

# ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO

Acuerdo Ministerial 3

Registro Oficial Edición Especial 945 de 10-mar.-2017

Estado: Vigente

No. 003-2017

EL MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR

Considerando:

Que, el artículo 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que las ministras y ministros de Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde: "1, Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión";

Que, el artículo 261 de la Carta Magna, establece que el Estado Central tendrá competencias exclusivas sobre: 5. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria: fiscal y monetaria: comercio exterior y endeudamiento.";

Que, el artículo 276 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador establece la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Que, el artículo 283 de la Constitución establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Que, los numerales 5, 8 y 9 del artículo 284 de la Constitución establece entre los objetivos de la política económica lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural; Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes; Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Que, la Constitución de la República dispone en su artículo 304 numeral 5) Impulsar el desarrollo de las economías de escala y de comercio justo."

Que, el artículo 306, de la Constitución establece que el Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Que la Carta Magna establece en su artículo 336, que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley."

Que, el numeral 12 del artículo 416 de la Constitución establece que dentro de los principios de las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional, fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el

establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo.

Que, el objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece el auspicio de la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Que, el objetivo 7 del Plan Nacional de Buen Vivir, consiste en garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Que, el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir, se refiere a consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Que, el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir, busca garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Que, el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir consiste en impulsar la transformación de la matriz productiva.

Que el objetivo 12 del Plan Nacional del Buen Vivir busca garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

Que, la política 10 de la Agenda de Coordinación Intersectorial y Sectorial del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad, consiste en fortalecer los estándares de calidad, fomentando el desarrollo de prácticas y actividades productivas, conscientes, sostenibles y sustentables; en el marco de la transformación productiva.

Que la séptima propuesta programática del Plan de Gobierno 2013-2017 plantea orientar la política comercial al desarrollo económico y social del Ecuador y promover un comercio justo, responsable y solidario, que priorice la complementariedad económica, comercial y productiva de carácter regional y fomente la reversión de las inequidades existentes en el comercio mundial.

Que, el numeral 12 del Artículo 4 del Decreto Ejecutivo No. 25, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 19 de 20 de junio de 2013, señala como una de las atribuciones del Ministerio de Comercio Exterior, establecer políticas de comercio justo, de comercio inclusivo y de consorcios de comercio exterior, con trato preferencial a las microempresas y actores de la economía popular y solidaria.

En uso de la atribución establecida en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador y artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

Acuerda

**Art. 1.-** Establecer como Política de Estado la "Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo", instrumento que es parte integrante del presente acuerdo.

**Art. 2.-** Se crea el Comité Interinstitucional de Fomento del Comercio Justo en el Ecuador, cuyo objeto será el de coordinar y realizar el seguimiento a la implementación de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, por la importancia de su participación en el desarrollo del Comercio Justo en el país, el mismo que será integrado por:

- Ministerio Coordinador de Política Económica (MCPE),
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC),
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS),
- Ministerio de Industrias y Productividad (MTPRO),
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP),
- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

- Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS),
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS),
- Corporación Financiera Nacional (CFIN),
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS), y
- BAN ECUADOR

El Ministerio de Comercio Exterior o su delegado será quien presida el Comité, a fin de que promueva y realice todas las gestiones para la conformación de este Comité.

**Art. 3.-** El Ministerio de Comercio Exterior, en su calidad de Rector de la política pública de comercio exterior tendrá a su cargo la actualización de esta herramienta de planificación.

**Art. 4.-** El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano a los diecinueve días del mes de enero de 2017.

f.) Dr. Juan Carlos Cassinelli Cali, Ministro de Comercio Exterior.

## ESTRUCTURA DE ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO (EECJ) 2016-2025

### TABLA DE CONTENIDO

#### INTRODUCCION

#### PRIMERA PARTE

##### CAPITULO I: Marco Constitucional, Legal e Institucional del Comercio Justo en el Ecuador

- 1.1 Marco Político Constitucional
- 1.2 Marco Legal e Institucional

##### CAPITULO II: Comercio Justo un camino al Buen Vivir

- 2.1 Breve sinopsis de la evolución del Comercio Justo
- 2.2 Los principios del Comercio Justo a nivel mundial
- 2.3 Implicaciones Teórico-Methodológicas del Comercio Justo en el Ecuador

#### SEGUNDA PARTE

##### CAPITULO III: Situación actual del Comercio Justo en el Ecuador

- 3.1 Algunas Cifras del Comercio Justo en el Ecuador
- 3.2 Caracterización de la problemática del Comercio Justo en el Ecuador
  - 3.2.1 Marco Legal e Institucional
  - 3.2.2 Comercialización y Mercado
  - 3.2.3 Producción
  - 3.2.4 Organización y Gestión
  - 3.2.5 Consumo

#### TERCERA PARTE

##### CAPITULO IV: Objetivos estructurales de la Estrategia, Ejes y Lineamientos de Política Pública

- 4.1 Objetivos Estructurales de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

## 4.2 Ejes de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

### 4.3 Lineamientos de Política por cada Eje

## CAPITULO V: Estrategias de Implementación

Eje 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo

Eje 2; Fomento, Promoción e Incentivo del Comercio Justo

Eje 3: Mejoramiento de los Procesos de Producción, Comercialización y Apertura de Mercados para los productos y servicios del Comercio Justo

Eje 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así como de la oferta de productos y servicios de Comercio Justo

## CAPITULO VI: Programas y Proyectos Emblemáticos

Programas y Proyectos Emblemáticos por cada Eje

## BIBLIOGRAFIA

## ANEXOS

Anexo 1: Detalles de la inclusión de las temáticas relacionadas con el Comercio Justo en el marco político y constitucional del país

Anexo 2: Lista de organizaciones e instituciones participantes en el proceso de construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

## SIGLAS

AECJ Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

AME Asociación de Municipalidades del Ecuador

ARCSA La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

AVSF Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras

BEDE Banco del Estado

BID Banco Interamericano de Desarrollo

BNF Banco Nacional de Fomento

CAF Corporación Andina de Fomento

CECJ Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo

CES Consejo de Educación Superior

CFIN Corporación Financiera Nacional

CLAC Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo

CONAFIPS Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias

CONAGOPARE Consorcio de Gobiernos Parroquiales del Ecuador

CONGOPE Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador

COOTAD Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización

CPE Coordinación de Políticas de Exportaciones, Ministerio de Comercio Exterior

EPS Economía Popular y Solidaria

FI (antes FLO) Fair Trade International Comercio Justo Internacional

FINE Red informal de cuatro organizaciones de Comercio Justo, FLO, WFTO, NEWS y EFTA

FLO Fair trade Labelling Organization International Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo

FUNDEPPO Fundación de Pequeños Productores Organizados

GADs Gobiernos Autónomos Descentralizados

IEPS Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria

IMO Institute for Marketecology Instituto de Eeomercado

INCOP Instituto de Compras Públicas

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

LO EPS Ley Orgánica de Economía Social y Solidaria

MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca  
 MCCTH Ministerio de Coordinador de Conocimiento y de Talento Humano  
 MCDS Ministerio Coordinador de Desarrollo Social  
 MCE Ministerio de Comercio Exterior  
 MCP Ministerio de Cultura y Patrimonio  
 PCPE Ministerio Coordinador de la Política Económica  
 MCPEC Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad  
 ME Ministerio de Educación  
 MF Ministerio de Finanzas  
 MIES Ministerio de Inclusión Económica y Social  
 MIPRO Ministerio de Industrias y Productividad  
 MRE Ministerio de Relaciones Exteriores  
 MRL Ministerio de Relaciones Laborales  
 MTOP Ministerio de Transporte y Obras Públicas  
 ONGs Organizaciones no Gubernamentales  
 PNBV Plan Nacional del Buen Vivir  
 PROECUADOR Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones  
 SENA E Servicio Nacional de Aduana del Ecuador  
 SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo  
 SEPS Superintendencia de Economía Popular y Solidaria  
 SETEC Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional  
 SETECI Secretaría Técnica de Cooperación Internacional  
 SRI Servicio de Rentas Internas  
 UNA SUR Unión de Naciones Suramericanas  
 WFTO (antes IFAT) World Fair trade Organization Organización Mundial de Comercio Justo

## INTRODUCCION

Hace más de 60 años nació el movimiento de comercio justo como alternativa al comercio convencional internacional, el cual se ha fortalecido a través del tiempo y ha alcanzado grandes logros en comercialización de productos bajo los criterios de comercio justo, sin embargo, el camino por recorrer aún es extenso. Si bien es cierto el comercio justo nació para crear oportunidades comerciales a los pequeños productores de países del Sur, el reto es trascender hacia un enfoque estructural y sostenible que genere alto impacto, cuyos principios no solamente se circunscriban a sus actores sino que puedan transversalizarse en el comercio general.

Con este propósito, desde octubre de 2012 y durante el 2013, los actores del comercio justo en el Ecuador han venido trabajando, conjuntamente y en distintos espacios, en la configuración de la presente Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, la cual está orientada a la sensibilización, promoción, fomento, incentivo, regulación, control y rectoría del comercio justo en el país, y que constituye un camino programático de acción consensuada, que vincula la voluntad de múltiples actores e iniciativas, para asumir la corresponsabilidad de su implementación, a fin de posicionar, desarrollar, consolidar y fomentar el Comercio Justo en el Ecuador.

El proceso de diseño de esta Estrategia comenzó con un evento internacional en el que participaron 230 actores de Comercio Justo: productores y productoras, artesanos y artesanas, empresas sociales de comercialización, diseñadores, importadores, académicos, redes nacionales e internacionales de comercio justo, instituciones públicas de fomento y promoción relacionadas con el comercio justo, y organismos de cooperación internacional vinculados al tema, y continuó con un conjunto de talleres participativos con la tipología de actores vinculados al comercio justo, como un proceso de construcción colectiva, mediante espacios de diálogo, análisis y propuesta, que configuró mediante consenso, el contenido de la presente Estrategia.

Este documento consta de seis capítulos:

- El primer capítulo presenta el marco político y constitucional del comercio justo en el país y

conceptualiza el tema desde nuevos paradigmas.

- El segundo capítulo presenta una breve aproximación de la evolución del movimiento de Comercio Justo a nivel mundial, sus principios y las implicaciones teóricas-metodológicas del Comercio Justo en el Ecuador
- El tercer capítulo presenta sintéticamente la situación del comercio justo en el Ecuador y caracteriza su problemática y a sus actores.
- El cuarto capítulo presenta los objetivos estructurales de la Estrategia, sus ejes de articulación y los lineamientos para la acción.
- El quinto capítulo detalla las estrategias de implementación por cada eje de intervención.
- El capítulo sexto presenta los programas y proyectos por cada eje.

## CAPITULO I: MARCO CONSTITUCIONAL E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

Desde enero de 2007, con la posesión del economista Rafael Correa como Presidente de la República del Ecuador y con la propuesta de la "Revolución Ciudadana", se inició a un cambio de época para el país, caracterizado por un conjunto de transformaciones profundas a nivel político, social, económico y ambiental, que han gozado de un amplio respaldo popular, y que ha logrado alentadores resultados en su primer periodo de gobierno. En mayo 2013 inició un segundo periodo de gobierno que va hasta el 2017, en el que se ha anunciado la profundización de dichas transformaciones.

El proceso de cambio está siendo posible gracias a un conjunto de instrumentos de política pública que constituyen los pilares fundamentales del mismo:

- 1) La nueva Constitución de la República del Ecuador aprobada en Referéndum en octubre del 2008, que propone la ruta estratégica para el cambio;
- 2) El Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017 "que descarta una visión foránea de progreso y de desarrollo, y posiciona el Buen Vivir como un concepto complejo, no lineal, históricamente construido y en constante re-significación: el sumak kausay, la vida plena, y los cambios profundos en la institucionalidad del Estado,
- 3) Que tienen como objetivo separar al Estado de los poderes económicos fácticos, estructurando un proyecto de nación al servicio de los intereses generales, recuperando las principales capacidades de la acción estatal (rectoría, planificación, regulación y control), y poniendo en marcha de un modelo de gestión eficiente, descentralizado y participativo.

La estructura constitucional señala el qué hacer en el país, mientras que el PNBV señala el cómo hacerlo, en ese sentido, la Constitución de la República se enfoca en tres grandes ámbitos: la construcción del Régimen de Desarrollo, del Régimen del Buen Vivir, las Relaciones Internacionales Soberanas y Marco Regulatorio, y, en consecuencia, la planificación nacional establece 12 Objetivos Nacionales del PNBV 2013-2017 relacionados directamente con los mandatos constitucionales.

Cada Objetivo Nacional cuenta con un cuerpo de políticas públicas, lineamientos y metas de implementación, que dan continuidad y profundizan las temáticas abordadas en el PNBV 2009-2013, guardan coherencia estructural con la Constitución 2008, y también con el Programa de Gobierno 2013-2017. El Programa de Gobierno 2013 - 2017 establece un conjunto de Principios y Orientaciones, 10 Revoluciones y 35 Propuestas Programáticas.

Entre otros, plantea "construir una sociedad radicalmente justa; igualitaria y equitativa; solidaria y en común dignidad; corresponsable y propositiva; pluralista, participativa y autodeterminada; con trabajo liberador y tiempo creativo; en armónico respeto de la naturaleza y un Estado democrático, plurinacional y laico".

### 1.1 MARCO CONSTITUCIONAL

El tema del Comercio Justo está posicionado en la Constitución de la República en varios de sus

articulados: en el mandato referido a la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible (Art. 276); en las responsabilidades del Estado. (Art. 281); en el establecimiento de un sistema económico que propenda a la relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza (Art. 283); en los objetivos de la política económica (Art.284) y de la política comercial (Art. 304); en la promoción de exportaciones ambientalmente responsables de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (Art. 306); y, especialmente en el Capítulo Sexto, Sección Quinta, que se refiere a los Intercambios Económicos y Comercio Justo (Art. 335 al 337 como se puede ver en el cuadro No. 3), en el fomento de un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad (Art. 416. 12.).

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017 hace relación a las temáticas relacionadas con el Comercio Justo en 6 de los 12 Objetivos Nacionales<sup>1</sup>. En el Objetivo 2, políticas relacionadas con la Inclusión y Equidad; en el Objetivo 7, políticas relacionadas con biodiversidad y recursos naturales; en el Objetivo 8, de la política comercial relacionada con la soberanía económica; en el Objetivo 9, relacionado con las formas de trabajo y redistribución; en el Objetivo 10, en lo relacionado a los intercambios económicos y comercio justo; y, en el Objetivo 12; en los principios, tratados y acuerdos internacionales.

1 Ver Anexo 01, detalle de los Objetivos Nacionales del Buen Vivir 2013 - 2017 y sus políticas relacionadas al Comercio Justo.

PNBV 2013-2017

En las Agendas Intersectoriales, los temas relacionados al Comercio Justo están incluidos en la política 10 de la Agenda de Coordinación Intersectorial y Sectorial del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad<sup>2</sup>,

El Plan de Gobierno 2013 - 2017<sup>3</sup> menciona temas relacionados con el Comercio Justo en 6 de las 7 propuestas programáticas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo, enfatizando en que "el comercio internacional se caracteriza el intercambio desigual, por tanto, es necesario cambiar la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional y salir de la dependencia primario-exportadora", así mismo el Plan de Gobierno subraya la necesidad de lograr mayor justicia en el comercio interno. En el Cuadro No. 4 se sintetizan algunas líneas de acción directamente relacionadas:

## 1.2 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

Las leyes secundarias que se relacionan con el Comercio Justo son la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria aprobada en abril de 2011, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones expedido en noviembre de 2010, y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, aprobado en agosto de 2010.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su definición (Art. 1) ampara a los emprendimientos de Comercio Justo como formas de organización basadas en "relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad"; reconoce al Comercio Justo como uno de sus Principios (Art.4), y lo coloca también entre las Medidas de Promoción (Art. 137), pero además, está implícito en los temas de competencia desleal (Art. 11), de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Art. 133), en el tema tributario (Art. 139) y en el de Incentivos por responsabilidad ambiental (Art. 141).

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Comercio Justo está referido en el Ambito de la Ley (Art. 1): "desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo"; en los Fines (Art. 4,s): "impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente"; en el Rol del Estado para la transformación productiva (Art. 5,e): "implementación de una política comercial... para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo"; y, finalmente (Art. 22): en las

medidas específicas para el desarrollo productivo de la economía popular y solidaria. En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) los aspectos relacionados con el Comercio Justo hacen relación a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de fomentar la economía popular y solidaria y los encadenamientos productivos y comerciales, estableciendo una concordancia entre el artículo 133 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria con los artículos 3 y 4 del COOTAD, señalando que "los gobiernos autónomos descentralizados, en ejercicio concurrente de la competencia de fomento de la economía popular y solidaria establecida en la respectiva Ley, incluirán en su planificación y presupuestos anuales la ejecución de programas y proyectos socioeconómicos como apoyo para el fomento y fortalecimiento de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, e impulsarán acciones para la protección y desarrollo del comerciante minorista a través de la creación, ampliación, mejoramiento y administración de centros de acopio de productos, centros de distribución, comercialización, pasajes comerciales, recintos feriales y mercados u otros. Los Gobiernos Autónomos en el ámbito de sus competencias, determinarán los espacios públicos para el desarrollo de las actividades económicas de las personas y las organizaciones amparadas por esta Ley.

2 MCPEC. Catálogo de Políticas del Consejo Sectorial de la Producción, políticas relacionadas con el fomento de Prácticas productivas y de consumo conscientes, sostenibles y sustentadas.

3 Ver Anexo 01, detalle de las Propuestas de la Revolución Económica. Productiva y del Trabajo, relacionadas al Comercio Justo, PROGRAMA DE GOBIERNO 2013-2017. Gobernar para profundizar el cambio, 35 propuestas para el Socialismo del Buen Vivir

## CAPITULO II: COMERCIO JUSTO, UN CAMINO AL BUEN VIVIR

### 2.1 BREVE SINOPSIS DE LA EVOLUCION DEL COMERCIO JUSTO

Las primeras iniciativas que se aproximan a la idea de Comercio Justo son las actividades posteriores a la segunda guerra mundial, en las comunidades religiosas americanas a través de organizaciones como Ten Thousand Villages y Sales Exchanges for Refugee Rehabilitation Vocation, que importaron a EEUU productos artesanales producidos por poblaciones instaladas en los campos de refugiados (Allemand et Soubelet, 2008) y cuyo objetivo era generar empleo y mejorar los ingresos en las regiones apoyadas. Así nació la idea revolucionaria de aproximar la solidaridad al comercio, configurando la noción de un comercio solidario.

En 1957, en Holanda aparece la primera tienda especializada en la importación de productos provenientes de países "en vías de desarrollo", puesto que la comercialización se realizaba a través de iglesias y redes de voluntariado. En 1960 el discurso sobre el Comercio Justo se radicaliza, pasando a considerarse como una alternativa al comercio convencional y negándose a ser catalogado como una ayuda a los países pobres. En 1964, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (CISTUCED, 2009) se lanza el slogan "trade, not aid" (COMERCIO NO AYUDA, Díaz, 2006; Allemand et Soubelet, 2008).

Durante los años 60s la comercialización de productos de Comercio Justo se realiza en centrales de ventas y tiendas especializadas en productos provenientes del Sur, administradas exclusivamente por voluntarios y con precios establecidos por los productores, considerando tanto costos de producción como el costo social (necesidades familiares, costo ambiental, etc.). Debido a que la idea de ayuda estaba ligada a la moral y no a la parte comercial, este tipo de tiendas no progresaron, pues solamente eran frecuentadas por consumidores ya convencidos por el Comercio Justo.

A partir de los años 80s las prácticas de Comercio Justo se diversifican y extienden dada la aparición de los sellos de Comercio Justo y gracias a la sensibilización de una mayor parte de consumidores (Johnson, 2003). Un interesante ejemplo fue el de una cooperativa de café de Chiapas- México que tuvo la idea de crear un sello para comercializar sus productos en los lugares habituales de compras de sus clientes, esta idea se concretó con Nico Roozen de la Asociación Solidaridad y el sacerdote holandés Frans van der Hoff. En 1988 se crea en los Países Bajos el sello Max Havelaar, con este sello cambia radicalmente la lógica de Comercio Justo y comienza a ser parte de las

estructuras clásicas del comercio convencional (importador y distribuidores no especializados en Comercio Justo).

Durante los años 90s el movimiento de Comercio Justo se estructura. Nace IFAT (International Federation Alternative Trade) que más tarde se denominará WFTO (World Fair Trade Organization) movimiento que empezó a aglutinar organizaciones productoras y consumidoras de todo el mundo con el objetivo de incidir en el cambio de las reglas del comercio. De igual forma, estableció y desarrolló un sistema de certificación de organizaciones de comercio justo. En 1997 nació FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organizations), organización que reagrupa a diferentes iniciativas de sellos del mundo como Max Havellar, Transfair (Alemania, Austria, Japón e Italia) y Fairtrade (Irlanda y Reino Unido). De igual forma se estandarizan los criterios de registro de productores y de importadores de Comercio Justo (Díaz, 2006; Allemand et Soubelet, 2008).

Como se puede apreciar, en sus inicios el Comercio Justo estuvo ligado a un sistema de solidaridad entre los países del norte y los pequeños productores del Sur (Bucolo, 1999), actualmente las estrategias de Comercio Justo buscan consolidar y fortificar este tipo de comercio en los países que lo acogen (IICA, 2007). El Comercio Justo ha crecido y ha tomado mayor importancia en los últimos años. En Europa a más de las tiendas de Comercio Justo, se conformaron redes de incidencia política, importadoras solidarias y aparecieron numerosos debates sobre los criterios, la filosofía, y las estrategias de desarrollo del Comercio Justo (Coutrot, 2007). En Africa, Asia y América latina, de igual manera se desarrollaron redes regionales de incidencia política y un cambio de mentalidad hacia la comercialización más especializada con productos innovadores y de calidad. En Latinoamérica en cambio, se da mayor relevancia a la economía solidaria y a desafíos como la asociatividad, las sinergias, la soberanía alimentaria, los servicios, el consumo responsable, la calidez y relaciones de justicia en toda la cadena.

En el caso Ecuatoriano, desde los años 70 varias organizaciones de productores y productoras, conjuntamente con comercializadoras solidarias, generaron nuevas prácticas productivas y comerciales que les permitieron comercializar sus productos bajo los conceptos y criterios del Comercio Justo. La primera organización que trabajó desde 1970 con una idea de justicia para los productores fue el Gruppo Salinas en Guaranda, desarrollando y comercializando de forma comunitaria una gran diversidad de productos y servicios. Seguidamente con la motivación del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) en 1981 nació Camari como comercializadora solidaria con la misión de promover el desarrollo integral de las comunidades. En 1985 nació el Movimiento Maquita Cushunchic, Comercializando como Hermanos (MCCH), como un puente directo entre productores y productoras campesinas con consumidores urbanos, vinculados a las Comunidades Eclesiales de Base, primero en el sur de Quito y después en otras ciudades del país, a lo que después se sumó la comercialización de artesanías, alimentos transformados, alimentos andinos, agroexportadora de cacao y el turismo comunitario, con criterios de Comercio Justo<sup>4</sup> y la figura de empresas sociales. A partir de 1990 surgen otras experiencias y expresiones sociales y solidarias de comercialización como la Fundación Sinchi Sacha, Chankuap, Pro Pueblo y Kuen. En enero de 1991 se inició en Ecuador la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) con la misión de fomentar la comercialización comunitaria a través de la conformación de redes nacionales en América Latina. Todas las organizaciones antes mencionadas tienen la particularidad de estar certificadas como organizaciones de Comercio justo por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) característica colectiva que desde el 2011 les impulsó a promover el Consorcio Ecuatoriano de Economía Solidaria y Comercio Justo del Ecuador como un espacio de incidencia pública y fomento del comercio con justicia.

En el 2003 nació la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), jurídicamente legalizada en el 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador, que agrupa a 21 organizaciones certificadas con FLO, unas de primer grado y otras de segundo grado, con un total de 6400 beneficiarios, que trabajan en los rubros de cacao, café, banano, cereales, aromáticas y mermeladas, en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, El Oro, Chimborazo, Loja, Sucumbíos y Zamora Chinchipe.

En conclusión, en los actuales momentos existen numerosas y diversas organizaciones de productores y productoras con una gran variedad de productos y servicios, empresas de Comercio Justo y colectivos de economía solidaria que desarrollan interesantes iniciativas productivas y comerciales orientadas a los mercados locales, nacionales e internacionales con una incidencia social y económica, que en conjunto constituyen una fuente importante en el desarrollo económico e integral del Ecuador,

## 2.2 LOS PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial las organizaciones de Comercio Justo<sup>5</sup>, han desarrollado y establecido varios mecanismos de evaluación para asegurar la práctica de los Principios del Comercio Justo en toda la cadena productiva comercial. Estos principios, que en el Ecuador también han sido adoptados, son:

1. Creación de oportunidades para productores y productoras en desventaja económica: El Comercio Justo es una estrategia para eliminar la pobreza y lograr el desarrollo sostenible. Su objetivo es crear oportunidades para productores y productoras que se encuentran en desventaja económica o marginados por el sistema de comercio convencional.

2. Transparencia y rendición de cuentas: El Comercio Justo requiere una gestión transparente de las organizaciones y de sus relaciones comerciales. Las organizaciones de Comercio Justo fomentan la participación de sus empleados y empleadas, miembros o personas productoras a través de procesos colectivos de toma de decisiones y/o negociaciones formales e informales.

4 Memorias Institucionales MCCH; 20 años de trabajo en el Ecuador, marzo 2005.

5 Intermón Oxfam. Criterios de Comercio Justo.  
<http://www.intermonoxfam.org/es/que-hscemos/comercio-justo/como-trabajamos/criterios-de-comercio-justo>

3. Relaciones comerciales justas; Las Organizaciones de Comercio Justo, comercian teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los productores y las productoras marginados y no maximizan sus ganancias a costa de ellos. Mantienen relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo. Se realizan pagos por adelantado en las fases de pre-cosecha y pre-producción.

4. Pago de un precio justo: Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través del diálogo y la participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y a las productoras y toma en consideración el principio de igual remuneración para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes comercian justamente aseguran un pago puntual a sus socios y socias, y en lo posible, apoyan a los productores y productoras a obtener acceso a financiación para las fases previas al cultivo y la cosecha. Las organizaciones de Comercio Justo ofrecen capacitación a sus productoras y productores para establecer un precio justo a sus productos.

5. Respeto de las normas de trabajo infantil y a la no explotación laboral: Las organizaciones de Comercio Justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y del país respecto al trabajo infantil. También aseguran que no hay explotación laboral durante los procesos de producción. Las organizaciones de Comercio Justo controlan que si existe participación de niños y niñas en los procesos de producción de artículos ésta no afecte adversamente ni a su bienestar ni a su seguridad y no interfiera en su educación.

6. Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación: Las organizaciones de Comercio Justo no discriminan en los procesos de contratación, remuneración, acceso a formación, promoción, y finalización o jubilación por raza, casta, estrato socio-económico, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, pertenencia a organizaciones, afiliación política, edad, estado legal o VIH/SIDA. Las organizaciones de Comercio Justo respetan y promueven el derecho de sus trabajadores a asociarse en sindicatos o en cualquier otra forma de asociación y la negociación colectiva. Comercio Justo significa que se valora y recompensa debidamente el trabajo de la mujer. Las organizaciones de Comercio Justo ofrecen oportunidades de desarrollo a las mujeres y toman en cuenta sus necesidades a nivel social, de salud y seguridad

cuando están embarazadas o en periodos de lactancia.

7. Condiciones de trabajo y prácticas saludables: Mediante el Comercio Justo se promocionan prácticas saludables y seguras en el lugar de trabajo con el objetivo de reducir los riesgos para la salud, así como fomentar el bienestar social de los trabajadores y de las trabajadoras. Las organizaciones de Comercio Justo cumplen con las leyes locales y del país así como con las convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) al respecto.

8. Desarrollo de Capacidades: El Comercio Justo persigue maximizar el impacto en el desarrollo de las familias productoras. Tanto las organizaciones productoras como las organizaciones importadoras participan en el proceso de desarrollo de conocimientos y capacidades de los productores y productoras, y de toda la cadena de Comercio Justo.

9. Promoción del Comercio Justo: Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Ofrecen a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados respetando siempre los códigos éticos de publicidad y marketing.

10. Respeto por el Medio Ambiente: El Comercio Justo promueve activamente mejores prácticas ambientales y la aplicación de métodos de producción responsables. Estas prácticas contemplan el uso de materias primas sostenibles, la gestión de los residuos, la agricultura ecológica, el uso sostenible de embalajes, etc.

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

## 2.3 IMPLICACIONES TEORICO-METODOLOGICAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

En el Ecuador debido a la gran diversidad de actores que desde los años 70 han desarrollado estrategias concretas de comercialización local e internacional con el enfoque del comercio justo, ha tenido lugar un proceso de evolución conceptual y metodológica del tema orientándose hacia un enfoque estructural de transformación de las relaciones sociales y económicas de desigualdad mediante la incorporación de principios, valores y prácticas de Comercio Justo, que se proyectan no solo a los actores de los distintos eslabones de las cadenas de valor vinculadas al comercio justo, sino especialmente en la construcción de relaciones justas y equitativas en la economía, la sociedad y el mercado en general. Más aún, en el marco constitucional se habla de un nuevo modelo de desarrollo, en el cual el Comercio Justo constituye un puntal importante para la construcción del sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible que manda la constitución (Art. 276) y es una estrategia clave para la construcción del Buen Vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.

A más de los principios que constan en el punto 2.2, el Comercio Justo en el Ecuador tiene las siguientes implicaciones teórico-metodológicas;

El Comercio Justo, mucho más que sellos y certificaciones

Se ha generalizado la idea de que el Comercio Justo se refiere únicamente a certificación para acceder a nichos específicos en el comercio internacional, sin embargo existen iniciativas de producción que cumplen los criterios de comercio justo y que han optado por no certificarse. En esta Estrategia se entiende al Comercio Justo en dos dimensiones:

- Como el cambio de las relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo para lograr justicia y equidad en el comercio, mediante la incorporación de principios y valores éticos que abarcan aspectos humanos, económicos, sociales y ecológicos que al mismo tiempo construyen nuevas relaciones humanas, sociales y geo-políticas.
- Como creación y ampliación de mercados para los productos y servicios que vienen de relaciones y prácticas de Comercio Justo.

## El Comercio Justo, un puntal de la Economía Social y Solidaria

Entendemos al Comercio Justo como un puntal de la Economía Social y Solidaria, puesto que la economía de solidaridad es un nuevo enfoque conceptual, al nivel de la teoría económica, referido a las formas económicas cooperativas, cooperativas, asociativas y comunitarias, donde la solidaridad se inserta en la economía para gestar un nuevo ser humano y una nueva sociedad, donde la economía y el mercado están al servicio de la sociedad, el trabajo se antepone y tiene primacía por sobre el capital, puesto que se trata de una "economía para la vida" que surgió como una respuesta históricamente construida por los y las socialmente excluidos y desfavorecidos, quienes mediante su organización y articulación con enfoque de inclusión, identidad cultural, y territorial, han dado lugar a emprendimientos sociales y solidarios que van desde lo local (comunidad, parroquia, cantón) hasta lo nacional, regional y global<sup>6</sup>.

En el modelo o circuito de la economía solidaria<sup>7</sup> se juntan diversas expresiones y prácticas de producción asociativa y orgánica, comercio justo y solidario y, comercialización comunitaria, consumo responsable, finanzas solidarias, educación solidaria, innovación, tecnologías, generación y promoción de saberes y servicios que privilegian la persona, como por ejemplo el turismo alternativo, la salud comunitaria o la vivienda alternativa, etc. Todas estas iniciativas están interrelacionadas y sustentadas en valores y principios como la solidaridad, la unión, la organización, la equidad, el trabajo, la soberanía, la inclusión y la sostenibilidad, cuyo centro o razón de ser es la persona, la familia y la comunidad en armonía con el ambiente, incluye la espiritualidad y las características de la solidaridad o Factor C8. Alrededor de este circuito interrelacionado, las prácticas de economía solidaria antes mencionadas se relacionan también con el Estado y los gobiernos locales, los organismos internacionales y regionales, la cooperación internacional y el mercado. El gran desafío es que todos estos actores y sectores estén coordinados y generando movimiento sinérgico para alcanzar el Buen Vivir.

6 Armando De Meló Lisboa. Los Desafíos de la Economía Social y Solidaria, Universidad Federal de Santa Catarina -UFSC. Brasil, 2000.

7 TAPIA, Rubén. Escuela Economía Solidaria: un nuevo modelo de desarrollo integral para la sociedad. Quito, 2012

8 RAZETO, Luis. Universidad Bolivariana. Lecciones de Economía Solidaria. Realidad, Teoría y Proyecto. Escuela Virtual. Santiago de Chile. 2006.

## El Comercio Justo, una estrategia hacia el Buen Vivir

El Sumak Kausay o Buen Vivir reivindica los valores esenciales y los derechos del ser humano e introduce otras formas de entender su desarrollo, rescatando los principios de solidaridad estructural, igualdad, equidad, libertad, respeto de la naturaleza, y trabajo digno, en ese sentido, el Comercio Justo contribuye directamente a la construcción del Buen Vivir puesto que implica la incorporación y puesta en práctica de un conjunto de principios y valores éticos, a lo largo de toda la cadena de valor, teniendo como centro a las personas y enfocándose en sus relaciones, generando condiciones para que productoras y productores, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, no sólo accedan a mejores ingresos sino al gozo de una vida digna, así mismo orienta sus esfuerzos a que los consumidores y consumidoras tengan acceso a productos y servicios de calidad, con respeto al ambiente y a los derechos de los seres humanos que los producen. El Comercio Justo desata procesos de desarrollo de los talentos humanos y de las capacidades organizativas y de gestión, fomentando el empoderamiento de las personas, organizaciones y empresas así como sus capacidades para la toma de decisiones sobre su vida y su destino, construyendo al mismo tiempo, nuevas relaciones económicas y comerciales así como nuevos sujetos sociales y políticos que construyen su Buen Vivir de manera sostenible.

## El Comercio Justo, una herramienta estructural para eliminar la pobreza y la desigualdad

El Comercio Justo surge históricamente para posicionar mejor a los pobres y excluidos de la sociedad y del mercado, pero representa una propuesta económica y política para la sociedad en su

conjunto. El Comercio Justo constituye una vía estructural para la eliminación de la pobreza y la construcción de la equidad, puesto que se enfoca en la transformación de las relaciones productivas y comerciales, que son relaciones de poder entre ricos/pobres, centro/periferia, norte/sur, ciudad/campo, hombres/mujeres, culturas dominantes/culturas dominadas.

El Comercio Justo permite enfrentar las diferentes dimensiones de la desigualdad social y posicionar mejor a los que están en desventaja, fomenta la equidad de género, inter-generacional, étnico-cultural y territorial; transparenta las relaciones de producción y comercialización, genera trabajo digno y estable, mejora el ingreso de productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, buscando la redistribución justa y equitativa de los excedentes a lo largo de la cadena de valor y construyendo, al mismo tiempo, nuevas relaciones y prácticas sociales basadas en la justicia, la equidad y el respeto a la naturaleza.

El Comercio Justo, una estrategia para el desarrollo territorial

Las iniciativas de Comercio Justo nacen desde una base territorial común y promueven articulaciones cada vez mayores, creando circuitos económicos solidarios que van desde lo local hasta lo nacional, regional y global. Al nacer de una base territorial común, estas iniciativas nacen de la valorización de prácticas y saberes culturales compartidos, surgen de identidades sociales y geográficas, así como también de pisos climáticos que le dan particularidades organolépticas a sus productos (sabor, color, aroma, etc.), impregnándoles de un importante valor intangible que constituye el origen y la trazabilidad de sus productos.

El Comercio Justo no sólo que contribuye a la identidad territorial de los productos y servicios, sino que favorece un desarrollo equilibrado e integrado del territorio, en la medida que se enfoca en los sujetos social y económicamente desfavorecidos vinculándoles a iniciativas y emprendimientos que cada vez se articulan en espacios territoriales mayores, mejorando no sólo su ingreso económico, su calidad de vida, sino también su posicionamiento social y político.

Por otro lado el enfoque territorial del Comercio Justo contribuye a crear sinergias entre actores territoriales con diferentes roles pero con similares propósitos (producción orgánica, comercio justo, consumo responsable, finanzas solidarias, etc.), facilitando procesos de integración multiactores para una adecuada coordinación con los distintos niveles de los gobierno (central, autónomos descentralizados) y con la sociedad civil.

El Comercio Justo permite superar la visión comercial norte - sur con la que nació y ampliar la perspectiva desde las relaciones comerciales sur - sur, enfocándose en iniciativas regionales a fin de que mejoren su incidencia en la correlación de fuerzas de los mercados locales y regionales.

- El Comercio Justo promueve la equidad económica y de género

Las y los productores por muchos años han sido explotados vulnerando de esta manera sus derechos económicos, sociales y culturales, y, entre los productores, las mujeres han sido las que en mayor medida han sufrido la discriminación, el pago desigual por su condición de género y la exclusión de los procesos de decisión. El Comercio Justo promueve el cierre de las brechas económicas y de las desigualdades sociales, ha favorecido la integración de las mujeres en iguales condiciones que los hombres, y ha facilitado sus procesos de empoderamiento, de tal manera que las mujeres son un sujeto social clave de los emprendimientos de Comercio Justo y de las directivas de las redes y circuitos locales, nacionales y regionales.

- El Comercio Justo, una herramienta para cambiar las reglas del comercio nacional e internacional

Los sistemas internacionales de comercio han sido generalmente injustos y no benefician en adecuada proporción a los pequeños productores y productoras. El Comercio Justo pretende desterrar las prácticas productivas y comerciales injustas, su punto de partida es una nueva visión de las relaciones económicas y comerciales, basada en la comprensión de que las relaciones de

producción y mercado son relaciones sociales y políticas, entre actores concretos, cuya relación comercial debe basarse en términos de intercambio justos y equitativos.

En este sentido, el Comercio Justo constituye una herramienta estructural para cambiar la correlación de fuerzas en este campo de disputa política que constituye el comercio internacional y nacional, y se orienta a la transformación de su reglas de juego, que consolidan la pobreza y la desigualdad: El Comercio Justo fomenta la justicia y la equidad entre los sujetos sociales y políticos vinculados en las relaciones comerciales, y promueve una mayor justicia en el comercio mundial, regional, nacional y local.

El Comercio Justo, un eje transversal del proceso de cambio de la matriz productiva del país

El Comercio Justo contribuye directamente a los objetivos del cambio de la matriz productiva del país: "transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.<sup>9</sup>"

Así mismo, los actores y las relaciones del Comercio Justo, se articulan directamente al eje 4 del cambio de la matriz productiva que prevé<sup>10</sup> el "fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo.

Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos".

- El Comercio Justo contribuye a la sustentabilidad

El Comercio Justo contribuye a la sustentabilidad económica, social, ambiental, política y cultural de la comunidad. En el ámbito de la sustentabilidad económica el Comercio Justo propende a que los actores del Comercio Justo puedan trabajar en cadenas de valor donde la asociatividad brinda posibilidades de autosostenerse, dejando de lado visiones asistencialistas generadoras de dependencia. Propende a relaciones de justicia en los productos y servicios y una remuneración digna para el trabajo, así mismo a un excedente que permita capitalizar el emprendimiento, aportar a la vida comunitaria o redistribuir excedentes entre los y las socias.

En el ámbito de la sustentabilidad social, se promueve ala construcción de la equidad social (clase, género, étnico-cultural, inter-generacional, centro-periferia, norte-sur, etc.) y la participación activa de los actores el Comercio Justo en los procesos productivos y comerciales, con transparencia y rendición de cuentas, favoreciendo su protagonismo en la toma de decisiones.

9 SENPLADES. Informativo 1, Transformación de la Matriz Productiva, pag. 11. Quito, 2012.

10 SENPLADES. Informativo 1. Transformación de la Matriz Productiva, pag. 12. Quito, 2012.

En el ámbito de la sustentabilidad ambiental el Comercio Justo promueve prácticas, métodos 3 tecnologías ambientalmente responsables en todo el proceso de producción, comercialización y también un consumo responsable con el ambiente.

En el ámbito político el Comercio Justo contribuye a la inclusión de los actores sociales tradicionalmente excluidos y desfavorecidos, así como también a la profundización de la democracia y a la construcción de ciudadanía.

En el ámbito cultural el Comercio Justo contribuye a la construcción de identidad e interculturalidad y

promueve la revalorización del los conocimientos ancestrales.

- El Comercio Justo va de la mano con Soberanía Alimentaria

Dado que la Soberanía Alimentaria es el derecho de los pueblos a controlar sus políticas agrícolas y alimentarias; el derecho a decidir qué cultivar, qué comer y cómo comercializar; a producir localmente respetando el territorio y evitando la dependencia de las importaciones de alimentos; a tener el control de los recursos naturales: el agua, las semillas, la tierra...", el Comercio Justo es un concepto estrechamente unido a éste puesto que sus encadenamientos productivos deberán promover y fortalecer la Soberanía Alimentaria, en igual forma los esfuerzos por articular la producción local/nacional, su distribución, comercialización y consumo.

En tal sentido, la consecución de la Soberanía Alimentaria y de un Comercio Justo sólo será posible con el trabajo conjunto de organizaciones de base campesinas, las organizaciones y empresas de Comercio Justo, que con el apoyo del Estado apuesten por un modelo justo, sostenible y soberano de agricultura, de comercio y de consumo.

El Comercio Justo implica el fomento de un consumo responsable

Históricamente el Comercio Justo nace desde los y las consumidoras y consumidores europeos y de su compromiso de articulación directa con productores y productoras de los países del sur, con un precio justo que les permita mejorar su calidad de vida, superando las injustas reglas del comercio internacional y con prácticas productivas amigables con el ambiente, por lo cual una de sus características es la conexión entre productores y productoras con los consumidores, motivados por las prácticas del consumo responsable con el ambiente y solidario con los grupos social y económicamente excluidos y desfavorecidos.

El Comercio Justo implica un trabajo importante con consumidores y consumidoras hacia un consumo consciente y responsable, lo que implica transformaciones en las prácticas y hábitos culturales de consumo, y requiere de procesos de cooperación entre productores y consumidores, extendiendo la conciencia de la responsabilidad ambiental y de los límites biofísicos de la naturaleza, pautando un cambio en el estilo de vida 3 la ruptura con el consumismo.

11 Vivas, Esther. "¿Adonde va el comercio justo?", Icaria, 2006

- El Comercio Justo implica una visión de cadena de valor

El Comercio Justo no sólo se enfoca en la comercialización de productos sino que también integra los eslabones de la cadena de valor que van hacia atrás y hacia delante de la comercialización, abarcando toda la cadena productiva y comercial, y conectando a productores y productoras con los consumidores y consumidoras, buscando que en cada uno de los eslabones y a lo largo de la cadena se apliquen los principios y valores de Comercio Justo, en ese sentido, el Comercio Justo implica solidaridad entre actores de un mismo eslabón de la cadena, pero también entre eslabones de la cadena, En la medida en que cada eslabón cumpla un rol diferenciado este debe ser adecuadamente valorado y armonizado para que la cadena en su conjunto pueda ser competitiva y genere excedentes que se puedan redistribuir equitativamente entre los diferentes actores que intervienen en los distintos eslabones.

- El Comercio Justo requiere de asociatividad y organización

El único camino a través del cual los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, han podido acceder al mercado en condiciones más justas y equitativas ha sido la organización, por ello hay una relación directa entre Comercio Justo y organización social. La organización ha permitido a los productores y productoras, artesanos y artesanas, acceder a recursos productivos (tierra, agua, equipamiento, crédito, tecnología, etc.), capacitación y asistencia técnica, y especialmente lograr economías de escala para acceder a insumos y mercados, pero

fundamentalmente les ha permitido acceder a una nueva visión de sí mismos, de sus capacidades y potencialidades, así como también a un mejor posicionamiento social y político en entornos cada vez mayores.

El Comercio Justo requiere de una organización cuya base sea la confianza y la transparencia, tanto entre socias y socios de una misma organización como entre organizaciones que pertenecen a un mismo eslabón de la cadena productiva y comercial, pero también entre actores de los distintos eslabones de la cadena de valor, a fin de asegurar los niveles de especialización y las complementariedades necesarias que hagan sostenible la presencia en el mercado de los productos y servicios del Comercio Justo.

De los niveles de asociatividad y organización dependerá el éxito de la gestión de los emprendimientos de Comercio Justo, han sido las redes, consorcios, empresas asociativas las que les ha permitido superar paulatinamente los desafíos de eficiencia y solidaridad en la producción, distribución y comercialización de productos y servicios del Comercio Justo.

Comercio Justo es más que exportación

Si bien el Comercio Justo nace de la comercialización en el mercado externo, debe enfocarse también en el mercado interno y priorizar la producción doméstica orientada a la soberanía alimentaria y al cambio de la matriz productiva del país, en ese sentido, el Comercio Justo puede contribuir a una orientación nacional y regional que logre no sólo enfrentar la globalización, si no también adentrarse soberanamente en ella, propiciando cambios en los términos de intercambio y en las correlaciones de poder en los mercados<sup>12</sup>.

El Comercio Justo debe tomar en cuenta los distintos niveles territoriales en una estrategia de ampliación del impacto, que diseñe mecanismos, de un lado, para extender las relaciones y prácticas basadas en principios y valores de Comercio Justo, y de otro lado, para lograr la inserción de los productos del Comercio Justo en los mercados locales, regionales, e internacionales, en condiciones de mayor justicia y equidad. El mercado no es la meta del desarrollo sino un instrumento para mejorar ingresos y es el espacio en donde se debe demostrar que, con prácticas de justicia y solidaridad también es posible ser eficientes,

- El Comercio Justo requiere de un trabajo de sensibilización y educación de la sociedad

Afirmar la justicia y la solidaridad dentro de la economía, así como transformar las relaciones sociales y las prácticas culturales de producción, comercialización, distribución y consumo hacia la justicia y la equidad, requiere de procesos sostenidos e integrales de sensibilización de la sociedad y de educación, capacitación y Formación. Requerirá de un esfuerzo sostenido de varias generaciones que fomenten la investigación, sistematización, desarrollo de capacidades, innovación, tecnologías apropiadas, nuevos liderazgos sociales militantes y especializados en la economía social y solidaria.

- El Comercio Justo requiere de sistemas adecuados de fomento, reconocimiento, seguimiento y control

El Comercio Justo implica cambios profundos en las relaciones y prácticas de producción, distribución, comercialización y consumo, por tanto sus procesos, productos y servicios requieren contar con mecanismos que reconozcan su origen justo y equitativo, así como el cumplimiento de los principios y valores en toda la cadena, a tal punto que puedan diferenciarse de otros productos y servicios que vienen de prácticas y relaciones convencionales, lo cual, en el caso del país, plantea el desafío de encontrar mecanismos adecuados, incluyentes y formales que garanticen el fomento de organizaciones eficientes y solidarias, el desarrollo productivo, el reconocimiento y diferenciación de los productos y servicios del Comercio Justo, así como también el seguimiento y control de los procesos, productos y servicios de calidad.

- El Comercio Justo reconoce actores diversos

El Comercio Justo en el Ecuador agrupa a un conjunto diversos de actores, unos certificados por las organizaciones internacionales otros no certificados, pero que aplican los principios y valores del Comercio Justo, y buscan construir relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo más justas y equitativas. Entre la diversidad de actores del Comercio Justo en el Ecuador, encontramos los directamente relacionados y los actores de apoyo.

12 Armando De Meló Lisboa. Los Desafíos de la Economía Social y Solidaria. Universidad Federal de Santa Catarina-UFSC. Brasil, 2000.

Entre los actores relacionados directamente al Comercio Justo, encontramos los siguientes:

- Los pequeños productores y productoras organizados, que aplican los principios y valores del Comercio Justo y han conformado redes de organizaciones para acceder al mercado en condiciones más justas y equitativas. Este grupo se incluyen también las iniciativas de la Agricultura Familiar Campesina.
- Los artesanos y artesanas, que transforman materia prima en productos elaborados, y que fueron los primeros grupos organizados que se vincularon al Comercio Justo para la exportación de sus productos.
- Las empresas sociales de comercialización solidaria, vinculadas a procesos de desarrollo rural y que en el marco de un apoyo integral comunitario, comercializan productos de pequeños productores y productoras organizados, y de la Agricultura Familiar Campesina,
- Las empresas privadas que trabajan con pequeños productores y productoras en cadenas de valor.
- Las empresas privadas que certifican trabajo contratado, mantienen un ambiente laboral adecuado y pagan salarios dignos a sus trabajadores/as.

Entre los actores de apoyo al Comercio Justo, encontramos los siguientes:

- Los organismos no gubernamentales (ONGs), nacionales o internacionales, de apoyo a las iniciativas de los pequeños productores y productoras para el posicionamiento de sus productos en el mercado, en condiciones más justas y equitativas.
- La Academia, con las universidades y centros de educación superior, en su rol de formación e investigación.
- Los organismos del Estado, que cumplen diferentes roles y tienen competencias en el tema de Comercio Justo.

## SEGUNDA PARTE

### CAPITULO III: SITUACION DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

#### 3.1 ALGUNAS CIFRAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR<sup>13</sup>

Actualmente no se cuenta con información centralizada sobre las dinámicas económicas del Comercio Justo en el Ecuador, En lo que se refiere al mercado externo se cuenta con alguna información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduana (SENAE) y por las empresas certificadoras, información que ha sido procesada por el MCE y Pro Ecuador. Menos aún se puede contar con informes de evaluación e indicadores del impacto económico, social y ambiental del Comercio Justo en la economía del país y en la vida de los productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras vinculadas a los emprendimientos de Comercio Justo.

13 Información estimada, referida a empresas certificadas con sello de Comercio Justo. MCE.

En el Ecuador el Comercio Justo representa aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras, agrupa a 59 organizaciones y empresas certificadas y comprende 16 productos con sello de Comercio Justo (banano, cacao, jugos y pulpas de frutas, café, nueces, panela, hierbas y especias, quinua, guayusa, alcohol, esencias, artesanías y cosméticos<sup>14</sup>). (MCE-Pro Ecuador 2015).

De las organizaciones y empresas que cuentan con certificación de Comercio Justo, el 79% exportan directamente y el 21% a través de intermediarios; el 44% son organizaciones de productores y productoras, el 30% son empresas sociales e intermediarias y el 15% son plantaciones.

Las exportaciones del Comercio Justo han tenido un crecimiento significativo entre el 2010 y el 2015, como se puede visualizar en el siguiente gráfico:

Grafico 1. Exportaciones USD FOB 2010 - 2015 Comercio Justo

Nota: Para leer Grafico, ver Registro Oficial Suplemento 945 de 10 de Marzo de 2017, página 23.

En lo que se refiere a productos del Comercio Justo exportados en el periodo 2010 - 2015, el banano y cacao representan el 69%, seguido de las flores, extractos y aceites vegetales y otros productos que representan un peso porcentual mínimo, como se aprecia en el siguiente gráfico:

14 Idem

Grafico 2. Productos Exportados de Comercio Justo 2010 - 2015

Nota: Para leer Grafico, ver Registro Oficial Suplemento 945 de 10 de Marzo de 2017, página 24.

En cuanto al destino de las exportaciones de Comercio Justo entre el 2010 y el 2015 se puede apreciar que Estados Unidos y la Unión Europea abarcan el 95.77% del total de sus exportaciones (E.E.U.U 39% y Europa 56,42%) mientras que las exportaciones a otros países son bastante menores, como se observa en el siguiente gráfico:

Grafico 3. Exportaciones Comercio Justo 2010 - 2015 por país de destino

Nota: Para leer Grafico, ver Registro Oficial Suplemento 945 de 10 de Marzo de 2017, página 24.

Los organismos certificadores de Comercio Justo que operan en Ecuador, son organismos privados internacionales (Fairtrade International (FLO), Fairtrade USA, WFTO, ECOCERT, IMO, SPP) que certifican en unos casos a las organizaciones y en otros a los productos. La certificación a la organización garantiza que la misma trabaja bajo criterios de Comercio Justo, mientras que la certificación al producto garantiza que este ha sido producido bajo criterios de Comercio Justo, lo cual implica que una organización o empresa debe pagar certificaciones por cada producto.

### 3.2 CARACTERIZACION DE LA PROBLEMÁTICA DEL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR

La problemática del Comercio Justo en el Ecuador ha sido abordada en varios espacios de análisis y reflexión, y se la ha estructurado por ámbitos de intervención:

- Marco legal e institucional
- Comercialización y mercado
- Producción
- Organización y gestión
- Consumo

#### 3.2.1 Marco legal e institucional

Si bien la Constitución de la República posiciona el Comercio Justo a lo largo de importantes articulados y dedica la sección quinta del capítulo sexto a los "Intercambios Económicos y Comercio Justo", por su parte la LOEPS coloca al Comercio Justo entre sus principios y el Código Orgánico de la Producción lo sitúa entre sus fines, no existe una normativa específica que defina qué se entiende por Comercio Justo en el país y que determine con precisión qué instituciones del Estado serán las

encargadas de los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del Comercio Justo. Es importante enfatizar que el Comercio Justo no es un tema menor, puesto que se trata de una propuesta estructural para el cambio de las relaciones económicas internacionales, pero también y especialmente, para la construcción del sistema económico social y solidario, para el desarrollo endógeno y para el cambio de la matriz productiva del país.

Como se ha visto en los primeros capítulos de esta Estrategia, existen numerosas instituciones del Estado que, de una y otra manera, se conectan con la temática del Comercio Justo, pero dada la inexistencia de un marco normativo específico y de un marco competencial claro para el Comercio Justo, la práctica cotidiana de las instituciones del Estado relacionadas con el Comercio Justo está regida por indefinición competencial, dispersión institucional, abordaje del tema de manera declarativa y coyuntural, débil articulación y coordinación inter-institucional, lo que conlleva a un débil posicionamiento del tema en las Estrategias nacionales y de los organismos de integración regional, y como consecuencia de ello, a una escasa incidencia en el comercio convencional.

Dado que el Comercio Justo constituye una herramienta estructural para la erradicación de la pobreza, para la construcción de la equidad social y territorial, para la construcción del Buen Vivir y para el cambio de las reglas del comercio internacional, se requiere contar con instrumentos legales específicos y con un marco institucional claramente definido, que potencie su dimensión político económica transformadora, y lo institucionalice.

### 3.2.2 Comercialización y mercado

La primera gran dificultad percibida por los actores en este ámbito es el débil posicionamiento del Comercio Justo dentro del sistema comercial convencional, tanto a nivel del país, de la subregión, de la región y del mundo, así como de la posibilidad de incidir en las negociaciones internacionales del comercio para provocar nuevas relaciones comerciales que integren a los sectores más vulnerables de la economía, con productos de alta calidad.

No se cuenta con una oferta exportable suficiente y diversificada, las organizaciones de pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, tienen grandes dificultades para articular sus iniciativas (economías de escala), lograr volúmenes, permanencia en los mercados y cumplir con estándares internacionales de calidad, así como también para promocionar y posicionar sus productos. Se encuentran limitaciones en el diseño, calidad y presentación de los productos, tienen además una débil capacidad de manejo de instrumentos básicos de comercialización internacional (catálogos, precios diferenciados, manejo de idiomas).

Las empresas de Comercio Justo, especialmente las dedicadas a la floricultura, enfatizan en las necesidades de investigación, exploración e información de mercados, y en lo limitado del mercado de Comercio Justo, puesto que no crece, cuenta con pocos compradores, mientras que las empresas hacen importantes inversiones y esfuerzos financieros para cumplir con los compromisos adquiridos y con los estándares del Comercio Justo, la respuesta del mercado es menor de la esperada, lo cual hace que cada vez, la relación beneficio/costo sea menos interesante y atractiva, lo que desestimula y pone en riesgo las actividades del Comercio Justo. Los organismos no gubernamentales de Comercio Justo señalan también las grandes dificultades para acceder al mercado nacional, regional e internacional.

Tanto las organizaciones de productores y productoras como las empresas de Comercio Justo enfatizan en el limitado acceso a capital de trabajo para comercialización y a las grandes dificultades financieras que encuentran para cubrir costos y pagar certificaciones, enfatizando en que las actividades del Comercio Justo deberían contar con una política especial de incentivos financieros y con líneas de crédito específicas que permitan el desarrollo de sus campos de actividad.

Hace falta un fuerte trabajo de promoción de los productos del Comercio Justo, la temática del Comercio Justo es en general desconocida por la sociedad en su conjunto, hace falta sensibilizar, difundir y visibilizar las propuestas del Comercio Justo, por lo que se requieren de procesos

sostenidos de difusión y promoción de los principios y valores, de los procesos y de los productos de Comercio Justo en el mercado interno y externo, y esto no es posible desde pequeñas iniciativas de las organizaciones de productores y productoras y de las empresas de Comercio Justo, sino que demandan de una intervención estatal sostenida en el tiempo y de alcance territorial nacional y regional. Así mismo se requiere de políticas públicas orientadas hacia el consumidor final (ciudadanía, colegios, escuelas, instituciones, etc.) para generar conciencia y responsabilidad social y ambiental en estos actores de la cadena de valor.

Los pequeños productores/as, artesanos/as, las empresas sociales y los organismos no gubernamentales de apoyo, enfatizan en la débil orientación de las actividades del Comercio Justo hacia el mercado interno y una desconexión con los temas de soberanía alimentaria. En los mercados locales sólo existen pequeñas iniciativas de desarrollo de mercados mediante nichos especializados que alcanzan un mínimo porcentaje de la población. Así mismo se constata la escasa orientación del Comercio Justo hacia los países del Sur, y se considera que debería potenciarse el Comercio Justo Sur - Sur.

Autocríticamente los distintos actores del Comercio Justo en el Ecuador reconocen que existe desconfianza y falta de solidaridad de los propios actores: productores - comercializadores - compradores, y que hace falta trabajar en procesos de concientización, relación ambiente y asociación entre actores de la cadena productiva y comercial, a fin de eliminar percepciones equivocadas que los hacen verse como enemigos y no como aliados estratégicos en la cadena de valor. Por otro lado, señalan también la necesidad de trabajar con los compradores de Comercio Justo del Norte porque algunos de ellos hacen una desvalorización consciente de los comercializadores certificados del Sur y pretenden romper la cadena comercial en vez de fortalecerla.

Los sellos y las certificaciones internacionales del Comercio Justo surgieron como instrumentos operativos para garantizar a los consumidores del Norte que los productos vienen de las redes y relaciones de Comercio Justo, sin embargo, con el transcurso de los años se ha distorsionado el concepto y, en la práctica, los sellos se han convertido en barreras que han generado procesos de exclusión de pequeños productores y productoras, por los altos costos en que deben incurrir tanto para entrar en el sello como para mantenerlo periódicamente, lo que a su nivel de escala económica reduce significativamente sus ganancias. Por otro lado los pequeños productores y productoras consideran que la certificación se ha ampliado a grandes empresas productoras, generando una competencia asimétrica con los pequeños productores. Sin embargo, el crecimiento de la venta de productos con sello de Comercio Justo es indicativo de que los sellos juegan un rol importante para la comercialización de productos que debe ser rescatado, por tanto, es necesaria una mayor reflexión sobre el rol que cumplen los sellos y certificaciones para encontrar salidas a las necesidades de los pequeños productores y productoras en torno a las certificaciones.

### 3.2.3 Producción

Los principales problemas que enfrentan los pequeños productores y productoras son bajos niveles de inversión, no disponen de recursos para pre-inversión, altos costos de producción y distribución, los bajos niveles de productividad y calidad, los bajos niveles de profesionalización e innovación tecnológica, los débiles sistemas de distribución de productos, el limitado acceso a asistencia técnica, la falta de capital de trabajo y de líneas de financiamiento específicas, la infraestructura productiva deficitaria, el déficit de redes logísticas y de centros de acopio, la débil gestión empresarial, y como barreras estructurales el limitado acceso a recursos productivos fundamentales como la tierra, al agua y a la tecnología.

Las empresas sociales y organismos no gubernamentales de apoyo al Comercio Justo, señalan como prioritarios los problemas de insuficiencia de recursos económicos para toda la cadena productiva y para el desarrollo de capacidades, así también la falta de innovación, calidad y productividad de acuerdo a las necesidades del mercado,

Las empresas privadas de Comercio Justo por su parte enfatizan en que los problemas más relevantes constituyen la baja productividad en toda la cadena de valor y la deficiente calidad de los productos.

#### 3.2.4 Organización y gestión

Es necesario diferenciar los tipos de actores de Comercio Justo para una mejor precisión en la identificación de los problemas de organización y gestión, tal es así que las dinámicas de las organizaciones de productores y productoras son muy diferentes a las de las empresas de Comercio Justo, y entre empresas también hay importantes diferencias que deben ser consideradas: por un lado las empresas sociales de comercialización solidaria tienen desafíos diferentes de las empresas privadas que trabajan en cadenas de valor con pequeños productores y productoras, y éstas a su vez son muy diferentes de la problemática que enfrentan las empresas privadas con trabajo certificado en Comercio Justo. Hace falta un diagnóstico más fino y detallado de los problemas y cuellos de botella que enfrentan estos actores según sus especificidades y tipología, así mismo, la aplicación de los principios y valores del Comercio Justo requieren de protocolos diferenciados.

A nivel de los pequeños productores y productoras, los procesos de organización y gestión presentan debilidades de articulación y de escala, problemas de falta de compromiso y lealtad de los productores con la comercialización asociativa y con la aplicación de los valores y principios del Comercio Justo, pues señalan que todavía persiste una cultura individualista, así también la falta de capacitación integral a los productores y productoras, lo que se dificulta aún más con los bajos niveles de escolaridad de un importante número de socios y socias. Se reconoce que por parte de las organizaciones y sus directivas todavía hay limitaciones de liderazgo, falta de compromiso e iniciativa, débil capacidad para representar y hacer efectivos los intereses de los pequeños productores y productoras, así también una falta de representatividad en las instancias de toma de decisiones del Estado.

Entre organizaciones asociadas de productores en instancias de coordinación, se evidencian dificultades para vencer las visiones y los intereses sectoriales del rubro productivo y anteponer los intereses comunes. Se habla también de una débil incidencia para garantizar, mantener y ampliar las prácticas y los principios del Comercio Justo. Consideran que es necesario fortalecer los espacios de inter-aprendizaje asociativos para aprender el manejo global de la temática del Comercio Justo. Se señala además que en ciertos casos los costos para ingresar a las asociaciones son demasiado elevados, y existen debilidades en los procesos de legalización de las organizaciones y aplicación de los reglamentos.

No existe un registro centralizado de las organizaciones de Comercio Justo y tampoco información sistematizada sobre la tipología de actores. Hace falta asistencia técnica, información y apoyo para el fortalecimiento de las organizaciones y de su capacidad de gestión.

#### 3.2.5 Consumo

El Comercio Justo nace históricamente del vínculo directo entre productores y consumidores, lo que plantea la necesidad de trabajar con una estrategia específica para este eslabón de la cadena de valor, en ese sentido, las propuestas de asociatividad deben provocar una nueva forma de relacionamiento entre productores y consumidores que lleve a otro paradigma de vida.

Los pequeños productores y productoras identifican como graves deficiencias el desconocimiento de la sociedad sobre lo que es el Comercio Justo y la ausencia de un trabajo dirigido a los consumidores y consumidoras dentro y fuera del país. La sociedad, en sus distintos niveles, no conoce lo que es el Comercio Justo, no tiene sensibilidad ni conciencia al respecto.

Las organizaciones de productores y productoras así como las organizaciones facilitadoras de la comercialización y ONGs de apoyo, enfatizan en la necesidad de sensibilizar y visibilizar las temáticas relacionadas con el Comercio Justo y el consumo responsable a través de campañas de

difusión, mediante la inclusión efectiva de los medios de comunicación públicos y privados como importantes actores de la construcción de nuevos hábitos de consumo.

## TERCERA PARTE

### CAPITULO IV: OBJETIVOS ESTRUCTURALES DE LA ESTRATEGIA, EJES Y LINEAMIENTOS DE POLITICA PUBLICA

#### 4.1 OBJETIVOS ESTRUCTURALES DE LA ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO

La construcción de los Objetivos Estructurales de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo parte de las implicaciones conceptuales del Comercio Justo en el país y de la problemática identificada, y constituyen una respuesta programática a los principales nudos críticos encontrados. Los objetivos de la Estrategia hacen relación a los profundos cambios que se quieren provocar en las dinámicas productivas y comerciales a nivel nacional e internacional y al desarrollo de condiciones adecuadas para el fomento del comercio justo y el posicionamiento de sus productos en el mercado interno y externo, con políticas diferenciadas, institucionalidad eficiente, participación activa de los actores, programas y presupuestos efectivos a favor de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras ecuatorianas.

Objetivo 1: Promover la construcción de nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización interna y externa, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad.

Objetivo 2: Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores, artesanos y trabajadores, dando sostenibilidad a los emprendimientos de Comercio Justo.

Objetivo 1: Promover la construcción de nuevas relaciones, prácticas sociales de producción, comercialización interna y externa, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad

Este objetivo permite recuperar y posicionar la dimensión política transformadora del Comercio Justo para cambiar las injustas estructuras del comercio internacional y nacional que generan y reproducen la pobreza y la desigualdad, y plantea como una propuesta programática la necesidad de incorporar y poner en práctica los valores y principios éticos del Comercio Justo en todos los eslabones de las cadenas productivas y comerciales, provocando un cambio de las relaciones de poder a favor de los históricamente desfavorecidos, transformando no sólo las relaciones económicas y sociales, sino también las relaciones humanas, y las relaciones con la naturaleza.

Así mismo este objetivo permite desencadenar un proceso de creación de una cultura de Comercio Justo en el país, que ponga bases para la construcción del sistema económico social y solidario y para la construcción del Buen Vivir.

En el marco de este objetivo y para su aplicación práctica, se proponen los ejes 1 y 2 de la Estrategia, puesto que sólo fortaleciendo el marco normativo e institucional del Comercio Justo, así como también fomentando, promocionando e incentivando el Comercio Justo, se ponen las bases para la ampliación, fortalecimiento y consolidación de relaciones y prácticas de justicia y equidad en el comercio, a fin de ir ganando terreno al comercio convencional, porque no se busca únicamente atender un segmento del mercado, sino lograr que el comercio general sea justo, y eso implica la necesidad de no limitarse al mercado, sino a todo el proceso que va desde la producción hasta el consumo.

Objetivo 2: Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida los pequeños productores, artesanos y trabajadores, dando sostenibilidad a los emprendimientos de Comercio Justo.

Este objetivo permite poner énfasis en la participación de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, puesto que históricamente han sido estos actores sociales y económicos los menos beneficiados de las ganancias y excedentes de los

intercambios económicos y comerciales, en tal sentido, el Comercio Justo posiciona la mejora de su calidad de vida como propuesta programática.

Esto plantea la necesidad de generar condiciones adecuadas para que los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, accedan equitativamente a los recursos productivos necesarios (tierra, agua, tecnología, capital, infraestructura), fortalezcan sus capacidades de organización y gestión, desarrollen sus potencialidades, se conviertan en protagonistas de la toma de decisiones que afectan sus vidas, edifiquen sus procesos de empoderamiento dejando de lado visiones y prácticas asistencialistas, y logren la sustentabilidad de sus emprendimientos,

Para su aplicación práctica, este objetivo abarca los ejes 3 y 4 de la Estrategia que proponen el mejoramiento de los procesos de comercialización y la apertura de mercados para los productos y servicios del Comercio Justo, el fortalecimiento de las organizaciones y empresas de Comercio Justo así como de la oferta de productos y servicios de Comercio Justo-

#### 4.2 EJES DE LA ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO

Para alcanzar el Objetivo 1 de la Estrategia se definen dos ejes fundamentales:

EJE 1: FORTALECIMIENTO DEL MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO JUSTO

EJE 2: FOMENTO, PROMOCION E INCENTIVO DEL COMERCIO JUSTO

Para lograr el Objetivo 2 de la Estrategia se definen los siguientes ejes adicionales:

EJE 3: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y APERTURA DE MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL COMERCIO JUSTO

EJE 4: FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS DE COMERCIO JUSTO, ASI COMO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE COMERCIO JUSTO

Cada uno de los ejes de la Estrategia comprende un conjunto de lineamientos de política pública y para cada uno de dichos lineamientos se han diseñado las correspondientes estrategias de implementación. Los lineamientos de política por cada eje se muestran a continuación y las estrategias de implementación se muestran en detalle en el siguiente capítulo.

#### 4.3 LINEAMIENTOS DE POLITICA POR CADA EJE

EJE 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo

Lineamientos de política:

- 1) Contar con roles y competencias claramente definidos para las entidades públicas relacionadas con el Comercio Justo.
- 2) Contar con un marco normativo específico que regule, fomente, promueva e incentive el Comercio Justo y facilite su institucionalización.
- 3) Difundir las normativas y los principios del Comercio Justo, y concientizar a los actores para su aplicación práctica.
- 4) Contar con estándares de Comercio Justo adaptados a la realidad del sector agrícola en el país y con protocolos diferenciados por tipología de actores del Comercio Justo.
- 5) Contar con un Comité Interinstitucional del Comercio Justo que coordine a su vez las distintas actividades con el Comité de los actores privados de Comercio Justo.
- 6) Contar con un sistema de Registro e Información actualizados sobre las Organizaciones y Empresas del Comercio Justo.
- 7) Contar con instancias fortalecidas de representación de los actores del Comercio Justo y con un

Observatorio de Comercio Justo consolidado (Academia),

EJE 2: Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo

Lineamientos de política:

- 1) Fomentar, promocionar e incentivar las relaciones y prácticas de producción, comercialización y distribución justas y equitativas a nivel local, nacional, regional y suprarregionalmente.
- 2) Desarrollar procesos de sensibilización, formación y organización en Comercio Justo.
- 3) Fomentar, promocionar e incentivar el consumo social y ambientalmente responsable.
- 4) Contar con líneas de fin andamio y productos financieros adaptados a los actores de Comercio Justo.
- 5) Desarrollar procesos de investigación e innovación en Comercio Justo
- 6) Desarrollar sistemas de calidad para productos y servicios de Comercio Justo.

EJE 3: Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del comercio justo

Lineamientos de política:

- 1) Promover internacionalmente al Ecuador como un "País Justo".
- 2) Consolidar y ampliar los mercados de Comercio Justo a nivel local, nacional, regional y global,
- 3) Contar con mecanismos de participación y promoción de mercados para el Comercio Justo.
- 4) Facilitar información sobre trámites de exportación del Comercio Justo.
- 5) Contar con logística de exportación para productos del Comercio Justo.
- 6) Contar con un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos y servicios que provienen del Comercio Justo.
- 7) Fortalecer las cadenas de valor relacionadas con el Comercio Justo y potenciarlas en el marco del proceso de cambio de la matriz productiva,

EJE 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de comercio justo así como de la oferta de productos y servicios de comercio justo

Lineamientos de política

- 1) Construir confianza entre los actores de la cadena productivo-comercial en el marco del Comercio Justo.
- 2) Contar con modelos de gestión exitosos y eficientes, logrando economías de escala en las cadenas de valor, por tipología de actores.
- 3) Mejorar la productividad y la competitividad de los productos y servicios de Comercio Justo.
- 4) Fortalecer procesos de manejo, tecnificación y diversificación de la producción del Comercio Justo para asegurar cantidad, calidad, continuidad en la oferta de productos y servicios del Comercio Justo.

## CAPITULO V: ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACION

Eje 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo

Este eje tiene como finalidad generar las condiciones institucionales y legales para un reposicionamiento y expansión del Comercio Justo en el país, a fin de que pueda constituirse en una herramienta clave para la erradicación de la pobreza, la construcción de la equidad social y territorial, el cambio de la matriz productiva del país y constituya una base del sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible que manda la constitución.

LINEAMIENTO 1.1:

## CONTAR CON ROLES Y COMPETENCIAS CLARAMENTE DEFINIDOS PARA LAS ENTIDADES PUBLICAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO JUSTO

### Estrategias de Aplicación:

- Constituir una mesa de trabajo entre actores del Estado y los actores comunitarios y privados del Comercio Justo, para definir y delimitar con claridad qué instituciones del Estado ejercerán los roles de rectoría, fomento y promoción, regulación, supervisión del Comercio Justo en el país.
- Definir las competencias de cada una de las entidades en el cumplimiento del rol asignado.
- Definir y articular el rol de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la temática del Comercio Justo.
- Insertar estas definiciones en el marco normativo específico para el Comercio Justo.

En qué nivel territorial: Nacional

### Actores sugeridos:

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, sector privado del Comercio Justo, sector público del Comercio Justo, representantes de la Academia y de los organismos de cooperación relacionados con el Comercio Justo, representantes de WFTO, SENPLADES, Secretaria Nacional de la Administración, Delegados de CONGOPE, AME y CONAGOPARE.

### LINEAMIENTO 1.2:

## CONTAR CON UN MARCO NORMATIVO ESPECIFICO QUE REGULE, FOMENTE, PROMOCIONE E INCENTIVE EL COMERCIO JUSTO Y FACILITE SU INSTITUCIONALIZACION

### Estrategias de Aplicación:

- Crear un Comité pro-normativa del Comercio Justo en el Ecuador, integrada por representantes de la tipología de actores de Comercio Justo para que impulse la propuesta, diseñe el proceso de construcción de la misma y coordine las acciones.
- Revisión de normativas de Comercio Justo de otros países.
- Formar mesas de trabajo y elaborar la propuesta de marco normativo específico para el Comercio Justo, en consenso con representantes de todos los actores del Comercio Justo,
- El marco normativo deberá incluir la institucionalidad adecuada para la rectoría, fomento y promoción, regulación y control de las actividades del Comercio Justo en el país, así mismo las fuentes de los fondos que se asignen al tema.
- Promocionar la propuesta e incidir políticamente en las instancias del Estado relacionadas con el tema

En qué nivel territorial: Nacional

### Actores sugeridos:

- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, sector privado del Comercio Justo, sector público del Comercio Justo, representantes de la Academia y de los organismos de cooperación relacionados con el Comercio Justo, representantes de WFTO, Certificadoras, Aseguradoras, Técnicos, SENAE.

### LINEAMIENTO 1.3:

## DIFUNDIR LAS NORMATIVAS Y LOS PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO, Y CONCIENTIZAR A

## LOS ACTORES PARA SU APLICACION PRACTICA

### Estrategias de Aplicación:

- Diseño, elaboración e implementación del Plan de difusión de la normativa de Comercio Justo.
- El Plan incluirá un encuentro a nivel nacional con representantes locales de todos los tipos de actores del Comercio Justo, para diseñar la territorialización del proceso de difusión
- Se buscarán acuerdos de colaboración con los Gobiernos Autónomos Descentralizados a nivel nacional con sus organizaciones gremiales y a nivel local en los distintos niveles territoriales: provincias, cantones, parroquias.
- La difusión contemplará instrumentos de mediación pedagógica acordes a la variedad de públicos destinatarios.
- Contemplará medios masivos para orientar el mensaje a la ciudadanía en general, y otro tipo de medios impresos y audiovisuales para la tipología de actores del Comercio Justo.

En qué nivel territorial: La difusión de la normativa y los principios del Comercio Justo se realizará en todo el país.

### Actores sugeridos:

- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, sector privado del Comercio Justo, sector público del Comercio Justo, representantes de la Academia y de los organismos de cooperación relacionados con el Comercio Justo, representantes de WFTO, representantes de CONGOPE. AME y CONAGOPARE.

### LINEAMIENTO 1.4:

CONTAR CON ESTANDARES DE COMERCIO JUSTO ADAPTADOS A LA REALIDAD DEL PAIS Y CON PROTOCOLOS DIFERENCIADOS POR TIPOLOGIA DE ACTORES DEL COMERCIO JUSTO

### Estrategias de Aplicación:

- Identificar y registrar las particularidades de la tipología de actores de Comercio Justo en miras al ajuste de los estándares y protocolos del Comercio Justo, a la realidad ecuatoriana y a las especificidades de cada tipo de actor de Comercio Justo.
- Definir los estándares de Comercio Justo, para cada tipo de actor de acuerdo a su nivel de desarrollo y evolución, diferenciando:
  - a. Organizaciones de pequeños productores y productoras.
  - b. Organizaciones de artesanos y artesanas.
  - c. Agricultura Familiar Campesina.
  - d. Empresas Sociales de Comercialización Solidaria.
  - e. Empresas privadas que trabajan con cadenas productivas y comerciales con pequeños productores y productoras.
  - f. Empresas privadas que certifican mano de obra contratada
  - g. ONGs de apoyo a emprendimientos de Comercio Justo.
  - h. Organizaciones, de las antes descritas, que cumplan con los estándares internacionales de comercio justo.
- Difundir los estándares y protocolos.
- Concientizar y capacitar a los respectivos actores para su cumplimiento.

En qué nivel territorial: Nacional

- Actores sugeridos: Representantes designados del sector comunitario, sector privado y sector público del Comercio Justo, WFTO, Academia, liderados por la instancia nacional de representación de los actores del Comercio Justo (ver lineamiento 1.7).

#### LINEAMIENTO 1.5:

**CONTAR CON UN COMITE INTERINSTITUCIONAL DE FOMENTO DEL COMERCIO JUSTO, QUE ARTICULE CON EL COMITE DE ACTORES DE COMERCIO JUSTO PRIVADOS**

Estrategias de Aplicación:

- En el marco institucional y en el marco normativo se preverá la creación de un comité interinstitucional encargado de asegurar la aplicación de la reglamentación, estándares y protocolos del Comercio Justo en el país.
- Este instrumento tendrá la presencia del Estado y de representantes de todos los tipos de actores del Comercio Justo

En qué nivel territorial: Nacional

Actores Sugeridos:

- Representantes designados del sector comunitario, sector privado y sector público del Comercio Justo, WFTO, Veco Andino, Academia.

#### LINEAMIENTO 1.6:

**CONTAR CON SISTEMA DE REGISTRO E INFORMACION ACTUALIZADOS SOBRE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS DEL COMERCIO JUSTO**

Estrategias de Aplicación:

- Hacer un diagnóstico - inventario de las organizaciones y empresas del Comercio Justo en el Ecuador
- Diseñar e implementar un Sistema de Registro y Actualización de la información de las organizaciones y empresas del Comercio Justo en el país, considerando la tipología de actores diferenciados, que permita conocer sus dinámicas económicas en el mercado interno y en el mercado externo, así también su impacto económico, social y ambiental.
- Se deberá establecer en qué instancia del Estado se institucionaliza y cómo funcionará el sistema, para que brinde información pública actualizada y permanente.

En qué nivel territorial: Nacional

- Actores Sugeridos: Representantes del sector comunitario, sector privado y sector público del Comercio Justo, WFTO, Academia, INEC, SENPLADES.

#### LINEAMIENTO 1.7:

**CONTAR CON INSTANCIAS FORTALECIDAS DE REPRESENTACION DE LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO Y CON UN OBSERVATORIO DE COMERCIO JUSTO CONSOLIDADO**

Estrategias de Aplicación:

- Fortalecer los espacios de encuentro, diálogo y coordinación de los actores del Comercio Justo, por tipo de actor,
- Estructurar formalmente una instancia nacional de coordinación y representación de los actores del

Comercio Justo en el Ecuador, con representación de cada tipo de actor, y reconocida en la normativa específica de Comercio Justo, que se constituya en una contraparte permanente e interlocutora del Estado para la temática del Comercio Justo en el país.

- Fortalecer el trabajo del Observatorio de Comercio Justo.

En qué nivel territorial: Nacional

Actores sugeridos:

- CECJ, organizaciones de pequeños productores y productoras no vinculados a la CECJ, organizaciones de artesanos y artesanas vinculados al Comercio Justo, Agricultura Familiar Campesina, Empresas Sociales de Comercialización Solidaria, Empresas privadas que trabajan con cadenas productivas y comerciales con pequeños productores y productoras, Empresas privadas que certifican mano de obra contratada y ONGs de apoyo a emprendimientos de Comercio Justo.

- Observatorio del Comercio Justo (Academia).

- Con el apoyo del sector público relacionado con el Comercio Justo.

## Eje 2: FOMENTO, PROMOCION E INCENTIVO DEL COMERCIO JUSTO

Este eje tiene como finalidad generar profundos cambios en la conciencia y en la cultura de la población, generando los niveles de compromiso y motivación necesarios para la transformación de las relaciones y prácticas de producción, comercialización, distribución y consumo, tornándolas más justas y equitativas, mediante mecanismos de difusión y promoción de los principios y valores del Comercio Justo ajustados a la diversidad social y cultural del país, así como también a través de medidas de fomento e incentivo que estimulen y consoliden dichos cambios.

### LINEAMIENTO 2.1:

FOMENTAR, E INCENTIVAR LAS RELACIONES Y PRACTICAS DE PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION JUSTAS Y EQUITATIVAS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

Estrategias de Aplicación:

- Diseñar Líneas Estratégicas de trabajo y el Plan de Acción de las instituciones estatales que deberán cumplir los roles de fomento y promoción del Comercio Justo en el Ecuador, de manera conjunta y mediante mesas de trabajo entre las instituciones públicas que tengan estas competencias y la instancia de coordinación y representación de los actores del Comercio Justo en el país.

- Implementar dicho Plan de Trabajo, en coordinación con los actores del Comercio Justo, en los distintos niveles territoriales: nacional, provinciales, cantonales, parroquiales.

- Especializar a técnicos y técnicas de las instituciones del Estado vinculadas al Comercio Justo y a los de las organizaciones y empresas del Comercio Justo en la promoción de los valores y principios del Comercio Justo en todos los eslabones de sus correspondientes cadenas productivas y comerciales.

- Diseñar e implementar un Plan Nacional de Incentivos tributarios, arancelarios, financieros, para las organizaciones y empresas que adopten los principios y valores del Comercio Justo y desarrollen relaciones y prácticas de producción, comercialización y distribución justas y equitativas en sus cadenas productivas y comerciales.

- Posicionar la temática del Comercio Justo en los organismos de integración económica, creando una Comisión Regional de Comercio Justo que diseñe una propuesta de implementación del Comercio Justo en la región, con planes de trabajo para el corto, mediano y largo plazos.

En qué nivel territorial: Nacional e Internacional.

Actores sugeridos: Instancia de coordinación y representación de los actores del Comercio Justo en

el Ecuador, instituciones públicas con competencias en Comercio Justo, representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, Academia, Sistema Financiero Nacional, SRI, SENA, MAGAP, MIPRO, IEPS MCEMREMH y Pro Ecuador. MREMH.

## LINEAMIENTO 2.2: DESARROLLAR PROCESOS DE SENSIBILIZACIÓN, FORMACIÓN ORGANIZACIÓN EN COMERCIO JUSTO

Estrategias de Aplicación:

- Diseñar e implementar campañas publicitarias de TV, radio, ferias, exposiciones, afiches, etc., para difundir lo que es el Comercio Justo, sus valores y principios, su rol en la construcción del sistema económico sociales y solidarias y sus implicaciones para el Buen Vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas.
- Enfocarse en el nivel nacional y en el nivel local con las particularidades de los pueblos y nacionalidades a los que se dirigen los mensajes y mediante los medios y horarios más idóneos para llegar a los grupos meta.
- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Educación (ME) para que se incorpore la temática de economía social solidaria, comercio justo y consumo responsable en el pensum de escuelas y colegios.
- Realizar acciones de incidencia en el Consejo de Educación Superior (CES) para que se incorpore la temática de economía social y solidaria, comercio justo y consumo responsable en el pensum de las carreras universitarias relacionadas.
- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCP) para que incorpore la difusión de la dimensión cultural y ancestral de las prácticas de Comercio Justo en sus programas de trabajo y se sensibilice a la población en los principios y valores del Comercio Justo.
- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Coordinador de Conocimiento y de Talento Humano (MCCTH) para el diseño e implementación de procesos sostenidos de formación en las temáticas relacionadas con el Comercio Justo para actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo.
- Diseñar e implementar mecanismos y procesos para la organización de productores y productoras de la Agricultura Familiar Campesina para el Comercio Justo.
- Diseñar e implementar mecanismos y procesos de apoyo a la organización de pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, en torno a productos y servicios del Comercio Justo.
- Generación bibliográfica mediante investigaciones de casos en Ecuador.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores sugeridos:

Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, CES, ME, MCP. MCCTH. Academia, AME, CONGOPE, CONAGOPARE.

## LINEAMIENTO 2.3:

### FOMENTAR, PROMOCIONAR E INCENTIVAR EL CONSUMO SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLE

Estrategias de Aplicación:

- Diseñar e implementar un Programa de Promoción e Incentivo del consumo social y ambientalmente responsable, que prevea un conjunto de mecanismos orientados a concientizar a los consumidores y consumidoras del país y la región, sobre la importancia de un consumo social y ambientalmente responsable, y diseñados por segmentos sociales: ciudadanía, escuelas, colegios, empresas, instituciones, etc., tomando en cuenta las realidades locales y los patrones culturales de consumo actual, a fin de orientar diferenciadamente los énfasis de las campañas por tipo de territorio

y de público.

- Incluir en este Programa la información necesaria y la promoción sobre los objetivos, principios y valores del Comercio Justo y su vinculación con el consumo social y ambientalmente responsable.
- Realizar alianzas con los Gobiernos Autónomos Descentralizados para que se responsabilicen de este tema en sus respectivos territorios.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores sugeridos: Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, ME, MCP, MCE, Academia, AME, CONGOPE, CONAGOPARE.

LINEAMIENTO 2.4:

#### CONTAR CON LINEAS DE FINANCIAMIENTO Y PRODUCTOS FINANCIEROS ESPECIFICOS PARA COMERCIO JUSTO

Estrategias de Aplicación:

- Diseñar e implementar una propuesta para todo el sistema financiero, a fin de que se abran líneas de crédito y respectivos productos financieros ajustados a la realidad de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, organizaciones, empresas e instituciones de Comercio Justo en los distintos tipos de entidades financieras del país.
- Diseñar conjuntamente con las instituciones financieras, los mecanismos de acceso y acreditación, ágiles, eficientes y en territorio, para que los actores del Comercio Justo, de acuerdo a su escala y tipología, interactúen directamente con el tipo de institución financiera en la que estén acreditados y accedan a los recursos financieros.
- Diseñar e implementar una estrategia de incidencia política para que la propuesta sea aprobada en los correspondientes organismos del Estado,
- Asegurar que los aspectos financieros y los mecanismos específicos estén contemplados en la normativa de Comercio Justo, se diseñará conforme la aplicación del lineamiento 1.1 de esta Estrategia.
- Difundir el abanico de posibilidades de acceso a financiamiento que tendrían los actores vinculados al Comercio Justo.

En qué nivel territorial: Nacional, central y descentralizado

Actores sugeridos: Representantes de los actores del Comercio Justo, Ministerio Coordinador de la Política Económica, SEPS, MCPEC, CONAFIPS, BAN ECUADOR, CFIN, BEDE, Secretaria de la Administración Pública.

LINEAMIENTO 2.5:

#### DESARROLLAR PROCESOS DE INVESTIGACION, INNOVACION Y DIVERSIFICACION DE MERCADOS PARA PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Estrategias de Aplicación:

- Diseñar e implementar procesos de investigación de mercados y de diversificación de nuevos productos y servicios de Comercio Justo para nuevos mercados a nivel nacional, regional e internacional.
- Apoyar desde PRO ECUADOR misiones comerciales específicas de comercio justo a los países que en consenso con los actores del Comercio Justo se definan.
- Diseñar e implementar mecanismos de difusión de la información conseguida y de las propuestas de innovación hacia los actores del Comercio Justo.
- Revisar y ajustar los procesos productivos y comerciales, conforme a las especificidades de la demanda de los mercados.

Actores sugeridos:

Representantes de la tipología de actores del Comercio Justo, SENESCYT, MCE. PROECUADOR.

## LINEAMIENTO 2.6: DESARROLLAR SISTEMAS DE CALIDAD PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS DE COMERCIO JUSTO

Estrategias de Aplicación;

- Identificar los principales problemas en la calidad de los productos y servicios, por tipo de actor y por rubro,
- Diseñar e implementar un Plan de Calidad del Comercio Justo, que enfrente las causas de los problemas identificados.
- Articular a los distintos tipos de actores al Plan de Calidad y crear sinergias entre los eslabones de la cadena productiva y comercial para lograr productos finales de alta calidad.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores Sugeridos:

Actores comunitarios, privados y públicos del Comercio Justo, MAGAP, MIPRO, ARCSA, AGROCALIDAD. IEPS, Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, MCE, PROECUADOR, Academia, Liderará el proceso la institución pública encargada del fomento y promoción del Comercio Justo.

## EJE 3: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y APERTURA DE MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL COMERCIO JUSTO

Este eje tiene como finalidad promocionar y posicionar al país como un país que construye justicia y equidad a nivel nacional e internacional, promoviendo el cambio de las injustas relaciones de intercambio que han generado la pobreza y la desigualdad, transformando el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y buscando una inserción estratégica y soberana en el mundo, creando a través del Comercio Justo las condiciones para incorporar\* a los actores que históricamente han sido excluidos de desarrollo de mercado: pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras.

### LINEAMIENTO 3.1: PROMOVER INTERNACIONALMENTE AL ECUADOR COMO UN "PAIS JUSTO"

Estrategias de Aplicación:

- Promocionar en el exterior las adecuadas y dignas condiciones laborales de los trabajadores en el Ecuador, los salarios de la dignidad de los trabajadores, el acceso a medidas de seguridad social, y todas las transformaciones sociales en del proceso de construcción del Buen Vivir.
- Se aprovecharán todos los mecanismos que actualmente tiene el comercio exterior del país: participación en ferias, puntos de información en el exterior, stands en eventos internacionales.

En qué nivel territorial: Internacional

Actores Sugeridos: MRE, MCE, MT, PROECUADOR, MIN. TURISMO, Organizaciones de Asociaciones de Exportadores Certificados con Comercio Justo, con el liderazgo del MCE.

### LINEAMIENTO 3.2:

CONSOLIDAR Y AMPLIAR LOS MERCADOS DE COMERCIO JUSTO A NIVEL NACIONAL E

## INTERNACIONAL

### Estrategias de Aplicación:

- Diseñar e implementar un diagnóstico e inventario de los productos y servicios de Comercio Justo y de sus respectivos mercados.
- Diseñar e implementar un estudio de mercados potenciales para los productos y servicios del Comercio Justo ecuatorianos, a nivel nacional, regional e internacional; diversificando y ampliando los destinos internacionales de los productos ecuatorianos Diseñar e implementar un Plan Nacional de Consolidación y Ampliación de Mercados de Comercio Justo, que contemple los niveles nacional, regional e internacional.
- Realizar la incidencia política necesaria, para la aprobación y financiamiento de los diagnósticos, estudios y del Plan Nacional.
- Implementar el Plan de Acción con su correspondiente dispositivo de monitoreo, seguimiento y evaluación.

En qué nivel territorial: Nacional, regional e internacional.

Actores Sugeridos: Actores comunitarios, públicos y privados del Comercio Justo en el país, en conjunto con el MCPEC, MCDS, MAGAP, MIPRO, IEPS, MCE y PRO ECUADOR.

### LINEAMIENTO 3.3:

#### CONTAR CON MECANISMOS PARA CONSOLIDAR Y AMPLIAR LA PARTICIPACION Y PROMOCION DE MERCADOS EXTERNOS PARA EL COMERCIO JUSTO

### Estrategias de Aplicación:

- Definir el apoyo a la búsqueda de mercados de Comercio Justo como parte de las responsabilidades de las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior,
- Diseño e implementación de un Plan de promoción de productos y servicios de Comercio Justo en el exterior, con el apoyo de estas oficinas comerciales.
- Diseño e implementación de incentivos para las organizaciones y empresas del Comercio Justo que participan en ferias internacionales.

En qué nivel territorial: Regional e Internacional

Actores Sugeridos: Actores del Comercio Justo, con el liderazgo del Ministerio de Comercio Exterior - PROECUADOR

### LINEAMIENTO 3.4:

#### FACILITAR INFORMACION SOBRE TRAMITES DE EXPORTACION DE COMERCIO JUSTO

### Estrategias de Aplicación:

- Identificar los organismos del Estado que intervienen en el proceso de exportación
- Definir un interlocutor válido, por tipo de actor, que conformarán una instancia que represente a los actores del Comercio Justo ante los organismos correspondientes
- Incidir políticamente en las instancias de gobierno relacionadas con el tema,

En qué nivel territorial: Nacional

### Actores Sugeridos:

- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, sector privado del Comercio Justo, sector

público del Comercio Justo, representantes de la Academia y de los organismos de cooperación relacionados con el Comercio Justo, representantes de WFTO; SENAE. AGROCALIDAD, ARCSA.

#### LINEAMIENTO 3.5:

### CONTAR CON LOGISTICA DE EXPORTACION PARA PRODUCTOS DEL COMERCIO JUSTO

#### Estrategias de Aplicación:

- Diseñar un Plan de mejoramiento de la logística de exportación de los productos del Comercio Justo, para superar las graves deficiencias y limitaciones actuales, El plan se diseñará con participación de la tipología de actores del Comercio Justo y se buscará su implementación en coordinación con los actores públicos y privados.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores sugeridos: Actores comunitarios, privados y públicos del Comercio Justo, Ministerio de Comercio Exterior, PROECUADOR, MTOP.

#### LINEAMIENTO 3.6: CONTAR CON UN SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE PROVIENEN DEL COMERCIO JUSTO

#### Estrategias de Aplicación:

- Diseñar, implementar y consolidar un sistema de reconocimiento de la producción y comercialización de productos y servicios que provienen del Comercio Justo, para el mercado interno mediante procesos participativos con análisis y consulta con los actores del Comercio Justo.

En qué nivel territorial: Nacional

Actores sugeridos: Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, CECJ, CLAC, PROECUADOR, MCE, SAE.

#### LINEAMIENTO 3.7:

### FORTALECER LAS CADENAS DE VALOR RELACIONADAS CON EL COMERCIO JUSTO Y POTENCIARLAS EN EL MARCO DEL PROCESO DE CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

#### Estrategias de Aplicación:

- Diseñar e implementar un proceso de articulación de las actuales cadenas productivas y de valor del Comercio Justo a la transformación de la matriz productiva, orientándolas a la generación de mayor valor agregado y a la exportación de productos nuevos, provenientes de "actores nuevos"15, especialmente de la economía social y solidaria, como son los productores y productoras de las organizaciones de Comercio Justo.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores Sugeridos: Actores comunitarios del Comercio Justo, actores públicos del Comercio Justo, SENPLADES, Secretaría técnica del Cambio de la Matriz Productiva, MCE, con el liderazgo del MCPEC.

Eje 4:

### FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES Y EMPRESAS DE COMERCIO

## JUSTO, ASI COMO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE COMERCIO JUSTO

15 SENPLADES. Informativo 1. Transformación de la Matriz Productiva, pág, 12. Quito, 2012.

Este eje tiene como finalidad fortalecer a los actores del Comercio Justo en todos los eslabones de la cadena productiva y comercial, considerando sus especificidades y sus puntos de partida desiguales, en la medida que agrupan a los actores económicos antes excluidos y socialmente desfavorecidos, para que superen sus limitaciones de acceso a recursos productivos: información, conocimiento, capital, tecnología, etc. y puedan lograr una gestión exitosa y eficiente, con altos niveles y estándares de calidad.

### LINEAMIENTO 4.1:

#### CONSTRUIR CONFIANZA ENTRE LOS ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVO-COMERCIAL EN EL MARCO DEL COMERCIO JUSTO

##### Estrategias de Aplicación:

- Crear mesas de diálogo y articulación de actores del Comercio Justo, por tipo de actor,
- Compromiso de las organizaciones para la aplicación de los valores y principios del Comercio Justo mediante reglamentos organizativos internos.
- Normar los procesos al interior de las organizaciones y entre los actores de la cadena productiva y comercial.
- Establecer acuerdos y alianzas entre los actores de la cadena de valor, mediante diálogos y relaciones transparentes, análisis de roles y experticias, costos de producción, costos de comercialización, inversiones, etc.
- Realizar iniciativas conjuntas entre actores.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores Sugeridos: MAGAP, IEPS, con participación de la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), representantes de organizaciones de productores y productoras no vinculados a la CECJ, empresas sociales y organismos no gubernamentales del Comercio Justo, entidades gubernamentales relacionadas al Comercio Justo, Academia.

### LINEAMIENTO 4.2:

#### CONTAR CON MODELOS DE GESTION EXITOSOS Y EFICIENTES, LOGRANDO ECONOMIAS DE ESCALA EN LAS CADENAS DE VALOR, POR TIPOLOGIA DE ACTORES.

##### Estrategias de Aplicación:

- Estudiar varios modelos de gestión según las características de la tipología de actores del Comercio Justo y según los rubros productivos específicos
- Diseñar y validar varios modelos de gestión, especialmente para organizaciones de pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, que les permitan lograr economías de escala, y articulen una red de emprendimientos que trabajen con el mismo tipo de producto o productos complementarios.
- Establecer conclusiones de la validación y ajustar los modelos, para la réplica.
- Asesorar y acompañar a las organizaciones de productores y productoras, en el ajuste y prueba de los modelos de gestión, para asegurar el éxito y eficiencia de los mismos

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores sugeridos: Actores comunitarios y empresas privadas de Comercio Justo, MIPRO, MAGAP, MCE, IEPS, PROECUADOR.

#### LINEAMIENTO 4.3:

### MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE COMERCIO JUSTO

#### Estrategias de Aplicación:

- Elaborar un diagnóstico sobre la situación de los actores del Comercio Justo, por tipología, sobre los cuellos de botella de productividad y competitividad de sus emprendimientos.
- Elaborar participativamente un Plan de Acción que ataque las causas y los cuellos de botella que determinan la baja productividad y la Limitada competitividad de los productos y servicios del Comercio Justo,
- Diseñar un Plan de trabajo para la tecnificación de la producción, que incluya fertilización y recuperación de suelos, tecnologías adecuadas, asistencia técnica especializada en sitio, etc., que permita elevar la productividad en base a un adecuado manejo técnico y con estándares de calidad.
- Socializar las propuestas con los organismos públicos correspondientes y realizar acciones de incidencia para lograr su aprobación y la asignación de los fondos correspondientes.
- Implementar los Plan de Acción con su correspondientes dispositivos de monitoreo, seguimiento y evaluación.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores sugeridos: Representantes de la tipología de actores del Comercio Justo, MCPEC. MIPRO, MCE, PROECUADOR, IEPS.

#### LINEAMIENTO 4.4:

### FORTALECER PROCESOS DE MANEJO, TECNIFICACION Y DIVERSIFICACION DE LA PRODUCCION DEL COMERCIO JUSTO PARA ASEGURAR CANTIDAD, CALIDAD, CONTINUIDAD EN LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL COMERCIO JUSTO

#### Estrategias de Aplicación:

- Hacer un diagnóstico de las necesidades de manejo, tecnificación y diversificación de la producción, por tipología de actor y por sector productivo, y según las exigencias de la demanda identificadas en los estudios de mercado.
- En base al diagnóstico, diseñar e implementar Planes de asistencia técnica, capacitación y formación a las organizaciones y empresas de Comercio Justo, así también Programas de tecnificación y diversificación de la producción, ajustados a las necesidades específicas de la tipología de actores y sectores productivos. Implementar los Planes y Programas combinando esfuerzos entre entidades públicas, privadas y comunitarias del Comercio Justo.
- Crear sinergias entre actores del Comercio Justo del mismo eslabón de la cadena productiva y comercial, y entre eslabones de la misma, a fin de asegurar una oferta exportable suficiente y diversificada, que cumpla los estándares de calidad exigidos en los mercados de destino.
- Habilitar a los actores comunitarios del Comercio Justo para el manejo de instrumentos básicos de comercialización internacional (catálogos, precios diferenciados, idiomas).
- Realizar acciones de incidencia en el Ministerio de Coordinador de Conocimiento y de Talento Humano (MCCTH) para el diseño e implementación de procesos sostenidos de capacitación y formación en las temáticas relacionadas con el Comercio Justo para actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo.
- Realizar acciones de incidencia en la Secretaria Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) para el diseño e implementación de procesos sostenidos de capacitación y formación profesional en las temáticas relacionadas con el Comercio Justo para actores públicos, privados y

comunitarios del Comercio Justo.

- Diseñar e implementar un Plan asistencia técnica en sitio y contexto específico de los actores del Comercio Justo, con la participación de equipos técnicos especializados del MAGAP, MIPRO, MCE, SENA, SRI, WFTO.
- Introducir las modalidades de Escuelas de liderazgo. Escuelas de Campo, Intercambios de experiencias, en los procesos de capacitación y asistencia técnica
- Introducir el enfoque de educación no formal y educación de adultos, con metodologías y herramientas adecuadas a los públicos destinatarios.
- Establecer un porcentaje de impuestos a las exportaciones para que se reinvierta en asistencia técnica, capacitación y formación de las organizaciones y empresas de Comercio Justo.

En qué nivel territorial: Local y Nacional

Actores sugeridos: Actores públicos, privados y comunitarios del Comercio Justo, MF, SETEC, MAGAP, MIPRO. MCE. CES. ME, MCP, MCCTH, Academia, SENA, SRI, WFTO, AME, CONGOPE, IEPS. CONAGOPARE. Con el liderazgo de la institución pública encargada del fomento y promoción del Comercio Justo.

## CAPITULO VI

### PROGRAMAS Y PROYECTOS EMBLEMATICOS POR CADA EJE

EJE 1: Fortalecimiento del marco normativo e institucional del Comercio Justo:

Programa de fortalecimiento institucional para el desarrollo del comercio justo.

EJE 2: Fomento, promoción e incentivo del Comercio Justo:

- Programa de reconocimiento y promoción del comercio justo a nivel local, nacional y regional.
- Proyecto de creación de líneas específicas de financiamiento para comercio justo.
- Proyecto de fomento del consumo responsable.

EJE 3: Mejoramiento de los procesos de producción, comercialización y apertura de mercados para los productos y servicios del Comercio Justo:

- Proyecto "Ecuador es más justo".
- Programa de fomento, innovación y promoción de mercados.
- Programa de producción, difusión y consumo de productos orgánicos de pequeños productores y productoras.

EJE 4: Fortalecimiento de las organizaciones y empresas de comercio justo así como de la oferta de productos y servicios de comercio justo.

- Programa de articulación de los actores del CJ para la construcción de una oferta real, organizada y sostenible.
- Programa de mejoramiento productivo.
- Programa de formación y capacitación en Comercio Justo.

Bibliografía:

Nota: Para leer Bibliografía, ver Registro Oficial Suplemento 945 de 10 de Marzo de 2017, página 23.

ANEXO No. 1

Detalles de la inclusión de las temáticas relacionadas con el Comercio Justo en el marco político y constitucional del país

## La temática del Comercio Justo en la Constitución del 2008

El tema de Comercio Justo está posicionado en la Constitución de la República en diferentes articulados, como se puede ver en las siguientes láminas:

Nota: Para leer Cuadros, ver Registro Oficial Suplemento 945 de 10 de Marzo de 2017, página 50.

## La temática del Comercio Justo en el PNBV 2013-2017

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017 hace relación al Comercio Justo en varios de sus Objetivos Nacionales:

Objetivo 2: Política 2.1 literal e) Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación, y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales. Política 2.4 literal i) Generar incentivos y desarrollar acciones afirmativas para el acceso y la generación de infraestructura de apoyo a producción y comercialización, ciencia y tecnología, información, conocimientos ancestrales, capacitación técnica y financiera a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades históricamente excluidos social, económica y territorialmente. Política 2.11 literal c) Crear y fortalecer mecanismos justos de encadenamiento productivo de la agricultura familiar campesina y medios alternativos de comercialización, promoviendo y fortaleciendo la asociatividad y la soberanía alimentaria, con principios de igualdad, equidad y solidaridad; literal h) Abrir y garantizar canales de exportación para los productos de la agricultura familiar y campesina, aprovechando la demanda global de productos alimenticios; literal 1) Ampliar y sostener la oferta de productos agroecológicos, artesanales y de servicios provenientes de la economía popular y solidaria y de las MIPYMES rurales, fortaleciendo los mecanismos de comercialización directa con los mercados locales, urbanos y externos, particularmente las redes comerciales.

Objetivo 7: Política 7,9 literal a) Impulsar procesos integrales y campañas ciudadanas para fomentar la conciencia y la ética ambiental y prácticas de consumo responsable y consciente que generen una cultura de suficiencia, ahorro y mínimo impacto ambiental negativo; literal h) Establecer y fortalecer espacios de comercialización de bienes y servicios sustentables, en particular de productos orgánicos, con criterios de comercio justo, social y solidario en las áreas urbanas y rurales.

Objetivo 8: Política 8.2 literal c) Aplicar y fortalecer mecanismos de control para asegurar el pago oportuno y justo de salarios y utilidades, así como el pago a precio justo por bienes y servicios generados por el trabajo sin relación de dependencia; literal g) Regular y controlar los precios relativos de la economía: precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc. Política 8.9 literal f) Regular la cadena de producción en lo referente a precios y a la definición de precios de sustentación, para establecer condiciones de comercio justo y la reducción de la intermediación en la producción popular y rural; literal g) Crear un sistema de información de los actores de la economía popular y rural, considerando la oferta productiva y exportable, así como la formación técnica y especializada; literal j) Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.

Objetivo 9: Política 9.1 literal b) Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

Objetivo 10: Política 10.3 literal f) Fortalecer el marco institucional y regulatorio, que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores. Política 10.5 literal b) Promocionar y fomentar

la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados; literal c) Fortalecer los mecanismos para reducir los márgenes de intermediación en la producción y comercialización en el mercado local; literal d) Ampliar la capacidad innovadora, fomentar el desarrollo científico y tecnológico, y la capacitación especializada, para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

Objetivo 12: Política 12.3 literal a) Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales; literal d) Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES así como del sector de la economía popular y solidaria en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos; literal k. Reducir los costos de transacción en las exportaciones a través de la mejora de infraestructura para el comercio, logística y la reducción del número de documentos para la exportación.

La temática del Comercio Justo en el Plan de Gobierno 2013 - 2017

El Plan de Gobierno 2013 - 2017 hace relación al Comercio Justo en 6 de las 7 propuestas programáticas de la Revolución Económica, Productiva y del Trabajo:

- En la primera propuesta programática plantea que "la estructura del comercio internacional se caracteriza por el intercambio desigual", por tanto, es necesario cambiar la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional y salir de la dependencia primario-exportadora; y entre las líneas de acción establece la necesidad de "consolidar los mercados internos y abrir nuevos mercados externos para asegurar el éxito de los nuevos emprendimientos; y a nivel interno, reducir la intermediación para disminuir la brecha existente de precios entre el productor y el consumidor.

- En la segunda propuesta se establece que "la intervención económica del Estado en la economía es coherente, en cualquier visión, para suplir las deficiencias de los mercados; de igual manera, le corresponde al Estado promover la reducción de las distorsiones de la intermediación, asegurando la transparencia y eficiencia de los mercados mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades".

- La tercera propuesta plantea "democratizar los medios de producción y los mercados para construir una economía incluyente y plural.

- La quinta propuesta plantea "construir relaciones de producción, de intercambio, de cooperación y reciprocidad, que propicien la equidad, la eficiencia y la calidad, y que estén sustentadas en la solidaridad".

- La sexta propuesta plantea a la soberanía alimentaria como una búsqueda de autosuficiencia a nivel nacional, que implique también términos justos de intercambio entre el campo y la ciudad" y entre sus líneas de acción establece "promover el acceso a mercados para los pequeños y medianos productores agrícolas y pecuarios, incorporando valor agregado a la producción, acortando la cadena de intermediación, facilitando el acceso a capital para participar en el mercado, y promoviendo una intervención del Estado como regulador del sistema de comercialización agropecuaria; el sistema permitirá el fortalecimiento de los productores en estándares de calidad, registros sanitarios, mecanismos de trazabilidad y denominación de origen, entre otros."; "crear infraestructura de comercialización a nivel asociativo y a nivel estatal que impida la especulación con la producción campesina estacional."; "construir caminos rurales para facilitar el transporte y la comercialización de la producción campesina y promover la productividad sistémica."

- La séptima propuesta programática: "Orientar la política comercial al desarrollo económico y social del Ecuador" precisa con más detalle la necesidad de "PROMOVER UN COMERCIO JUSTO,

RESPONSABLE Y SOLIDARIO, que priorice la complementariedad económica, comercial y productiva de carácter regional y fomente la reversión de las inequidades existentes en el comercio mundial.

## ANEXO No. 2

Lista de organizaciones e instituciones participantes en el proceso de construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES PARTICIPANTES EN EL PROCESO 2013, POR TIPO DE ACTOR:

- COORDINADORA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO, CECJ
  
- AROMA AMAZONICO
- CERRO AZUL
- COPROBICH
- COREMANABA
- FAPECAFES
- FECAFEM
- FONMSOEAM
- FORTALEZA DEL VALLE
- JAMBI KIWA
- UNOCACE
- UROCAL
  
- OTRAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO
  
- APAO Tierra Nueva
- FUNDAMYF
  
- EMPRESAS PRIVADAS QUE TRABAJAN CON CADENAS PRODUCTIVAS
  
- PACARI
- Café Valdez
  
- ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO CERTIFICADAS POR WFTO
  
- WFTO La
- MCCH
- Corporación Gruppo Salinas
- RELACC
- Fundación Sinchi Sacha
- Fundación Chankuap
- FEPP-Camari
- KUEN S.A.
  
- EMPRESAS PRIVADAS QUE CERTIFICAN TRABAJO CONTRATADO
  
- Corporación ACE
- Nevado Ecuador
- Agrocoes
- Hoja Verde
- Rosas del Monte
- PLANHOFA

- OBSERVATORIO ELECTRONICO DE ECONOMIA SOLIDARIA Y COMERCIO JUSTO

- Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Internacional del Ecuador
- Escuela Politécnica de Chimborazo

- ORGANISMOS INTERNACIONALES

- VECO Andino
- TRIAS

- INSTITUCIONES DEL ESTADO

- CONAFIPS
- MIES- IEPS
- MAGAP
- MCE- CPE/ PROECUADOR
- MCPEC
- SENPLADES
- SETEC
- SETECI
- Gobierno Provincial Chimborazo.