



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LA CERTIFICACIÓN EN COMERCIO JUSTO INTERNACIONAL Y SU
IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS CHILENAS

Autores

CARLA COFRÉ ROJAS
CRISTAL QUILAQUEO ZAMORANO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: FERNANDO VALDÉS

Santiago, mayo de 2018



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
LA CERTIFICACIÓN EN COMERCIO JUSTO INTERNACIONAL Y SU
IMPLEMENTACIÓN EN LAS EMPRESAS CHILENAS

Autores

CARLA COFRÉ ROJAS
CRISTAL QUILAQUEO ZAMORANO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: FERNANDO VALDÉS

Santiago, mayo de 2018

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer principalmente a nuestras familias quienes han sido el eje principal de nuestra formación, de las cuales hemos obtenido el mayor apoyo en todos los sentidos. Damos las gracias infinitas por estar presentes en cada proceso de nuestras vidas y en especial en este proceso de titulación. Gracias por aguantarnos y ser pacientes, por sus consejos y dar el sostén en momentos difíciles y por todo; no caben las palabras para agradecer todo lo que han sido con nosotras. Los amamos infinitamente.

Carla Cofré: *“Le doy gracias a Dios y a mi familia que han sido todo para mí; a mi padre Carlos Cofré, mi madre Isabel Rojas, mi esposo Alexis Orellana, a mi hijo Diego Orellana y a todos mis amigos y familiares que estuvieron presentes con su apoyo y ayuda, sin dejar de mencionar a mi Mama que está en el cielo, quien sé que estaría muy orgullosa de su nieta por finalizar este proceso. Gracias y los amo profundamente”*.

Cristal Quilaqueo: *“Gracias a mi familia por estar presente siempre y apoyarme incondicionalmente en este proceso. Mi madre Sandra Zamorano, mi padre Miguel Quilaqueo, mi abuelita Benedicta Loyola (sé que estarías muy orgullosa de la profesional en la que ayudaste a formar), mis hermanos: Miguel Quilaqueo, Primavera Quilaqueo. Además a mi jefatura por darme los tiempos para poder realizar esta investigación y crecer profesionalmente”*.

También agradecer a nuestros amigos y compañeras presentes que ayudaron en todo momento, a ejecutivos de ProChile donde realizamos nuestra práctica, ya que fueron un gran apoyo profesional y de compañerismo, sin dejar de mencionar a nuestros respectivos trabajos donde nos facilitaron el tiempo necesario para llevar a cabo esta investigación. Agradecer a nuestro profesor guía Fernando Valdés quien siempre tuvo la disposición de atender a todas nuestras consultas y prepararnos para entregar una buena investigación. Y agradecemos mutuamente por elegir a la mejor compañera de tesis y amiga.

RECONOCIMIENTOS

Queremos reconocer principalmente a Gerardo Wijnant, gestor del estudio de Proqualitas, quien tuvo la disposición y el tiempo para atendernos personalmente, también a Karene Volpato, coordinadora de la Certificación IMO quien también tuvo el tiempo y la disposición de atender a todas nuestras consultas y otorgarnos una excelente información. Sin dejar de mencionar a Rodrigo Constandil, Marcela Cofré y Bernardo Luk dueños y/o representantes de las empresas Viña Miguel Torres, Calypso, Beas y Tapia, respectivamente. Quienes tuvieron total disposición a otorgarnos entrevistas y material para nuestra tesis.

También agradecer a Fernando Morales quien nos recibió en su estudio en ProChile para una entrevista y nos facilitó información muy valiosa sobre la institución.

RESUMEN

Hoy en día las empresas y el comercio son cada vez más competentes y esto hace que deban añadir a su vez un valor agregado para poder sobresalir del resto. Con esto, a lo largo del tiempo ha nacido otro tipo de certificación el cual ofrece mejores estándares de calidad de vida para sus trabajadores, como por ejemplo subsidios para arreglos comunitarios, becas estudiantiles, convenios en salud, etc. Todo esto a través de una prima la cual se obtiene por el producto certificado. Sin dejar de mencionar un cuidado por el medio ambiente, ya que las empresas se preocupan por no desechar productos tóxicos, lo que hace tener a un consumidor más responsable del producto que está adquiriendo.

Pero esta nueva modalidad de comercio hace cuestionar varios factores como ¿Será realmente viable en países donde la mentalidad del consumidor aún no es altamente desarrollada?, ¿Influye el estado político-económico del país donde se implemente?, ¿El Comercio Justo es una herramienta que genera mayor competitividad a las empresas? , o si ¿Son realmente favorecidos los trabajadores marginalizados, y obteniendo mayores beneficios y oportunidades laborales?. Son las interrogantes que nacen a partir de esta reflexión.

Es por esto que el objetivo de esta investigación es analizar los efectos de la implementación de la Certificación del Comercio Justo en las empresas chilenas y a su vez dar a demostrar cómo puede influir este tipo de comercio tanto en sus trabajadores como en la competitividad de la empresa a nivel nacional e internacional.

ABSTRACT

Nowadays, companies and commerce are lot more competent and this does that they must add added value, to be able to stand out from the rest. This is how, over time, was born another type of certification, which offers better quality of life for their workers, for example subsidies for community arrangements, student scholarships, health agreements, etc.

All this through of a bonus which is obtained by the certified product. Not to mention a care about the environment, since companies are concerned not to discard toxic products, which makes a consumer more responsible for the product that is acquiring.

But this new modality of commerce make us question us several factors, such as: "Is it really viable in countries where the consumer mentality is not yet highly developed? Could it influence the political-economic state of the country where it is implemented? " FairTrade is a tool that generates more competitiveness to companies? Or if ,are they a really favored to the marginalized workers?, and obtaining greater benefits and job opportunities? These the questions that are born from this reflection.

That is why the objective of this research is to analyze the effects of the implementation of FairTrade Certification in chilean companies, and at the same time to show how this type of trade can influence so its workers and the competitiveness of the company at a national and international level.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE TABLAS	12
SIGLAS Y ABREVIATURAS	13
GLOSARIO	14
INTRODUCCIÓN	16
1. Planteamiento del tema	17
2. Objetivos generales y específicos	19
2.1 Objetivo general	19
2.2 Objetivos específicos.....	19
3. Preguntas y/o hipótesis	19
4. Justificación	20
5. Marco teórico	21
6. Marco metodológico	21
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	22
1. Antecedentes de la empresa	22
1.1 Descripción de la empresa.....	22
1.1.1 Reseña histórica	23
1.1.2 Misión y visión.....	24
<i>1.1.2.1 Misión.</i>	24
<i>1.1.2.2 Visión</i>	25
1.1.3 Servicios o productos	27

1.1.3.1	<i>Información comercial</i>	27
1.1.3.2	<i>Desarrollo potencial exportador</i>	27
1.1.3.3	<i>Promoción de exportación</i>	28
1.1.4	Mercados	29
1.1.4.1	<i>Clientes de ProChile</i>	32
1.1.5	Estructura organizacional.....	34
1.1.5.1	<i>Red interna</i>	36
1.1.5.2	<i>Red externa</i>	36
1.1.6	Principales políticas	36
1.1.6.1	<i>Políticas de privacidad (ProChile, 2016)</i>	38
1.1.7	Financiamiento a exportadores	39
1.2	Descripción de las funciones realizadas.....	41
1.2.1	Trabajo desarrollado.....	42
1.2.1.1	<i>Estudio de concursos públicos</i>	42
1.2.1.2	<i>Reuniones con empresarios</i>	42
1.2.1.3	<i>Visitas en terreno</i>	42
1.2.1.4	<i>Búsqueda de información de innovación</i>	42
1.2.1.5	<i>Proyectos 2014 – 2015</i>	43
1.2.1.6	<i>Investigaciones de mercado</i>	43
	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	44
2.1	Certificación.....	44
2.1.1	International Organization for Standardization (ISO).....	47
2.1.2	Comercio Justo.....	51
2.2	Competitividad.....	61
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	66

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	68
4.1 Procedimiento práctico de certificación de Comercio Justo para empresas chilenas.....	69
4.1.1 Auditoría.....	74
4.1.1.1 Primera etapa: revisión documental	74
4.1.1.2 Segunda etapa: revisión de instalaciones.....	76
4.1.1.3 Tercera etapa: entrevista a trabajadores	76
4.2 Análisis de los efectos del Comercio Justo en empresas nacionales e internacionales	77
4.2.1 Situación internacional del Comercio Justo.....	78
4.2.1.1 Caso PRAGOR, México	79
4.2.1.2 Caso Corporación Rosalba Zapata Cardona	80
4.2.1.3 Caso productores de café nicaragüenses	82
4.2.2 Situación nacional del Comercio Justo.....	84
4.2.2.1 Inicios del Comercio Justo en Chile	84
4.2.2.2 Empresa nacionales con certificación Comercio Justo.....	84
4.2.2.3 Ventas de Comercio Justo.....	87
4.2.2.4 Consumidores	89
4.2.2.5 Problemáticas del Comercio Justo en Chile.....	90
4.2.2.6 Asociación Chilena por el Comercio Justo (ACCJ)	92
4.2.2.7 Experiencia de empresas con Comercio Justo	96
CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN	103
BIBLIOGRAFÍA	108
LINKOGRAFÍA	108
ENTREVISTAS	112
ANEXOS	114
ANEXO N°1: ENTREVISTA A KARÉNE VOLPATO	114

ANEXO N° 2: ENTREVISTA A MARCELA COFRÉ (EMPRESA CALYPSO).....	124
ANEXO N° 3: ENTREVISTA A BERNARDO LUCK (EMPRESA BEAS Y TAPIA)	126
ANEXO N° 4: ENTREVISTA A RODRIGO CONSTANDIL (EMPRESA VIÑA MIGUEL TORRES).....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Mapa de Oficinas Regionales ProChile.....	30
Figura N° 2	Mapa de Oficinas en el MundoProChile.....	31
Figura N° 3	Estructura Organizacional de ProChile.....	34
Figura N° 4	Organigrama de ProChile.....	35
Figura N° 5	Departamentos de ProChile.....	41
Figura N° 6	Actores en el Proceso de Certificación.....	46
Figura N° 7	Acontecimientos Importantes del Comercio Justo.....	53
Figura N° 8	Coordinadoras Internacionales de Comercio Justo.....	56
Figura N° 9	Los 10 Principios del Comercio Justo.....	58
Figura N° 10	Los Cinco Factores de la Competencia que Determinan la Rentabilidad de una Industria.....	63
Figura N° 11	Sistema de Certificación.....	71
Figura N° 12	Proceso Prima del Producto.....	72
Figura N° 13	Etapas para optar a la certificación FAIR FOR LIFE.....	74
Figura N° 14	Volúmenes Estimados de Productos Vendidos por Productores FAIRTRADE en 2015.....	78
Figura N° 15	Logo Asociación Chilena por el Comercio Justo.....	92
Figura N° 16	Socios Certificados de la ACCJ.....	93
Figura N° 17	Voluntarios o Amigos de ACCJ.....	94
Figura N° 18	Página Ripley (Alianza Mercado Ripley).....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Clientes ProChile 2013-2015.....	32
Gráfico N° 2	Clientes Exportadores por Sector.....	33
Gráfico N° 3	Ventas de Comercio Justo.....	88
Gráfico N° 4	Vías de Comercialización.....	88
Gráfico N° 5	Conocimiento de Comercio Justo en Chile.....	89
Gráfico N° 6	Conocimiento y Consumo de Productos de Comercio Justo en Chile.....	90
Gráfico N° 7	Crecimiento del Comercio Justo en Chile.....	91
Gráfico N° 8	Ventas Nacioanles e Internacionales Viña Miguel Torres.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Principales Políticas de Chile.....	37
Tabla N° 2	Proyectos Cofinanciados 2015 Silvoagropecuarios.....	40
Tabla N° 3	Proyectos Cofinanciados 2015 Industrias.....	40
Tabla N° 4	Proyectos cofinanciados 2015 Comercio de Servicios.....	40
Tabla N° 5	Normas de Calidad ISO.....	48
Tabla N° 6	Medio Ambiente y Sostenibilidad ISO.....	48
Tabla N° 7	Seguridad ISO.....	49
Tabla N° 8	Innovación y Nuevas Tecnologías ISO.....	49
Tabla N° 9	Credibilidad ISO.....	50
Tabla N° 10	Principales Sellos de Comercio Justo.....	57
Tabla N° 11	Descripción de Los 10 Principios del Comercio Justo.....	58
Tabla N° 12	Producto por Cantidad de Empredad Certificadas en Comercio Justo.....	85
Tabla N° 13	Nombre de Empresas Certificadas en Comercio Justo.....	85

SIGLAS Y ABREVIATURAS

PROCHILE: La Dirección de Promoción de Exportaciones

SERCOTEC: Servicio de Cooperación Técnica

CORFO: Cooperación de Fomento de la Producción

DIRECON: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales

SEREX: Secretaria de Relaciones Económicas Externas de Chile

PROEXPORT: Instituto de Promoción de Exportaciones de Colombia

ALALC: Asociación Latinoamericana de Libre Comercio

SEALALC: Secretaria Ejecutiva para los Asuntos de la ALALC

PYME: Pequeña y mediana empresa

OMC: Organización Mundial del Comercio

ISO: International Organization for Standardization

UNE-EN: Una Norma Española – Las Normas Europeas

IMO: Institute for Market Ecology

ACCJ : Asociación Chilena por el Comercio Justo

GLOSARIO

Acuerdo de Cartagena: Firmado el 26 de mayo de 1969 por Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, con el fin de la integración, cooperación económica y social de sus países. En octubre de 1976 Chile se retira de este acuerdo. En la actualidad es conocida como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en el cual Chile es un país asociado.

ALALC: Asociación Latinoamericana de Libre Comercio fue creada por el Tratado de Montevideo de 1960, sus países miembros fueron Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Después se unieron Colombia, Venezuela, Ecuador y Bolivia. El objetivo era establecer una zona de libre comercio dentro de un plazo de doce años que luego fue ampliado a veinte años. En agosto de 1980 se reestructura, cambiándose al nombre de ALADI, Asociación Latinoamericana de Integración.

Chicago Boys: Se les denomina de esta manera a economistas chilenos que cursaron sus estudios de pregrado en la Universidad de Chile o en la Pontificia Universidad Católica de Chile, y continuaron sus estudios en la Universidad de Chicago

OMC: Organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.

PYMEXPORTA: Programa de ProChile, el que consiste en asesorar a empresas pequeñas y medianas a realizar sus primeras exportaciones, esto es para empresas del sector industrias y servicios.

UNE-EN: Las Normas UNE-EN son la versión oficial en español de las normas europeas, que son adoptadas tras la aprobación de un órgano específico dentro de la estructura de normalización nacional de la Asociación Española de Normalización y Acreditación (AENOR).

Guía ISO IEC 2: Normalización y actividades relacionadas – vocabulario general. Esta guía proporciona términos y definiciones generales relativas a la normalización y actividades relacionadas.

PRIMA: premio o beneficio (monetario) que se entrega a los trabajadores, la cual se obtiene por el producto certificado en Comercio Justo.

INTRODUCCIÓN

ProChile es la institución pública encargada de promocionar la industria nacional en el extranjero, esto gracias a diversas herramientas como por ejemplo ferias internacionales, agricultura familiar campesina y exporta fácil, entre otras; las cuales ayudan a empresas chilenas con capacidad exportadora.

Las alumnas desempeñaron su práctica profesional en ProChile, en la cual pudieron conocer el proceso para poder ser asesorados y/o co-financiados por esta institución y conocer los desafíos que se presentan actualmente en los diversos mercados extranjeros. Para ser apoyados por esta institución las alumnas fueron testigos de que tienen altos estándares, ya que deben ser empresas con una alta calidad y no haber tenido conflictos legales. Dentro de este contexto surge el término de Comercio Justo, el cual solamente fue nombrado por una empresa en el tiempo que las alumnas estuvieron en la institución. Se aprecia que es un tema poco conocido a nivel país ya que no hay mayor difusión para que las empresas se puedan interesar por trabajar con Comercio Justo, sin dejar de mencionar que aún no existe un consumo consciente que sea masivo en Chile.

Es por esta razón que esta investigación surge por el interés de dar a conocer esta certificación, la cual cuenta con principios que benefician no solo a la empresa, sino que a todos los actores involucrados en el proceso de certificación de Comercio Justo. Por lo anterior es que se pretende analizar su implementación en empresas nacionales e internacionales y como consecuencia ver como se puede sistematizar en otras empresas chilenas concluyendo si su capacidad de competitividad aumenta tanto a nivel local como en el extranjero, es decir si la empresa chilena tendría mayor éxito en el mercado nacional o internacional.

1. Planteamiento del tema

Frente al dinamismo de la economía internacional impulsado por la globalización, las condiciones de pobreza en la población vulnerable han aumentado en gran medida porque el sistema de comercio basa su centro en la generación de utilidades y expansión de mercados sin medir consecuencias en su entorno, dejando a un lado el bienestar social y ecológico entorno al sistema, Mejía (2015).

El problema encontrado es que a lo largo de la historia se han visto malas prácticas en el comercio, tales como desventaja para los pequeños productores, pagos injustos, trabajo infantil, abuso de poder, discriminación, abuso del medio ambiente, etc. Lo que conlleva a un sistema de comercio desigual y poco leal.

Es por esto, que la investigación realizada identifica el escenario planteado y busca encontrar las medidas y beneficios que permitan unificar las teorías económicas con la implementación del Comercio Justo, como una alternativa al sistema de comercio tradicional que busca la maximización del beneficio a cualquier costo. Por lo anterior se plantea que el problema principal es la desigualdad en las condiciones de bienestar que el sistema tradicional ha generado en los individuos participantes. Por esto también las empresas requieren de alternativas de acción que las ayude a buscar nuevos mercados, que sean más rentables y más competitivos.

Para el análisis de las acciones vistos desde el Comercio Justo, es fundamental analizar desde esta propuesta investigativa el procedimiento práctico de la certificación IMO (ForLife - FairForLife), empresas productoras, casos nacionales e internacionales, siendo estos los factores principales de este trabajo.

Por otro lado se identifica que el desarrollo del Comercio Justo, presenta en la actualidad vacíos de conocimiento en lo que respecta a Chile, ya que no existen fuentes estandarizadas ni reglamentación pública para su desarrollo, es por esto, que es necesario identificar nuevas fuentes de conocimientos y generar trabajos que sustenten los beneficios y aplicaciones de avance en el territorio chileno.

La investigación expuesta basa su importancia en la escasa implementación de este tipo de certificación dentro del país, pudiendo sentar bases para una mayor cantidad de investigaciones nacionales.

2. Objetivos generales y específicos

2.1 Objetivo general

Determinar si la implementación de la certificación en Comercio Justo influye en la competitividad de empresas chilenas.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Describir el procedimiento práctico de certificación a través del Comercio Justo.
- ✓ Analizar los efectos de la aplicación de la certificación de Comercio Justo en las empresas nacionales e internacionales.
- ✓ Determinar si la certificación a través del Comercio Justo permite a las empresas chilenas obtener mayor competitividad.

3. Preguntas y/o hipótesis

La implementación del Comercio Justo influye en la competitividad de las empresas chilenas generando nuevas oportunidades de mercado.

4. Justificación

Con el transcurso de los años, las empresas se encuentran cada vez más inmersas en una economía donde la competencia y la exigencia de los consumidores está presionando a tener altos estándares de calidad. El consumidor cada vez está teniendo una mentalidad más desarrollada y responsable por lo cual es mucha la demanda que está existiendo por los productos exportados con condiciones diferenciadas, pero la ventaja que existe entre países es muy desigual.

Es por esto que nace la inquietud de buscar un mecanismo que permita nivelar estándares para que todos tengan las mismas oportunidades; es así como nace la idea de investigar el Comercio Justo, ya que es importante y necesario promover la implementación de herramientas que den una solución a problemáticas comerciales y a su vez que promuevan la protección de un entorno que sea ecológico-social. Esta es la razón, por la cual se ha considerado el desarrollo del Comercio Justo como tema de análisis, ya que este no solo se ocupa de aspectos locales, sino que a su vez considera un entorno internacional; esto último para aportar soluciones mejorando la calidad de vida de productores en condiciones de vulnerabilidad frente a la cadena de producción y comercial que deben enfrentar.

Es así como varios países se han dispuesto a implementar esta certificación, así lo demuestra el estudio de Proqualitas Sostenibilidad (2015), donde dice: *“En 2005, en la comunicación de la Comisión Europea "Coherencia de Políticas para el Desarrollo - Acelerar el avance para cumplir los Objetivos de Desarrollo del Milenio", (COM (2005) 134 final, 04.12.2005), el Comercio Justo se menciona como "una herramienta para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible".*

En aspectos generales, en países latinoamericanos con altos índices de pobreza y delincuencia es donde los aspectos e implementación del Comercio Justo han tenido los mejores resultados; la consolidación y madurez de los mercados internacionales, permite que nuevos países accedan a implementar nuevas prácticas comerciales.

El Comercio Justo ha sido una opción de comercio donde se brindan ventajas y posibilidades a los productores de países pobres que desean participar en mercados internacionales por medio de precios y condiciones favorables. Los beneficios del Comercio Justo han generado la formación de una serie de asociaciones de productores, organizaciones de la sociedad civil y organismos

internacionales preocupados de la certificación y difusión de esta tendencia de prácticas comerciales.

En este contexto el Comercio Justo es una propuesta alternativa al comercio convencional basado en garantizar una compensación justa por el trabajo realizado, asegurando un ambiente sano, medio de vida digno y una plenitud de sus derechos laborales, de esta forma, se constituye un sistema alternativo de relaciones comerciales internacionales donde prime la equidad entre los países desarrollados y en vías de desarrollo.

5. Marco teórico

En este apartado se analizarán los conceptos claves de este estudio, los cuales nos darán directrices para poder comprender los resultados de este; estos son Certificación, Comercio Justo y Competitividad, las cuales se detallarán más adelante.

6. Marco metodológico

El siguiente punto explica la metodología que se utilizará para llevar a cabo la investigación; el método para esta investigación será exploratorio, es decir que se investigarán problemas pocos estudiados, se indagan desde una perspectiva innovadora y preparan el terreno para nuevos estudios, Sampieri (2014).

Además se recopilará información de estudios ya realizados por lo que se utilizará el método descriptivo, el cual permitirá considerar el fenómeno estudiado y sus componentes, Sampieri (2014).

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En el presente capítulo se presentará a la institución ProChile y destacaremos las herramientas más importantes de esta institución, además se explicarán las labores desempeñadas por las alumnas en la institución.

1. Antecedentes de la empresa

Este apartado muestra un análisis descriptivo de la institución ProChile, donde se expone una revisión interna verificando sus clientes, servicios, relaciones externas, estructura organizacional y revisión de sus políticas, finalizando con un análisis de la experiencia en la institución por las autoras.

1.1 Descripción de la empresa

La Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile, es una institución pública dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, la cual tiene como fin promocionar la oferta exportadora de Chile; esto gracias a la asesoría a empresarios chilenos, sobre cómo exportar sus productos o servicios por medio de diversas herramientas.

“ProChile es la institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo” ProChile (2016).

Por su gran importancia a nivel nacional, ProChile cuenta con 15 Oficinas Regionales a lo largo del país y 55 Oficinas Comerciales ubicadas en los mercados más importantes del mundo. Apoya la internacionalización de los productos y servicios nacionales a través de una amplia gama de herramientas entre las que destacan sistemas de información de alta calidad, participación en las ferias internacionales más importantes del mundo y programas diseñados para que se pueda desarrollar al máximo las capacidades exportadoras. Es por esto que ProChile se presenta como socio estratégico que aporta su experiencia en gestión y promoción de negocios internacionales en cada etapa del proceso exportador.

1.1.1 Reseña histórica

La Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile, fue creada el 13 de noviembre de 1974 mediante el Decreto de Ley N° 740, una empresa autónoma del Estado que se vinculaba con el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Años después, en 1979 bajo el Decreto de Ley N° 53 se realizó una reestructuración y fusión de ProChile, siendo una entidad dependiente de la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, DIRECON, Morales Barría (2016).

Para comprender el entorno político al momento de la conformación de ProChile debemos mencionar el contexto histórico del país antes de su creación. Con la irrupción al poder del Ex Comandante en Jefe del Ejército Augusto Pinochet, dentro de todas sus acciones, distribuye su personal de confianza en los distintos ministerios. Dentro de este período los asuntos de comercio exterior los administraba la Gerencia de Promoción de Exportaciones del Banco Central y la CORFO. A fines de 1973 el Capitán de Navío Raúl Barros Garcés se encuentra al mando de los asuntos de comercio exterior, durante su mando asiste a un evento de institutos de comercio exterior en Panamá, lugar donde conoció la realidad de un instituto en particular, el PROEXPORT quedando asombrado con esta institución. A su llegada a Chile y entusiasmado con la idea, es que pide al Ministerio de Relaciones Exteriores que enviaran en comisión de servicios a Fernando Morales Barría (quien trabajó en la creación de SEREX de la Unidad Popular) para que aportara con su experiencia, además pidió a otras dos personas más en comisión de servicios, Octavio Figueroa de la Fuente (Economista de SERCOTEC) y María Olga García Huidobro (periodista experta en promoción, quien trabajó en PROEXPORT Colombia). Es así que luego de un arduo trabajo de este equipo, el 13 de noviembre de 1974 se creó el Instituto de Promoción de Exportaciones (ProChile) por medio del Decreto de Ley N° 740. Por lo que el actual mandatario de ese entonces ofreció el cargo de Secretario Ejecutivo de ProChile a Jorge Fontaine Aldunate, para que la institución pudiera funcionar administrativamente y es que se le pide a Fernando Morales ser parte de esta institución, siendo así el primer funcionario de ProChile ocupando el cargo de Fiscal de la institución.

En el año 1976 el Ministro de Hacienda, Sergio de Castro Spíkula y su equipo de “Chicago Boys” defendían la idea de que la promoción de exportaciones era gracias a la teoría arancelaria y de tipo

de cambio y no por una asesoría de ProChile. Además de lo antes mencionado, este grupo también no creía en la integración Latinoamericana, retirando a Chile del Acuerdo de Cartagena por la razón de que creían en la apertura universal del comercio de Chile. Su siguiente paso era retirar a Chile de la entonces Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, ALALC.

Es por esto que en Noviembre de 1976 Guillermo Anguita, Pro Secretario de la Secretaria Ejecutiva para los Asuntos de la ALALC (SEALALC), pidió a Fernando Morales encontrar la manera para evitar salir de la ALALC, por consiguiente Fernando comenzó con los estudios correspondientes y es así que presentó un proyecto de ley el cual postulaba crear en la Cancillería una Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, la cual reunía bajo un solo mando a la Dirección Económica de la Cancillería, ProChile y la SEALALC. Es así que nace DIRECON en 1979 por medio del Decreto de ley N°53 y 105, Morales Barría (2016).

1.1.2 Misión y visión

En ProChile podemos encontrar una misión y visión, que si bien se ha mantenido a través del tiempo, también tiene sus diferencias dependiendo del gobierno de turno, ya que cada uno de estos evalúa que es lo más conveniente para las exportaciones del país, a base de lo que ocurre internacionalmente, y sin dejar de mencionar que los tiempos van cambiando y las necesidades son diferentes.

1.1.2.1 Misión.

La misión que tiene ProChile se basa principalmente en el apoyo al exportador, para el proceso de internacionalización.

“Como organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile se propone como misiones los siguientes puntos, promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, así como las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras. Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas chilenas y su posicionamiento en los mercados externos, con instrumentos OMC compatibles”, Biblioteca del Congreso Nacional (2010).

En el transcurso por la institución, las alumnas pudieron ver que la misión de ProChile se dirige al apoyo exclusivo al exportador, en todos los ámbitos para que éstos estén preparados para salir al mercado internacional y puedan cumplir con todas las normativas necesarias. Su misión se basa en potenciar al exportador desde el más pequeño con menos experiencia, hasta un exportador con una gran empresa que ya ha salido al mercado exterior.

1.1.2.2 Visión

ProChile no cuenta con una visión establecida como institución, sino más bien con objetivos estratégicos, los cuales van cambiando en el tiempo dependiendo del gobierno de turno. En el presente gobierno el objetivo más destacado se centra en apoyar a las mujeres emprendedoras, las PYMES, apoyar al comercio de servicios y a la industria de manufacturas.

La visión de ProChile se basa en continuar con la implementación del Programa PYMEXPORTA, incluyendo charlas de difusión, visitas a empresas pymes de la Región Metropolitana, contando con la estrecha colaboración y coordinación con SERCOTEC y CORFO y otras entidades públicas como Municipios. Además la institución se propone proporcionar una mayor participación de Mujeres Empresarias, de tal forma de generar nuevas empresas exportadoras lideradas por Mujeres.

Para ProChile es fundamental fortalecer los lineamientos estratégicos definidos de apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, a través de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios, generando a la vez agendas comerciales con importadores, incluyendo un mayor número de empresas PYMES Exportadoras y con potencial exportador.

Por otra parte, para la Institución es importante llevar a cabo iniciativas de desarrollo e internacionalización de sectores como Industrias y Agricultura Familiar Campesina, aumentando así y diversificando las exportaciones regionales. Sin dejar de mencionar, el apoyo a la difusión y captación de empresas para participar de las diferentes herramientas con las que cuenta ProChile, como son las Ferias Internacionales, Sabores de Chile y Chilean Wine Tour, entre otras con orientación de fomento exportador, fortaleciendo así, las capacidades de las empresas exportadoras

regionales e identificando aquellas empresas con potencial exportador para su proceso de internacionalización.

La visión con la que cuenta ProChile es algo muy alentador, ya que día a día la institución trata de crear nuevas herramientas para incluir a todo empresario con capacidad exportadora.

Las alumnas tuvieron la posibilidad de apoyar en proyectos innovadores como por ejemplo “Mujeres Exportadoras”, entre otros, donde pudieron ver que la institución tiene objetivos claros que son ayudar en todo ámbito a los empresarios que se quieran internacionalizar, y está creando constantemente nuevas herramientas y proyectos para cada tipo de empresario, ayudándolo así a salir al exterior.

1.1.3 Servicios o productos

ProChile entrega servicios al exportador nacional por medio de instrumentos y mecanismos para alcanzar la exportación. Es decir, otorga servicios “paso a paso” a los empresarios, donde son asesorados desde el principio hasta el final del proceso de exportación, es decir hasta cuando tienen la primera exportación o ya han realizado varias de estas. Todo esto para brindarles un apoyo completo, y poder potenciarlos al comercio internacional, ya sea en un corto o largo plazo.

Dentro de los principales servicios podemos encontrar:

1.1.3.1 Información comercial

ProChile entrega información de los mercados de destino, comprendiendo información sobre legislación, aranceles, precios, estadísticas de exportación e importación nacional e internacional y perfil del mercado del producto, esta información puede ser encontrada en la página de ProChile. Además la institución cuenta con FonoExport, el cual es un servicio telefónico gratuito que brinda asistencia inmediata al exportador.

Las empresas pueden obtener gratuitamente esta información por medio de la biblioteca institucional que dispone ProChile en su sitio Web. Toda esta información entregada al exportador le ayudará para tener nociones del comercio exterior y de su producto en diferentes mercados.

1.1.3.2 Desarrollo potencial exportador

A las empresas, ya sean un grupo de ellas o de forma individual, se les otorga la asesoría sobre comercio exterior. En primera instancia, cuando el exportador aún es inexperto, la asesoría va enfocada hacia la conveniencia de exportar, los beneficios que vienen con este proceso y los mecanismos a seguir para el proceso exportador. Esta fase es para las pequeñas y medianas empresas que desean la exportación. Para las empresas que inician en el proceso exportador, ProChile les ofrece los talleres de Mujer Exporta y 123 Exporta.

En la etapa intermedia, cuando las empresas descubren que tienen potencial exportador, ProChile les entrega asesoría para escoger él o los mercados a los cuales desean exportar, ya sea información comercial de los mercados, seguido de esto los especialistas de la institución asesorarán en temas de realizar un plan de negocios adecuado para la internacionalización, utilizar medios digitales

para potenciar los productos y/o servicios y de esta manera ajustar su oferta para cada mercado. Los mecanismos que la institución recomienda para esta etapa son:

- ✓ Diseño plan de negocios de exportación
- ✓ E – Commerce y plataformas digitales
- ✓ Taller exportación de servicios
- ✓ Taller trámites de exportación y determinación de precios
- ✓ Taller instrumentos financieros para la exportación
- ✓ Talleres de mercado
- ✓ Coaching exportador

Y la última etapa de asesoramiento hacia la exportación es cuando la empresa ya tiene el potencial exportador, cuenta con un plan de negocios óptimo y tiene los conocimientos necesarios para exportar o ya es un exportador; la institución le permite establecer contactos con posibles importadores. Esto es para que el exportador pueda ampliar sus negocios en el mundo. Lo que ofrece ProChile para realizar esta etapa son las misiones de Pre-Internacionalización.

1.1.3.3 Promoción de exportación

A las empresas que ya están dispuestas para realizar una exportación, ProChile les ofrece variadas herramientas para que obtener contactos con posibles compradores. Se realizan una serie de acercamientos ya sean mediante ferias internacionales, rueda de negocios y misiones comerciales, todo depende a lo que el exportador requiere. Cabe destacar que la institución también realiza concursos públicos a los cuales postulan empresas para obtener un cofinanciamiento por parte de ProChile, para realizar misiones comerciales, asistir a ferias, etc; algunas de las herramientas que ProChile presenta a las empresas son:

- ✓ Concursos
- ✓ Sabores de Chile
- ✓ Ferias Internacionales
- ✓ ChileanWine Tour
- ✓ Marcas Sectoriales

- ✓ Agricultura Familiar Campesina
- ✓ Exporta Fácil

1.1.4 Mercados

Según información de ProChile, éste cuenta con 15 Oficinas Regionales en todo Chile y con 55 Oficinas Comerciales a lo largo de todo el mundo. Esto genera que esta institución obtenga datos e información privilegiada de cada mercado, ya sea nacional como internacional. A nivel mundial está presente en los siguientes países:

- ✓ África: Marruecos y Sudáfrica
- ✓ América Central y El Caribe: Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y República Dominicana
- ✓ América del Norte: Canadá, Estados Unidos y México.
- ✓ América del Sur: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
- ✓ Asia y Oceanía: Australia, China, Corea del Sur, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Tailandia, Taiwán y Vietnam.
- ✓ Europa: Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia y Turquía.
- ✓ Medio Oriente: Emiratos Árabes Unidos.

Para poder acceder a los mercados mencionados y ser apoyados por ProChile, primero el exportador interesado debe citar una reunión con un ejecutivo regional (en la región que esté su oficina comercial), presentar su empresa, ser avalados por ProChile y posteriormente el ejecutivo regional contactará a los ejecutivos de ProChile en los países donde el exportador tiene interés de entrar en contacto. Los Ejecutivos de los países seleccionados prepararán la información solicitada por el exportador y agendarán una serie de reuniones con posibles compradores de ese país, además de visitas para que conozcan de cerca el comportamiento de los consumidores y el país en general.

Figura N° 1: Mapa Oficinas Regionales de ProChile



Fuente: ProChile, (2016).

Figura N° 2: Oficinas en el Mundo de ProChile



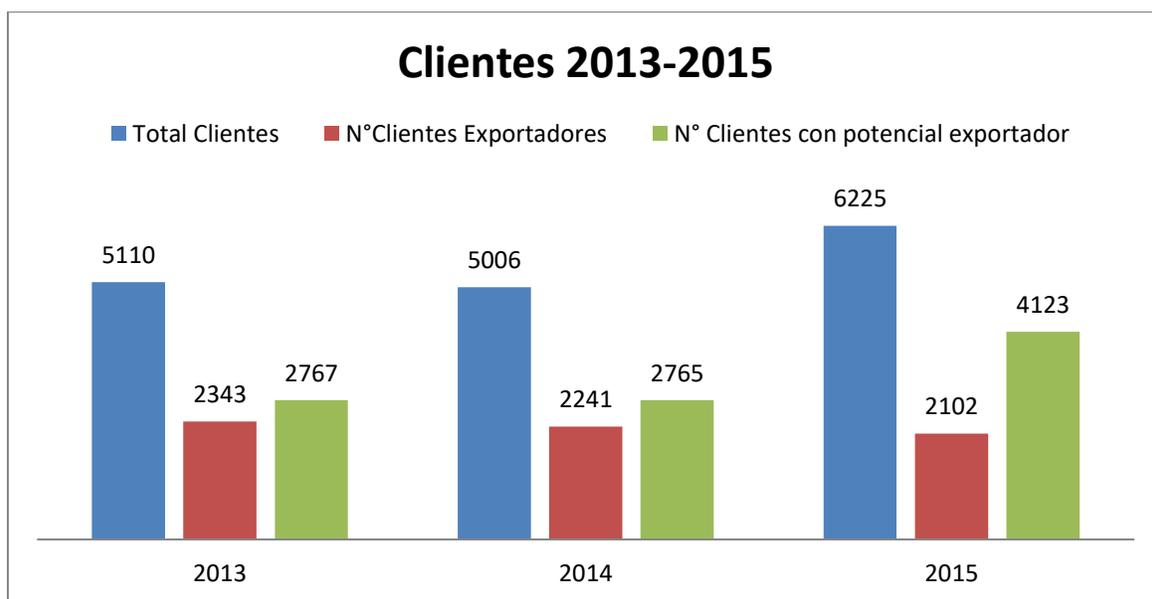
<i>América del Norte</i>	<i>Europa</i>	<i>América del Sur</i>	<i>Medio Oriente</i>	<i>Centroamérica</i>	<i>Asia y Oceanía</i>
<ul style="list-style-type: none"> Canadá Estados Unidos México 	<ul style="list-style-type: none"> Alemania Bélgica España Francia Holanda Italia Reino Unido Rusia Suecia 	<ul style="list-style-type: none"> Argentina Bolivia Brasil Colombia Ecuador Perú Uruguay Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> Emiratos Árabes Unidos 	<ul style="list-style-type: none"> Costa Rica Cuba El Salvador Guatemala Honduras Nicaragua Panamá Rep. Dominicana 	<ul style="list-style-type: none"> Australia Corea Malasia India Indonesia Japón Nueva Zelandia Rep. Popular China Singapur Vietnam

Fuente: ProChile, (2016).

1.1.4.1 Clientes de ProChile

Según cifras de DIRECON, ProChile al 31 de diciembre de 2015 prestó apoyo a 6.225 empresas, de las cuales 34% realizó exportaciones y 66% son empresas con potencial exportador. A continuación se presentará en el gráfico N°1 los clientes que ha tenido ProChile en los años 2013, 2014 y 2015.

Gráfico N°1: Clientes ProChile



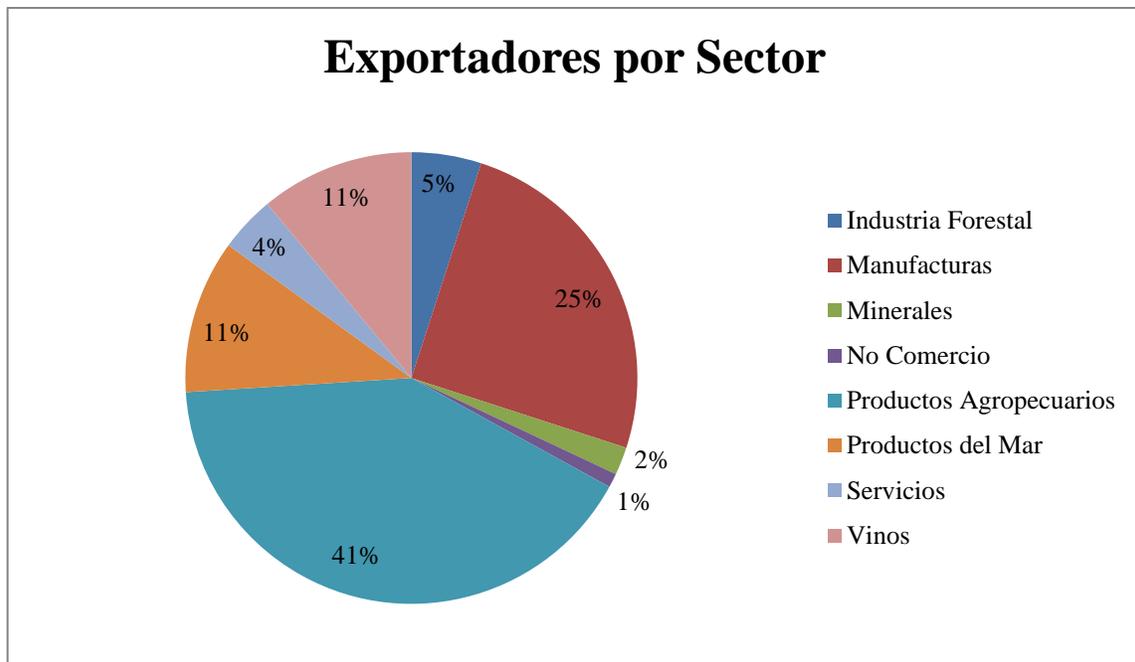
Fuente: DIRECON, (2016).

Según este gráfico se aprecia que la cantidad de empresas que han sido atendidas por ProChile ha aumentado en el 2015, pero estas han sido empresas con potencial exportador, esto lo podemos evidenciar en la estrategia que se ha planteado el gobierno en apoyar a las PYMES para conocer el proceso de exportación, esto gracias a la conformación de Centros PYMES.

Es importante señalar que aquellas empresas exportadoras apoyadas por ProChile tienen un mejor desempeño en las exportaciones en comparación con las empresas que no tienen apoyo por parte de esta institución. Además, se evidencia otra ventaja para las empresas apoyadas por la institución, estas exportan más de un producto. En cifras esto equivale a un 73% de los clientes exportadores y el 69,5% realiza exportaciones a más de un mercado. A modo de comparación a nivel nacional todos los exportadores nacionales, las empresas apoyadas por ProChile obtienen un

53% que exportan más de un producto y que en promedio abarcan a 3,5 mercados distintos. A continuación se presenta en el gráfico N°2 los distintos sectores en los que participan los clientes de ProChile:

Gráfico N°2: Clientes Exportadores por Sector

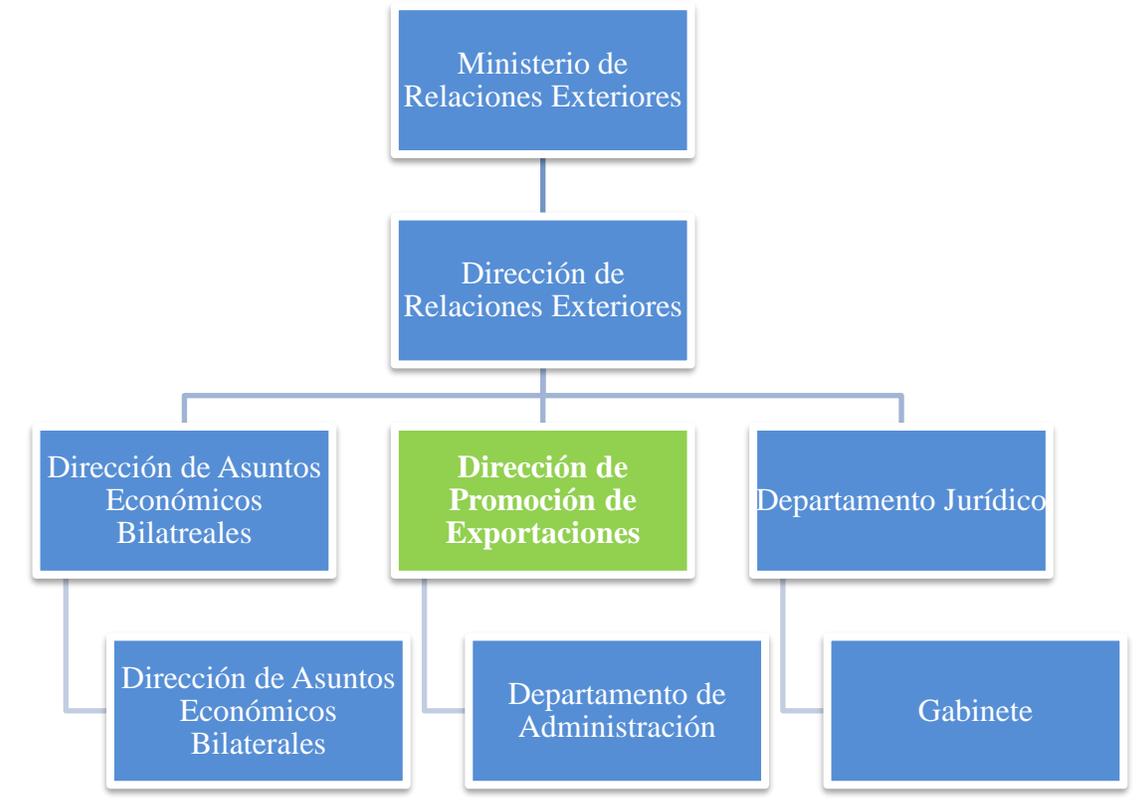


Fuente: DIRECON, (2016).

1.1.5 Estructura organizacional

Para entender la estructura organizacional de ProChile, hay que mencionar que éste depende orgánicamente de la DIRECON, como se muestra a continuación en la figura.

Figura N°3: Estructura Organizacional de ProChile



Fuente: Elaboración propia de datos de DIRECON, (2016).

 : Departamento donde las alumnas realizaron la práctica (ProChile)

 : Resto de departamentos de DIRECON

A continuación en la Figura N°4, se presenta el organigrama de ProChile.

Figura N°4: Organigrama de ProChile



Fuente: Elaboración propia de datos de DIRECON, (2016).

 : Departamentos de ProChile en los que hicieron la práctica las alumnas

 : Los demás departamentos de ProChile

La institución está integrada por una oficina central en Santiago, una red interna y externa. La función de la oficina central es coordinar y organizar todos los aspectos de la institución.

1.1.5.1 Red interna

La Red Interna está compuesta por 15 oficinas regionales, dentro de sus funciones está brindar asistencia a los exportadores o potenciales exportadores, promoviendo las exportaciones por medio de instrumentos como asesoría técnica para lograr desarrollar su potencial exportador. Están encargados de ayudar a suplir las barreras para lograr una óptima exportación.

1.1.5.2 Red externa

La Red Externa está compuesta por 55 oficinas comerciales a lo largo de todo el mundo, las funciones que cumplen los funcionarios de esta Red son, la promoción externa del país, detectar oportunidades de negocios para las empresas chilenas, asistencia comercial tanto a ProChile como a las empresas que necesiten información de los mercados del mundo, promoción de inversiones, desarrollo de estudios de los diversos productos o servicios en cada mercado haciendo estudios específicos y muy útiles para cada sector.

Estas dos redes entregan información constantemente para poder brindar al exportador la información adecuada de cada mercado. La Red Externa busca a posibles importadores de los mercados en los que se encuentra y con esto genera una cartera de clientes para los exportadores, y por otra parte la Red Interna prepara a los posibles exportadores para que estos entreguen una buena oferta a los posibles compradores y dejar a Chile como un país con exportadores con productos y servicios de alta calidad en el mundo.

1.1.6 Principales políticas

Dentro de las principales políticas con las que cuenta ProChile, las alumnas quisieron destacar las que son de mayor relevancia para la Institución. A continuación se presenta un resumen de los decretos más importantes, DIRECON Ministerio de Relaciones Exteriores (2015).

Tabla N° 1: Principales Políticas de Chile

Decreto con Fuerza de Ley	53	DFL del Ministerio de Relaciones Exteriores que crea la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores y establece su estatuto orgánico.
Decreto con Fuerza de Ley	105	DFL del Ministerio de Relaciones Exteriores que establece el estatuto y escalafón del personal de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
Decreto	168	Decreto Supremo del Ministerio de Relaciones Exteriores que aprueba el reglamento orgánico de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores.
Decreto	1.049	Decreto del Ministerio de Relaciones Exteriores establece el reglamento especial de calificaciones del personal de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
Resolución	H-0095	Resolución exenta de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de 04/03/2016 que establece orden de subrogación de la Dirección De Promoción de Exportaciones.
Decreto	95	Decreto del Ministerio de Agricultura subsecretaria de agricultura crea comisión asesora del Ministro de Agricultura para la Industria Alimentaria Chilena

Decreto	80	Decreto del Ministerio de Agricultura, subsecretaría de agricultura crea consejo del fondo de Exportaciones silvoagropecuarias, regula su funcionamiento y fija normas para aprobar los proyectos que postulan para ser financiados con cargo a dicho fondo
---------	----	---

Fuente: Elaboración Propia a base de datos de Ley de Transparencia DIRECON, (2016).

1.1.6.1 Políticas de privacidad (ProChile, 2016)

Conforme a lo dispuesto en el artículo 19 N° 4 de la Constitución Política de la República y a las normas pertinentes de la Ley N° 19.628 sobre protección de la vida privada y sus modificaciones posteriores, el tratamiento de datos personales que se realiza en www.prochile.cl de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, en adelante DIRECON, se rige por las siguientes reglas:

- ✓ DIRECON asegura la confidencialidad de los datos personales de los usuarios que se registren como tales en el sitio web www.prochile.cl mediante el o los formulario(s) establecido(s) para esos efectos. Sin perjuicio de sus facultades legales.
- ✓ DIRECON sólo efectuará tratamiento de datos personales respecto de aquéllos que han sido entregados voluntariamente por los usuarios en el referido formulario.
- ✓ Los datos personales de los usuarios serán utilizados para el cumplimiento de los fines indicados en el formulario correspondiente y siempre dentro de la competencia y atribuciones de DIRECON.
- ✓ DIRECON podrá comunicar a otros organismos del Estado, los datos personales de sus usuarios, conforme lo establecido al efecto en la Ley 19.628.
- ✓ DIRECON, en caso de ser requerido judicialmente al efecto, procederá a comunicar los datos personales de los usuarios que le sean solicitados.
- ✓ DIRECON podrá comunicar a terceros información estadística elaborada a partir de los datos personales de sus usuarios, sin el consentimiento expreso del titular, cuando de dichos datos no sea posible identificar individualmente a los titulares, de conformidad a la Ley.

1.1.7 Financiamiento a exportadores

El financiamiento de ProChile según el Decreto de Ley N°53 Título III artículos 19-20 Disposiciones Presupuestarias, expresa que el aporte a esta institución proviene de la asignación presupuestaria del Ministerio de Hacienda, además recibe fondos por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería, quienes transfieren fondos a DIRECON, para que sea administrada por ProChile con el fin de ser usados en el fomento y promoción de productos silvoagropecuarios. El gasto público declarado en la cuenta pública DIRECON 2016, para ProChile en el año 2015 asciende a MU\$67.160 consolidados, esto incluye gastos en personal y fondos otorgados a privados por medio de los Concursos de Promoción de Exportaciones.

Los Concursos de Promoción de Exportaciones son fondos a los cuales pueden postular aquellas empresas que deseen concretar negocios en el exterior, estos presentan un proyecto a ProChile y de ser aprobados la institución cofinancia dichos proyectos.

El monto transferido por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería a DIRECON para el fondo Concurso de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias corresponde a US\$6.884.472. El Concurso de Industrias se adjudicó un monto correspondiente a US\$547.729. Además el concurso para el Comercio de Servicios fue aprobado con un monto equivalente a US\$488.099. En las siguientes Tablas, Tabla N°1, N°2 y N°3 se presenta la cantidad de proyectos financiados por cada sector.

Tabla N°2: Proyectos cofinanciados 2015 Silvoagropecuarios

Tipo de Fondo	Tipo de Estrategia	N° de Proyectos Financiados	Monto Aprob. US\$ Dólar	Participación Financiamiento (%)
Silvoagropecuario	Empresarial	260	\$ 2.720.312	39,50%
	Sectorial	5	\$ 1.64.449	23,90%
	Afecto			
	Sectoria Exento	59	\$ 2.518.711	36,60%
	TOTALES	324	\$ 6.884.472	100,00%

Fuente: DIRECON, (2016).

Tabla N°3: Proyectos cofinanciados 2015 Industrias

Tipo de Fondo	Tipo de Estrategia	N° Proyectos Financiados	Monto Aprob. US\$ Dólares	Participación Financiamiento (%)
Fondo Industrias	Sectorial	7	\$ 147.131	26,90%
	Empresarial	38	\$ 400.148	73,10%
	TOTAL	45	\$ 547.279	100,00%

Fuente: DIRECON,(2016).

Tabla N°4: Proyectos cofinanciados 2015 Comercio de Servicios

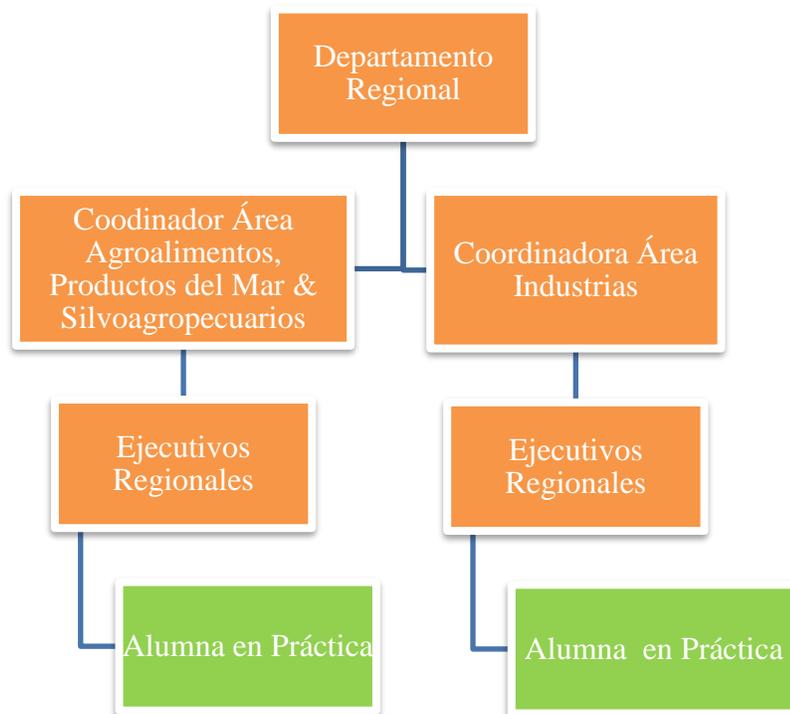
Tipo de Fondo	Tipo de Estrategia	N° Proyectos Financiados	Monto Aprob. US\$ Dólares	Participación Financiamiento (%)
Fondo Comercio de Servicios	Sectorial	11	\$ 289.185	59,20%
	Empresarial	17	\$ 198.914	40,80%
	TOTAL	28	\$ 488.099	100,00%

Fuente: DIRECON, (2016).

1.2 Descripción de las funciones realizadas

En el siguiente punto serán expuestas las tareas realizadas por las alumnas en la institución ProChile. Las alumnas fueron contratadas de manera individual y cada una debía apoyar a los sectores designados por su contrato; sin embargo por decisión de la Directora Regional, ambas apoyaron a los sectores de Industrias y Agroalimentos. A continuación se presentará un organigrama de los departamentos de ProChile Región Metropolitana y los puestos en los que se encontraban las alumnas.

Figura N°5: Departamentos de ProChile



Fuente: Elaboración Propia a base de datos de ProChile, (2016).

 : Departamentos de ProChile Región Metropolitana

 : Área donde las alumnas realizaron su práctica profesional

1.2.1 Trabajo desarrollado

Las alumnas fueron designadas a apoyar con diferentes investigaciones a las áreas de Industria y Silvoagropecuaria & Productos del Mar. El trabajo desempeñado por ellas fue:

1.2.1.1 Estudio de concursos públicos

Las practicantes tomaron conocimiento de los concursos públicos para el presente año, estudiando las bases y los requisitos necesarios para que el potencial exportador pueda postular a ellos. Uno de sus trabajos fue realizar una segunda revisión a los proyectos ya seleccionados para verificar si todo estaba en orden, realizando una retroalimentación de la información requerida, ayudando así a los respectivos ejecutivos regionales a verificar si existiese alguna irregularidad.

1.2.1.2 Reuniones con empresarios

Las alumnas asistieron a diferentes reuniones empresariales junto a los ejecutivos regionales, conociendo en profundidad las diversas herramientas que ProChile entrega al exportador. Las alumnas debieron tomar nota en cada reunión, realizando informes de éstas, siendo esto de gran utilidad para los ejecutivos ya que tenían un respaldo de los puntos a tratar.

1.2.1.3 Visitas en terreno

En el período en que las alumnas realizaron su práctica profesional en la institución, tuvieron la posibilidad de asistir a diferentes visitas en terreno, donde pudieron constatar el procedimiento de cada empresa, analizando sus fortalezas y debilidades. En este caso el trabajo asignado a las alumnas fue tener una capacitación acerca del funcionamiento y requisitos que la empresa necesita para ser un real exportador, y de cómo el ejecutivo regional es capaz de evaluar a las empresas postulantes.

1.2.1.4 Búsqueda de información de innovación

Las alumnas realizaron búsqueda de información sobre innovación ya presente en los diferentes mercados del mundo, para así poder aportar con dicha información a los empresarios chilenos. Algunas de las innovaciones encontradas fueron innovación en el tratamiento de las

madera para el sector industrias, las nuevas innovaciones en el sector de la cosmética y además de innovación para los productos del mar.

1.2.1.5 Proyectos 2014 – 2015

Otra de las funciones desempeñadas por ellas fue que realizaron un análisis de los proyectos 2014 – 2015 aprobados por concurso público para la Región Metropolitana, elaborando un informe de cuantos proyectos fueron aprobados por sector, que cantidad de dinero fue aportado por la institución y de qué comunas eran estos proyectos. Toda esta información fue presentada a la Directora Regional, siendo de ayuda para poder presentarse con datos concretos en sus reuniones regionales.

1.2.1.6 Investigaciones de mercado

Para apoyar a los ejecutivos regionales, se les designó la tarea de que ambas realizaran investigaciones de mercado de los distintos requerimientos por parte de los empresarios. Dentro de las investigaciones realizadas por ambas destaca. El sector alimenticio, en el cual desarrollaron un informe sobre el sector del brócoli en los mercados de Panamá, Colombia y Brasil.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para poder entender el Comercio Justo es necesario comprender desde dónde, porqué y para qué nace esta certificación; por esto que se hace necesario analizar el contexto de este término.

A continuación se darán a conocer los conceptos más importantes de la investigación, para así poder facilitar la comprensión y lectura del informe. Para ello definiremos los tres más importantes.

2.1 Certificación

Las empresas al acreditarse buscan el respaldo por parte de alguna institución que avale sus buenas prácticas, por ejemplo en procesos, tecnología y calidad, para así lograr la confianza del cliente. Según las Normas Depósitos de Documentos de la FAO (2016) provenientes de ISO 8402, ISO 65, y de la GUIA ISO/CEI 2:

“La certificación es el procedimiento mediante el cual un organismo da garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados. La certificación es en consecuencia, el medio que está dando la garantía de la conformidad del producto a normas y otros documentos normativos. Esta se materializa en un certificado: el certificado es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación, que indica un nivel suficiente de confianza, que un producto, proceso o servicio debidamente identificado, está conforme a una norma o a otro documento normativo especificado”.

Para reforzar el entendimiento mencionaremos también la definición de Miranda, Chamorro, & Rubio (2004), la Norma UNE-EN¹ 45020, la Certificación es: *“El proceso mediante el cual una tercera parte, da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos”.*

En la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes, por lo que las organizaciones han tenido que recurrir a diferentes normas que los avalen en las diversas áreas en las que se desarrollan, para así poder lograr la preferencia de los consumidores y la diferenciación con la

¹ Definición: Una Norma Española – Las Normas Europeas. Las Normas UNE-EN son la versión oficial en español de las normas europeas

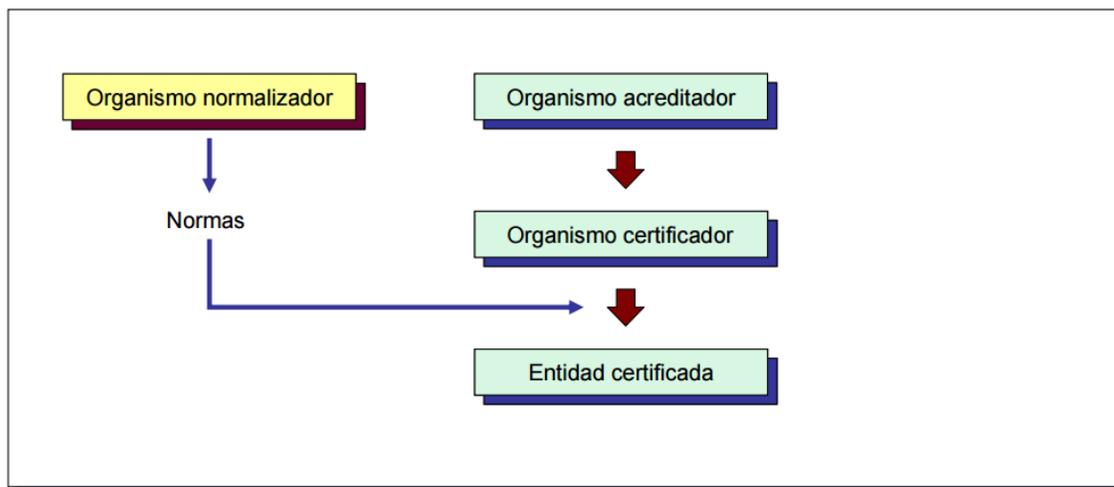
competencia. Es por esta razón que los actores en el proceso de certificación son muy importantes, ya que cada uno tiene una función fundamental en este proceso. Podemos identificar que existen cuatro actores que influyen o participan en el proceso de certificación simultáneamente, Miranda, Chamorro, & Rubio (2004):

- ✓ *Organismo Normalizador: Es el responsable de elaborar las normas técnicas, el cual determina los requisitos específicos que dan base a la certificación.*
- ✓ *Organismo Certificador: Entidad que emite el documento y garantiza el cumplimiento de las normas por parte del solicitante de la certificación.*
En algunos casos esta entidad y la antes mencionada pueden ser la misma.
- ✓ *Organismo Acreditador: Entidad que nace para acreditar las certificaciones, ya que sin él, cualquier persona o entidad no puede certificar la conformidad de una determinada entidad con relación a una norma.*

Cabe destacar que el acreditador en muchas oportunidades es un actor externo a los otros dos participantes mencionados, ya que la función de este es avalar y garantizar la imparcialidad, transparencia y equidad del proceso de certificación. Además que una organización esté acreditada, le garantiza (en muchas ocasiones) el reconocimiento internacional.

- ✓ *Entidad Certificada: Es la última parte implicada en el proceso de certificación. Puede ser una empresa o parte de la misma, un producto o una persona.*

Figura N°6: Actores en el Proceso de Certificación



Fuente: Informe:“Clarificando el concepto de certificación. El caso español”, (2004).

Según estas definiciones la Certificación tiene una gran relevancia y cada actor es fundamental en el proceso con sus funciones definidas, cabe destacar que hay casos en que el Normalizador, Certificador y Acreditador pueden ser el mismo, aunque para que el proceso de certificación sea más transparente el hecho de que el Acreditador sea un agente externo, y de esta manera sea más parcial al momento de acreditar. El único actor que es independiente siempre es la entidad certificada. Para comprender los procesos de certificación y los roles que cumplen sus actores, se dará a conocer un ejemplo.

Para el caso de una organización que desea exportar manzanas a Francia, esta organización debe proporcionar alguna documentación que certifique que las manzanas van en buen estado, verificando que estos no tengan plagas, algún agente dañino o fertilizantes no dañinos para la salud. Para este caso el documento requerido es el Certificado Fitosanitario², entregado por el SAG,

² Definición: Documento oficial emitido por el SAG, certifica que los productos han sido inspeccionados y/o tratados de acuerdo a determinados procedimientos para la certificación, y que cumplen con requisitos fitosanitarios de la Organización Nacional de Protección Fitosanitarias.

entidad certificadora. La entidad normalizadora en este caso es la Organización Nacional de protección fitosanitarias³ y la entidad certificada es la organización exportadora de manzanas.

Siguiendo con el concepto, para fines de esta investigación mencionaremos dos tipos de certificaciones:

- ✓ ISO
- ✓ Sello Comercio Justo

2.1.1 International Organization for Standardization (ISO)

La ISO es una norma muy utilizada a nivel nacional e internacional, ya que regula una serie de procedimientos tanto para la fabricación, comercio, comunicación, calidad y responsabilidad social. Según la página oficial de la ISO International Organization for Standardization (2016) señala que: *“La ISO es una organización internacional independiente, no gubernamental, con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización. Reúne a expertos para compartir conocimientos y desarrollar estrategias basadas en el consenso, para así aportar soluciones a los retos globales”*.

La ISO crea estándares internacionales, por medio de una petición de la industria u otros que se ponen en contacto con la ISO; esta petición pasa a un comité técnico, el cual es conformado por un panel de expertos. Esta petición pasa a evaluación, se le hacen modificaciones y si es aceptada, se convierte en una norma ISO.

En la actualidad se han publicado más de 21.000 normas internacionales que cubren casi todos los aspectos de la tecnología y de fabricación. La organización cuenta con miembros de 163 países y 3.368 organismos técnicos para cuidar la elaboración de las normas, la cual se encuentra con sede en Ginebra, Suiza.

Por otro lado, según la página web de Teisa (2014) señala que: *“Estas normas son un modelo, ejemplo o criterio a seguir. Tiene valor indicativo y de guía. La finalidad principal de las normas*

³Definición: Organización Nacional de Protección Fitosanitarias, encargado de establecer los requisitos fitosanitarios de ingreso.

ISO es orientar, coordinar, simplificar y unificar los usos para conseguir menores costes y efectividad. Tienen por finalidad definir las características que debe poseer un objeto y los productos para adquirir una compatibilidad y ser usados a nivel internacional”.

Hay que señalar que estas normas ISO son normalizadoras, es decir que solo dan un tipo de comportamiento o especifican una manera de hacer las cosas, pero no son las encargadas de certificar; la ISO no realiza este proceso, los encargados de certificar son organismos externos. Las normas ISO se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla N° 5: Normas de Calidad ISO

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	SECTORES
ISO 9001	TODOS
ISO TS 16949	AUTOMOCIÓN
ISO / IEC 15504	CALIDAD DE SOFTWARE
ISO / IEC 17025	LABORATORIOS DE ENSAYO Y CALIBRACIÓN
ISO / IEC 20000	CALIDAD DE LOS SERVICIOS TI (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por Normas ISO, La serie de normas ISO (2018).

Tabla N° 6: Medio Ambiente y Sostenibilidad ISO

SISTEMAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD	SECTORES
ISO 14001	MEDIO AMBIENTE
ISO 50001	GESTIÓN DE LA ENERGÍA

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por Normas ISO, La serie de normas ISO (2018).

Tabla N° 7: Seguridad ISO

SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD	SECTORES
ISO 18001 OHSAS	SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES
ISO 27001	SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN
ISO 22000	SEGURIDAD DEN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por Normas ISO, La serie de normas ISO (2018).

Tabla N° 8: Innovación y Nuevas Tecnologías ISO

SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	SECTORES
ISO 166001	PROYECTOS I+D+I
ISO 166002	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN I+D+I
ISO 20000	GESTIÓN DE SERVICIOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS TI (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN)

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos por Normas ISO, La serie de normas ISO (2018).

Tabla N°9: ISO Credibilidad ISO

ISO DE CREDIBILIDAD	SECTOR
ISO65 /UNE-EN 45011	REQUISITOS GENERALES PARA LOS ORGANISMOS QUE OPERAN SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de IFFO, (2018).

En este apartado, se menciona la norma ISO 65 o UNE-EN 45011, ya que pertenece al organismo FLO-Cert (Organización Internacional del Sello Comercio Justo) el cual se acredita para poder ser un organismo de certificación a nivel internacional.

2.1.2. Comercio Justo

Para poder adentrarnos al tema que nos interesa, es necesario saber primeramente que es Comercio. Según el Diccionario de la Lengua Española (2016) define Comercio como: *“Compraventa o intercambio de bienes o servicios, como un conjunto de actividades económicas centradas en el comercio”*.

Dicho esto se puede especificar que el Comercio nace como una especie de trueque, en donde las partes obtienen un beneficio en común, ya sea por un bien o servicio. Es así como siendo un concepto primordial en la investigación existen variadas ilustraciones de autores que se especializan en el tema a abordar. A continuación se puede encontrar en el libro *“Comercio Exterior: Todos lo hacen ¿Y yo sé?”* del autor Valenzuela (2012), quien señala que el Comercio es: *“Toda operación mercantil, mediante la cual una persona compra o vende mercaderías en forma permanente, con el fin de lograr un beneficio”*.

Complementando a esto, los profesores Rodríguez Olivera & López Rodríguez (2016), agregan que el comercio se define como: *“La intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro”*.

Estas definiciones tienen como objetivo común dar a conocer el Comercio como una actividad donde interactúan diferentes sujetos para intercambiar bienes o servicios con un beneficio a cambio. Es por esto que necesitando diferentes métodos de regularidad de las políticas a nivel nacional e internacional nace el Comercio Justo.

El Comercio Justo es definido según el artículo Sello Comercio Justo (2007) como: *“una alternativa al comercio tradicional. Frente a los criterios meramente económicos de este último, el Comercio Justo tiene en cuenta, además, valores éticos que abarcan aspectos tanto sociales como ecológicos”*.

Pero para facilitar la lectura, es necesario saber el origen del Comercio Justo y como nace la idea de este nuevo comercio. Dentro del contexto histórico acerca del origen del Comercio Justo, se pueden encontrar diferentes versiones acerca del momento preciso donde surge este tipo de comercio y alcance inicial. Según el artículo Sello Comercio justo (2007) señala que:

“Este tipo de comercio existe desde aproximadamente los años 50’. Empezó como una colaboración entre comerciantes de países del Norte, importadores sin ánimo de lucro y pequeños productores de países en vías de desarrollo. Estos se veían aplastados por los precios bajos del mercado y por su dependencia elevada de intermediarios. Es por lo anterior que vieron en el Comercio Justo la oportunidad de mantenerse, evitando intermediarios y accediendo directamente a los mercados del Norte”.

Por otro lado, y complementado la idea, el estudio realizado por Proqualitas Sostenibilidad (2015), señala que:

“El Comercio Justo nace en el seno de grupos misioneros cristianos de distinta denominación, trabajando luego de la Segunda Guerra Mundial, con los millones de refugiados y desplazados que dejó esa conflagración. Se piensa que comienza, entonces, desde Estados Unidos, en los años 40’. Se asume a Edna Ruth Byler, como la primera “FairTrader”.

Es aquí donde se tiene conocimiento de donde nace la idea de crear este tipo de comercio, un comercio más justo y equitativo, tanto para trabajadores, productores y consumidores; un comercio que sea responsable, respetuoso y además consciente con el medio ambiente.

El primer paso para la creación de este tipo de comercio lo dio Edna Ruth Byler, trabajaba como voluntaria Menonita (denominación cristiana protestante) en Puerto Rico en 1940 y es aquí donde conoció la historia de mujeres en situación de pobreza, las cuales producían ropa de muy buena calidad. Ella se percató que la ropa que producían era muy similar a la que vendían en Estados Unidos a precios muy elevados, mucho más de lo que las mujeres pedían por sus prendas. *“Edna imaginó y soñó que un tipo de comercio más directo y respetuoso podía ser posible”*, Proqualitas Sostenibilidad (2015).

Es este descubrimiento lo que permite que Edna pueda soñar con un nuevo tipo de comercio, el cual da sus primeros pasos, para quedarse a lo largo de la historia. Luego de este descubrimiento, seis años más tarde Edna junto con su colega Ruth Lederach, toman la iniciativa de llevar algunas prendas de las mujeres a una Conferencia Mundial Menonita en Suiza, tales prendas son vendidas teniendo éxito total entre los consumidores. Edna y su colega pudieron contar la vida y realidad de las productoras, donde los consumidores entendieron que era necesario este tipo de Comercio que respete el origen y se pague adecuadamente por el trabajo y tiempo utilizado.

Es luego de estos acontecimientos donde se van desarrollando los primeros pasos del Comercio Justo, y es así como a lo largo de los años se van creando cada vez más organizaciones de comercio alternativo.

Figura N° 7: Acontecimientos Importantes del Comercio Justo.



Fuente: Informe El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo, (2007).

A continuación se darán a conocer los hitos más relevantes, que reflejan el desarrollo del Comercio Justo, los hitos según el estudio de Proqualitas Sostenibilidad (2015), son los siguientes:

- “1964: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)” Es aquí donde se refuerza la idea de impulsar un esquema que se ejemplifica con el requerimiento de generar el “TradenotAid” “¡Comercio, no ayuda”. Es esta conferencia la que da nacimiento formalmente al desarrollo del comercio equitativo.
- “1968: Primera tienda del mundo”. Tienda la cual se abre en Europa denominada “World Shop”, ubicada en la localidad de Breukelen, Holanda.
- “1988: Nace la primera etiqueta de Certificación FairTrade “Max Havelaar”. Creada Holanda.
- Se obtiene el dato, de que el café es el primer producto que FairTarde abraza.

- “1989: Se crea la Asociación Internacional de Comercio Justo IFAT”. Esta organización agrupa en un mismo referente a las organizaciones importadoras y exportadoras en más de 75 países, y cambia su nombre por WFTO, en el año 2004, que es la actual World Fair Trade Organization.
- “1990: Creación de EFTA, European Fair Trade Association”. Organización que agrupa a las principales importadoras de Comercio Justo en 11 países de Europa.
- “1994: Creación de NEWS, (Network of European World Shops)”. Asociación de Tiendas de Comercio Justo en Europa.
- “1997: Creación of FLO, (Fairtrade Labelling Organization)”. Aquí nace la unión de Max Havelaar, Transfair y FairTrade, la cual genera normativas y sello a distintas líneas de producto, las cuales son principalmente materias primas.
- “1999: “TransFair USA”. En este año comienza la certificación de café, utilizando el sello de “TransFair USA”.
- “2000: Garstang (Lancashire, UK)”. Lancashire, se convierte en la primera ciudad que desarrolla el Comercio Justo “Fairtrade Town”. Posteriormente, más de 1.000 ciudades en el mundo la han seguido desarrollando con planes concretos de apoyo y difusión para este tipo de comercio
- “2002: FLO lanza el sello internacional de certificación “FairTrade”. Sello que crece con el objetivo primordial de mejorar la visibilidad de la marca en los supermercados, también facilitar el comercio internacional y a la vez, simplificar los procedimientos de exportación tanto para productores, como para exportadores. Cabe destacar, que representantes de los productores son parte del directorio del FLO.
- “2004: FaiTrade Internacional se divide en dos organizaciones independientes: FaiTrade Internacional y FLOCERT”. Esta división se realiza con el fin de facilitar mucho más el comercio. La primera, FairTrade Internacional, produce los estándares de Comercio Justo y entrega apoyo a los productores, y la segunda, FLOCERT, fiscaliza y certifica organizaciones de productores y realiza, además, la auditoria a exportadores.
- “2006: El Instituto de Ecología del Mercado (The Institute for Marketecology (IMO) inicia su programa de certificación “FairforLife”.

- “2007: *Productores FairTrade se integran*”. Es en este año, donde las tres mayores organizaciones de productores de FairTrade se integran formando parte de la gobernanza de FLO.
- “2007: *FairTrade International es reconocido por ISEAL como 1 de las 7 organizaciones que lograron los estándares más altos para definir comercio ético*”. Se investigó que sus ventas globales en ese año crecieron 47% y productores se hacen miembros o copropietarios de FairTrade International.
- “2009: *Creación de la organización nacional de Comercio Justo en Kenya, Sur África*”. Años después, precisamente en el año 2013, las ventas de Comercio Justo en Sur África llegaron a 25.5 millones de euros.
- “2010: *La Asociación de Consumidores Orgánicos en los EEUU (Organic Consumers Association (OCA) lanza su “FairWorld Project”*. Nace como la primera organización de consumidores que sirve para promover y proteger la integridad del movimiento del Comercio Justo.
- “2013: *Creación de la asociación nacional de Comercio Justo en India*”.
- “2015: *Creación de FairTrade Brasil*”. Es la última organización que trabaja para expandir el mercado para productos de Comercio Justo.

Figura N° 8: Coordinadoras Internacionales de Comercio Justo.

Coordinadoras internacionales
(IFAT • NEWS • EFTA • FLO • FINE)

F **FLO**, Fairtrade Labelling Organization, es la entidad que reúne a las 20 asociaciones nacionales que promocionan y gestionan, en relación a las empresas y organizaciones de sus respectivos países, el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo.

I **IFAT**, creada en 1989, es la entidad más representativa del Comercio Justo y reúne actualmente a más de 200 organizaciones de productores e importadoras de más de 50 países.

N **NEWS!**, desde 1994, está formada por las asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de los países europeos, representando a más de 3000 tiendas. Sus objetivos son el intercambio de información entre sus miembros, la sensibilización y las campañas de presión.

E **EFTA**, desde 1990, reúne a las principales importadoras europeas y potencia la colaboración y trabajo en común entre sus miembros.

FINE, reúne a las cuatro entidades anteriores y, aunque no existe como entidad, propicia reuniones de coordinación entre ellas. Fruto de las mismas es la definición de Comercio Justo, acordada para todo el movimiento internacional del Comercio Justo.

Fuente: Informe El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo, (2007).

A lo largo del tiempo se fueron formando diferentes organizaciones que dieron paso al Comercio Justo, donde se pretende determinar los objetivos de los sellos más comunes y reconocidos en este tipo de certificación, donde se visualizarán en el siguiente cuadro:

TablaN° 10: Principales Sellos de Comercio Justo

Logo	Nombre institución	Descripción
	<p>Fairtrade International (FLO)</p>	<p>Es un sello que garantiza a los consumidores los valores éticos (cumple con 10 principios de comercio justo). La entidad certificadora es FLO-CERT.</p>
	<p>FAIR FOR LIFE (IMO)</p>	<p>Es un programa de certificación para responsabilidad social y Comercio Justo, en operaciones agrícolas, de comercio y fabricación.</p>
	<p>Símbolo de pequeños productores (SPP)</p>	<p>Es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global. El sistema de certificación es independiente.</p>
	<p>World FairTrade Organization (WFTO)</p>	<p>La Organización Mundial del Comercio Justo, es la única entidad que agrupa a empresas, productores, exportadores e importadores en los 5 continentes.</p>

Fuente: Elaboración propia, (2018).

Según información extraída de WFTO-LA (2018), la cual se quiere destacar son los 10 principios del Comercio Justo, los cuales son establecidos por La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y que deben ser cumplidos por las empresas u organizaciones que trabajan con esta certificación:

Figura N°9: Los 10 Principios del Comercio Justo



Fuente: World Fair Trade Organization, (2018).

En el siguiente cuadro se expondrán en detalle a que corresponde cada criterio, para apreciar su enfoque principal:

Tabla N° 11: Descripción de los 10 Principios de Comercio Justo

Estándar	Descripción
1) Creación de oportunidades para productores económicamente más desfavorecidos	El Comercio Justo es una estrategia que busca la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible. Crear oportunidades para productores más desfavorecidos o alojados del sistema de comercio tradicional.

<p>2) Transparencia y responsabilidad en aspectos de gestión y rendición de cuentas</p>	<p>El Comercio Justo implica un manejo transparente de la administración y las relaciones comerciales para tratar de manera justa y respetuosa a los socios en el comercio.</p>
<p>3) Prácticas comerciales sostenibles</p>	<p>Las Organizaciones de Comercio Justo comercian manteniendo una preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones de largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza, y el respeto mutuo.</p>
<p>4) Pago de un precio justo y pago oportuno</p>	<p>Un precio justo es el que ha sido acordado a través de diálogo y participación. Ese precio no solo cubre los costos de producción sino que asegura una producción socialmente justa y respetuosa del medio ambiente. Este pago debe ser también oportuno, es decir a tiempo y con igual paga a hombres y mujeres ante igual trabajo.</p>
<p>5) No al trabajo infantil ni trabajo forzoso</p>	<p>Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de los derechos del niño de la N.U. así como las leyes y normas sociales en el contexto local para asegurar que la participación de niños en el proceso de producción (si es que la hay) no les afecte en su bienestar, dignidad, su seguridad, sus requisitos educativos y su necesidad de jugar.</p>
<p>6) No discriminación, equidad de género y libertad de asociación</p>	<p>El Comercio Justo significa que el trabajo de las mujeres es valorado y compensado de manera justa. A las mujeres se les paga por su</p>

	<p>contribución al proceso productivo y tienen fuerte representación en las organizaciones. No hay discriminación por consideraciones de raza, sexo o credo.</p>
7) Condiciones de trabajo seguras y sanas	<p>Esto significa que los productores deben trabajar en condiciones adecuadas, dignas, seguras y sanas.</p>
8) Desarrollo de capacidades	<p>El Comercio Justo es un medio para lograr independencia de parte de los productores. Las relaciones de Comercio Justo deben tender a proporcionar continuidad, durante la cual los productores y sus organizaciones comercializadoras pueden mejorar técnicas de administración y el acceso a nuevos mercados.</p>
9) Medio ambiente: Prácticas responsables que preservan el medio ambiente y la biodiversidad	<p>El Comercio Justo promueve activamente las mejoras en las prácticas ambientales y la aplicación de métodos responsables de producción (el caso de Madera Justa es un buen ejemplo).</p>
10) Promoción del Comercio Justo	<p>Las organizaciones de Comercio Justo buscan que más personas sean conscientes del desbalance en el comercio internacional y que este sistema puede generar la posibilidad de mayor justicia en el intercambio. Proporcionan a los clientes información acerca de la organización, los productos, y las condiciones de producción. Esto es utilizando métodos honestos de publicidad y mercadeo, a la vez que alcanzar los mejores niveles de calidad y empaque.</p>

Fuente: Proqualitas, (2015).

Luego de haber investigado en profundidad los acontecimientos que hicieron que naciera el Comercio Justo, es posible concluir que este tipo de comercio era y es aún necesario para miles de productores, trabajadores y consumidores del mundo, ya que puede proporcionar un mejor estándar de vida y generar un intercambio el cual su base sea el respeto del ser humano y su esencia y no busca solamente beneficiarse inadecuadamente a costa del trabajo de otros.

2.2 Competitividad

Uno de los temas relevantes para la investigación es la competitividad, tema con el cual evaluaremos el Comercio Justo con enfoque nacional e internacional. Considerando que las organizaciones, al tener una certificación que avale sus procesos, les genera algún tipo de beneficio se traduce también en ser más competitivos en el mercado, en comparación con los que no tienen certificación alguna. Según Banco de la República (1998) que define competitividad como:

“Un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis – nación, sector, firma -, del tipo de producto analizado – bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción – y del objetivo de la indagación corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etc”.

Según esta definición ser competitivo abarca muchos ámbitos, estos dependen de muchos factores, por ejemplo una organización es competitiva si tiene una buena red de logística, puede ser que no ganen un margen de utilidades muy alto, pero son competitivos en el ámbito logístico.

Otra definición se puede encontrar por parte del destacado Grant (1991) define competitividad como: *“la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad”.* Este autor se refiere a que las organizaciones para lograr ser competitivos internacionalmente deben tener la capacidad de ser más participativos en los mercados basándose netamente en el aumento de su productividad, lo que por ende les generará ser más competitivos.

Se puede inferir que ser competitivo es cuando una organización es capaz de destacarse en algún ámbito en comparación con el resto, ya sea como logística, finanzas, entre otros. Pero para que

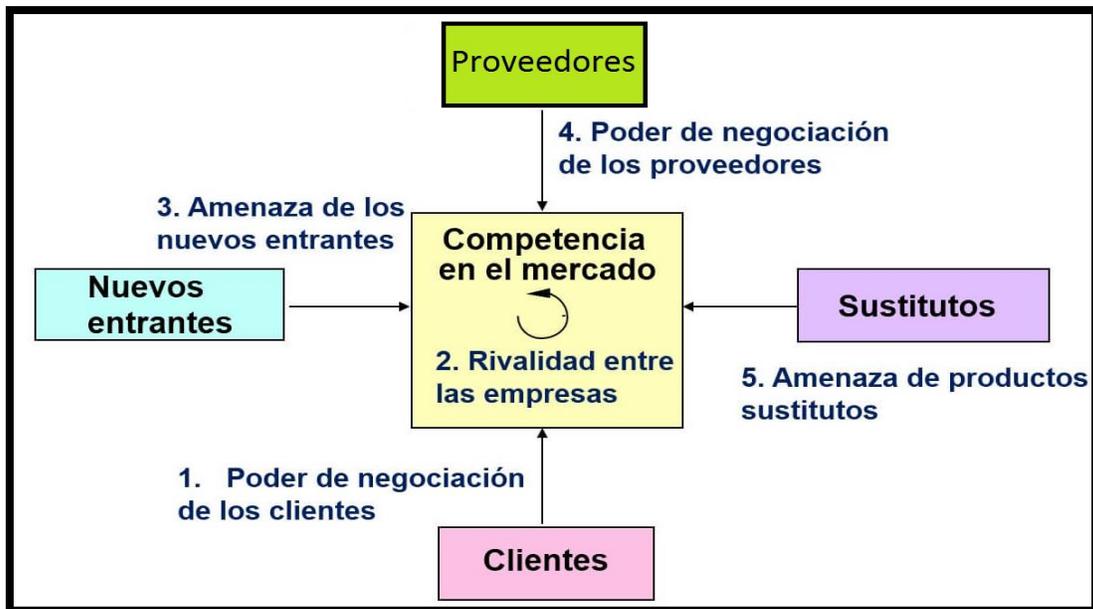
estas organizaciones cumplan con el objetivo de ser competitivas deben tener estrategias que los ayuden con sus fines. Es por esto, que es preciso hacer un análisis del entorno a través del Modelo Ampliado de Porter, mostrando como las fuerzas que lo componen inciden, y en muchas ocasiones determinan los resultados esperados por estas. Es aquí donde se encuentra a Porter quien señala:

“La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”, Porter (2006).

Es por esto que se destacará el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, también llamado Modelo de Competitividad de Porter. El cual permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y competitividad. Este modelo propuesto por Michael Porter en 1979, que permite conocer la estrategia a seguir según en la posición en la que se encuentre la empresa dentro del mercado.

“La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas en su favor. En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: La entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales”, Porter (2006).

Figura N°10: Los Cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.



Fuente: Las 5 fuerzas de Porter-clave para el éxito de la empresa, (2016).

A continuación para efectos de este estudio tomaremos la interpretación de Hernández Pérez (2011) quien explica las cinco fuerzas de Porter de la siguiente forma:

- a) *Competidores Directos*: Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto. Ejemplo: Mercedes Benz y BMW.
- b) *Clientes*: Los compradores de los bienes y servicios.
- c) *Proveedores*: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
- d) *Productos Sustitutivos*: Aquellos empresas que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. Ejemplos: el pan y la galleta; la mayonesa y la mantequilla.
- e) *Competidores Potenciales*: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con empresas ya existentes de un sector determinado.

Además se permite realizar el análisis a las empresas para saber cuales son las amenazas de sus nuevos competidores, amenazas de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre los competidores existentes. Estas cinco fuerzas son las siguientes:

1. *Amenaza de la entrada de nuevos competidores*: En este punto se indica cuan difícil es entrar en un mercado, donde hay menos opciones de triunfar si existen barreras de enteradas fuertes en la industria, como por ejemplo economía de escala, diferenciación de productos, identidad de marca, costos cambiantes, intensidad de capital, acceso a canales de distribución, ventajas absolutas de costos, política gubernamental y represalia esperada.
2. *Amenaza de posibles productos sustitutos*: Esta amenaza se hace presente generalmente cuando el producto original tiene una imitación, el cual realiza las mismas funciones; pero hay que destacar que este segundo producto no es igual al primero. Este segundo producto cumple con su amenaza cuando el valor del producto original no es relevante, es decir que el precio y las características de este no son únicas.
3. *Poder de negociación de los proveedores*: Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, siendo capaces de aumentar sus precios sin que estos tengan un efecto perjudicial sobre el volumen de sus ventas. Es decir si hay una gran variedad de empresas de proveedores, el poder de negociación de estos será baja, ya que la fidelización de las empresas con ellos no es relevante.
4. *Poder de negociación de los clientes*: Se encuentra un escenario donde hay pocos compradores y muchos vendedores el poder de negociación del cliente es alto. Esto quiere decir que si el poder de negociación del cliente es alto su nivel de fidelización con una empresa es muy bajo.
5. *Rivalidad entre competidores existentes*: Es aquí donde las empresas ya existentes en la industria comienzan a diferenciarse para ser líderes del mercado, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado y así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector, Porter (2006)

En síntesis podemos concluir que la competitividad es un concepto que es primordial dentro del comercio, que va de la mano para poder tener éxito en los mercados. Es por esto que es necesario tener una estrategia adecuada de las ventajas que tiene cada organización y de esta manera poder explotarla para su máximo beneficio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

La finalidad de la investigación es determinar como el Comercio Justo puede ser aplicable a las empresas chilenas y si su implementación genera ventajas competitivas a las empresas certificadas en Chile. Para esto, es necesario realizar un análisis de como el comercio internacional ha evolucionado, dando fundamentos sólidos para la creación del Comercio Justo y como ha influido en las empresas internacionales, para así, poder conocer a que se han enfrentado y saber los beneficios obtenidos con la implementación de las prácticas asociadas al Comercio Justo.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, fue necesario recolectar la mayor cantidad de información posible que pueda ayudar a responder el motivo por el cual se efectúa la investigación. Por lo tanto, es necesario determinar el tipo de metodología que se utilizará para abordar el tema a tratar.

El alcance de este estudio tiene un enfoque exploratorio, ya que el tema de estudio ha sido poco investigado anteriormente, porque el Comercio Justo tal como se aborda en esta investigación no cuenta con los suficientes estudios en Chile, por lo demás, la intención de este trabajo radica en sentar bases para el desarrollo del Comercio Justo en Chile, teniendo en mente la identificación de conceptos asociados a ventajas competitivas que permitan desarrollar propuestas que favorezcan mejores niveles de vida de productores y trabajadores en condiciones vulnerables a nivel nacional, Sampieri (2014).

Para establecer el proceso de certificación, se utiliza un enfoque Descriptivo, especificando las propiedades, características y perfil del Comercio Justo. Esta Metodología permite mostrar con precisión los ángulos y dimensiones del Comercio Justo. Cabe destacar que la expresión de datos expuestos es Cualitativa, ya que permite examinar la naturaleza del fenómeno a investigar, además de que proporciona una gran cantidad de información valiosa, contribuyendo además a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

El objeto de estudio es la experiencia de las empresas nacionales dentro del modelo de Comercio Justo, de las cuales se pudo obtener información que permita establecer ventajas competitivas con su implementación.

La estrategia utilizada se basa en la de investigación documental, es decir, obtención y análisis de datos provenientes de diversos documentos digitales e impresos. Los instrumentos para la recolección de información fueron informes oficiales, páginas web gubernamentales, libros e informes de Comercio Justo, datos estadísticos relacionados al Comercio Justo, Internacional y casos en Chile.

Por otro lado, la información primaria procede de las empresas: Viña Miguel Torres, Calypso y Beas y Tapia, por medio de una investigación de campo la cual considera para la investigación, recolección de información con un participante directo (entrevista en profundidad). Para el trabajo de campo se utilizaron entrevistas y observación directa.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En nuestra actualidad, el comercio internacional es la base del desarrollo de los países, es por esto que un país necesita de otro para ser proveído de las diversas ofertas que estos entregan. Esto genera que los países presenten sus mejores ofertas para obtener grandes clientes en el extranjero, pero la competencia no siempre es igualitaria. Por ejemplo, el país “A” desarrolla un producto a un precio muy bajo y esto ocurre porque a sus trabajadores, por desarrollar ese producto se les paga poco; estos últimos no tienen seguridad, cuentan con una mala infraestructura, los materiales usados generan contaminación en el medio ambiente, etc. Por ende, el precio es mucho menor; pero el país “B” desarrolla el mismo producto, pero sus trabajadores tienen condiciones aceptables, buena seguridad, buena infraestructura, salarios justos y usan materiales que no contaminan el medio ambiente. Esto genera que el precio del producto final se eleve, pero esta información en general al consumidor no se le informa, por lo que escogerán el precio más barato.

Sin embargo, es importante destacar que en los últimos años la mentalidad del consumidor ha ido evolucionando en cuanto a lo que consume, ya no sólo se preocupa del precio final, sino que también de la calidad del producto, de su procedencia, de los efectos que puede causar a su salud y medio ambiente, y de los factores y mano de obra que se necesita para poder obtener el producto deseado. Por lo tanto, aquí se ven dos factores totalmente opuestos en el comercio, que es el precio versus la responsabilidad social y ética sobre adquirir un producto.

Es aquí donde sale a relucir el Comercio Justo, una certificación distinta mucho más justa para las relaciones humanas y comerciales, donde se valora y se preocupa desde el productor principal, trabajadores, intermediarios, modalidades de trabajo, buenas prácticas, cuidado del medio ambiente, etc., hasta el consumidor final. Asegurando además un precio justo y éticamente responsable, Proqualitas Sostenibilidad (2015).

A continuación, se dará a conocer el proceso de certificación para empresas chilenas bajo los estándares del Comercio Justo y se tomará el IMO (ForLifey FairForLife) en detalle.

4.1 Procedimiento práctico de certificación de Comercio Justo para empresas chilenas

Obtener el sello de Comercio Justo para una empresa significa poder alcanzar mercados más exigentes. Los consumidores son cada vez más concientes en cuanto al producto adquirido. Este tipo de Comercio nace para que las condiciones de los productores más vulnerables sean más justas. Hay una preocupación por cómo se produce el producto, por los trabajadores, si existe mano de obra infantil, abuso de poder, equidad de género y si se les paga o no un precio justo por las horas de trabajo realizadas, sin dejar de mencionar el medio ambiente, un tema social y que abarca a toda la naturaleza en sí. Cabe señalar que este concepto es más conocido e implementado en los países más desarrollados, en cambio en otros lugares del mundo el Comercio Justo está en sus inicios, donde las personas recién se están enterando del tema pero falta información al respecto.

En Chile el Comercio Justo es un tema que aún está en sus inicios, en el cual existen algunos productores informados sobre el tema y han optado por obtener la certificación, lamentablemente aún no existen muchos consumidores conocedores del concepto como para pagar un precio más alto, por lo que las empresas chilenas optan por la exportación de tales productos, ya que en otros países sí es más valorado y están dispuestos a pagar más por éste. Aún así, algunas empresas chilenas han optado por esta nueva certificación y exportan aventurándose con el Comercio Justo, Proqualitas Sostenibilidad (2015).

El Comercio Justo tiene varias certificaciones y depende del país cuales sean las más usadas. En el caso de Chile, existen tres certificaciones que son las más conocidas y utilizadas por los productores y estas son:

- ✓ IMO: For Life – Fair For Life
- ✓ FLO: FAIRTRADE
- ✓ WFTO

En esta investigación se dará a conocer en detalle el proceso de la certificadora IMO, la cual tiene varias certificaciones más pero para este estudio son relevantes las de Comercio Justo tales como ForLife y FairForLife, su rubro principalmente es agrícola y lo que más certifican son viñedos.

En una entrevista realizada a “Karéne Volpato” (Coordinadora de For Life y Fair For Life en Chile y Argentina), se pudo obtener información, donde explica de manera exhaustiva cada procedimiento y los documentos requeridos para obtener tal certificación. Antes de adentrarse en

el procedimiento de certificación, Volpato (2017) menciona la diferencia entre estas dos certificaciones, y señala que:

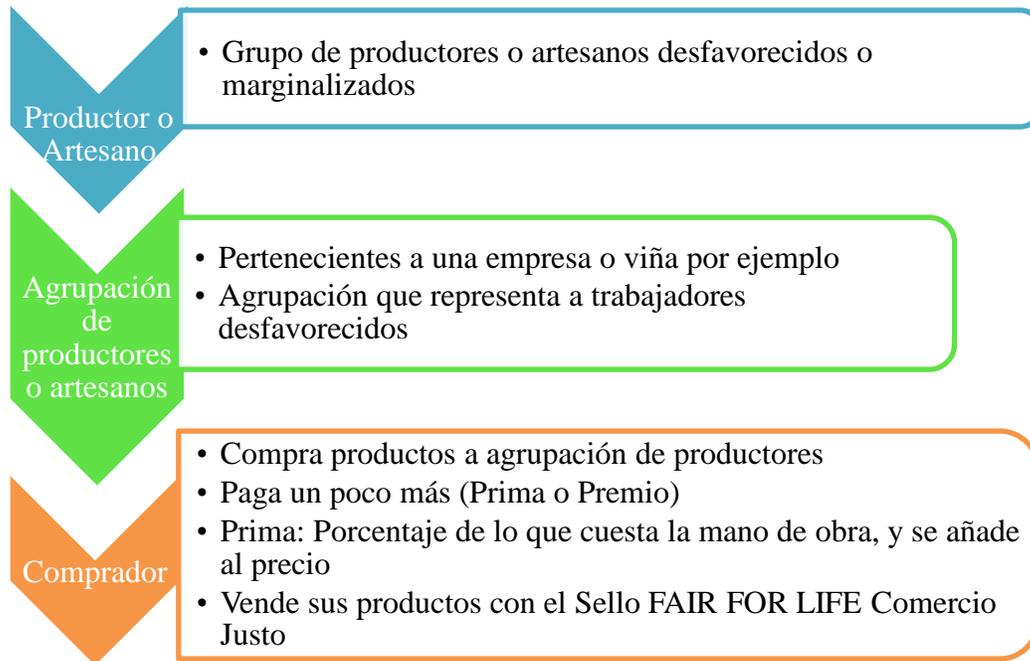
“El Fair For Life, es la primera etapa del proceso de certificación, que es únicamente Responsabilidad Social, en este sentido lo que queremos es verificar que todos los principios estén cumplidos. La diferencia con el Fair For Life es que tenemos toda la primera parte que les hablé, pero además cada vez que usan el Sello que es Fair For Life es un paso más de compromiso social, es Comercio Justo”.

Como se puede ver, son dos certificaciones muy parecidas, pero una de ellas tiene un valor agregado tanto para los trabajadores, como para productores y se trata de una “prima o premio”, el cual se explicará más adelante con mayor detalle.

El proceso de certificación, consta de varios puntos donde la certificadora debe constatar que la empresa realmente quiera ser partícipe de esta certificación, no tanto por querer vender sus productos y tener prestigio, sino más bien por un sentido ético que es lo importante.

El sistema de certificación pasa por los siguientes actores:

Figura N°11: Sistema de Certificación FAIR FOR LIFE



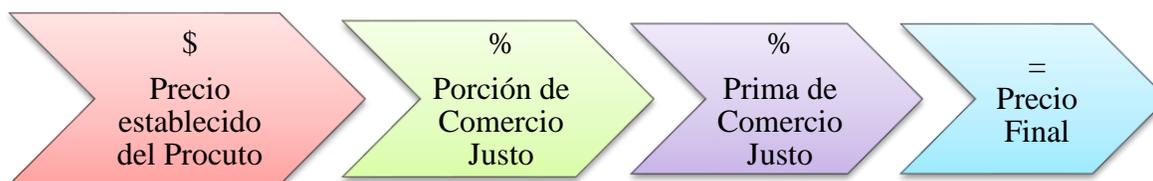
Fuente: Elaboración propia obtenido por entrevista a Karéne Volpato, (2017).

Volpato (2017) destaca que: “*Lo importante de la certificación es que únicamente haya mano de obra contratada y haya gente trabajando*”, esto con la finalidad de poder ayudar a trabajadores que muchas veces son desfavorecidos en la sociedad y que tienen una situación precaria, agregando, además: “*Es una cadena social, responsable, ética que parte del productor o del artesano, o de un grupo de productores o artesanos desfavorecidos o marginalizados*”. Como lo indica en la entrevista, existe una cadena donde participan varios actores; comienza con un productor o artesano un grupo de productores o artesanos que son grupos desfavorecidos o marginalizados, los cuales tienen alguna necesidad tanto económica como social; luego existe una agrupación de estos productores, el cual los representa, estos pueden pertenecer a una empresa, como por ejemplo a un viñedo. Y luego el tercer actor es el comprador, el cual compra a esta agrupación de productores y paga un poco más por este producto. Es aquí donde se encuentra el concepto de prima. Volpato (2017) explica que:

“La prima o premio es un porcentaje (hay un cálculo para definirlo), básicamente es un porcentaje de lo que va a costar la mano de obra que va a producir este producto. Este porcentaje, también definido por el estándar, que tiene que ser entre un 7% y un 10% de estos

costos de mano de obra, y que se va a añadir al precio del producto. Entonces el comprador va a pagar este precio establecido, porción de Comercio Justo que lo define el productor, asociación de productores, la empresa, etc., y además esta prima de Comercio Justo”.

Figura N° 12: Proceso Prima del Producto



Fuente: Elaboración propia obtenido por entrevista a Karéne Volpato, (2017).

Cuando el comprador, obtiene un producto con esta prima, está asumiendo un gasto adicional, que sabe que es un precio más alto, pero lo asume con todo entendimiento y se asegura de que los trabajadores tengan buenas condiciones laborales y un trato y pago justo.

Es aquí cuando se puede observar que el consumidor ya no sólo se preocupa de lo que compra para sí mismo, o el precio por el cual lo está adquiriendo, si es barato o no, sino que ahora se preocupa además por su entorno, sabiendo que lo que va a consumir o adquirir está realizado bajo buenas prácticas tanto laborales como humanas, que no existe ningún tipo de abuso laboral o trabajo infantil, que hay un trato y pago justo y que además no existe un daño al medio ambiente, por lo tanto con su compra no apoya prácticas que sean dañinas a otras personas.

Entonces lo que el comprador está pagando a parte del precio, va a ser un beneficio para los trabajadores. Volpato (2017) señala:

“Esta prima de Comercio Justo se va a pagar a parte del precio y va a volver a los trabajadores, bajo forma de prima o premio (usamos ambos términos), y esto va a ser dinero para los trabajadores, pero en qué sentido; no es dinero en efectivo, no es, digamos, ni un bono de

producción, ni eficiencia, ni un premio por una buena calidad de producto. Ya se espera que el producto sea bueno por ser de Comercio Justo, porque también se prima la calidad, de que sea sustentable, en término ambiente, etc.”, añadiendo por consiguiente que: “Esta prima que se va a pagar demás, va a ser para que los trabajadores lo usen para proyectos comunitarios”.

Este es uno de los grandes beneficios que obtienen los trabajadores o productores al optar por la certificación, ya que son tomados en cuenta y se les valora por su desempeño. Con esto se les puede ayudar a mejorar su calidad de vida, otorgándoles beneficios que tengan un impacto social duradero, tanto para el mismo trabajador como para su entorno. Cabe destacar que las empresas que trabajan con esta certificación no necesariamente van a vender todos sus productos con el sello Fair For Life, sino sólo aquellos en los que el cliente quiera con Comercio Justo. Karéne Volpato explica que puede suceder algunas veces que los compradores no quieran comprar con esta prima, porque no cuentan con el presupuesto necesario; en este caso la empresa asume de igual manera el gasto de la prima, y menciona que esto sucede porque:

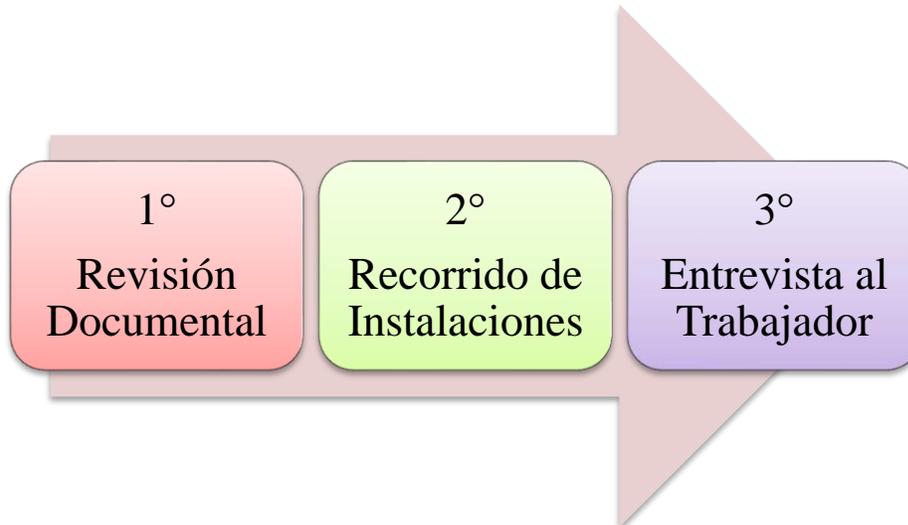
“Quieren realmente que haya un proyecto Comercio Justo de verdad, es decir con un premio que se puede utilizar para los trabajadores para mejorar sus vidas, la comunidad también porque si no es comercial, la empresa puede pensar: “ya que el comprador no quiere pagar esta prima, pero yo sé que hay un consumidor éticamente responsable es este país donde yo voy a vender y sé que van a preferir mi vino, no sólo porque es bueno, sino porque somos responsables, apoyamos a nuestros trabajadores, apoyamos nuestra comunidad y somos certificados por Comercio Justo”.

Es así, como funciona la cadena de la certificación, donde todos se ven beneficiados de alguna manera, donde la empresa a la vez participa y opina sobre los proyectos de los trabajadores. Lo idóneo es que se cumpla la cadena desde el productor hasta el consumidor final, donde se encuentra que existe una compra éticamente responsable. Pero como se dijo anteriormente, para poder optar por la certificación se debe seguir una serie de pasos y llenar formularios que son una exigencia para la entidad certificadora, donde se deben cumplir algunos requisitos fundamentales. A continuación, se verá cómo funciona la auditoria de la entidad certificadora.

4.1.1 Auditoría

Cuando una empresa quiere optar por el sello Comercio Justo Fair For Life, debe cumplir 3 etapas en las cuales la entidad puede verificar tanto en terreno, como por medio de documentos la veracidad de la empresa y los principios con los cuales trabajan. *“La empresa debe tener un histórico social ya comprobado, lo que queremos evitar es el FORWASHING, es decir, que se aprovechen de una certificación para limpiar una imagen o para fines únicamente comerciales”*, Volpato (2017).

Figura N° 13: Etapas para optar a la certificación FAIR FOR LIFE



Fuente:Elaboración propia por entrevista obtenida a Karéne Volpato, (2017).

4.1.1.1 Primera etapa: revisión documental

En la primera etapa del proceso la entrevistada señala que es la empresa quien los contacta, y lo ideal es que tengan alguna carta de recomendación, ya sea de una empresa que esté involucrada en Comercio Justo o de alguna organización a la cual pertenezcan. Se les pide llenar una serie de documentos entre los cuales se encuentra el formulario de Elegibilidad. *“Tienen que definir un grupo de personas que llamamos grupo meta, que es este grupo al cual ven que podría favorecer el Comercio Justo”*, Volpato (2017).

Cuando la entidad certificadora se da cuenta que la empresa no es apta para optar a tal certificación, porque verifican que hay sospecha de algún maltrato o conflicto, ellos ven que existe el primer acercamiento a Comercio Justo, Volpato (2017) señala que se les informa a la empresa:

“Qué bueno que quieran acercarse a este mundo, les animamos a que certifiquen, pero el primer paso sería el For Life, que es responsabilidad social, en el cual va a tener unos años, o tal vez doce, y depende de cómo se vayan desempeñando, van a poder acercarse a este mundo, digamos apoyar a su gente para adentro, y también poder ayudar para afuera”.

Por lo tanto, se les da la opción para empezar primeramente por la certificación de For Life, y luego cuando estén más desempeñados y con principios realmente constatados, pueden optar por la siguiente certificación. En esta primera etapa cuando la empresa es apta para certificar, se les pide llenar una serie de documentos relacionados con la empresa y que son de su conocimiento, la Coordinadora señala que estos documentos son: *“Cuantos trabajadores tienen, instalaciones que tienen y luego mucha documentación legal, digamos de higiene, seguridad de medio ambiente, de prácticas que tienen, etc”* Volpato (2017).

Luego de todos estos requerimientos se les deja fijada una fecha para la auditoría donde se espera que haya una parte significativa de trabajadores para su posterior encuesta. Esta etapa consta de más verificación, para saber si la empresa es apta o no para optar a la certificación. Volpato (2017) dice que: *“Es la parte más administrativa de la auditoría, donde miramos políticas internas, contratos, liquidaciones, horas extras, capacitaciones, simulacros de evacuación con trabajadores en lugares cerrados, en fin. Todo lo que es digamos, más bien a nivel de documentación”.*

Es aquí donde además se evalúa a la empresa desde su perspectiva hacia lo social, y donde la entidad certificadora puede constatar si están realmente interesados en optar a esta certificación por temas éticos o sólo para tener una imagen frente al comercio.

4.1.1.2 Segunda etapa: revisión de instalaciones

Luego de la primera etapa donde se ve todo lo que es documento referente a la empresa, la entidad certificadora debe constatar en terreno los datos proporcionados por la empresa por lo tanto, la segunda etapa corresponde a la revisión de todas sus instalaciones, corroborando así, que los trabajadores tengan óptimas condiciones para desempeñar su trabajo. Volpato (2017) dice: *“Tenemos que ver todo, hasta los baños, los vestidores, donde está la gente, donde descansa la gente (donde trabajan obviamente), las platas, etc”*.

Por lo tanto, existe un total control de todos los datos proporcionados por la empresa en la etapa de recolección de datos y documentación presentada.

4.1.1.3 Tercera etapa: entrevista a trabajadores

Para la entidad certificadora es muy importante contar con los datos de los trabajadores y la información que de ellos puedan obtener, ya que ellos son el grupo meta por el cual la empresa está certificando y el foco principal para poder optar a tal certificación. Volpato (2017) señala que: *“Tomamos a una muestra representativa de trabajadores, hacemos entrevistas individuales y grupales”*. Añadiendo además que: *“Esas entrevistas son muy importante que sean solas, sin ningún representante de la empresa, que sean anónimas y confidenciales”*.

Estas son las tres etapas, las cuales constan de bastantes requisitos y documentación necesaria, la cual es exigente para cada empresa, sin exclusiones. Al haber pasado estas tres etapas, se realiza la reunión de cierre, donde se explican las no conformidades, si es que las hubiese, y realizan las críticas y sugerencias, las cuales se deben ir regularizando dependiendo de la exigencia:

- ✓ **Críticas:** Para que la empresa sea certificada debe levantar estas críticas dentro de un año, enviando las pruebas de levantamiento.
- ✓ **Críticas menores:** Las cuales se verificarán en la próxima auditoría.
- ✓ **Recomendaciones:** Son sólo algunas sugerencias a la empresa.

Karéne explica que ellos exigen un porcentaje a las empresas al transcurrir los años, este porcentaje refleja la exigencia que deben ir cumpliendo al pasar el tiempo, para poder mantener el Sello Fair For Life. Diciendo que: *“El nivel de exigencia aumenta con los años. En un primer año pedimos*

un 90% de cumplimiento, en un segundo año un 95% de cumplimiento y a partir del tercer año un 100% de cumplimiento, esto a parte de las no conformidades” Volpato (2017).

Cuando se finalizan estas etapas, se presentan a tres actores los cuales son importantes para obtener la certificación, que son el Auditor, Evaluador y Cliente.

- ✓ Auditor: Quien redacta el informe.
- ✓ Evaluador: Quien lee tal informe y tiene que ver la documentación mínima requerida.
- ✓ Cliente: Persona que obtiene la certificación y con quien se reúne el evaluador para levantar las no conformidades.

“La idea de esto es que no solo una persona es la que audite y evalúe, sino que sean cuatro ojos, que sea más imparcial también” Volpato (2017).

Este es el final del proceso donde se emite el certificado, el cual es válido por un año, y cada año se vuelve a certificar. Como se pudo observar, es un proceso largo el cual consta de varios requisitos y documentos que la empresa debe llenar, con datos importantes de su conocimiento y en el cual deben reflejar la veracidad para su posterior revisión.

Cabe señalar, que muchos documentos son de carácter confidencial, por lo que no se pudieron obtener para la investigación. Y como se mencionó anteriormente, esta investigación describe sólo el proceso de certificación de Fair For Life. Las otras entidades certificadoras tienen otros procedimientos ya que certifican otros productos.

4.2 Análisis de los efectos del Comercio Justo en empresas nacionales e internacionales

En este punto analizaremos los beneficios que ha generado la implementación del Comercio Justo a los pequeños productores a lo largo del mundo. Por consiguiente, expondremos el contexto internacional en el que se encuentra el Comercio Justo. Seguido de casos reales de empresas que han implementado el Comercio Justo dentro de ellas a nivel internacional. Posteriormente adentrarnos en el contexto nacional.

4.2.1 Situación internacional del Comercio Justo

Hay que destacar que en el año 2015, 1.66 millones de productores se benefician de la certificación en Comercio Justo con presencia en 75 países. Como se puede apreciar en el gráfico:

Figura N° 14: Volúmenes estimados de productos vendidos por productores FAIRTRADE en 2015.

PRODUCTO	VOLUMEN	UNIDAD	CRECIMIENTO
Bananos	553,047	t	 12%
Cacao (granos de cacao)	102,067	t	 27%
Café (granos de café)	179,119	t	 18%
Flores y plantas	747,611	1.000 productos	 6%
Azúcar (azúcar de caña)	154,287	t	 32%
Té (Camellia sinensis)	11,528	t	 3%

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de FairTrade Ibérica, (2016).

Los principales productos que obtuvieron un crecimiento en sus ventas en el año 2015 en comparación con el año anterior refleja que, el cacao es el que ha obtenido un gran crecimiento en sus ventas con un 27%, seguido por el café con un 18% de crecimiento. FairTrade Internacional está impulsando nuevos programas para el aumento en la venta de productos bajo el sello Comercio Justo. Podemos destacar el programa de abastecimiento FairTrade, el cual ayuda a los productos como el cacao, algodón y azúcar esto gracias a que esta institución acerca a los productores con compradores que desean adquirir productos FairTrade. Esto se ve reflejado en el crecimiento en las ventas de estos productos, FAIRTRADE (2016).

Además, según el informe anual de FairTrade Ibérica, gracias a este programa se ha capacitado a los productores en ámbitos como administración, gestión de proyectos y divulgación comunitaria.

4.2.1.1 Caso PRAGOR, México

La cooperativa PRAGOR en México, según FairTrade International (2017) expone este caso el cual refleja que los mismos productores pueden lograr beneficios del mercado internacional involucrándose ellos mismos en el proceso de decisiones y negociación con los posibles compradores internacionales.

Cooperativa PRAGOR (Proveedores Agrícolas Orgánicos) en México, es una sociedad de productores rurales de aguacate orgánico, están ubicados en Michoacán. El árbol del aguacate es nativo de este país, las condiciones para su crecimiento son ideales específicamente en la región de Michoacán, es por esta razón que los aguacates de esta zona son conocidos por su calidad, PRAGOR (2017).

Estas cooperativas a pesar de tener un alto estándar de calidad no siempre obtenían ganancias justas, esto gracias a que en sus inicios tenían un intermediario que tenía los contactos con los mercados en el extranjero. Por diversas razones esta relación con el intermediario se terminó, dejando a la cooperativa sin contactos en el extranjero. Es por esta razón que se ven en la travesía de buscar ellos mismos clientes. En 2010 realizaron una reestructuración la cual los llevo a certificarse en FairTrade. Para esta cooperativa el proceso de buscar nuevos clientes era una tarea nueva, ya que ellos antes dependían de un intermediario, pero gracias al esfuerzo de la cooperativa lograron captar clientes en el extranjero.

Según una entrevista realizada por FairTrade International (2017), a Salvador Romero explicó: *“Nuestra certificación FairTrade en 2011 generó confianza con nuestros socios comerciales y nos ayudó a recuperar nuestros mercados”*. Esto nos demuestra que los productores pueden ellos mismos realizar negocios exitosos si buscan maneras justas tanto para ellos como para el consumidor, ellos mismos tienen el poder de lograrlo.

Cabe destacar que en la actualidad la cooperativa está vendiendo el 85 % de su cosecha según los términos de FairTrade con Estados Unidos. Pero esta cooperativa como ya obtuvo el éxito esperado, también debe velar para que esto se mantenga en el futuro, es decir cuidar su medio ambiente y su gente. Según FairTrade International (2017), Estados Unidos recibió el número más alto de mexicanos provenientes de Michoacán, esto se debe a que hay muchos homicidios en la zona a causa de los carteles que habitan en dicha región. Es por esta razón que la cooperativa ha

destinado parte de las primas que se obtienen a actividades para los jóvenes de la zona. Además, la prima también se destina para cuidar la tierra en la cual cultivan, tales como el Proyecto Abeja donde proveen de equipo y entrenamiento a los productores, previenen la erosión del suelo y protegen los boques de la zona.

4.2.1.2 Caso Corporación Rosalba Zapata Cardona

La Corporación Rosalba Zapata Cardona, Colombia, se creó en 2008 para administrar las primas obtenidas por Bananeras de Urabá. Este caso es destacado en FairTrade International (2017), por reflejar el real espíritu del Comercio Justo. Se evidencia que gracias a que esta empresa se certificó en FairTrade se creó la corporación los trabajadores, los cuales se han beneficiado en muchos aspectos de su vida personal y laboral.

Bananeras de Urabá en sus inicios tuvo muchos inconvenientes, a causa de las malas condiciones que reinaban en esta zona, eran amenazados por la inestabilidad económica y regímenes armados. Causando una amenaza incesante para los trabajadores. Según Corporación Rosalba Zapata Cardona (2017), ellos en el año 2005 se orientaron por una estructura administrativa social, apuntando a un nicho en el que el desarrollo social fuera clave, por lo que se certificaron en FairTrade.

En la actualidad Bananeras de Urabá cuenta con 6 fincas, Mi tierra, Madrigal, La Tagua, Cantares, Evocación y Venturosa, las cuales suman un total de 650 hectáreas. Siendo la más grande empresa bananera de Urabá. Todo lo que se produce en esta bananera es exportado principalmente a Europa. Cabe destacar que cuentan con 450 trabajadores, de los cuales 8% son mujeres.

Miembros de la comisión

La FLO le exigía a la Corporación Rosalba Zapata Cardona un comité para administrar la prima FairTrade (2014), el comité encargado tendrá el nombre de Comité de la Prima FairTrade, la cual será un organismo legal e independiente que represente a todos los trabajadores. El cual se compondrá por un grupo de representantes de los trabajadores, los cuales serán elegidos democráticamente y asesores designados por la directiva. El número de trabajadores integrantes del comité será superior a la de los asesores. Según el Informe de Gestion (2016) de la corporación,

este comité encargado de las primas FairTrade está compuesto por 15 personas. Los cuales tienen la misión de administrar los fondos de la prima. Para poder administrar estos dineros es que ellos tienen que tener frecuentes reuniones con los trabajadores para identificar los temas que más los preocupan y ver posibles soluciones. Según la FairTrade International (2017), al momento de la creación de la corporación uno de los principales problemas para los trabajadores era la vivienda, ya que muchos no tenían casas propias y más aún muchos vivían de allegados, no tenían viviendas dignas. Es por ello que se decidió destinar el 70% de la prima en proyectos de urbanización. Fue así que la corporación logró que se concedieran créditos (al alcance) para vivienda propia, préstamos para construcción de vivienda en terrenos propios y mejoras en los hogares.

La labor que realiza la comisión conlleva una gran responsabilidad ya que ellos deben destinar la prima al bienestar de la comunidad. Es por ello que el feedback que requieren de los mismos trabajadores es fundamental. Hoy en día hay muchos beneficios para los trabajadores de esta bananera, los cuales son publicados en la página web de la corporación.

Estos casos internacionales nos reflejan que la calidad del producto, el cuidado de los trabajadores y del medio ambiente es valorado por el consumidor final; ya que en ambos casos antes de la certificación tenían buenas ventas, pero no al nivel que les ha dado la certificación. Esto nos refleja que la certificación no es solo seguir un patrón que la institución obliga a tener, es más bien un estilo de vida la cual esta empresa ha seguido, ya que ha aprendido a hacer bien las cosas y se ha beneficiado. El nicho al que apuntan es a personas que, al pagar un poco más por un producto, saben que este “recargo” será para un bien mayor para el grupo de personas que han contribuido a la realización de ese producto final.

4.2.1.3 Caso productores de café nicaragüenses

El café fue uno de los primeros productos certificados por el Comercio Justo, y su certificación data del año 1988. Según el informe Ritger & Hrefna (2017):

“Alrededor del 80% del café del Comercio Justo proviene de América Latina, aunque los productores de café del Comercio Justo cultivan el producto en 30 países. Sin embargo, se estima que solamente 670.000 productores de los 25 millones de productores de café a nivel mundial hayan obtenido una certificación de Comercio Justo”.

La producción de café para Nicaragua ha sido una parte relevante en su historia y sobre todo en su desarrollo económico, ya que esto abrió puertas de trabajo sobre todo para las comunidades rurales, lo que significó un crecimiento en la economía de Nicaragua. Según Zuñiga (2011):

“El café crea un tercio del total del empleo rural en el país. El café es el segundo producto más exportado en el mercado de divisas del país, con unas 43.000 familias de agricultores de café formando parte de la industria”.

Cabe mencionar, las cooperativas agrícolas tienen una larga y compleja historia, la cual comenzó a formarse a partir de la crisis mundial en los años 1930. Donde además, los cultivos de la producción de café han sido afectados por conflictos armados y guerras civiles las cuales se ocasionaron principalmente en el norte del país. Todo esto trajo consigo un sinnúmero de problemas para los pequeños agricultores, ya que veían la posibilidad de perder sus tierras por lo cual no hubo inversión en plantaciones de café. El estudio Ritger & Hrefna (2017), cuenta que la economía de Nicaragua se derrumbó a finales de la década de los 80', consecuencia de la guerra entre Sandinistas y los Contras, agregando que:

“El gobierno abandonó el control de las exportaciones de café y como consecuencia, la mayoría de las cooperativas colapsaron, mientras otras comenzaron a unirse. Como consecuencia, los mercados de café especiales, incluyendo el Comercio Justo, se expandieron rápidamente durante los 90' en Nicaragua ya que las cooperativas buscaron nuevas asociaciones como la ONG internacionales y empresas socialmente responsables para mejorar su posición”.

Para la agricultura de Nicaragua fue difícil afrontar con estas situaciones, sobre todo para los pequeños agricultores, ya que se vio estancada la producción de café. El estudio Ritger & Hrefna (2017) señala que:

“Las condiciones a partir de la crisis del café, han estado difíciles para los pequeños agricultores en Nicaragua. Los precios internacionales comenzaron a subir, las diferencias de los ingresos entre el mercado convencional y el Comercio Justo no varían mucho”.

Mencionando además que los ingresos no eran suficientes para cubrir los costos de una producción sostenible. Aunque FLO aumentó su precio mínimo, aún así, Nicaragua no pudo con los requisitos de calidad que el Comercio Justo exigía, ya que los costos de producción no son sostenibles, aun elevando el precio mínimo.

Es así, como la venta de café por si sola era suficiente para eliminar la pobreza entre los pequeños productores nicaragüenses, por lo que no vieron tan necesaria la certificación, ya que podían vender a un mismo precio sin ella. El estudio Ritger & Hrefna (2017) afirma que:

“En el comercio cafetalero el acceso a un crédito resulta importante para financiar la cosecha para la mayoría de los productores. Miembros de cooperativas certificadas de Comercio Justo tenían más probabilidades de tener acceso al crédito, pero no han podido proporcionar a sus miembros un crédito favorable ya que tasas de interés ofrecidas por el Comercio Justo atrapan a los agricultores en deudas. Exportadores daban crédito a los productores a una tasa de interés anual de 11%, mientras que las cooperativas certificadas de Comercio Justo cobraban entre el 18% y 22%. Esta posición condujo a que más cooperativas buscaran vender a las empresas de exportación en vez del Comercio Justo”.

Esto demuestra que, si bien el Comercio Justo tiene factores favorables para el comercio y puede aumentar la capacidad empresarial de los productores, la situación económica y política de Nicaragua hizo que tanto productores certificados como no certificados compitieran con los mismos precios en el mercado, ya que los bajos ingresos, el alto nivel de pobreza e inseguridad de alimentos, hizo que los productores buscaran por otros medios poder exportar sus productos. Por lo tanto, en el estudio Ritger & Hrefna (2017) se muestra que:

“Aunque el Comercio Justo ha demostrado que hasta cierto punto beneficia a los pequeños productores, no resulta suficiente para sostener una vida decente. Para una posibilidad de mejora en el sector cafetalero así como para evaluar los efectos del Comercio Justo a largo plazo, resulta importante investigar en más detalle los diferentes aspectos de la temática, ya que como ha sido discutido, afecta al sustento de tantos productores en la industria”.

4.2.2 Situación nacional del Comercio Justo

En este punto las autoras pretenden exponer el escenario del Comercio Justo desde sus inicios hasta la actualidad, además de expondrán entrevistas realizadas a empresas chilenas con su experiencia en Comercio Justo.

4.2.2.1 Inicios del Comercio Justo en Chile

El Comercio Justo en Chile se remonta a los años 80’, donde hubo tres organizaciones que lideraron este proceso: Cooperativa Campesina Apícola de Valdivia, de Paillaco; Comparte y La Fundación Solidaria (que hoy no existe). Según el estudio de Proqualitas Sostenibilidad (2015):

“Estos son tres ejemplos de diferentes en su estructura y origen, pero con objetivos similares, en cuanto a poder generar opciones de comercialización y trabajo decente y adecuado a pequeños productores campesinos y artesanos más vulnerables y alejados de los circuitos de comercio internacional”.

4.2.2.2 Empresa nacionales con certificación Comercio Justo

En Chile las empresas de viñedos son las que mas se certifican en Comercio Justo. La mayor cantidad de empresas certificadas se encuentran en centro y sur chico de Chile.

Tabla N° 12: Producto por cantidad de empresas certificadas en Comercio justo

Producto	Cantidad de empresas
Viñedo	15
Artesanía	13
Frutas	4
Miel	2
Frutos y frutas secas	2
Jugos	1
Aceites	1
Huevos	1
Pisco	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio Proqualitas, (2015).

En el siguiente cuadro se podrán encontrar la lista completa de las 42 empresas y organizaciones, que se encuentran acreditadas (hasta el año 2015), bajo los sistemas de Comercio Justo y a que sello pertenecen:

Tabla N° 13: Nombre de empresas certificadas

Certificación	Empresa u Organización / Dueño o Representante
Certificación WFTO	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación Chol Chol (Susana Ortiz) • Comparte FairTrade (Pilar Leyton) • Calypso (Marcela Cofré) • Pueblos de Sur (Lorena Vergara) • Manos del Bío Bío (Natalia Vásquez) • Beas y Tapia Ltda. (Bernardo Luck) • Cordillerana / De Buena Fe (M. de la Luz Larraín) • Asociación Indígena RelmuWitral (M. Angélica Pérez)

	<ul style="list-style-type: none"> • SurOrigen (Alejandra Bobadilla) • Emprediem (Álvaro Cercos) • Fundación Artesanías de Chile (Berliner Josefina) • Hebras del Alma (Ana Lagos) • Sociedad Soto – Witrál Chile (Lorena Soto)
<p>Certificación FLO –Cert</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Campesina Apícola Valdivia Limitada (Juan Eduardo Henriquez) • COASBA Coop. Campesina Apícola Sta. Bárbara Ltda. • Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S.A. (Raúl Navarrete) • Viña La Fortuna S.A. (Juan Oyarzún) • Sociedad Red del Vino Sexta Región S.A. (Rodrigo Valenzuela) • Viñas CAUPOLICAN S.A. (Paola Parra) • Chilean Vineyards S.A. (Pierre) • MosaiqueWines Ltd. (Jaime) • Viñedos Los Robles S.A. (Christian Maire) • Productores de Frutas del Valle de Aconcagua S.A. (Cristian Lepe) • Cooperativa Campesina Internacional Peumo Ltd. (Miguel Duarte) • Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla (Álvaro Muñoz) • Cooperativa Fritícola Agronuez Choapa (Pedro López) • Viñedos Esperanza de la Costa (Secundina Vásquez) • Viñedos Emiliana S.A. (VESA) (Marietta Montenegro) • Hortifrut Chile S.A. (Johana Trombert)

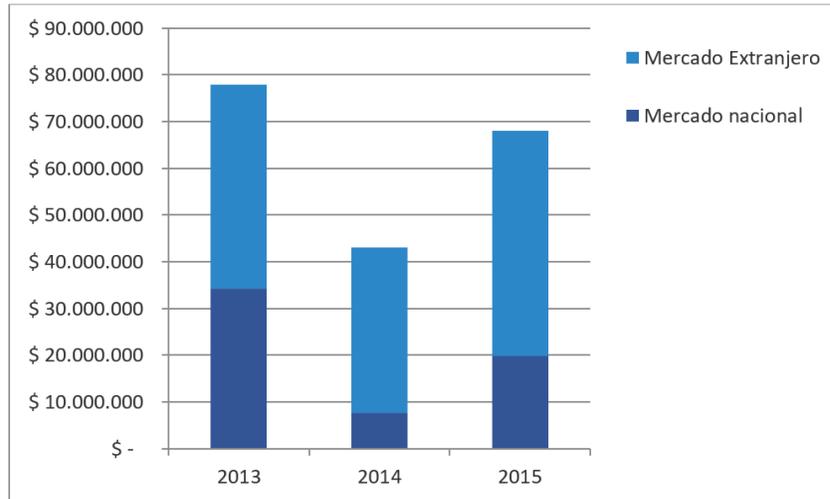
<p>Certificación Fair For Life – IMO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Virtus Natura Chile SpA (Segolene de Callatay – Elizabeth Nordenflycht) • Viñedos Emiliana S.A. (Andrea Moya - Sebastián Tramón) • Viña Santa Ema S.A. (Sindy Correa – Rossana Pavone) • Vitivinícola y Comercial Teillery Ltda. (Solange Teillery) • Sociedad Vinícola Miguel Torres S.A. (Rodrigo Constandil) • Agr. Llancay (Germán de la Maza) • Agrolis Chile S.A. (Mauricio Tapia) • Viña Casas Patronales (Alex Fuentealba) • Ecoterra Ltda. (Pablo Albarrán) • Soc. Agr. Hacienda Mal Paso y Cía Ltda. (María José del Fierro) • Viña Felernia (Jorge Bertín) • Viña Montes • Agro. Entrerios Ltda. (Jorge Bawlitza)
---	--

Fuente: Proqualitas, (2015).

4.2.2.3 Ventas de Comercio Justo

Este punto se ha recopilado de información expuesta en el estudio de Proqualitas Sostenibilidad (2015), el cual hace mención de que de las 42 empresas certificadas sólo 27 aportaron con información de sus ventas. Ventas totales para el año 2015, \$32.077.981.145 ventas nacionales e internacionales para empresas Comercio Justo. De las cuales el 45% son de Comercio Justo \$14.435.091.515. Según el Gráfico N° 3, muestra que las ventas de Comercio Justo son mayores en el extranjero en comparación con el mercado nacional. El mercado internacional es más estable que el nacional.

Gráfico N° 3: Ventas de Comercio Justo

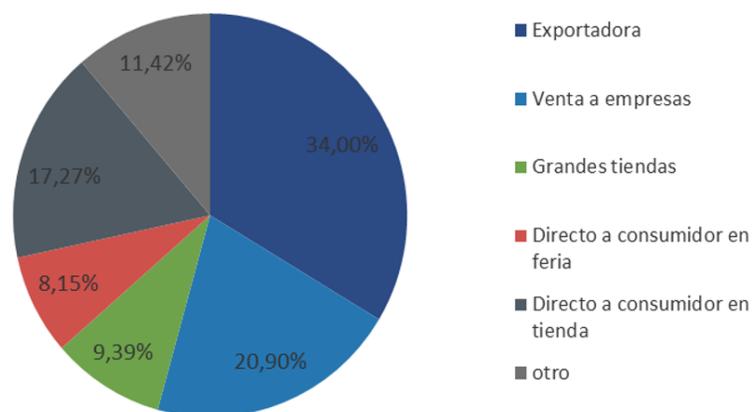


Fuente: Proqualitas, (2015).

También podemos apreciar del Gráfico N° 4 que las vías de comercialización elegidas por empresas de Comercio Justo en su mayoría son exportación.

Gráfico N° 4: Vías de comercialización de Comercio Justo

VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN



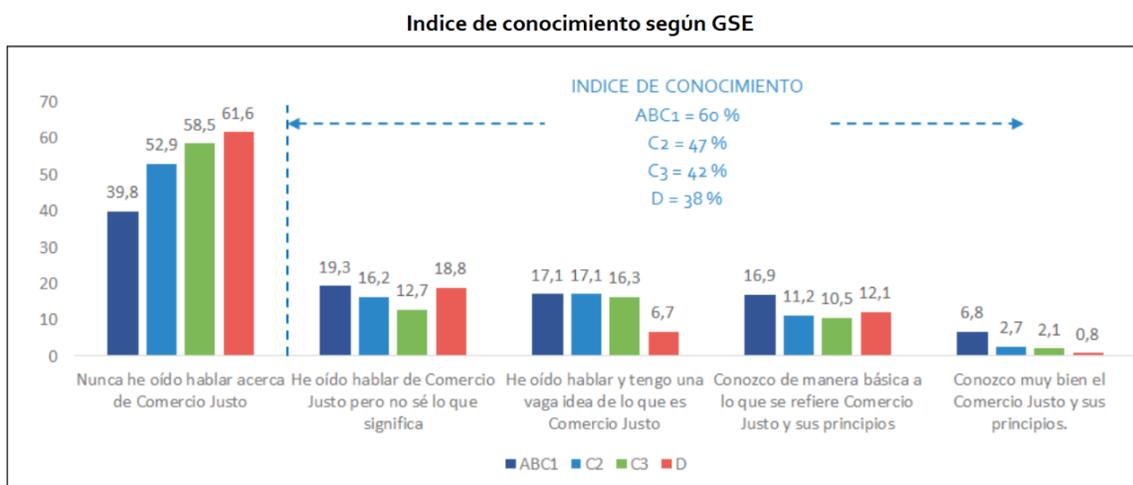
Fuente: Proqualitas (2015).

De las empresas certificadas 18 lo hacen al mercado nacional e internacional, 11 en ferias locales o regionales, 10 en tiendas especializadas y 6 venden a retail: Jumbo, Lider, Unimarc, Cencosud, Walmart, Rendic, SMY y Homy, Proqualitas Sostenibilidad (2015).

4.2.2.4 Consumidores

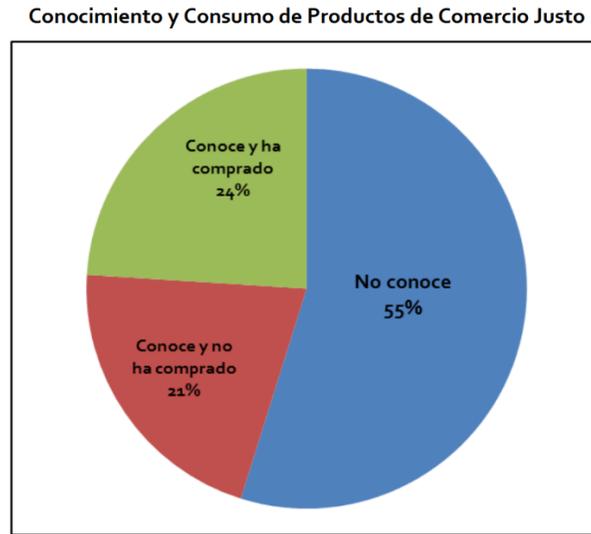
Según un estudio realizado por Proqualitas en donde se entrevistaron a 601 personas sobre el concepto de Comercio Justo y sus hábitos de compra en relación a éste, es destacable mencionar que los consumidores cada vez más están interesados en conocer la procedencia de los productos que se adquieren, siendo las personas entre 36 y 45 años los más interesados y menos interesados personas entre 18 a 25 años. Los consumidores se fijan en factores como precio y calidad como primordiales, dejando como ultimas opciones los factores de impacto con el medio ambiente y condiciones laborales, esto no quiere decir que el consumidor está indiferente a estos temas. En Chile los consumidores no conocen bien este concepto de Comercio Justo, pero hay un porcentaje importante que conoce el concepto o ha escuchado de él, como se puede apreciar en el gráfico N° 5. En base al consumo de productos de Comercio Justo en Chile el 24% conoce el concepto y ha comprado, como se muestra en el gráfico N°5 , hay que mencionar que los grupos que compran o han comprado proctos bajo este sello son del los grupos ABC1 y C3.

Gráfico N° 5: Conocimientos de Comercio Justo en Chile



Fuente: Proqualitas, (2015).

Gráfico N° 6: Conocimiento y consumo de productos de Comercio Justo

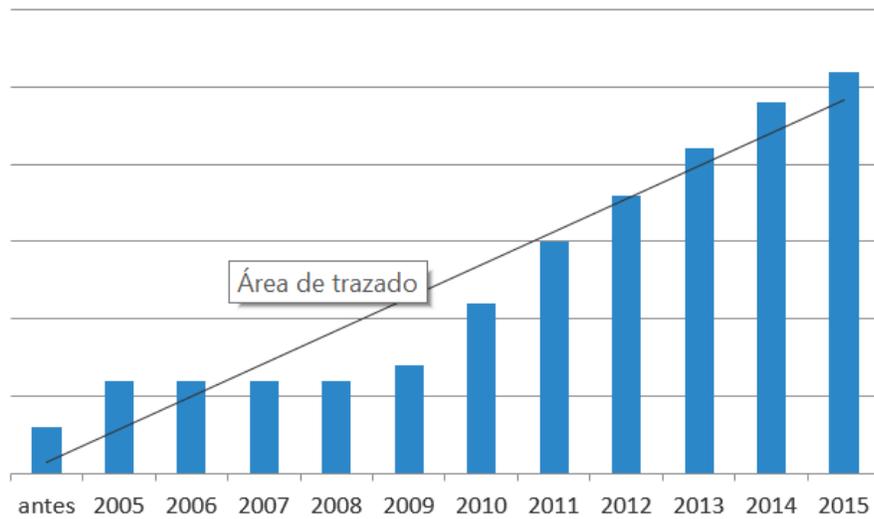


Fuente: Proqualitas, (2015).

4.2.2.5 Problemáticas del Comercio Justo en Chile

El Comercio Justo en nuestro país ha ido evolucionando muy lentamente, como podemos apreciar en el Gráfico N°7, muestra que a contar del 2009 hasta el 2015 más empresas se han ido certificando, pero este proceso ha sido lento, ya que hasta el año 2015 hay sólo 42 empresas certificadas bajo estándares Comercio Justo, lo que hace aún un mercado muy pequeño para provocar un impacto social.

Gráfico N° 7: Crecimiento del Comercio Justo en Chile



Fuente: Proqualitas (2015).

Cabe destacar que las mismas empresas certificadas señalan que no conocen muchas empresas interesadas en certificarse, ya sea por:

- ✓ No es difundido el tema
- ✓ El concepto no es muy atractivo en Chile
- ✓ Baja promoción del concepto por parte de empresas certificadas

Según información del estudio realizado por Proqualitas Sostenibilidad (2015), menciona que productores interesados en Comercio Justo ven como interesante incorporarse a este tipo de certificación pero ven complicaciones como:

- a) Falta de conocimiento sobre Comercio Justo: Toda la cadena de actores tienen desconocimiento sobre los principios que rigen al Comercio Justo.
- b) Dificultad de financiamiento: Para lograr los estándares del Comercio Justo deben implementar mejoras en sus instalaciones, por ejemplo para productores rurales contar con baños químicos, cascos, etc. Sin dejar de mencionar que es un alto costo obtener la certificación.

- c) Comercialización poco real: Si un productor se certifica asumiendo todos los costos que ello implica no le asegura que al mercado que desee instaurarse le vaya a generar las ventas esperadas, por lo cual sería aventurarse. Un riesgo al que una pequeña empresa no estaría dispuesto a incurrir.
- d) Falta de mercado interno: Al certificarse y vender sus productos en el mercado interno, no tendrá un beneficio claro, ya que el concepto en Chile es poco valorado. Por esta razón es que empresas que se certifican lo hacen para un mercado externo.

4.2.2.6 Asociación Chilena por el Comercio Justo (ACIJ)

En el desarrollo de la investigación, las alumnas tuvieron la oportunidad de obtener información de uno de los fundadores de una de las redes más importantes de Comercio Justo, y es la Asociación Chilena por el Comercio Justo.

Según información entregada de Constandil, Asociación Chilena por el Comercio Justo (2018) señala que ACCJ, es una asociación gremial fundada en octubre de 2012, la cual promueve en forma conjunta y cooperativa el Comercio Justo en Chile. Su visión: *“Llegar a construir la categoría de Comercio Justo en Chile. Esto llevará a lograr un cambio cultural capaz de mejorar condiciones económicas y sociales de las empresas y trabajadores”*.

FiguraN° 15: Logo Asociación Chilena por el Comercio Justo.



Fuente: Asociación Chilena por el Comercio Justo, (2018).

Los fundadores de la Asociación fueron los siguientes cuatro:

- ✓ Viña Miguel Torres
- ✓ Agrícola los Cerrillos
- ✓ Esperanza de la Costa
- ✓ Agrícola Cerro Azul

Según el estudio Proqualitas Sostenibilidad (2015):

“La Asociación busca representar a todas las empresas y organizaciones de Comercio Justo, independientes de su sello o sistemas de acreditación, de manera de generar una imagen única de Comercio Justo en el país que simplifique la detección por parte de los consumidores de la categoría de Comercio justo en cualquier producto o eventualmente en servicios”.

Actualmente la Asociación por el Comercio Justo esta ubicada en Talca, en la Universidad de Talca. Donde se efectúan los trabajos y planes de acción. Cabe destacar que la asociación cuenta con 3 tipos de socios, los cuales son diferenciados de la siguiente manera:

- ✓ **Socio RAYÜN: Socio Certificado**

Figura N° 16: Socios Certificados de la ACCJ



Fuente: Asociación Chilena por el Comercio Justo, (2018).

- ✓ **Socio FEN: Postulante a certificación:** No se registra hasta la fecha voluntarios.
- ✓ **Socio WENÜY: Voluntario o Amigo**

Figura: N° 17 Voluntarios o Amigos de ACCJ



Rodrigo Constandil, Viña Miguel Torres. Gerardo Wijnant, Proqualitas.

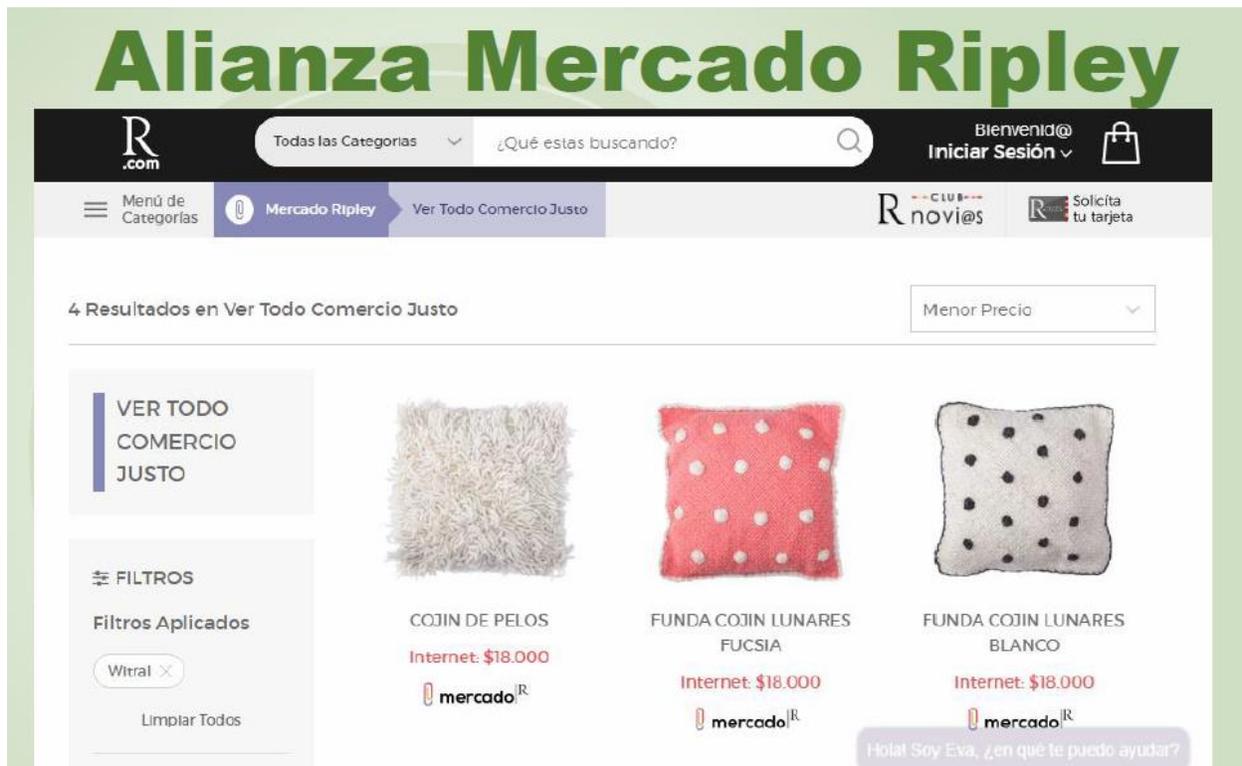
Según la Asociación, se preocupan de trabajar bajo los 10 principios de Comercio Justo, ya que esto garantiza el cumplimiento de las normativas establecidas.

- ✓ **Principales Obetivos:**
 - ✓ Impulsar toda clase de proyectos y programas que promuevan el Comercio Justo en el país.
 - ✓ Garantizar que las condiciones de producción y comercio sean social, económica y medioambientalmente responsables.
 - ✓ Crear relaciones estables y mutuamente beneficiosas entre productores y comercializadores.
 - ✓ Es la única Asociación Chilena de este tipo, donde se pretende buscar un cambio cultural que permita mejorar las condiciones económicas y sociales de todos los miembros que participan de esta cadena: productor, trabajador y comunidad.

- **Difusión**

- La Asociación participa de varios encuentros para difundir el Comercio Justo, como por ejemplo: ferias, capacitaciones, seminarios y simposios.
- ✓ Se generan alianzas estratégicas con algunos sectores de Retail, como por ejemplo “Feria Creaciones de Chile”, alianza entre la Asociación Chilena por el Comercio Justo y Cencosud, en la cual el Mall Alto Las Condes se encargaba de la difusión y promoción.
- ✓ Alianza Mercado Ripley, en la cual se genera el E-commerce, y los artesanos tienen la posibilidad de publicar sus productos para venta en página web de Ripley.

Figura N° 18: Página Ripley (Alianza Mercado Ripley)



Fuente: Asociación Chilena por el Comercio Justo, (2018).

4.2.2.7 Experiencia de empresas con Comercio Justo

En el siguiente punto se exponen casos reales de empresas chilenas con los sellos de Comercio Justo, esta información se logró recopilar por medio de entrevistas realizadas a representantes de cada empresa, además de información publicada en sus páginas web. Las empresas entrevistadas fueron, Beas y Tapia, Calypso y Viña Miguel Torres. Cabe destacar que los entrevistados hablan de su experiencia con los sellos Fair For Life y WFTO.

- ***Caso Viña Miguel Torres***

En Chile el Comercio Justo ha ido tomando forma desde hace algún tiempo y cada vez son más las empresas que se están adhiriendo a este tipo de certificación. En esta oportunidad se presentará el caso de la Viña Miguel Torres la cual forma parte del Sello Comercio Justo. La Viña Miguel Torres tiene su existencia en Chile desde 1979; la familia Torres además contaba con una vasta experiencia vitivinícola internacional y por darle vida a una de las viñas más reconocidas hoy en día.

En una entrevista obtenida por el Subgerente de Sostenibilidad y Calidad de la Viña Miguel Torres, Rodrigo Constandil, se pudo obtener información acerca de sus procedimientos y la importancia de Comercio Justo para la empresa. Para la Viña Miguel Torres el tema sobre la responsabilidad social siempre ha estado presente, es por ello que esta responsabilidad los ha hecho sostenibles en el tiempo.

Constandil (2017), cuenta que para la entrada a este nuevo tipo de comercio hubo un análisis y una búsqueda de todos los estándares internacionales existentes en el tema de responsabilidad social, en el cual descubrieron el Comercio Justo. Este comercio comulgaba muy bien con sus principios y valores, y siendo además mucho más tangible debido a los recursos de la prima de Comercio Justo, se decidieron por este modelo. El subgerente menciona:

“A fines de 2010, Miguel Torres Chile obtuvo la certificación FairForLife de su línea de vinos Santa Digna, la más reconocida a nivel nacional e internacional. El objetivo tras la certificación fue entregar al consumidor un producto de alta calidad elaborado bajo

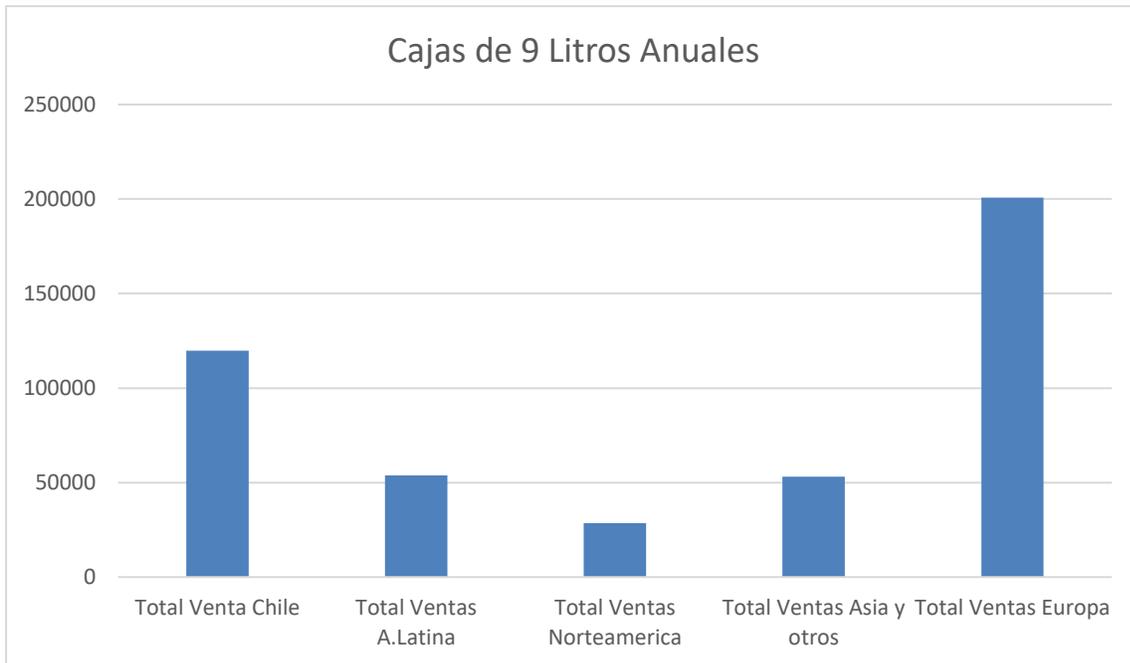
transparencia y el equilibrio entre la empresa, sus trabajadores y el medio ambiente, todo lo anterior avalado por un organismo externo y bajo un protocolo internacional”.

Tras la certificación se investigó acerca de los resultados esperados, ya que es importante evaluar si al adoptar a este tipo de certificación existen resultados favorables o desfavorables tanto económicos, como también de prestigio frente a los consumidores. Por lo que Constandil (2017) explica que:

“Económicamente no se puede hablar de un cambio drástico, pero sin duda, tener esta certificación permite llegar de manera más fácil a mercados más evolucionados, como por ejemplo a mercados nórdicos”.

Esto nos demuestra que aún empresas chilenas tienen la posibilidad de llegar mucho más lejos con sus productos con Sello Comercio Justo, ya que como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, en países internacionales ya existe otra conciencia, la cual se ha ido desarrollando de a poco en Chile; pero en países internacionales el Comercio Justo es mucho más valorado y bien evaluado. Por lo tanto, las empresas chilenas que tienen el Sello Comercio Justo tienen la posibilidad de abrirse más fácilmente a nuevos mercados internacionales. Además, según el informe de Perez (2014) se pudo obtener el nivel de ventas y exportaciones que la viña tuvo para el año 2014, como se muestra en detalle en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 8: Ventas nacionales e internacionales Viña Miguel Torres



Fuente: Elaboracion propia a partir de Informe “Evolución de la estrategia de la viña Miguel Torres y su apertura al mercado internacional, (2014).

Como se demuestra en el gráfico las ventas para el mercado Europeo son las más altas, por lo que surge la interrogante: ¿El Comercio Justo ha generado ser más competitivo en el mercado internacional?, A lo que Constandil (2017) responde:

“Eso es interesante, ya que depende; ser competitivos como empresa dentro del contexto nacional es poco medible, ya que el concepto es poco conocido. Pero a nivel de competencias en comparación con nuestros pares nacionales que no tienen esta certificación, sí somos más competitivos. Ya que estamos inmersos en mercados Europeos donde este concepto es valorado”.

En cuanto al ámbito nacional, como aún no es muy conocido el Sello Comercio Justo, se indagó en cómo la empresa consigue darse a conocer y como ha sido la llegada a los consumidores, por cuanto el entrevistado cuenta que para darse a conocer:

“El principal medio es el logo Fair For Life incluido en cada etiqueta, sin embargo, hay que trabajar mucho en cuanto a dar a conocer a la comunidad de qué se trata. Para aquello estamos trabajando fuertemente en la Asociación Chilena para el Comercio Justo y con un intenso apoyo de nuestro departamento de comunicaciones en nuestro website, seminarios y charlas varias”.

Es así como los consumidores van obteniendo mayor información sobre el Comercio Justo, y de a poco se van insertando y teniendo más consciencia sobre la responsabilidad social, humana y medioambiental. Sin dejar de mencionar el impacto que el Sello a tenido en los trabajadores, por lo que se le pregunta a Rodrigo Constandil con el Comercio Justo, ¿Existen trabajadores más comprometidos?, a lo que él responde:

“Absolutamente, más comprometidos y más orgullosos de que la empresa en la que trabajan esté preocupada por los problemas de su sociedad. A esto la prima de CJ ha ayudado mucho”.

Finalmente, Rodrigo Constandil al hablar sobre su experiencia agrega que:

“Personalmente, ha sido excelente, aunque en un comienzo fue difícil hacer entender a los productores y trabajadores esta forma de proceder, hoy con el paso de los años son solo satisfacciones, especialmente cuando un proyecto se concreta y efectivamente mejora la calidad de vida de las personas”.

Es así como se puede apreciar que la Viña Miguel Torres tuvo un efecto favorable en la implementación del Comercio Justo, que su experiencia ha sido sostenible y enriquecedora, tanto para sus consumidores, trabajadores, como para la empresa misma. Su estándar es lo que los ha marcado, su historia y preocupación por el medio ambiente, sin dejar de mencionar que además de incorporar el Sello Fair For Life en sus vinos, también tienen un compromiso con la viticultura orgánica, ya que los viñedos de Miguel Torres son 100% orgánicos, los cuales están certificados por normativas de Chile, Europa, Estados Unidos y Japón. Es gracias a este tipo de empresas, que en Chile se puede desarrollar un tipo de comercio más justo, lo cual demuestra en este caso que es favorable para todas las partes involucradas.

- **Caso Empresa Calypso**

Calypso fue creado por Marcela Cofré en 1996, es una empresa de joyas artesanales, elaboradas principalmente de vidrio. Según la página web de Calypso (2018):

“Diseños inspirados en una combinación de tradiciones chilenas y naturaleza, usando nuestro trabajo manual para traer ingresos para apoyar a nuestra familia y las familias que son nuestros colaboradores. Nuestro taller como un movimiento de Comercio Justo de ladrillo, promover conciencia para el respeto social y proteger el medio ambiente también”.

Según la entrevista realizada a Cofré (2018), destaca que su interés por el Comercio Justo: *“Es un estilo de vida, en el cual viven del trabajo de sus artesanías, lo cual ella indica que eso es Comercio Justo y lo ve día a día”.*

En Calypso se enteraron de Comercio Justo en el año 2004, en una feria en Frankfurt, una de las ferias más grandes del mundo en decoración y tendencias. La cual es visitada por varios compradores de Comercio Justo. Y en el año 2009 participaron en una feria en Holanda, donde el expositor era la WFTO.

Al mencionarle sobre el proceso de certificación, Cofré (2018) responde que:

“El respeto, diálogo y transparencia son parte de nuestra rutina, por lo tanto no nos es ni complicado ni burocrático tener el sello de Comercio Justo. Solamente si eres muy pequeño como nosotros tienes que tener el tiempo suficiente para poder completar el SAR (Self Assesment Report) que es la información básica de la organización para medir como se van cumpliendo los estándares del Comercio Justo y como puedes mejorar”.

En cuanto al tema algún cambio tanto de prestigio o económico en su empresa, Marcela cuenta que: *“Cada vez es más cotizado y necesario el Comercio Justo en el mundo”.* En su empresa han notado los cambios, ya que tienen mayor prestigio y beneficios en el comercio, pues se diferencian con el comercio convencional. Más en el ámbito económico han tenido beneficios ya que la gran mayoría de importadores internacionales buscan este tipo de certificación, y las empresas que no están adheridas aprecian esta certificación.

Ya es sabido que la difusión es de gran importancia, y que cada empresa participante debe promover el Comercio Justo. *“Si un cliente no sabe de Comercio Justo se establece un diálogo para informarlo de que se trata”*, Cofré (2018).

De acuerdo a la entrevista obtenida se pudo concluir, que al obtener el sello Comercio Justo, generó a trabajadores más comprometidos, dando satisfacción además a la empresa por tener obtener los resultados esperados, sin dejar de mencionar que se han vuelto una empresa más competitiva en el mercado tanto a nivel nacional como internacional.

- ***Caso Beas y Tapia***

“Beas y Tapia” es una empresa familiar de joyería artesanal, la cual fue creada en 1987, donde se comenzaron a exportar sus productos desde Chile a varios países, principalmente Europa.

Bernardo Luck, dueño de la empresa “Beas y Tapia”, hace la siguiente mención en su página web:

“Nuestro compromiso es practicar los principios del Comercio Justo tanto con nuestros artesanos como con nuestros clientes, nos contactamos directamente con los artesanos y les ofrecemos un precio que valora su trabajo y comercio, ya que entregamos un producto de calidad certificada a nuestros clientes. Desde diciembre de 2013, hemos sido miembros activos de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), así como miembros de la Plataforma de Comercio Justo de WFTO de Chile”, Beas y Tapia (2018).

En la entrevista que las alumnas realizaron, Bernardo Luck comenta que el Comercio Justo es importante para ellos ya que trabajan con talleres de artesanos, donde ven que es importante un pago justo por las creaciones que ellos realizan, además de cómo empresa poder acceder a importadores afiliados al Comercio Justo.

Toda certificación conlleva una serie de estatutos y trámites importantes, por lo que se le pregunta a Luck (2018) por el proceso que tuvo que pasar para obtener la certificación, a lo que contesta que: *“El proceso es bastante complicado y burocrático por la gran cantidad de antecedentes exigidos”*. Por lo que se puede constatar que es un proceso con altas exigencias. Sin embargo esta

certificación ha sido de gran importancia y beneficioso a la vez, ya que Bernardo menciona que: *“El Comercio Justo crea acceso a importadores pertenecientes a diferentes organizaciones de tal tipo de certificación”*.

En cuanto a la difusión, el señor Luck señala que al estar certificados por la WFTO, los afiliados tienen acceso a todo tipo de información. Donde además utilizan plataformas como su página web, facebook, instagram y participación en ferias, para fomentar el Comercio Justo, y así que sus clientes o interesados sepan y obtengan mayor información sobre este tipo de comercio.

Para la empresa “Beas y Tapia”, trabajar con el sello y ser certificados por la WFTO, sí les ha dado los resultados esperados, sin dejar de mencionar que trabajadores y proveedores se sienten más comprometidos con el Comercio Justo. Además las alumnas consultaron sobre su experiencia, donde Luck (2018) agrega: *“Pertener a la WFTO ha sido una buena experiencia, aunque algo burocrática, y tener el sello nos ha hecho más competitivos”*.

Por lo tanto de la entrevista podemos concluir que para la empresa Beas y Tapia el Comercio Justo también ha sido favorable, lo que los ha hecho mas competitivos en los mercados nacional e internacional. Pero cabe destacar que el sistema de certificación es muy burocrático y exigente, lo que lo hace ser poco accesible o complicado para algunos productores.

CONCLUSIÓN Y DISCUSIÓN

Hoy en día estamos inmersos en un mundo donde lidera el Libre Comercio, en el cual se incentiva a los países a eliminar sus barreras comerciales y abrir sus mercados, lo que permite supuestamente, un mayor crecimiento y el desarrollo de especialización en tales mercados e industrias. Pero hay que destacar que esto no siempre se lleva a cabo, ya que países desarrollados son proteccionistas con su industria, mientras que países subdesarrollados no lo son; casos como Estados Unidos y África respectivamente. Esto es frecuente en países del sur, en donde la materia prima es el foco central de sus exportaciones y los niveles de especialización en tecnología son bajos; mientras que en los países del norte existe un alto nivel de tecnología, lo cual aprovechan para dar un valor agregado a las materias primas exportadas por los países antes mencionados. Esto hace que no exista igualdad de condiciones para poder competir en el mercado y convierte al sistema actual en un sistema desleal, ya que los países más pobres solo se especializan en ofrecer mano de obra barata sin especialización ni protección social y en ofrecer materias primas de bajo valor añadido.

Esto hace preguntarnos, ¿Es realmente justo este tipo de sistema en el que estamos inmersos?. Es aquí donde surgen variables que hacen que el Libre Comercio no sea justo, tales como diferentes niveles de productividad, desigualdad en acceso a tecnologías, culturas diferentes, contexto socio-económico diferentes; por lo que los beneficios para poder competir en igualdad de condiciones, están totalmente condicionados a tales factores. Estas desigualdades hacen destacar que además el comercio internacional es poco inclusivo, debido a que un buen sistema de comercio tendría equidad entre los actores participantes. Según la CEPAL (2013):

“El desarrollo inclusivo es un crecimiento que genera una inserción laboral, productiva y social más satisfactoria y equitativa, lo que depende, en gran medida, de un conjunto de políticas que promueven la convergencia productiva y los cambios institucionales, y garantizan la protección social”.

Esto deja ver que esta es la principal causa de desigualdad, donde se encuentran las mayores brechas salariales y una mala distribución del ingreso, donde además se tiende a eliminar o perjudicar a los productores más pequeños favoreciendo a grandes empresas o multinacionales.

Es por todos estos factores que nace la necesidad de un comercio diferente, el cual pueda abarcar todas estas problemáticas para los países más desfavorecidos y que la competencia sea justa, pues el Comercio Justo se presenta como una alternativa de comercio, el cual sostiene criterios éticos sociales y medio ambientales, donde su base son las buenas prácticas, siendo una expresión de economía social y solidaria, donde no solo lo económico es lo más importante, sino el bienestar de sus productores, ya que se transforma en una herramienta para reducir la pobreza, la marginalización, generando equidad económica y de género. Respetando siempre sus pilares fundamentales que son el diálogo, la transparencia y el respeto.

Respondiendo al objetivo general sobre determinar si la implementación de la certificación en Comercio Justo influye en la competitividad de empresas chilenas, podemos aseverar que sí influye en la competitividad, ya que según los casos expuestos y la información recopilada el Comercio Justo crea acceso a nuevos mercados y más oportunidades a los productores chilenos; ya que productores no pertenecientes al Sello Comercio Justo no tienen las mismas oportunidades en cuanto a mercados más exigentes.

En base a los objetivos específicos los cuales son:

- Describir el procedimiento práctico de certificación a través del Comercio Justo, se puede concluir que el procedimiento para cualquier empresa es extenuante y burocrático. Las empresas que quieren ser certificadas deben ser conscientes que esta certificación es exigente y avala sus buenas prácticas, por lo que estos no deberían considerar esta certificación sólo para fines de imagen. Cabe mencionar que cualquier tipo de certificación dentro del Comercio Justo, es un beneficio no sólo para la empresa sino que para toda la cadena involucrada.
- Analizando los efectos de la aplicación de la certificación de Comercio Justo de las empresas nacionales e internacionales, se pudo constatar que en los casos internacionales el Comercio Justo sí es una posibilidad de desarrollo y expansión, generando mayor competitividad, mejores formas de trabajo, mejores prácticas laborales y una mayor imagen de la responsabilidad social en comparación con otras empresas convencionales. Pero las alumnas evidenciaron que para que una empresa tenga éxito con el Comercio Justo todo depende del contexto político – económico por el cual esté pasando el país en cuestión. Como por ejemplo el caso

de Colombia, la empresa “Corporacion Rosalba Zapata” el cual tuvo gran aceptación a nivel nacional e internacional, a diferencia de el caso de “Productores de café nicaragüenses”, donde los productores de café tenían una gran materia prima para que la certificación fuera un éxito, pero sin embargo la crisis económica por la cual estaban pasando perjudicó la comercialización y los intentos por obtener el sello fueron nefastos, optando por un comercio convencional donde siguió existiendo la desigualdad y malas prácticas de trabajo. Para el caso empresas chilenas, las alumnas pudieron evidenciar mediante entrevistas e investigaciones que el Comercio Justo en Chile tiene una alta posibilidad de desarrollo, ya que a nivel nacional el consumidor ha ido evolucionando en su manera de compra, está cada vez más exigente y con una mayor responsabilidad social, existe un gran potencial de desarrollo del consumidor responsable en Chile.

- Determinar la competitividad de empresas chilenas a través del Comercio Justo ha se ver que la mentalidad de responsabilidad social en Chile se ha ido desarrollando y se encuentra presente sólo en un porcentaje de la población, como por ejemplo en personas de 30 años y más, donde el origen y procedencia del producto en cuestión es más importante, en comparación con jóvenes donde lo más relevante es el precio más que su procedencia. Sin embargo a nivel internacional las empresas chilenas tienen mayor éxito y según las entrevistas concedidas, sí se consideran competitivas en comparación a las empresas convencionales, ya que en mercados externos la mentalidad para este tipo de comercio es más aceptada y a la vez más informada, lo que hace que puedan llegar a un mayor mercado objetivo, donde el producto es más valorado.

Por lo tanto se puede concluir en relación a la hipótesis planteada, que las empresas chilenas sí logran mayor competitividad con la implementación del Comercio Justo, ya que en relación a las empresas chilenas convencionales, éstas logran tener acceso a nuevos mercados, y a nuevos importadores pertenecientes a diferentes organizaciones de Comercio Justo internacional, por lo que no sólo tendría un mercado nacional para la venta de sus productos, sino que además un sinnúmero de oportunidades a las cuales no está afectada una empresa sin el sello. Es así como se puede observar en el caso en específico de la Viña Miguel Torres, donde se refleja en la investigación que sus

exportaciones aumentaron, ya que para los productos certificados su mercado objetivo, es el mercado internacional.

Las autoras de este estudio señalan, que en base a la información recopilada, las entrevistas y análisis realizado, el Comercio Justo se puede llevar a cabo en Chile con mayor compromiso, por lo que se necesita mayor difusión, para poder avanzar hacia una sociedad donde el desarrollo social sea más armónico y equilibrado. Pero esta responsabilidad no es solo de las empresas certificadas sino más bien, del entorno, es decir el sector público-privado, de los consumidores, proveedores, universidades, de la sociedad, donde todos los sistemas contribuyan a informar y educar sobre este nuevo y mejor sistema de comercio. Aseverando que el tema de la educación es primordial porque sólo así se forman profesionales conscientes y éticamente responsables, ellos son el futuro de la economía. Porque el Comercio Justo no es solo comprar y vender, sino que es la creación de oportunidades tanto para productores marginalizados, como para toda la cadena de valor. Tal como señala Gerardo Wijnant, ex gerente de la empresa “Comparte” (una de las primeras organizaciones acreditadas en Comercio Justo) y Director de Proyectos Proqualitas, en una entrevista para la radio Universidad de Chile: *“La empresa no está diseñada para maximizar utilidades. El dinero es un medio, pero no es el fin”*, Porras (2017). Con esto se asegura que el esquema económico al cual se ha estado sometido todo este tiempo, es una mentira para todo comerciante y empresario y que ese es su sentido principal “el dinero”, y es aquí donde el Comercio Justo juega ese papel fundamental, de hacer entender a las personas que cualquier comercio tiene como finalidad servir al bien común con productos que atiendan las necesidades, más que las ganancias monetarias como fin.

Se cree fehacientemente que la práctica profesional realizada por las alumnas fue de gran aporte, ya que ProChile es la institución que forma parte de una de las redes de apoyo para el Comercio Justo, y es aquí donde las autoras de esta investigación se pudieron dar cuenta que los conocimientos obtenidos en esta práctica iban mucho más allá que lo adquirido en sus años de estudio. Es en esta institución donde se dieron cuenta que no solo existe un comercio convencional, sino que hay un comercio más justo.

Para un profesional de la carrera de Administración de Negocios Internacionales este tema es relevante, porque a lo largo de todas las ramas de estudio de esta carrera el enfoque no incluía una mirada más social, una mirada en base al comercio social. Por tanto se cree que un buen

Administrador de Negocios Internacionales debe tener en su formación las bases y principios de un comercio más justo.

BIBLIOGRAFÍA

Blanco, F. C. (2001). *Anuario EFTA - El desafío del comercio justo. 1°ed.* España. Editorial: Fundación Intermón Oxfam. 211p.

Cicero, T.(2003). Los “intermediarios buenos”: Ideales teóricos, sobrevivencia y mercados. Ecuador. Editorial: Centro Andino de Acción Popular .

Grant, R. M. (1991). Porter’s “Competitive advantage of nations”: An assessment. Californi: Strategic Management Journal.

Porter, M. E. (2006). *Ventaja Competitiva.2°ed.* México. Editorial:Continental.550p.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación.6°ed.* Mexico. Editorial:MC Graw Hill. 634p.

Valenzuela, R. (2012). *Comercio Exterior: Todos lo hacen ¿Y yo sé? (8° ed.)*.Chile. Editorial: Legal Publishing. 420p.

Zuñiga, G. (2011). *How standars compete: comparative e impact of coffe certifications chemes in Northem Nicaragua.* Vol. 16. Nicaragua. Editorial: Supply Chain Management.

LINKOGRAFÍA

Beas y Tapia. (2018). <http://www.beasytapia.cl/> . About us.[En línea] <<http://www.beasytapia.cl/>>

[Consulta: 01 Marzo 2018. Hora: 16:33]

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2010). Rol de ProChile en la Promoción de Exportaciones. [En línea]. Doc: <87648_BCNIInforme_GRID_08-11-2010_JPJ_PROCHILE>

[Consulta: 29 Junio 2016. Hora: 10:30]

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2016).www.leychile.cl. Modifica en la forma que indica el presupuesto en vigor. [En línea] <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=4311&r=4>>

[Consulta: 02 Junio 2016. Hora: 17:06]

Calypso. (2018). www.calypsochile.com . Nosotros. [En línea] < <https://www.calypsochile.com/>> [Consulta: 10 Marzo 2018. Hora: 14:56]

CEPAL. (2013). www.cepal.org . Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2013: tres décadas de crecimiento económico desigual e inestable. [En línea] <<https://www.cepal.org/es/publicaciones/1085-estudio-economico-america-latina-caribe-2013-tres-decadas-crecimiento-economico>> [Consulta: 10 Marzo 2018. Hora: 17:12]

Control IMO. (2017). www.imo.ch . Quality assurance of sustainable products. [En línea] <http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=sectors&lang_iso639=en&hl=for%20life> [Consulta: 11 Enero 2017. Hora: 17:50]

Corporación Rosalba Zapata Cardona. (2017). www.crzc.co . [En línea] <<http://www.crzc.co/sitio/index.php>> [Consulta: 15 Julio 2017. Hora: 17:59]

Depósitos de Documentos de la FAO. (2016). www.fao.org . Certificación y Acreditación. [En línea] <<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>> [Consulta: 01 Septiembre 2016. Hora: 18:03]

Diccionario de la Lengua Española. (2016). www.dle.rae.es . Comercio. [En línea] <<http://dle.rae.es/?id=9vYPFME>> [Consulta: 30 Noviembre 2016. Hora: 18:06]

DIRECON Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). www.direcon.gob.cl . Legislación Chilena. [En línea] <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/07/DFL-53_27-ABR-1979.pdf> [Consulta: 21 Abril 2016. Hora: 19:05]

DIRECON Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015a). www.direcon.gob.cl . Cuenta Pública 2015. [En línea] <<https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/CUENTA-PUBLICA-2016-DIRECON.pdf>> [Consulta: 15 Mayo 2016. Hora: 18:13]

DIRECON Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015b). Marco Normativo. [En línea]. www.direcon.gob.cl . <<https://transparencia.direcon.cl/marconormativo.html>> [Consulta: 15 Mayo 2016. Hora: 18:16]

FAIRTRADE International. (2014). www.fairtrade.net . Criterio de Comercio Justo FairTrade para trabajo contratado. [En línea] <https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/generic-standards/2015-01-19_HL_SP.pdf > [Consulta: 05 Noviembre 2017. Hora: 18:19]

FAIRTRADE International. (2016). www.fairtrade.net . Todo sobre los Programas de Abastacimiento Fairtrade. [En línea] <<https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/fairtrade-sourcing-programs/fsp-overview.html#c9356> > [Consulta: 20 Octubre 2016. Hora: 18:40]

FAIRTRADE International. (2017). www.fairtrade.net . Conozca a los productores. [En línea] <https://www.fairtrade.net/es/producers/meet-the-producers.html?utm_medium=email&utm_campaign=Fairtrade%2520Insider%2520May%25202016&utm_content=Fairtrade%2520Insider%2520May%25202016%2520CID_892cc584047b9dd4d498b51115765a9f&utm_source=&utm_term=View%2520t > [Consulta: 19 Agosto 2017. Hora: 18:43]

Hernández Pérez, J.A. (2011). www.gestiopolis.com . Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. [En línea] <<https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter> > [Consulta: 03 Octubre 2016. Hora: 18:46]

Icarito. (2016). www.icarito.cl . Integración Andina. [En línea] <<http://www.icarito.cl/2010/05/87-9129-9-pacto-andino-actual-comunidad-andina-de-naciones-can.shtml/> > [Consulta: 29 Febrero 2016. Hora: 18:48]

Informe de Gestión. (2016). <http://www.crzc.com> . Informe de Gestión. [En línea] <http://www.crzc.co/sitio/file/d/0B61_eKowumMBOXhBUzJwQ2JZUEE/viiew > [Consulta: 21 Junio 2016: Hora: 18:51]

ISO International Organization for Standardization. (2016). www.iso.org . About ISO. [En línea] <<https://www.iso.org/about-us.html> > [Consulta: 30 Septiembre 2016. Hora: 18:53]

Mejía, T. (2015). www.smart-lighting.es . Smart Llighting. [En línea] <<http://smart-lighting.es/globalizacion-y-sus-efectos-en-el-medioambiente-por-teresa-mejia/> > [Consulta: 03 Febrero 2018. Hora: 19:01]

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2004). www.merkado.unex.es . *Clasificando el Concepto de Certificación: El Caso Español*. [En línea] <<http://merkadounex.es/operaciones/descargas/Certificaci%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>> [Consulta: 01 Septiembre 2016. Hora: 19:08]
- Porras, D. (2017). www.radio.uchile.cl . Comercio Justo: La “otra” economía en Chile donde el dinero no es el fin. [En línea] <<http://radio.uchile.cl/2017/02/05/comercio-justo-la-otra-economia-en-chile-donde-el-dinero-no-es-el-fin/>> [Consulta: 05 Febrero 2017. Hora: 23:15]
- PRAGOR. (2017). www.pragor.com . Proveedores Agrícolas Orgánicos. [En línea] <<http://www.pragor.com/>> [Consulta: 20 Septiembre 2017. Hora: 23:18]
- ProChile. (2016). www.prochile.gob.cl . Políticas de Privacidad. [En línea] <<http://www.prochile.gob.cl/politicas-de-privacidad/>> [Consulta: 25 Abril 2016. Hora: 23:20]
- Proqualitas Sostenibilidad. (2015). Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable. [En línea] < <http://economiasocial.economia.cl/wp-content/uploads/2016/03/Informe-Final-Total-FINAL-18-01.pdf> > [Consulta: 29 Septiembre 2016. Hora: 23:33]
- Ritger, ð. t., & Hrefna, R. (2017). www.skemman.is . El Comercio Justo y los efectos para los pequeños productores nicaragienses. [En línea] <<https://skemman.is/bitstream/1946/26649/1/El%20Comercio%20Justo%20-%20Hrefna%20Rut.pdf>> [Consulta: 04 Octubre 2017. Hora: 23:38]
- Rodríguez Olivera, N. E., & López Rodríguez, C. E. (2016). www.derechocomercial.edu.uy . Derecho Comercial. [En línea] <<http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>> [Consulta: 07 Septiembre 2016. Hora: 23:40]
- Sello Comercio Justo. (2007). www.sellocomerciojusto.org . El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo. [En línea] http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf [Consulta: 29 Septiembre 2016. Hora: 23:49]

Sello Comercio Justo. (2016). www.sellocomerciojusto.org . Informe Anual 2015-2016 FAIRTRADE Ibérica. [En línea] <[http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/informe%20ft%20ib%202015-2016\(1\).pdf](http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/informe%20ft%20ib%202015-2016(1).pdf) > [Consulta: 16 Noviembre 2016. Hora: 23:47]

Teisa. (2014). www.tecnicasei.com . Las normas ISO. Sistemas y Certificaciones. [En línea] <<https://www.tecnicasei.com/las-normas-iso-su-relevancia-y-finalidad/>>. [Consulta: 04 Mayo 2016. Hora: 13:37]

UNEP, U.N. (2000). www.web.unep.org . UN Environment. [En línea] <<http://web.unep.org/about/> > [Consulta: 09 Noviembre 2016. Hora: 23:53]

WFTO-LA. (2018). www.wfto-la.org . Los 10 Principios de Comercio Justo. [En línea] <<http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/> > [Consulta: 04 Febrero 2018. Hora: 00:04]

ENTREVISTAS

Cofré, M. Entrevista: Experiencia empresa Calypso.[En línea] En: <carla.cofre.r@gmail.com> <cristal.ani@gmail.com> Viernes 9 Marzo 2018 <marcelacofre@gmail.com> [Consulta: 04 Marzo 2018. Hora: 19:15]

Constandil, R. Entrevista: Experiencia empresa Viña Miguel Torres con Sello Comercio Justo. [En línea] En: <carla.cofre.r@gmail.com> <cristal.ani@gmail.com> 18 Agosto 2017 <rconstandil@migueltorres.cl> [Consulta: 21 Agosto 2017: Hora: 10:12]

Constandil, R. Entrevista: Asociación Chilena por el Comercio Justo. [En línea] En <carla.cofre.r@gmail.com> <cristal.ani@gmail.com> Jueves 08 Marzo 2018 <rconstandil@migueltorres.cl> [Consulta: 08 Marzo 2018. Hora: 14:12]

Luck, B. Entrevista: Experiencia empresa Beas y Tapia. [En línea] En <carla.cofre.r@gmail.com> <cristal.ani@gmail.com> Lunes 05 Marzo 2018 <beasytapia@beasytapia.cl> [Consulta: Jueves 07 Marzo 2018. Hora: 09:38]

Morales, F. Comunicación personal. Entrevista: Historia de ProChile [Consulta: 25 de Mayo de 2016. Hora: 11:00]. (C. Cofré, & C. Quilaqueo, Entrevistadores).

Volpato, K. Comunicación personal. Entrevista: Certificación IMO (FOR LIFE - FAIR FOR LIFE) [Consulta: Lunes 30 de Enero de 2017. Hora: 12:55]. (C. Cofré, & C. Quilaqueo, Entrevistadores).

ANEXOS

ANEXO N°1: ENTREVISTA A KARÉNE VOLPATO

- **¿Trabajan con agricultura, agricultura y carne?, ¿Esas tres cosas?**

Ambas certificaciones... digamos, los rubros que más certificamos son agrícolas, carnes casi no en realidad, porque es otra certificación que es más bienestar animal que no tiene nada que ver con Comercio Justo en ese sentido, podría ser en algún momento hacer algo con carne, pero no es el objetivo principal, sino que el Comercio Justo está enfocado a las personas.

Apicultura también es otra certificación que no es el FAIR FOR LIFE.

IMO, para que lo entiendan bien, es una certificadora, su fuerte es lo orgánico, lo que más certifica es orgánico, que es lo que más se ha resuelto en Chile también en sus últimos años.

El FAIR FOR LIFE y el FOR LIFE son dos certificaciones aparte, que son de Comercio Justo y de Responsabilidad Social. El FOR LIFE es únicamente Responsabilidad Social y el FAIR FOR LIFE es un paso más allá, es Comercio Justo. La diferencia de los dos es básicamente uno, pero es un paso más avanzado.

IMO, tiene muchas más certificaciones en realidad que no son Comercio Justo y es como les decía, orgánico, empresas de apicultura, global gap y muchas otras certificaciones que tienen que ver con carne, biodinámico también.

El FAIR FOR LIFE y FAIR LIFE lo llevo yo en Chile y Argentina, y es Comercio Justo y responsabilidad social no más, y lo que más certificamos en Chile y Argentina son viñedos, por eso les decía que nuestro rubro es más bien agrícola. Certificamos recolección silvestre, mano de obra contratada; el rubro es viñedos, pero también certificamos palta, manzanas, peras, jugos, huevos de Comercio Justo, que este sí fue el primer proyecto de origen animal, (de origen animal, vez, porque son huevos, pero no es carne), en América Latina diríamos. También podríamos certificar artesanía, pero en realidad no es nuestro fuerte, o sea no es lo que más certificamos, no lo podemos hacer porque no hay estándar para eso, hasta el turismo se podría hacer, pero no lo hacemos, o sea en realidad nunca hemos tenido un proyecto de turismo que valga la pena, que salga del estándar y ver qué impacto social podría tener.

Lo importante de la certificación es que únicamente haya mano de obra contratada y haya gente trabajando, porque si tienes una empresa de turismo en la cual hay dos personas que trabajan, el gerente y un ayudante por ejemplo, que hace las ofertas, no hay objetivo de Comercio Justo, porque no hay un grupo meta desfavorecido que se puede beneficiar del Comercio Justo en realidad.

La idea es que es una cadena social, responsable, ética que parte del productor o del artesano, o de un grupo de productores o de artesanos desfavorecidos o marginalizados.

Después hay como una agrupación de esos productores, es una empresa misma, depende, es una viña por ejemplo, es una empresa que trabaja con trabajadores que viven en ciertas comunas desfavorecidas que ellos mismos no llegan bien a fin de mes, etc. Esta viña, o esta empresa de productores va a vender a un comprador, muchas veces en Europa o Estados Unidos.

Acá en Chile como es tan poco conocido el Comercio Justo, no hay ningún consumidor final que lo pida, y que esté dispuesto a pagar un poco más su producto, por eso todo lo que es Comercio Justo acá es para la exportación desgraciadamente. El gran reto es que, ojala en breve, corto, mediano plazo sea también en Chile, para eso esperamos también apoyo estatal para dar a conocer el concepto, para introducirlo en presupuesto estatales también, para apoyar a pequeñas empresas para la certificación que no es barata. Entonces todo esto es un proceso.

Cuando este comprador compra Comercio Justo, paga un poco más el producto, y este precio que paga además es por: asegurarse de que la gente tiene buenas condiciones sociales y obviamente este protegido, no haya discriminación, no haya trabajo infantil, etc. Los diez principios de Comercio Justo que define la WFTO y obviamente cada estándar luego es privado. La FAIR FOR LIFE es un estándar privado, FLO también es un estándar privado, pero las bases del Comercio Justo los principios están definidos por la WFTO.

En el mundo hay muchas más certificaciones de Comercio Justo en realidad, acá en Chile, son estas dos que son bien conocidas y fuertes, cada una con sus especificaciones de rubro, de repente en algunos países que otros también. El FAIR FOR LIFE es muy conocido en Estados Unidos por ejemplo, estos países de Europa. En Australia de repente va a ser más conocido el FLO. Entonces cada uno tiene su especificación.

Entonces estamos con el comprador, que compra este producto a esa agrupación de productores, le paga un poquito más, pero aparte de pagarle un poquito más, va a pagar una prima o premio de Comercio Justo. Esta es la parte del Comercio Justo que lo va a diferenciar del FOR LIFE que es Responsabilidad Social.

¿Y que es esta prima o este premio? Es un porcentaje (hay un cálculo para definirlo), básicamente es un porcentaje de lo que va a costar la mano de obra que va a producir este producto. Este es un porcentaje también definido por el estándar que tiene que ser entre un 7 y un 10 % de estos costos de mano de obra y que se va a añadir al precio del producto. Entonces el comprador va a pagar este precio establecido, porción de Comercio Justo que lo define el productor, asociación de productores, la empresa, etc, y además esta prima de Comercio Justo.

Esta prima de Comercio Justo se va a pagar como decía, a parte del precio y va a volver a los trabajadores, bajo forma de prima o premio (usamos ambos términos), y esto va a ser dinero para los trabajadores, pero en qué sentido, no es dinero en efectivo, no es, digamos, ni un bono de producción, ni eficiencia, ni un premio por una buena calidad de producto, no. Ya se espera que el producto sea bueno por ser de Comercio Justo, porque también se prima la calidad, de que sea sustentable, en término ambiente, etc, porque es un producto de calidad, ya no se puede por ejemplo, vender Comercio Justo unos arándanos pasados de fecha, que no estén frescos, porque da una mala imagen, también lo que queremos es que ojala el Comercio Justo sea símbolo de calidad, además de Responsabilidad Social.

Entonces esta prima que va a pagar demás, va a ser para que los trabajadores lo usen para proyectos sociales comunitarios. Es decir, se van a agrupar, en ir a asambleas de Comercio Justo, en la cual vana a definir cargos electos, un presidente de la asamblea, un tesorero, un secretario y todos los trabajadores van a ofrecer proyectos. Por ejemplo, “en la escuela donde va mi hijo, hay goteras cuando llueve, porque el techo esta en mal estado, y los chiquillos de repente pasan frío además, se pueden mojar quizá podamos aportar para arreglar esta escuela”. Otro que va a decir por ejemplo “porque no intentamos contratar a un dentista ambulante que venga a los campos y que nos revise a todos”. Y así se van a proponer proyectos sociales, comunitarios, educativos, de salud, etc.

- **¿Va mejorando su calidad de vida?**

El objetivo principal es este, mejorar sus condiciones de vida y ojala aportar a la comunidad obviamente el foco es el trabajador, pero no solo él, sino en la comunidad en la cual está inserto. Por eso se busca que estos proyectos tengan un impacto social duradero, que no sea por ejemplo para hacer una fiesta de fin de año para ellos, si al fin y al cabo lo pasan bien pero no hay ningún impacto social duradero, porque lo pasan bien un día, y al fin y al cabo este consumidor que da más de su dinero para este producto es voluntariamente y es sabiendo que es dinero para cosas estructurales. Entonces se reúnen todos los trabajadores, se evalúan sus proyectos y se vota, democráticamente. Y los proyectos que llegan, digamos los primeros lugares votados, son los que se van a implementar, obviamente dependiendo de la cantidad de prima que ha habido.

La empresa que certifica, (tomamos el ejemplo de una viña por ejemplo) que es lo que más certificamos, cuando certifican no va a vender todos sus bienes Comercio Justo, sino solo que estos que el cliente quiere Comercio Justo, porque si bien la empresa está certificada Comercio Justo, (porque verificamos todo, ahora les voy a explicar cómo se hace la auditoría en sí) , cada vez que él va a usar el logo FAIR FOR LIFE, cada vez uso de logo va a generar una prima, que se supone que lo paga el comprador, en el caso en el cual el comprador no lo quiere pagar, porque efectivamente le interese que sea Comercio Justo pero no quiere pagar más porque no tiene presupuesto para eso, la viña en este caso, puede decidir vender igualmente con este logo, pero ellos van a asumir esta prima. Por qué? Porque quieren realmente plantearse comercio de Comercio Justo, quieren realmente que haya un proyecto Comercio Justo de verdad, es decir con premio que se puede utilizar para los trabajadores para mejorar sus vidas, la comunidad y también, porque si no es comerciales. Él puede pensar, “ya el comprador no quiere pagar esta prima pero yo se que hay un consumidor éticamente responsable en este país donde yo voy a vender y sé que van a preferir mi vino, no solo porque es bueno, sino también porque somos responsables, apoyamos a nuestros trabajadores, apoyamos nuestra comunidad y somos certificados por Comercio Justo”.

Entonces al fin y al cabo, por todo eso él decide asumir esta prima, no es lo idóneo, lo idóneo es que ojala estuviese en toda la cadena hasta el consumidor final, porque este comprador en Europa o Estados Unidos, luego lo va a vender en sus tiendas y el consumidor final, va a ir a comprar y va a comprar ese producto de Comercio Justo porque él quiere que sea Comercio Justo. Porque es como una compra responsable al fin y al cabo, es decir, “yo compre un vino, porque me encanta el vino, quiero pasarlo bien en una buena cena, pero no quiero comprar un producto en el cual no

sé, si la gente está en buenas condiciones, no sé si hay niños trabajando, no sé cómo se les trata, como se les habla, cuánto cobran por el trabajo que hacen, cuales son las medidas de seguridad que tienen, como tratan el medio ambiente, si está lleno de químicos, si la gente se protege cuando aplican o no, etc”, si pueden negociar sus sueldos, en fin, todos los principios que tenemos, si están empoderados, si se les capacita para mejorar profesionalmente y personalmente también; así que para asegurarse de que no hay ningún problema de preocupar como persona éticamente responsable compro este producto.

Esta es la cadena y porque existe este Comercio Justo y como funciona un poco toda la cadena, ya que la prima es lo más difícil de entender, pero lo importante es que entiendan cuando se paga, porque se paga, el cálculo no es lo mas importante en realidad, porque es un cálculo interno que debe hacer la empresa con unos requisitos que tiene el estándar y que proyectos se pueden implementar. Entonces según las ventas de Comercio Justo depende de cuánto dinero se sigue en el año en curso se reúne a los trabajadores en la asamblea que ellos organizan y votas por sus proyectos. Este dinero tampoco se va a dar a los trabajadores así, sino que obviamente la empresa certificada tiene derecho a aprobar los proyectos, ¿por qué? Porque al fin y al cabo es acarreador de la certificación. Si los trabajadores deciden, comprarse un celular nuevo todos, esto no puede ser aprobado porque no va dentro del enfoque del Comercio Justo. Entonces la empresa tiene que poder decir no, esto no va dentro del enfoque del Comercio Justo porque al año siguiente, como es una certificación anual, certificamos cada año la empresa, verificamos cada año las condiciones y cada año la implementación de este premio, los proyectos que se han realizado, las cuentas que se ha gastado, lo comprobantes, todo, todos, para que sea trazable la empresa tiene que responder para eso, entonces la empresa tiene que estar dentro del enfoque del Comercio Justo y que sea sustentable. Entonces ellos dicen ok, está bien se ha votado democráticamente va dentro del enfoque del Comercio Justo, ni un problema ustedes lo han votado y es correcto dentro del enfoque, y ahí se desbloquea el dinero y los trabajadores lo implementan muchas veces con la ayuda de la empresa (porque no siempre es tan fácil cotizar entonces la empresa también ayuda en esos proyectos, pero la idea es que ojala los trabajadores lo hicieran todo solos, con el tiempo, los primeros años los ayudan más a organizarse, todo es nuevo para la empresa y para ellos; y después ya toman como mas manos en el asunto y lo entienden mejor y lo llevan mucho mejor elloseso... cómo funciona la auditoria, si quieren que les explique eso.

- **¿Qué es lo que verifican?**

Bueno hay 3 etapas, bueno vamos por el principio cuando postula una empresa para ser certificada. nos contactan porque a escuchado hablar del Comercio Justo, el Fair For Life y nosotros les pedimos que llenen varios documentos, dentro de estos documentos hay un formulario de elegibilidad que es muy importante porque no cualquier empresa puede ser apta para ser aprobada como Comercio Justo, tiene que tener digamos un histórico, social ya comprobado, lo que queremos evitar es el forwashing, es decir que se aprovechen de una certificación para limpiar una imagen o para fines únicamente comerciales, entonces les pedimos una carta de recomendación de un actor ojala ya involucrado en Comercio Justo, puede ser también de un par, es decir de otra empresa ya certificada en Comercio Justo que los pueda recomendar, puede ser de una organización con la cual ya están colaborando, que les pueda recomendar y explicar el trabajo que están haciendo conjuntamente, y tienen que definir un grupo de personas que llamamos grupo meta que es este grupo al cual ven que podría favorecer el Comercio Justo. Y por que los podría favorecer y en que ellos ven en que puede aportar el Comercio Justo a su organización, a su gente a la comunidad, esos son dos puntos muy importantes. y según esto vemos si pueden ser aptos para certificar en Comercio Justo, si vemos que no puede ser aptos porque en realidad, primero podría ser una empresa muy grande o sospechas de maltrato de repente a trabajadores o sospechas de conflictos, no sé, por ejemplo de tierra en territorio mapuche o podría ser empresas que no tienen ninguna sospecha pero que de repente no tienen nada implementado en cuanto a lo social, es el primer acercamiento que tienen. entonces le decimos, ya que bueno que quieran acercarse a este mundo les animamos a que certifiquen pero el primer paso sería el For Life, en responsabilidad social en el cual va a tener unos años uno o tal vez doce, depende de cómo se vayan desempeñando en el cual van a poder ver acercarse a este mundo ver cómo, digamos apoyar a su gente para adentro y también poder apoyar para afuera, y después de eso efectivamente si realmente hay una necesidad y hay un grupo que lo necesita pasa al Fair For Life. Una vez se aprueban, eh, se tienen que rellenar unos ciertos documentos de obviamente conocimiento de la empresa, de cuantos trabajadores tienen, instalaciones que tienen y luego mucha documentación legal digamos, de higiene y seguridad, de medio ambiente, de prácticas que tienen, etc. y entonces después dejamos fijada una fecha para la auditoria, lo importante es que haya ojalá, cuantos más trabajadores posibles el día de la auditoria. ¿Por qué? porque una parte muy importante de la auditoria es entrevista a los trabajadores. Entonces intentamos que sea, y aquí como decíamos que

era, muchos productos agrícolas en temporadas altas, que puede ser cosecha, que puede ser poda en viñedos, en otros rubros fruticos también, en el cual se va encontrando a la gente de temporada, gente de temporada o contratistas a veces que podemos hablar con la gente que esté trabajando con esta empresa todo el año, ojalá en estos periodos peak donde haya más gente. De ahí después se definirá la fecha y se prepara la auditoria, tienen que tener preparado un perfil de operador para el día de la auditoria y tienen que enviar ojalá antes para que lo podamos preparar, ver los puntos que queremos solicitar justamente en la auditoria, y después se realiza la auditoria. como decía hay tres partes, una parte de revisión documental, que es bastante importante, es la parte más administrativa de la auditoria en el cual miramos políticas internas, contratos, liquidaciones, horas extras, capacitaciones, simulacros de evacuación con trabajadores en lugares cerrados, en fin, todo lo que es digamos más bien a nivel de documentación, después de una parte de recorrido de instalaciones tenemos que ver todo, hasta los baños, los vestidores, donde está la gente, donde descansa la gente (donde de trabajan obviamente), las plantas, etc. y después la parte de entrevista al trabajador. No entrevistamos a todos los trabajadores, porque podrían ser muy largas y muy costosas las auditorias, pero digamos a una muestra representativa de trabajadores. Hacemos entrevistas individuales y grupales. Intentamos que sea representativa, entonces cada departamento de cada área, mujeres a solas, hombres a solas, grupos mixtos también, etc. y esas entrevistas es muy importante de que sean a solas, sin ningún representante de la empresa, que sean anónimas y confidenciales. y después de estos procesos entonces, de revisión documental, recorrido de instalaciones y entrevistas, llegamos a la reunión de cierre, en la cual bueno hacemos como un resumen de la auditoria con la empresa, con los encargados de certificación, gerente en su caso, empresas involucradas en la certificación y, explicamos las no conformidades que hemos detectado con sus prioridades respectivas, es decir si estas son criticas, es decir que para certificar tendrán que levantarlas en el año en curso, enviando las pruebas del levantamiento, otras son menores y estas menores se van a verificar en especial en la próxima auditoría, es decir del otro año y otras son recomendaciones , sugerencias de mejora. Sabiendo que el nivel de exigencia aumenta con los años. en un primer año pedimos un 90% de cumplimiento, en un segundo año un 95%, y a partir del tercer año 100% de cumplimiento, esto a parte de las no conformidades, es decir pueden tener un primer año al 100% y las no conformidades criticas “a”, las ponemos por numero “a” son las criticas y tienen que igualmente levantarlas para certificar, al revés si no tienen ninguna no conformidad critica pero que el desempeño es muy bajo y gana un 85% tendrán igualmente que

enviar pruebas de mejoras en muchos puntos, para poder llegar a la puntuación mínima requerida para el año en curso. La puntuación total no es 100%, puede ser mucho más que eso, puede ser de un 130% ,135% de cumplimiento. Pero digamos que esos son los puntajes mínimos para esos tres años. Entonces después de eso el auditor redacta el informe y si pasa a un evaluador, y el evaluador, la persona encargada de leer el informe tiene que ver que la documentación mínima requerida esté y si tiene duda pregunta al auditor, verifica que todo esté correcto y después se pone directamente en contacto con el cliente para levantar con él las no conformidades. Entonces la idea de esto es que no solo una persona la que audite y evalúe, sino que sean cuatro ojos, que sea más imparcial también. Después de este proceso, una vez todo esté levantado, se emite el certificado que es válido por un año, y cada año se vuelve a certificar.

- **¿El proceso de una empresa cuando va a certificarse con ustedes es muy largo?, ¿Cuánto dura el proceso aproximadamente?, ¿Depende del tamaño de la empresa?**

Tú me preguntas, ¿Antes de la auditoria o después de esta?

- **De ambas**

Ya, el proceso anterior depende mucho en realidad. puede ser corto si ellos lo tienen bien como adelantado, si tienen su grupo meta definido, bien digamos si tienen las ideas claras en que es Comercio Justo, quien puede favorecer y puede ser muy rápido en realidad, en un mes, tres semanas entrego la documentación y se hace. si estamos en tiempo también de temporada alta. La auditoria en sí va a depender mucho de la estructura de la empresa. Muy diferente una empresa de mil personas que una de diez personas, las entrevistas también van a depender del grupo de personas, por ejemplo para una empresa de mil personas tenemos que entrevistar mínimo a cien personas, es muy largo. Una entrevista más o menos dura 20 minutos, pero puede ser 15 o 30 min, depende de la gente también de como es la gente, receptiva, de lo que quiera contar. Tenemos auditorias de un día, muy pequeñas con instalaciones así cerquita, y bueno digamos medio día para documentación y medio día para entrevistas y recorrido, como auditorias de 3 semanas 1 mes. mas encima cuando tienes grupos de productores, es decir tienes una empresa que compra a varios pequeños productores, y claro tienes que ir a cada productor que a su vez a veces tiene mano de obra contratada y además están unos muy alejados de otros, entonces los viajes son largos también y ahí se atrasa todo.

- **A mí no me quedó claro una cosa, ¿Cuándo una empresa pasa a For Life y a Fair For Life?, ¿Cuál es la diferencia que pase primero a una?**

Ya el “For Life” es la primera etapa del proceso de certificación, que es únicamente responsabilidad social, en ese sentido lo que queremos es verificar que todos los principios estén cumplidos, desarrollo de aptitud de trabajadores, relación a largo plazo, no discriminación, no trabajo infantil, equidad de género, pago de un precio justo, seguridad en el trabajo, promoción del Comercio Justo, etc. pero no pedimos, ósea no hay digamos esta prima, premio del Comercio Justo que se paga para el producto. Únicamente la empresa certifica, puede poner su sello “For Life” pero no tiene esta prima que se paga cada vez que venden su producto Comercio Justo, entonces tampoco luego hay asamblea de trabajadores, tampoco hay uso de premio para proyectos sociales comunitarios. y la diferencia con el “Fair For Life” es que tenemos toda esta primera parte que te hablé y pero además cada vez que usan el sello que es “Fair For Life” es un paso más de compromiso social, es no solo yo es el compromiso de que es una empresa responsable, es una que además tengo digamos este compromiso de encontrar este cliente que me va a pagar esta prima para que mis trabajadores o productores la puedan usar para desarrollar proyectos para la comunidad y para ellos. Esa es la gran diferencia.

- **¿Todo depende de sí ustedes ven que la empresa tienen responsabilidad social pasarían como al otro punto inmediatamente, algo así?**

Exactamente digamos que podemos comprobar de que en realidad es algo ya arraigado en la empresa es un compromiso que ellos tienen no es de un día para otro, queremos ser Comercio Justo, ya pero por que ustedes quieren ser Comercio Justo. Ya, la idea siempre es que vaya a la gente más necesitada, entonces tampoco es, ojala todo fuese Comercio Justo, ojala ni existiera Comercio Justo, cierto, pero como las relaciones comerciales no son justas hoy en día, queremos que ojala favorezca a la gente más necesitada, por eso es muy importante que tengan ya su proyecto desarrollado, pensado, que sepan a quien va a favorecer.

- **¿El procedimiento para IMO es el mismo que para la WFTO?**

No, es muy diferente. Ya la WFTO tiene un proceso bastante diferente, porque ellos no hacen certificación. Ellos hacen auditorias de monitoreo, es decir la WFTO fue una de las fundadoras del concepto de Comercio Justo ya que ellos definen los principios de Comercio Justo, los 10

principios y ellos aceptan miembros a su organización, entonces hasta ahora tenían un proceso digamos que era de día documentación, eran muchos requisitos que ellos les pedían a la distancia, verificar sus buenas practica sociales, sus proyectos como trabajan, etc. y les aceptaban como miembro provisional de Comercio Justo, WFTO. Pero ahora han pasado a una segunda etapa que es desarrollar un sello de producto, antes ellos no tenían sello de producto, el sello que ellos tenían era empresa no más. Después se dieron cuenta de que realmente había una necesidad de tener un sellos de producto, para que el consumidor los pudiera identificar, en fin, que haya más transparencia en eso, más confianza en el proceso también. Entonces definieron un sello de producto, y entonces la necesidad de que alguien esté in situ para averiguar que la condiciones realmente estén cumplidas, y este proceso es bastante nuevo te diría que hace un año, dos años como máximo que se lanzó y ahora se empieza a desarrollar. y entonces todas estas empresas que eran miembros provisionales de la WFTO, ahora se tienen que someterse a un proceso de auditoría de monitoreo, no es una certificación, ellos lo recalcan bien este punto ya que es muy importante para ellos. La auditoria en sí es parecida, en el sentido en que hay una revisión documental, recorrido de instalaciones y entrevista a los trabajadores, pero muchas veces son agrupaciones de artesanos, de productores mucho más pequeños, trabajan mucho con artesanía. No hay concepto de prima.

ANEXO N° 2: ENTREVISTA A MARCELA COFRÉ (EMPRESA CALYPSO)

- **¿Por qué a su empresa le interesa el Comercio Justo?**

Para nosotros el comercio justo es nuestra forma de vida. Vivimos del trabajo de nuestras artesanías. Vivimos el comercio justo día a día, por lo tanto no es que nos hayamos interesado por el Comercio Justo, nosotros somos un taller familiar, una unidad básica parte de este movimiento mundial.

- **¿Cómo se enteraron de este nuevo tipo de comercio?**

Por caminos de comercialización internacional. Participamos desde el año 2004 en la feria más grande del mundo de decoración, regalos y tendencias llamada Ambiente en Frankfurt, esta feria es visitada por varios compradores de Comercio Justo.

El año 2009 participamos en la primera feria de comercio justo en Holanda ETFAM, donde uno de los expositores era WFTO (World Fair Trade Organization).

También logramos en nuestros inicios exportaciones a mercados de comercio justo europeo a través de una comercializadora.

- **¿Fue muy complicado o burocrático el proceso para tener el sello?**

El respeto, diálogo y transparencia son parte de nuestra rutina, por lo tanto, no nos es ni complicado ni burocrático obtener el sello de comercio justo. Solamente si eres muy pequeño como nosotros tienes que tener el tiempo suficiente para poder completar el SAR (Self Assesment Report) que es la información básica de la organización para medir como se van cumpliendo los estándares del comercio justo y cómo puedes mejorar.

- **¿Desde que trabajan con Comercio Justo, ha visto algún cambio, tanto de prestigio, económico u otro en su empresa?**

Cada vez es más cotizado y necesario el comercio justo en el mundo. Sí hemos visto que tener el sello nos beneficia y prestigia, porque nos destaca como organización certificada y hace la diferencia con el comercio normal.

Por la parte económica, claro que sí, muchos de los compradores internacionales, son organizaciones importadoras de comercio justo y las que no lo son lo aprecian.

Por otro lado nos permite trabajar asociativamente en Chile, a través de la Asociación Chilena por el Comercio Justo, con la cual buscamos crear la categoría de comercio justo en Chile.

- **¿Cómo su empresa fomenta el Comercio Justo para que sus clientes lo conozcan?**

Cuando un cliente no sabe de comercio justo , establecemos un diálogo para informarlo de que se trata .

Con los clientes que saben nos validamos con la certificación.

- **¿Tener el sello dio los resultados que esperaban?**

Sí, MUCHO!!

- **¿Con el Comercio Justo, existen trabajadores más comprometidos?**

Sí, MUCHO!!

- **¿Cómo ha sido en sí su experiencia con el Comercio Justo?**

Usaré una palabra de moda en estos momentos , ha sido una experiencia FANTÁSTICA :)

- **¿Cree que tener el sello lo hace ser más competitivo tanto a nivel nacional como internacional?**

Sí, MUCHO!!

ANEXO N° 3: ENTREVISTA A BERNARDO LUCK (EMPRESA BEAS Y TAPIA)

- **¿Por qué a su empresa le intereso el Comercio Justo?**

Porque trabajamos con talleres de artesanos que requieren recibir un pago justo por sus creaciones además de poder acceder a importadores afiliados al Comercio Justo.

- **¿Cómo se enteraron de este nuevo tipo de comercio?**

Por la WFTO (World Fair Trade Organization)

- **¿Fue muy complicado o burocrático el proceso para tener el sello?**

Si bastante complicado y burocrático por la gran cantidad de antecedentes exigidos. Para tener el sello tuvimos la auditoría de IMO.

- **¿Desde que trabajan con Comercio Justo, ha visto algún cambio, tanto de prestigio, económico u otro en su empresa?**

Sí, ha sido beneficioso debido a que se crea acceso a importadores pertenecientes a diferentes organizaciones de Comercio Justo.

- **¿Cómo su empresa fomenta el Comercio Justo para que sus clientes lo conozcan?**

Por la WFTO, los afiliados tenemos acceso a todo tipo de información. También en información en nuestra pág. web, facebook, instagram y participación en feria AMBIENTE de Frankfurt, Alemania.

- **¿Tener el sello dio los resultados que esperaban?**

Sí.

- **¿Con el Comercio Justo, existen trabajadores más comprometidos?**

Toda la actividad con el Comercio Justo va comprometida con los trabajadores, proveedores.

- **¿Como ha sido en sí su experiencia con el Comercio Justo?**

Pertenecer a la WFTO ha sido una buena experiencia, aunque algo burocrática.

- **¿Cree que tener el sello lo hace ser más competitivo tanto a nivel nacional como internacional?**

Sí.

ANEXO N° 4: ENTREVISTA A RODRIGO CONSTANDIL (EMPRESA VIÑA MIGUEL TORRES)

- **¿Por qué a su empresa le interesa el Comercio Justo?**

A fines de 2010, Miguel Torres Chile obtuvo la certificación Fair Trade de su línea de vinos Santa Digna, la más reconocida a nivel nacional e internacional. El objetivo tras la certificación fue la de entregar al consumidor un producto de alta calidad elaborado bajo la transparencia y el equilibrio entre la empresa, sus trabajadores y el medioambiente, todo lo anterior avalado por un organismo externo y bajo un protocolo internacional.

- **¿Cómo se enteraron de este nuevo tipo de comercio?**

Fue una búsqueda y análisis de todos los estándares internacionales existente en el tema de la responsabilidad social y como el CJ comulgaba muy bien con nuestros principios y valores y, además, era mucho más tangible debido a los recursos de la prima de CJ, nos decidimos por este modelo.

- **¿Fue muy complicado o burocrático el proceso para tener el sello?**

No, como te explicaba en la respuesta anterior, las políticas que siempre ha sostenido Miguel Torres están perfectamente alineadas con el CJ, tanto en las cuestiones relacionadas a los productores (pago justo), a los trabajadores y al medioambiente.

- **¿Desde que trabajan con Comercio Justo, ha visto algún cambio, tanto de prestigio, económico u otro en su empresa?**

Económicamente no sé si se puede hablar de un cambio drástico en términos positivos, pero sin duda, tener esta certificación permite llegar de manera más fácil a mercados más evolucionados, como mercados nórdicos por ejemplo. Sin duda, en términos de prestigio nuestra marca siempre ha estado relacionada a proyectos diferenciadores y sin duda también, estar ligados a una categoría de productos como los de CJ, suma un valor importante a nuestros vinos.

- **¿Cómo su empresa fomenta el Comercio Justo para que sus clientes lo conozcan?**

El principal medio es el logo Fair For Life incluido en cada etiqueta, sin embargo hay que trabajar mucho en cuanto a dar a conocer a la comunidad de qué se trata. Para aquello estamos trabajando fuertemente en la Asociación Chilena por el Comercio Justo y con un intenso apoyo de nuestro departamento de comunicaciones en nuestro website, press reléase, seminarios y charlas varias.

- **¿Tener el sello dio los resultados que esperaban?**

Considerando que el resultado que nosotros esperábamos era solo el dar a conocer que en la viña manteníamos una forma éticamente responsable de hacer negocios, Si, hemos conseguido los resultados.

- **¿Con el Comercio Justo, existen trabajadores más comprometidos?**

Absolutamente, más comprometidos y más orgullosos de que la empresa en la que trabajan esté preocupada por los problemas de su sociedad. A esto la prima de CJ ha ayudado mucho.

- **¿Cómo ha sido en sí su experiencia con el Comercio Justo?**

Personalmente, ha sido excelente, aunque en un comienzo fue difícil hacer entender a los productores y trabajadores esta forma de proceder, hoy con el paso de los años son solo satisfacciones, especialmente cuando un proyecto se concreta y efectivamente mejora la calidad de vida de las personas.

- **¿El Comercio Justo ha generado ser más competitivo en el mercado internacional?**

“Eso es interesante, ya que depende; ser competitivos como empresa dentro del contexto nacional es poco medible, ya que el concepto es poco conocido. Pero a nivel de competencias en comparación con nuestros pares nacionales que no tienen esta certificación, sí somos más competitivos. Ya que estamos inmersos en mercados Europeos donde este concepto es valorado”.

