerciales nacionales es mínimo. Sin embargo, tiene un impacto simbólico muy relevante en fortalecer las relaciones campo-ciudad y un claro impacto en la formación de las organizaciones campesinas que administran las tiendas, así como para sus proveedores». Finalmente, el trabajo de las tiendas tiene también como efecto elevar la calidad de los productos y avanzar en una propuesta local de comercio justo (Mina Namdar-Irani, entrevista).

Según Mina Namdar-Irani (entrevista), esta baja participación se debe principalmente a dos motivos: por un lado, cumplir con

requisitos mínimos de calidad e inocuidad, entre otros, ha hecho que solo un número limitado de emprendimientos familiares logren alcanzarlos y, al mismo tiempo, garantizar los volúmenes necesarios para convertirse en proveedores habituales de las tiendas. Por el otro, conseguir el Sello Manos Campesinas solo garantizaba prioridad a la hora de proveer a las tiendas; pero no se tradujo en la venta de los productos a un precio justo o un mejor precio respecto al del mercado; y esto le restó relevancia a la hora de atraer a muchas más familias campesinas a participar del programa.

Número de emprendimientos con Sello Manos Campesinas (enero 2015-marzo 2022)



Fuente: Indap

⁹⁰ <https://www.redapicolachile.cl/>

⁹¹ Véase: <https://www.Indap.gob.cl/noticias/productos-de-mas-de-500-emprendedores-campesinos-comercializa-red-de-tiendas-mundo-rural>

Ventas de las Tiendas del Mundo Rural (en miles de pesos chilenos)

Tiendas	2017	2018	2019	2020	2021	2022**	Totales
Centro Cultural La Moneda	18.439	178.317	181.762	33.000	48.526	29.984	490.028
Metro Escuela Militar	70.151	134.403	93.231	63.000	72.940	24.338	458.063
Metro Pajaritos	175.191	309.283	261.071	93.356	104.363	54.839	998.104
Concepción	35.569	96.124	61.000	16.000	91.918	33.780	334.390
Valdivia	88.944	119.485	107.146	70.000	35.527	14.306	435.409
Online*	11.711	12.075	1.700				25.486
Mall Arauco Chillan*		29.882	26.281				56.163
TOTAL	400.005	879.569	732.191	275.356	353.275	157.247	2.797.643

Notas: (*) tiendas actualmente sin funcionamiento; (**) proyección al mes de abril 2022.

Fuente: Indap

Según **Juan Eduardo Henríquez** (entrevista), Gerente de Apicoop, cooperativa de comercio justo que gestiona la tienda de Valdivia,

«uno de los principales desafíos es la educación financiera de los emprendimientos familiares que proveen de productos la tienda. La mayoría de ellos no tienen una estructura de costos clara, menos un plan de negocio que les permita vender de forma sostenible en el tiempo. Vender un queso en la feria de navidad,

no es lo mismo que venderlo durante todo el año en una tienda establecida. Indap no alcanza a seguir todos estos casos y los gestores de las tiendas, finalmente, debemos convertirnos en capacitadores para nuestros pequeños proveedores».

También según Mina Namdar-Irani, al programa de comercialización faltaría incluir un instrumento que permita apoyar el desarrollo de los proveedores para asegurar calidad y sostenibilidad de los productos y servicios de entrega a las

tiendas, a partir de las experiencias que los productores están teniendo con las organizaciones gestoras de las mismas; buscando integrar, aún más, todos los niveles de intervención de Indap, desde la producción hasta la comercialización.

Esta necesidad de mayor integración la abordamos también con **Diego González** (entrevista), quien estuvo asesorando la dirección nacional y el departamento de comercialización de Indap durante el segundo gobierno de Sebastián Piñera, entre 2018 y 2022.

«El actual apoyo de Indap en la producción no se concibe aún como un primer paso que lleva necesariamente a un apoyo a la comercialización. El primero no conduce necesariamente al segundo, también porque la Ley no detalla el rol de Indap en términos de comercialización. Finalmente, los usuarios no siguen un camino lógico que pasa del fortalecimiento productivo al fortalecimiento comercial» (Diego González, entrevista).

Además de la necesidad de una mejor coherencia entre las atribuciones del Indap y las posibilidades presupuestarias a disposición, así como los indicadores

de progreso y éxito establecidos con la Dirección de Presupuestos de Chile (Dipres),

«falta un entendimiento más sistémico de las políticas públicas de este tipo; en programas productivos y sociales, como la comercialización de productos campesinos, hay desafíos sociológicos e institucionales bien evidentes, y hay que ir más allá de las comunicaciones de impacto y analizar los números reales y comparativos de determinadas acciones. El programa Mercado Campesino, por ejemplo, tiene la posibilidad de figurar mucho a los ojos de la opinión pública, con el riesgo de quedarse solo en eso, sin solucionar las reales necesidades de los campesinos» (Diego González, entrevista).



“Mercado Campesino” también forma parte del programa de comercialización de Indap y, al contrario de las Tiendas del Mundo Rural, está orientado principalmente a los productos frescos y perecederos:

«finalmente termina compitiendo con las ferias libres, pero contando con el apoyo institucional que garantiza tanto mejores locaciones como un posicionamiento claro de la marca. Sin embargo, la gran mayoría de los usuarios de Indap no busca vender sus productos en un stand bonito de manera esporádica, sino privilegia un canal continuo y estable para sus productos» (Diego González, entrevista).

Desde una perspectiva crítica, los mercados campesinos no estarían generando ventas significativas en términos relativos; tampoco están solucionando el tema de la merma que se genera en los diferentes puestos de las familias campesinas participantes:

«además, no solucionaban el tema de la logística para vender productos rurales en ciertas zonas urbanas. Y finalmente, el consumidor que se desplazaba a estos mercados no podría encontrar todos los productos que quisiera adquirir durante su ida al mercado; sino solo aquellos productos de las familias campesinas usuaria del programa. Cambiar la norma para incluir otros productos termina degenerando el sentido del mercado campesino. Sin embargo, no hay duda de

que se logró instalar, incluso físicamente, una marca con sentido, de la mano con las autoridades locales y otros actores públicos» (Diego González, entrevista).



Durante el segundo gobierno de Sebastián Piñera, además, cabe señalar que Indap lanzó el sello "Originario – Alimento Ancestral Saludable"⁹².

Este sello, partiendo de la experiencia del Sello Manos Campesinas, identifica un alimento o producto por las siguientes características:

- Es de origen campesino e indígena: producido por pequeños agricultores y campesinos usuarios de Indap, perteneciente a algún Pueblo Originario;
- Es un alimento ancestral de algún Pueblo Originario y se usa en su cocina de forma tradicional;
- Es un alimento sano, caracterizado por sus múltiples beneficios para la salud;
- Es un producto que fomenta el desarrollo local, ya que su materia prima

debe provenir por lo menos al 50% de predio familiar o de otros productores aledaños, de la Agricultura Familiar Campesina.

Finalmente, otros sellos que, sin duda, agregan valor a la producción y comercialización de ciertos productos chilenos, son los **"Sellos de Origen"**, cuyo titular es el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

«El programa Sello de Origen fue lanzado oficialmente en la localidad de Pomaire en julio de 2012, como iniciativa conjunta entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo e INAPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) con el objetivo de fomentar el adecuado uso de las herramientas de la propiedad industrial para el reconocimiento y la protección de los productos chilenos a través del registro de Indicaciones Geográficas (I.G.), Denominaciones de Origen (D.O.), Marcas Colectivas y de Certificación, con el fin de impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de comunidades de nuestro país»⁹³.

Tanto las I.G., como las D.O., las marcas colectivas y de Certificación son derechos de propiedad industrial contemplados en la Ley N° 19.039 y su reglamento. Entre

los beneficios que el INAPI menciona con relación a la obtención de estos sellos, se encuentran:





- Aumentar la competitividad de los productores, gracias al necesario esfuerzo de asociatividad entre los mismo;
- Aumentar y destacar la vinculación con tradiciones locales propias de los territorios y su población;
- Contar con una protección legal frente a la posible competencia desleal;
- Mejorar la información sobre calidades y características propias del producto, promoviendo su valor único y distinto respecto a otros productos, con los consumidores.
- Abrir oportunidades de turismo, entre otros servicios como los gastronómicos, que pueden generarse al contar con productos estrechamente vinculados con los territorios.

A continuación, se describen las características de los cuatro sellos de origen, que contempla la normativa nacional, y el listado de estos productos según macrozona y tipo de sello:

⁹² <https://sellooriginario.cl/>

⁹³ Véase: <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse>

Productos chilenos con sellos de origen, según macrozona y tipo de sello

		Norte Grande	Norte Chico	Centro	Sur	Austral	Insular
	<p>Una Indicación Geográfica (I.G.) identifica un producto como originario del país, región o localidad, cuando su calidad, reputación u otra característica sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Ejemplos típicos son los productos agrícolas con cualidades derivadas de su lugar de producción, extracción o cultivo, y características locales específicas como el clima y el terreno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orégano de la precordillera de Putre • Aceitunas de Azapa • Maíz Lluteño • Limón de Pica 		<ul style="list-style-type: none"> • Dulces de La Ligua • Dulces de Curacaví • Sandía de Paine • Puerro Azul de Maquehue 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomate Angolino • Cordero Chilote • Puerro Azul de Maquehue 		<ul style="list-style-type: none"> • Atún de Isla de Pascua • Langosta de Juan Fernández • Cangrejo Dorado de Juan Fernández
	<p>La Denominación de Origen (D.O.), además del territorio, la calidad, la reputación u otra característica imputable a su origen geográfico, también considera otros factores naturales y humanos que inciden en la caracterización del producto. Es de duración indefinida, en tanto se mantengan los factores que llevaron a su reconocimiento.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de Oliva del Valle del Huasco 	<ul style="list-style-type: none"> • Chicha de Curacaví • Chamantos y mantas corraleras de Doñihue • Sal de Cahuil - Boyeruca Lo Valdivia • Alfarería de Pomaire • Crin de Rari • Loza de Pilén • Cerámica del Pañul 	<ul style="list-style-type: none"> • Alfarería de Quinchamalí • Prosciutto de Capitán Pastene • Piedra Cruz • Sidra de Punucapa • Chupallas de Ninhue 		
	<p>Las marcas colectivas permiten distinguir la procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes producidos por los miembros de una asociación. En este caso se exige que estén vinculados a un lugar de origen/geográfico claramente determinado. El titular es la asociación de productores. La duración es de 10 años renovables.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Viñedos Casablanca Route • Corazón de Paine (sandía) • Mieles Altos de Cantillana Producida en Alhué 100% Natural • Capital del Mimbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerveza Valdiviana Región de Los Ríos • Azul Rapamakewe 		
	<p>Las marcas de certificación se aplican a productos con el objeto de acreditar alguna o algunas determinadas características comunes, a unos específicos componentes vinculados a un determinado origen de los productos. El titular de la marca no es productor, sino garante. La duración de la marca es de 10 años renovables.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Esencia de Huasco Alto (Pajarete) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manos de Isla Negra (tejidos y productos textiles) • Sabor Limachino (tomate) 	<ul style="list-style-type: none"> • SIPAM Chiloé 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad Aysén Patagonia-Chile 	<ul style="list-style-type: none"> • Joya Negra del Pacífico (coral negro)

Fuente: INAPI, <https://www.inapi.cl/sello-de-origen>

9. Bibliografía

Asamblea Constituyente del Ecuador – ACE (2008), *Constitución de la República del Ecuador*, disponible en: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional República del Ecuador – ANRE (2011), *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*, disponible en: <https://www.bce.ec/images/transparencia2018/juridico/leyorganicadeeconomiapopularysolidaria2.pdf>

Boric Font, G., (2022), *Primera Cuenta Pública de S.E. el Presidente de la República, Gabriel Boric Font, ante el Congreso Nacional*. Disponible en: <https://www.gob.cl/cuentapublica2022/>

Bravo, H., Sotomayor, O., Mulder, N. (2022), “Programas de compras públicas a la agricultura familiar: ¿Un nuevo canal de ventas para el comercio justo?”, serie “Documentos de Proyectos”; CLAC (Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo) y CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48109-programas-compras-publicas-agricultores-familiares-un-nuevo-canal-ventas>

CE – Comisión Europea (2012), *Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social “Comercio, crecimiento y desarrollo. Una política de comercio e inversión a medida para los países más necesitado”* (COM/2012/022); en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:52012DC0022>

CE – Comisión Europea (2015), *Trade for all. Towards a more responsible trade and investment policy*; disponible en: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf

CE – Comisión Europea (2021), *Revisión de la política comercial - Una política comercial abierta, sostenible y firme*; disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52021DC0066>

CECJ – Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2021), *El Comercio Justo en España 2020. Emergencia climática, consumo y modelo comercial*. Disponible en: <https://www.economiasolidaria.org/wp-content/uploads/2021/10/NFORME-CJ-2020-final.pdf>

CEF – Commerce Équitable France (2021), *Le commerce équitable: le cadre réglementaire & les labels en France*, disponible en: https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/le-commerce-equitable/orientation_reglementation_labelsvf.pdf

CEF – Commerce Équitable France (2022), *Observatoire du Commerce Équitable 2021*, Observatoire du commerce équitable, Commerce Équitable France, mayo 2022; disponible en: <https://www.commerceequitable.org/wp-content/uploads/cef-observatoire-commerce-equitable-2021.pdf>

CEF, FWP, FairNESS y FFH (2020), “*Guía Internacional de Sellos de Comercio Justo – Edición 2020*”, edición en castellano realizada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo en el marco del Proyecto “Trade Fair, Live Fair” financiado por la Unión Europea; disponible en: https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf

CLAC y FTAO (2015), “*Public policies in support of fair and solidarity trade. First research phase: the cases of Colombia, Ecuador and Brazil; France, Italy and Spain*”; contenidos elaborados por: Lukas Decker (Ecuador), Marco Coscione (Colombia y Brasil), Ferran Gaspar (Francia), Ana Fernández (España) y Elba Estrada (casos europeos). Disponible en: https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2018/06/Public_policies_in_support_of_fair_and_solidarity_trade_CLAC-FTAO.pdf

CLAC (2017), *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia*. Disponible en: <https://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2022/08/Políticas-publicas-para-el-fomento-del-comercio-justo-y-solidario-en-america-latina.pdf>

Fairtrade Belgium (2022), *Annual Report 2021*, Fairtrade Belgium. Disponible en: https://www.fairtradebelgium.be/fileadmin/fairtrade/user_upload/PDF_s/FTB-AnnualReport-_2021-Final.pdf

Fairtrade Belgium (2021), *Annual Report 2020. Fairtrade more relevant than ever*, Fairtrade Belgium. Disponible en: https://www.fairtradebelgium.be/fileadmin/fairtrade/user_upload/PDF_s/FTB-AnnualReport_2020-web-optimized.pdf

Fairtrade Deutschland (2021), *Fairtrade – An Agenda for the Future. Annual Report and Effectiveness Report 2020/2021*. Disponible en: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/mediathek.html>

Fairtrade Foundation (2021), *“Annual Report and Financial Statements”*. Disponible en: <https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/2021/07/Fairtrade-Annual-Report-and-Financial-Statements-2020-1.pdf>

Fairtrade Ibérica (2021), *“Memoria Fairtrade Ibérica 2020-2021”*. Disponible en: https://www.fairtrade.es/wp-content/uploads/2022/04/2020-21_Memoria_Fairtrade_Iberica.pdf

Fairtrade International (2022), *“Monitoring the scope and benefits of Fairtrade – 13th Edition”*. Disponible en: <https://files.fairtrade.net/publications/2022-Fairtrade-monitoring-report-13th-edition.pdf>

Fairtrade International (2021), *“Monitoring the scope and benefits of Fairtrade – 12th Edition”*. Disponible en: <https://files.fairtrade.net/publications/2021-Fairtrade-monitoring-report-overview-12th-Ed.pdf>

Fairtrade Max Havelaar Switzerland (2022), *“Rapport annuel 2021”*. Disponible en: https://www.fairtrademaxhavelaar.ch/fileadmin/CH/Mediathek/Jahresberichte/Jahresbericht_-_2021_-_Fairtrade_Max_Havelaar_-_FR.pdf

FFH – Forum Fairer Handel (2021), *Aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel*. Disponible en: www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/Dateien/Publikationen_FFH/2021_datenblatt-fh.pdf

GS1 Italy (2021), *“Le etichette dei prodotti raccontano i consumi degli italiani”*, Osservatorio Immagino. Disponible en: <https://servizi.gs1it.org/osservatori/osservatorio-immagino-10/>

Hiernaux, L., Rivas, T. y Zamorano, P. (2020), *“Estudio del potencial interno para productos de comercio justo en Chile”*, comisionado por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC).

ICEX (2021), *“El mercado del vino en Finlandia – Resumen Ejecutivo”*, Estudio de Mercado de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Helsinki. Disponible en: <https://www.icex.es>

Incidence (2020), *2020 Barometer on Fair Trade. Summary*. Trade for Development Centre (TDC), Enabel, Belgian development agency. Disponible en: https://www.tdc-enabel.be/wp-content/uploads/2020/11/2020-barometer_summary.pdf

IPSOS (2019), *“Conscientes: Una mirada al nuevo consumo actual”*, comisionado por Acción Empresas y con el apoyo de Sodimac. Disponible en: <https://accionempresas.cl/content/uploads/estudio-conscientes.pdf>

MAE – Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia (2013), *Plan d’action national en faveur du commerce équitable*, disponible en: <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Plan%20d'action%20national%20en%20faveur%20du%20commerce%20équitable%202013-2017.pdf>

MCE – Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2014), *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*, Documento de Propuesta, disponible en: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Estrategia-Ecuatoriana-de-Comercio-Justo.pdf>

MCE – Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2017), *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*, Acuerdo Ministerial 003-2017, disponible en: https://observatorioess.org/wp-content/uploads/2021/03/n_ecuador_estrategia_de_Comercio_Justo.pdf

MPCEIP – Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021), *“Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca”*, disponible en: https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/04/ACUERDO-MINISTERIAL-21_001-Estatuto-Organico-Reformado-MPCEIP.pdf

NielsenIQ (2021), "Indagine sullo stato di salute del marchio Fairtrade e della categoria". Encuesta comisionada por Fairtrade Italia.

PE – Parlamento Europeo (1991), "Apoyo a los productores de café del Tercer Mundo", Documento de sesión del Parlamento Europeo A3-228/91, del 8/10/1991, en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas N. 280, pp. 33-35; disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:JOC_1991_280_R_0016_01&from=EN

PE – Parlamento Europeo (2006), *Resolución del Parlamento Europeo sobre comercio justo y desarrollo (2005/2245(INI))*; disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2006-0320_ES.html

ProChile (2014), "Estudio de Mercado de Frutas rojas congeladas en Francia", Oficina de ProChile en Francia; disponible en: https://acceso.prochile.cl/wp-content/files_mf/1424461171PMP_Francia_Frutas_Congeladas_2014.pdf

ProChile (2016a), "Tendencias de Mercado: Comercio Justo en Italia", Oficina de ProChile en Italia; disponible en: https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2016/08/Tendencias_Italia_Comercio_Justo_2016.pdf

ProChile (2016b), "Estudio de Mercado Cerezas Frescas en Italia", Oficina de ProChile en Italia; disponible en: https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/02/PMP_Italia_Cerezas_2016.pdf

ProChile (2018a), "Tendencias de Mercado: Comercio Justo en República Checa", Oficina de ProChile en Rep. Checa; disponible en: https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2019/03/estudio_tendencias_fairtrade_rep_checa_2018.pdf

ProChile (2018b), "Ficha de Mercado: El Mercado Nueces sin cáscara en España", Oficina de ProChile en España; disponible en: https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2018/08/fmp_nueces_sin_cascara_esp%C3%B1a.pdf

ProChile (2020), "Estudio Sectorial Vino Orgánico Francia 2020", Oficina de ProChile en Francia; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/estudio-transversal-vino-organico-francia-2020/>

ProChile (2020a), "Estudio Transversal Alimentos Saludables Francia 2020", Oficina de ProChile en Francia; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/estudio-transversal-alimentos-saludables-francia-2020/>

ProChile (2020b), "Estudio Transversal Alimentos Orgánicos Reino Unido 2020", Oficina de ProChile en Reino Unido; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/estudio-transversal-alimentos-organicos-reino-unido-2020/>

ProChile (2020c), "Estudio Sectorial Arándanos Orgánicos Alemania 2020", Oficina de ProChile en Alemania; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-arandanos-organicos-en-alemania/>

ProChile (2020d), "Estudio Sectorial Alimentos Funcionales Alemania 2020", Oficina de ProChile en Alemania; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-alimentos-funcionales-en-alemania/>

ProChile (2020e), "Estudios Modulares Arándanos Orgánicos España 2020", Oficina de ProChile en España; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/estudio-modular-arandanos-organicos-espana-2020/>

ProChile (2020f), "Estudios Modulares Paltas en España 2020", Oficina de ProChile en España; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-paltas-en-espana/>

ProChile (2020g), "Estudio Modular Arándanos Frescos - Francia 2020", Oficina de ProChile en Francia; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-arandanos-frescos-en-francia/>

ProChile (2020h), "Estudio Modular de Nueces - La Haya 2020", Oficina de ProChile en los Países Bajos; disponible en: <https://acceso.prochile.cl/estudios-de-mercado/sectoriales/> (Agropecuarios, Europa)

ProChile (2020i), "Estudio Modular El Pulso de Almendras - Polonia 2020", Oficina de ProChile en Polonia; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-el-pulso-de-almendras-en-polonia/>

ProChile (2020l), "Estudio Sectorial Palta - Polonia 2020", Oficina de ProChile en Polonia; disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-paltas-en-polonia/>

ProChile (2020m), "Estudio Modular El Pulso de Castañas - Polonia 2020", disponible en: <https://acceso.prochile.cl/estudios-de-mercado/sectoriales/> (Agropecuarios, Europa)

ProChile (2020n), "Estudio Modular El Pulso de Maqui - Polonia 2020", disponible en: <https://acceso.prochile.cl/estudios-de-mercado/sectoriales/> (Agropecuarios, Europa)

ProChile (2020o), "Estudio Sectorial Uva - Polonia 2020", disponible en: <https://cdc.prochile.cl/documento/2020-estudio-sectorial-de-uvas-en-polonia-2/>

Proqualitas Consultores (2016), *Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable*, solicitado por el Ministerio de Economía, División de Asociatividad y Economía Social.

Radrigán, M. (2021), "Políticas públicas y desarrollo cooperativo en Chile: trayectoria y desafíos de futuro", en F. Correa (ed.), *Instituciones y políticas públicas para el desarrollo cooperativo en América Latina*, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/203), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.

SUBREI (2022), "Catastro de Barreras No Arancelarias que afectan a las exportaciones chilenas, Edición 2022. Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y Obstáculos Técnicos al Comercio", disponible en: <https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/catastro-2022.pdf>

UNHR-OHC (2013), "Q & A: the contribution of Fair Trade to securing human rights in agriculture", United Nations Human Rights – Office of the High Commissioner; disponible en: http://www.srfood.org/images/stories/pdf/otherdocuments/20130510_fairtrade.pdf

Vasileva, V. y Reynaud, D. (2021), *Public Policies on Fair Trade*, comisionado por la Fair Trade Advocacy Office y Fairtrade International, financiado por la Unión Europea y la Fundación Charles Léopold Mayer (FPH). Disponible en: <https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2021/11/public-policies-report-FINAL.pdf>

WFTO y FI (2018), *La Carta Internacional de Comercio Justo*; disponible en: <https://www.fair-trade.website/>



10. Entrevistas

Alessandro Cantù, Responsable Administración Cooperativa Equo Mercato, Italia (abril, 2022).

Álvaro Goicoechea, CEO de Fairtrade Ibérica (mayo, 2022).

Anna Barker, Jefa de Negocios Responsables en la Fairtrade Foundation del Reino Unido (abril, 2022).

Bárbara Araneda, Profesional de apoyo de la Secretaría Regional de la Mujer y la Equidad de Género, Región Metropolitana (febrero, 2022).

Bella Villareal, Gerente General de la Cooperativa Agrícola Agronuez Choapa (mayo, 2022).

Diego González, Socio Fundador de “Mi Huerto Web” y Asesor de la Dirección Nacional de Indap, entre 2014 y 2018, para los programas de comercialización (abril, 2022).

Fabian Waldmeier (2022), Responsable de Cooperación Internacional en Fairtrade Max Havelaar Switzerland (mayo, 2022).

Felipe Zúñiga, Presidente de la Asociación Gremial de Vitivinicultores del Secano de Cauquenes – VIDSECA, y miembro del Directorio de CLAC (mayo de 2022).

Ingrid Allende, Gestora de País en Chile para CLAC (junio, 2022).

Jerónimo Pruijn, Director Ejecutivo del Símbolo de Pequeños Productores, SPP-Global (mayo, 2022).

Jorge Inostroza, Gerente de Ventas para Tiendas del Mundo en GEPA, organización alemana de comercio justo (abril, 2022).

Juan Eduardo Henríquez, Gerente de la Cooperativa Campesina Apícola de Valdivia – APICOOP (mayo, 2022).

Juanjo Martínez, Responsable de Productos y Relación con Productores de Comercio Justo, en Oxfam Intermón (España) y también Presidente de WFTO-Europe (febrero, 2022).

Juha Tanskanen, Especialista en cuentas clave, Fairtrade Finlandia (abril, 2022).

Julio Cáceres, Encargado Regional Alianzas Productivas y Programa de Asociatividad Económica, Unidad de Fomento, Indap Región del Maule (abril, 2022).

Lorena Soto, representante legal de Witral Chile (mayo, 2022).

Marcela Cofré, Presidenta de la Asociación de Comercio Justo Chile (enero, 2022).

María de la Luz Mella, Directora Ejecutiva de la Corporación Regional de Desarrollo Productivo del Maule, CRDP-Maule (julio, 2022).

Marina Moreno Sanz, Responsable de Certificaciones en Fundación COPADE, Comercio para el Desarrollo (febrero, 2022).

Mina Namdar-Irani, Directora de Qualitas AgroConsultores y Asesora de la Dirección Nacional de Indap, entre 2014 y 2018, para los programas de comercialización (abril, 2022).

Nancy Cortínez, maestra artesana en crin de caballo, comercializa a través de Beas y Tapia (mayo, 2022).

Nicolás Eberhart, Enlace para América Latina de la Sociedad Cooperativa y Participativa Ethiquable de Francia (junio, 2022)

Paolo Pastore, Director Ejecutivo de Fairtrade Italia (abril, 2022).

Patricia Vergara, Gerente de Producto en Oxfam-Magasins du Monde, Bélgica (abril, 2022).

Relmu Witral, entrevista con la presidenta Juana María Millahual y la ex presidenta Albertina Huenuman (mayo, 2022).

Robin Ramakers, Responsable del Departamento de Comercio Justo y RSE en Ecocert Chile S.A. (junio, 2022).

Rodrigo Constandil, Sub-Gerente de Sostenibilidad y Certificaciones, Sociedad Vinícola Miguel Torres (mayo, 2022).

Soledad Valdés, Coordinadora Regional ProChile (abril, 2022).

Stijn Decoene, Jefe de Cadena de Valor e Impacto en Fairtrade Belgium (mayo, 2022).
Susana Ortiz, Directora Ejecutiva de la Fundación Chol Chol (mayo, 2022).

Tomás Gárate, Alcalde de la Municipalidad de Puerto Varas (julio, 2022).

Valeria Bigliuzzi, Responsable Producción y Proyectos en la Cooperativa Chico Mendes-Modena, Italia (abril, 2022).

Víctor Aguilera, ex Gerente General, y hoy asesor comercial desde Holanda, de la Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia (Vinos Lautaro), organización chilena de vitivinicultores a pequeña escala de comercio justo (febrero, 2022).

Víctor Palma, Jefe Programa Uso Marca Chile, Fundación Imagen de Chile (febrero, 2022).

Wim Melis, Gerente de Productos (Vino, Licores y Cerveza) en Oxfam Fair Trade Bélgica (mayo, 2022).

Ximena Berríos, Gerente de Buenas Prácticas Agrícolas en ProntoExport (julio, 2022).

Proyecto financiado
por la Unión Europea



Implementado por:



Partners de soporte:



GESTIÓN SOCIAL





Financiado por
la Unión Europea

