

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**DOCTORADO**

**TESIS**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE  
CERTIFICACIONES VOLUNTARIAS DE COMERCIO SOSTENIBLE  
EN ECUADOR EN EL PERÍODO 2010-2018**

**Alumno:** Néstor Morán Murillo.

**Director de Tesis:** Jorge Washington Barrientos.

**Codirectora:** Griselda Lassaga.

**Miembros del Tribunal de Tesis:** Juan Carlos Gómez Fulao, Tomás Chahín, Alejandra Efron.

**Fecha de presentación:** 12 de julio de 2023



## **Dedicatoria**

*A Dios y la Virgen María: por quien todo fue hecho y para quienes todo honor y toda gloria sean siempre. Gracias por su mano silenciosa pero presente...siempre y en todo!*

*A mi esposa María Fernanda, el amor de mi vida, mi mejor amiga y el verdadero impulso de este “exilio académico” muy duro pero muy positivo al fin. Gracias por empujarme a lograr esta meta y por todo lo que vivimos en esta inolvidable etapa. Por su comprensión, presencia, cariño y cuidado. Por ser todas mis razones.*

*A mis padres Celia y Néstor, otro diploma para ustedes! Por su empuje, apoyo incondicional, oraciones, buenas vibras y presencia...gracias infinitas!*

*A mi familia: Más familia que nunca! Mis suegros Patricia y Roberto, Victoria y los Chicoren@s, mis querid@s Ditos, mi ñaña Sheyla, Walter (y sus memes), Naty y sus gatos, mi ñaño Axel y Andresito. A nuestros abuelit@s, amig@s y familiares que nos cuidaron desde arriba.*

*A mi país Ecuador, por mejores días llenos de salud y trabajo para tod@s.*

*A tod@s los que se nos adelantaron en este viaje de la vida en estos últimos años de distancia, especialmente a mis amig@s Carlos Álvarez López, José Sánchez Posligua y Hortencia Endara Vizueta. Que Dios los tenga en su gloria.*

*A este lindo país, Argentina; que nos acogió siempre con las puertas abiertas. GRACIAS TOTALES!*

*A “La Ciudad de la Furia”, a sus calles, parques, plazas, a su gente, a “sus tardecitas que tienen un qué se yo” que confirman que “siempre se vuelve a Buenos Aires!”*

## **Agradecimientos**

*A mis amig@s (larga lista, ustedes saben quiénes son!!)...más amig@s que nunca! A los que nos visitaron, a los que nos llamaron, con los que compartimos de todo aquí y a la distancia. Gracias por su cariño y generosidad expresada en diferentes formas durante todo este tiempo. Un agradecimiento muy especial a “Mi Yorch” y a toda la Familia Castro-Alvear, gracias infinitas!*

*Al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, por facilitar el desarrollo de mis estudios de Doctorado y por la información compartida. Muy especialmente a Raúl Farías, Marco Gallardo, Patricia Poma, Dannylo Subía, Alexis Cedeño, e Ingrid Pino.*

*A la Federación Ecuatoriana de Exportadores-FEDEXPOR y el Banco de Desarrollo de Latinoamérica-CAF, por la consideración y confianza depositada. Especial mención a mis queridas Gabriela Urresta y Rebeca Vidal. De igual manera a mis grandes amig@s y colegas Edwin Gavidia y Tania Tenesaca, mi insuperable “Dream Team”!*

*Especial agradecimiento a Néstor Cubillos, Andrey Maldonado, Manuel Echeverría y Víctor Jurado, mis mejores exjefes y amigos por su apoyo mostrado en diferentes formas para el desarrollo de esta tesis.*

*A las empresas encuestadas: CHOCOLATECA, PEZCRUP S.A., LIVAO, ASOPROAVAL, ASOCIACION ACRIM, IEAP S.A, CBEI, FLORDHARI S.A, PEORIA S.A. y SUMESA por su colaboración. De igual manera, a las empresas que colaboraron con los cuestionarios: WIPALA SNACKS, BANCHISFOOD S.A., EARTHFRUCTIFERA, PLATAYUC, INALPROCES, COPROBICH, FEPP-CAMARI, ALLPABAMBÚ, URCOHUASI FARMS-AGROALINA S.A., UOPROCAE, PROALGRAM- AMATI, LIFE FOOD PRODUCTS. Especial agradecimiento a Vinicio Reyes y Patricio Gutiérrez por acceder a las entrevistas a profundidad.*

*A la Directora de SUSTAINABLE SHRIMP PARTNERSHIP-SSP, Pamela Nath, por su colaboración con la entrevista a profundidad realizada y por la valiosa información compartida.*

*A la Universidad de Belgrano, que me brindó la oportunidad de volver a la cátedra universitaria y me ayudó a crecer profesionalmente. Especial mención a la Dra. Griselda Lassaga, al Dr. Alberto Souto y a la memoria del Lic. Víctor Eduardo Barg.*

*A la Universidad Argentina de la Empresa-UADE por la oportunidad de compartir mis conocimientos e intercambiar experiencias. Especial agradecimiento a Elena Roldán por su aprecio y confianza.*

*A Pensaris Corporate Training, Language Market y Switch Language School por la oportunidad de compartir mis conocimientos y conocer gente y empresas muy valiosas. Mención especial a Natalia y Soledad Morena por todo su apoyo.*

*A Gabriela Panesi y a toda la familia de “Agueda Couture” por apostar y confiar en el criterio de este servidor en sus funciones de consultor.*

*A los Economistas Teresa Alcívar Avilés y Jack Chávez García, quienes me iniciaron en este mundo de la docencia e investigación y a quienes siempre les agradeceré ese “salto de fe” que dieron confiando en uno de sus pupilos.*

*A mis colegas, compañeros y amigos de aventura doctoral: Víctor Hugo Briones, Roberto Mirabal y Julián Torreblanca por su apoyo y “buena onda”. Especial mención a Emmanuel Oliverio y Emiliano Consoli por la consideración y confianza al invitarme a participar en diferentes actividades académicas.*

*A la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires por el impecable proceso de formación a través de sus docentes y personal administrativo. Un agradecimiento muy especial al Dr. Jorge Washington Barrientos por confirmar que “cuando el alumno está preparado, aparece el maestro”. Gracias por sus consejos y recomendaciones como profesor, tutor, colega, jefe y amigo.*

<b>ÍNDICE</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>5</b>
<b>LISTADO DE TABLAS</b>	<b>7</b>
<b>LISTADO DE ILUSTRACIONES</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>2</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>9</b>
<b>1.3. PREGUNTAS PROBLEMATIZANTES</b>	<b>14</b>
<b>1.4. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>1.4.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>15</b>
<b>1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>15</b>
<b>1.5. HIPÓTESIS</b>	<b>16</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
<b>2.1. ESTADO DEL ARTE</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1. EVALUACIONES DE IMPACTO DE COMERCIO SOSTENIBLE</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2. PROPUESTAS DE VALOR PARA EL COMERCIO SOSTENIBLE</b>	<b>32</b>
<b>2.1.3. INCENTIVOS Y PROMOCIÓN DEL COMERCIO SOSTENIBLE</b>	<b>41</b>
<b>2.1.4. COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS CON ESTUDIOS PREVIOS.</b>	<b>57</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>62</b>
<b>2.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD</b>	<b>62</b>
<b>2.2.2. DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	<b>65</b>
<b>2.2.3. COMERCIO SOSTENIBLE</b>	<b>70</b>
<b>2.2.4. PROTECCIONISMO VERDE</b>	<b>83</b>
<b>2.2.5. VALOR</b>	<b>87</b>
<b>2.3. MARCO DE ANÁLISIS</b>	<b>91</b>
<b>2.3.1. CATEGORÍA: ECONOMÍA</b>	<b>93</b>
<b>2.3.2. CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>	<b>93</b>
	<b>5</b>

2.3.3.	<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>	<b>93</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>94</b>
3.1.	<b>TÉCNICAS UTILIZADAS.</b>	<b>95</b>
3.2.	<b>TIPO DE ESTUDIO</b>	<b>95</b>
3.3.	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>96</b>
3.4.	<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	<b>96</b>
3.5.	<b>MUESTRA</b>	<b>98</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>98</b>
4.1.	EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE COMERCIO SOSTENIBLE	99
4.2.	DATOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	113
4.3.	PRONÓSTICOS A TRAVÉS DE ANÁLISIS DE REGRESIÓN	117
4.3.1.	<i>Regresión Lineal</i>	118
4.3.2.	<i>Regresiones no lineales</i>	121
4.3.3.	<i>Potencial</i>	121
4.3.4.	<i>Exponencial</i>	123
4.3.5.	<i>Logarítmica</i>	126
4.4.	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS	128
4.5.	MEDICIÓN DE IMPACTO SEGÚN LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LAS EMPRESAS	131
4.5.1.	<i>Grado de impacto en categoría Economía</i>	132
4.5.2.	<i>Grado de impacto en categoría Medio Ambiente</i>	134
4.5.3.	<i>Grado de impacto en categoría Desempeño Social</i>	136
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b>	<b>138</b>
5.1.	OBSERVACIONES SOBRE LOS ELEMENTOS REPORTADOS EN LA CATEGORÍA ECONOMÍA.	139
5.2.	OBSERVACIONES SOBRE LOS ELEMENTOS REPORTADOS EN LA CATEGORÍA MEDIO AMBIENTE.	149
5.3.	OBSERVACIONES SOBRE LOS ELEMENTOS REPORTADOS EN LA CATEGORÍA DESEMPEÑO SOCIAL.	151
<b>6.</b>	<b>PRINCIPALES HALLAZGOS, COINCIDENCIAS Y DIFERENCIAS ENCONTRADAS EN VARIAS FUENTES.</b>	<b>154</b>
6.1.	TESTIMONIOS ENCONTRADOS EN ENCUESTAS Y OTRAS FUENTES SECUNDARIAS.	154
6.2.	DOCUMENTACIÓN RELEVANTE ENCONTRADA EN VARIAS FUENTES.	161
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>167</b>
7.1.	EN RELACIÓN AL OBJETIVO GENERAL	167
7.2.	EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	168
7.3.	EN RELACIÓN A LAS HIPÓTESIS	169
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>170</b>

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>173</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>199</b>
ANEXO 1-ENCUESTA: ACCESO A CERTIFICACIONES DE COMERCIO SOSTENIBLE	199
ANEXO 2-CUESTIONARIO: IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE CERTIFICACIONES DE COMERCIO SOSTENIBLE	208
ANEXO 3-ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: PAMELA NATH, DIRECTORA DE SSP	228
ANEXO 4-ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: PATRICIO GUTIÉRREZ, COORDINADOR COMERCIAL, INALPROCES	232
ANEXO 5-ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: VINICIO REYES: CO-FUNDADOR, PLATAYUC	236
ANEXO 6-DETALLE DE RESPUESTAS DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS	239
ANEXO 7-RESPUESTA DE REPRESENTANTE DE BIOLCOM	243
ANEXO 8-DETALLE DE FINCAS CON CERTIFICACIÓN RFA, CORPORACIÓN PALMAR	245
ANEXO 9-RESUMEN DE ESTUDIOS INCLUIDOS EN REVISIÓN DE LITERATURA, UNCTAD (2020)	247
ANEXO 10-RESUMEN DE PRESENTACIÓN: PLAN DE MEJORA COMPETITIVA (PMC) PARA EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL DE LA CADENA DEL CACAO – CHOCOLATE	248

### Listado de Tablas

<b>Tabla 1</b> Evolución de las exportaciones ecuatorianas de AEPYS, 2014-2018 .....	8
<b>Tabla 2</b> Metas e indicadores asociados al Objetivo 17 de la Agenda 2030 .....	23
<b>Tabla 3</b> Evolución de ventas certificadas Fairtrade en Toneladas Métricas, 2015-2017 .....	27
<b>Tabla 4</b> Resumen de desventajas de certificación RFA en cacao, 2016 .....	29
<b>Tabla 5</b> Relación de referencial teórico con primera hipótesis .....	31
<b>Tabla 6</b> Relación de referencial teórico con segunda hipótesis .....	40
<b>Tabla 7</b> Relación de referencial teórico con tercera hipótesis.....	56
<b>Tabla 8</b> Principales certificaciones de comercio sostenible en Ecuador .....	81
<b>Tabla 9</b> Principales certificaciones orgánicas en Ecuador .....	82
<b>Tabla 10</b> Clasificación de Valor de Stakeholders .....	89
<b>Tabla 11</b> Resumen de fuentes de datos y técnicas de procesamiento.....	94
<b>Tabla 12</b> Operacionalización de las variables .....	97
<b>Tabla 13</b> Crecimiento mundial de ventas certificadas Fairtrade, 2017 .....	108
<b>Tabla 14</b> Principales destinos y exportaciones ecuatorianas de AEPYS, 2018-2019 .....	111
<b>Tabla 15</b> Principales destinos y exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo, 2018-2019.....	112
<b>Tabla 16</b> Exportaciones de Comercio Sostenible (FOB) 2010-2019.....	116
<b>Tabla 17</b> Exportaciones de Comercio Sostenible (TM) 2010-2019.....	116
<b>Tabla 18</b> Pronóstico: Producción mundial - Comercio Sostenible .....	118
<b>Tabla 19</b> Pronóstico Valor FOB- Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible.....	119
<b>Tabla 20</b> Pronóstico Toneladas Métricas - Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible .....	119

## Listado de ilustraciones

<b>Figura 1</b> Diferencia de estándares mandatorios y voluntarios .....	1
<b>Figura 2</b> Cantidad de Certificaciones de Comercio Sostenible por sector .....	3
<b>Figura 3</b> Área certificada en millones de hectáreas, 2018 .....	5
<b>Figura 4</b> Proporción de área certificada sobre total por cultivo, 2018 .....	6
<b>Figura 5</b> Evolución de las exportaciones ecuatorianas de AEPYS, 2014-2018 .....	7
<b>Figura 6</b> Participación de los principales <i>productos</i> de exportación no petroleros, 2019 .....	14
<b>Figura 7</b> Evolución de número de trabajadores y productores en fincas certificadas Fairtrade, 2013-2017 .....	26
<b>Figura 8</b> Distribución de productos Fairtrade con certificaciones adicionales, 2018 .....	28
<b>Figura 9</b> Costos y Beneficios/TM para Producción Certificada de Cacao por 6 años .....	30
<b>Figura 10</b> Participación por tipo de marca en canales de distribución en Francia .....	36
<b>Figura 11</b> Consumo de productos orgánicos en principales países expresado en millones de Euros, 2017 .....	49
<b>Figura 12</b> Consumo per cápita de productos orgánicos en principales países expresado en Euros, 2017 .....	50
<b>Figura 13</b> Factores influyentes en el éxito del Comercio Sostenible .....	58
<b>Figura 14</b> Clasificación de estudios revisados de acuerdo a la metodología aplicada .....	60
<b>Figura 15</b> Aspectos analizados en estudios de impacto revisados .....	61
<b>Figura 16</b> Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Agenda 2030 .....	64
<b>Figura 17</b> Pasos para alinear estrategias empresariales a los ODS, Agenda 2030 .....	69
<b>Figura 18</b> América Latina y el Caribe: Importancia de la Bioeconomía en las exportaciones, 2010-2015 .....	72
<b>Figura 19</b> Cantidad de VSS en relación a cada ODS .....	77
<b>Figura 20</b> Cantidad de VSS en relación a metas de ODS 2 .....	78
<b>Figura 21</b> Cantidad de VSS en relación a metas de ODS 8 .....	79
<b>Figura 22</b> Cantidad de VSS en relación a metas de ODS 12 .....	80
<b>Figura 23</b> Innovación de Valor en la Estrategia de Océanos Azules .....	90
<b>Figura 24</b> Propuesta de Valor en la Perspectiva del Cliente del Cuadro de Mando Integral .....	91
<b>Figura 25</b> Mercado global para alimentos orgánicos. Distribución de ventas minoristas por país, 2018 .....	99
<b>Figura 26</b> Mercado Europeo para alimentos orgánicos. Montos de ventas minoristas por país, 2018 .....	101
<b>Figura 27</b> Crecimiento del Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2000-2018 .....	102
<b>Figura 28</b> Países con mayor crecimiento en el Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2018 .....	103
<b>Figura 29</b> Crecimiento del Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2000-2018 .....	103
<b>Figura 30</b> Consumo per cápita en Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2000-2018 .....	104
<b>Figura 31</b> Participación de mercado de alimentos orgánicos sobre el total por país, 2017-2018 .....	105
<b>Figura 32</b> Participación de canales de distribución de alimentos orgánicos sobre el total por país, 2018 .....	106
<b>Figura 33</b> Participación de países proveedores de alimentos orgánicos a la Unión Europea, 2018 .....	107
<b>Figura 34</b> Crecimiento de ventas de productos sostenibles vs. total en cadenas minoristas, 2018 .....	109

<b>Figura 35</b>	Participación de provisión sostenible en cadenas minoristas, 2018 .....	110
<b>Figura 36</b>	Crecimiento de producción certificada de Comercio Sostenible, 2008-2018 .....	114
<b>Figura 37</b>	Distribución de producción certificada por tipo de Estándar de Comercio Sostenible, 2018 .	115
<b>Figura 38</b>	Tipo de Funciones Lineales y No lineales.....	117
<b>Figura 39</b>	Pronóstico producción certificada a nivel mundial - Regresión Lineal.....	120
<b>Figura 40</b>	Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Lineal .....	120
<b>Figura 41</b>	Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Lineal .	121
<b>Figura 42</b>	Pronóstico producción certificada - Regresión Potencial .....	122
<b>Figura 43</b>	Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas - Regresión Potencial .....	122
<b>Figura 44</b>	Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Potencial .....	123
<b>Figura 45</b>	Pronóstico producción certificada - Regresión Exponencial .....	124
<b>Figura 46</b>	Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas - Regresión Exponencial...	125
<b>Figura 47</b>	Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Exponencial.....	125
<b>Figura 48</b>	Pronóstico producción certificada - Regresión Logarítmica .....	126
<b>Figura 49</b>	Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas - Regresión Logarítmica .	127
<b>Figura 50</b>	Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Logarítmica.....	127
<b>Figura 51</b>	Nivel de conocimiento sobre Certificaciones de Comercio Sostenible.....	129
<b>Figura 52</b>	Valoración de inversión necesaria en Certificaciones de Comercio Sostenible .....	130
<b>Figura 53</b>	Valoración de rentabilidad esperada de Certificaciones de Comercio Sostenible.....	131
<b>Figura 54</b>	Valoración de incremento de exportaciones posterior al primer año de implementación.....	132
<b>Figura 55</b>	Valoración de incremento de exportaciones promedio posterior a primera implementación .	133
<b>Figura 56</b>	Valoración de incremento de exportaciones certificadas en último período .....	134
<b>Figura 57</b>	Valoración de mejoramiento en desempeño ambiental posterior al primer año de implementación.....	134
<b>Figura 58</b>	Valoración de mejoramiento en desempeño ambiental promedio posterior a primera implementación.....	135
<b>Figura 59</b>	Valoración de mejoramiento en desempeño ambiental en último período.....	136
<b>Figura 60</b>	Valoración de mejoramiento en desempeño social posterior al primer año de implementación .....	137
<b>Figura 61</b>	Valoración de mejoramiento en desempeño social promedio posterior a primera implementación.....	137
<b>Figura 62</b>	Valoración de mejoramiento en desempeño social en último período .....	138
<b>Figura 63</b>	Extracto de documento de auditoría de fincas asociadas a PROMARISCO, 2019.....	162
<b>Figura 64</b>	Exportaciones expresadas en valor FOB realizadas por empresas de Corporación Palmar, 2017 .....	163
<b>Figura 65</b>	Exportaciones expresadas en valor FOB realizadas por empresas de Corporación Palmar, 2018 .....	164
<b>Figura 66</b>	Captura de pantalla de página web describiendo certificaciones implementadas .....	165
<b>Figura 67</b>	Captura de pantalla de página web mostrando certificados obtenidos .....	166

## **Resumen**

Ante la adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial que la Unión Europea ya tenía vigente con Colombia y Perú, la misma que fue firmada el 11 de noviembre del 2016; y ante el interés cada vez mayor por parte de los consumidores europeos en productos beneficiosos para la salud que sean al mismo tiempo socialmente responsables y amigables con el medio ambiente; las diferentes iniciativas de Comercio Sostenible, léase, sellos y/o certificaciones voluntarias, aparecen como una alternativa válida para ambos lados de la cadena global de distribución de alimentos. No obstante, estas iniciativas no han mostrado claramente si en el tiempo son efectivamente sostenibles y alcanzan los objetivos que persiguen. El objetivo general de esta investigación es indagar los alcances de los cambios producidos en las MIPYMES<sup>1</sup> de pequeños productores exportadores en Ecuador luego de la implementación de certificaciones voluntarias de comercio sostenible. A su vez, se plantea como hipótesis principal demostrar que el cumplimiento de estándares internacionales de comercio sostenible por parte de los pequeños productores exportadores ha causado un impacto positivo en el aumento de las exportaciones ecuatorianas y en los aspectos ambientales, sociales y económicos de sus comunidades. Para este fin, se elaboró un estudio Descriptivo que implica un Diseño No Experimental, específicamente un Estudio de Casos Múltiples, para el cual se consideró como Unidad de Análisis el conjunto de MIPYMES ecuatorianas exportadoras y/o con potencial exportador seleccionadas para el presente estudio. La hipótesis principal se demuestra al intuirse un impacto positivo desde la perspectiva económica, ambiental y social posterior a la implementación de los diferentes sellos voluntarios, al igual que la proyección de un aumento de exportaciones que se ajusta a una curva de incremento lineal para el período 2020-2025.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio Sostenible, Certificaciones Voluntarias, Impacto, Exportaciones, MIPYMES, Ecuador, Unión Europea.

---

<sup>1</sup>La Superintendencia de Compañías de Ecuador mediante resolución N° SC-INPA-UA-G-10-005 en su Artículo Primero.- DE LA CLASIFICACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS decide la clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente (Superintendencia de Compañías, 2010) .

## **Abstract**

Due to the attachment of Ecuador to the Trade Agreement that the European Union already had with Colombia and Peru, signed in November 11, 2016; and upon the increasing interest from European consumers that demand healthy but also socially responsible and environmentally friendly products; a myriad of Sustainable Trade initiatives, that is, voluntary sustainability standards/labels, appear as a valid alternative for both ends of the global food supply chain. Nevertheless, these initiatives haven't clearly demonstrated if through time they have been effectively sustainable and if they have achieved the pursued objectives. The general objective of this research is to inquire the scope of the changes produced on MSMEs (Micro, Small and Medium-sized Enterprises) from small producers and exporters in Ecuador after the implementation of these voluntary Sustainable Trade certifications. Furthermore, the main hypothesis of this study aims to demonstrate that the compliance of such standards from small producers and exporters in Ecuador has caused a positive impact on the increase of exports as well as on environmental and social aspects in their communities. Therefore, a Descriptive study that implies a Non-Experimental Design, specifically a Multiple Case Study has been elaborated. Moreover, the Unit of Analysis is composed by Ecuadorian MSMEs which already export and/or have the potential to do it that have been selected for this research. The main hypothesis is demonstrated as a positive impact is inferred from the economic, environmental and social perspectives after the implementation of the diverse voluntary sustainability standards, as well as the forecasted increase in exports that responds to a linear growth curve for the 2020-2025 periods.

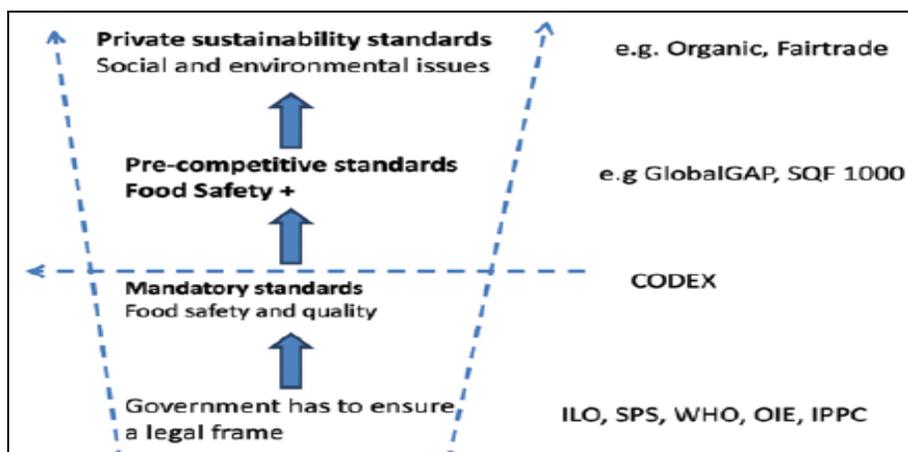
**KEY WORDS:** Sustainable Trade, Voluntary Standards, Impact, Exports, MSMEs, Ecuador, European Union

## Introducción

El presente estudio busca analizar las diferentes certificaciones de Comercio Sostenible implementadas en el período 2010-2018 en Ecuador, evaluar el impacto de las mismas y su efecto en las pequeñas asociaciones de productores, en su mayoría de bienes primarios, así como el real beneficio obtenido por el consumidor, percibido como “Valor Agregado” y/o “Ventaja Competitiva.” (Porter, 1985).<sup>2</sup> Cabe recalcar que las certificaciones objeto de análisis en el presente trabajo no deben ser confundidas con los requisitos arancelarios y fitosanitarios de acceso a mercado requeridos por cada país, los cuales son mandatorios y determinados por las autoridades sanitarias y aduaneras de cada gobierno (Food and Agriculture Organization (FAO), 2013). Si se concibiera el universo de los estándares como una pirámide, en la base estarían los Mandatorios, en la mitad de la misma los estándares Pre-competitivos relacionados con inocuidad alimentaria y finalmente en la cúspide los Estándares Privados de Sostenibilidad. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 1**

*Diferencia de estándares mandatorios y voluntarios*



*Nota:* Adaptado de *Voluntary Standards for Sustainable Food Systems: Challenges and Opportunities* (p.14) por FAO-UNEP, 2013, *A Workshop of the FAO/UNEP Programme on Sustainable Food Systems*.

<sup>2</sup> Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. (pág. 45). New York: Free Press.

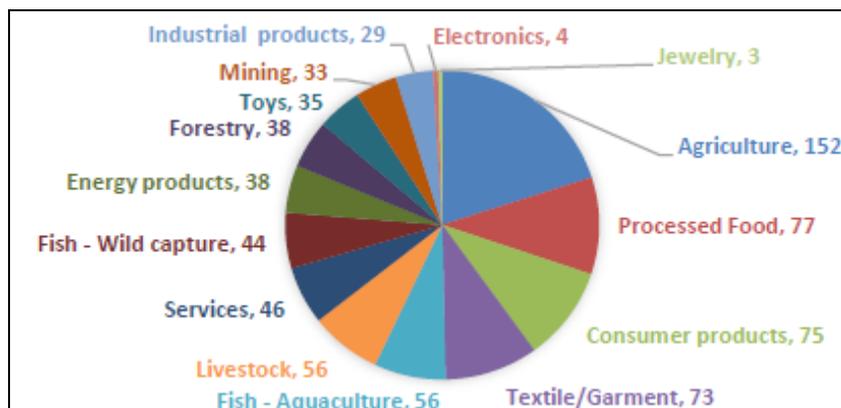
En el marco del presente estudio, se analizan los estándares privados de sostenibilidad, los cuales son promovidos por organizaciones certificadoras y cada vez más demandados por los consumidores en economías desarrolladas, ávidos por productos saludables, amigables con el medio ambiente y que a su vez respeten las condiciones sociales y laborales de la comunidad.

### **1.1. Justificación**

En la actualidad, las Certificaciones de Comercio Sostenible o VSS (*Voluntary Sustainability Standards*) se han constituido en herramientas de acceso para muchos productores interesados en acceder a mercados y segmentos donde los consumidores se preocupan cada vez más por el origen de los productos que compran, su impacto ambiental y el respeto por los derechos humanos en toda la cadena de valor. No obstante, esto ha originado la proliferación de alrededor de 500 sellos relacionados con 25 sectores productivos y presencia en 199 países, por lo que instituciones como el UNFSS (*United Nations Forum on Sustainability Standards*- Foro de las Naciones Unidas sobre los Estándares de Sostenibilidad) han procurado servir como guía ante la necesidad de información objetiva alrededor de la implementación y promoción de estos sellos entre los productores en cada país y sector. Especialmente, en países en vías de desarrollo esto es de importante atención debido a las concepciones de que estos estándares implican un nivel altamente demandante en cuanto a su cumplimiento, su implementación resulta costosa, se consideran excluyentes para los productores más pequeños y la confusión que genera la falta de armonización entre todos los estándares (United Nations Forum on Sustainability Standards (UNFSS), 2020). Cabe recalcar que la mayoría de productos cubiertos por los VSS son del sector agrícola, el cual tiene 152 sellos relacionados, seguido por pesca y acuicultura con 100 estándares relacionados y alimentos procesados con 77 normas (UNCTAD, 2020). Se destacan también 56 estándares vinculados a la ganadería, madera y derivados con 38 y textiles con 73 sellos. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 2**

*Cantidad de Certificaciones de Comercio Sostenible por sector*



*Nota:* Adaptado de *The Trade Impact of Voluntary Sustainability Standards: A review of empirical evidence* (p.4) por UNCTAD, 2020, *Research Paper*.

Por su parte, el *International Trade Centre* (ITC - Centro de Comercio Internacional) destaca la importancia de los mercados de productos sostenibles, definidos como aquellos productos de los que pueda demostrarse que cumplen con las normas reconocidas internacionalmente para las prácticas sostenibles, toda vez que están creciendo mucho más rápido que los de las mercancías convencionales (International Trade Centre, ITC, 2015). En la actualidad, de acuerdo a una encuesta elaborada a más de 18,000 consumidores de 28 países, 6 de cada 10 encuestados están dispuestos a cambiar sus hábitos de compras para reducir su impacto ambiental. De igual manera, 7 de cada 10 consumidores consideran a la sostenibilidad como un factor muy importante y están dispuestos a pagar un *Premium* adicional al precio del 35% en promedio para apoyar prácticas sostenibles (IBM Institute for Business Value, 2020).

Esto confirma la tendencia de otra encuesta llevada a cabo en 2015, donde el 65% de los consumidores de todo el mundo estaba dispuesto a pagar más por productos y servicios de compañías que estén comprometidas con un impacto social y ambiental positivo, cifra que a su vez apenas llegaba al 38% en 2011 (The Nielsen Company, 2015). Aun así, otros estudios señalan que sigue existiendo una paradoja en los negocios ecológicos: toda vez que del 65% que afirma que quiere comprar marcas orientadas a un propósito que aboguen por la sostenibilidad, solo alrededor del 26% lo hace realmente. Por ende, reducir esta brecha entre la intención y la

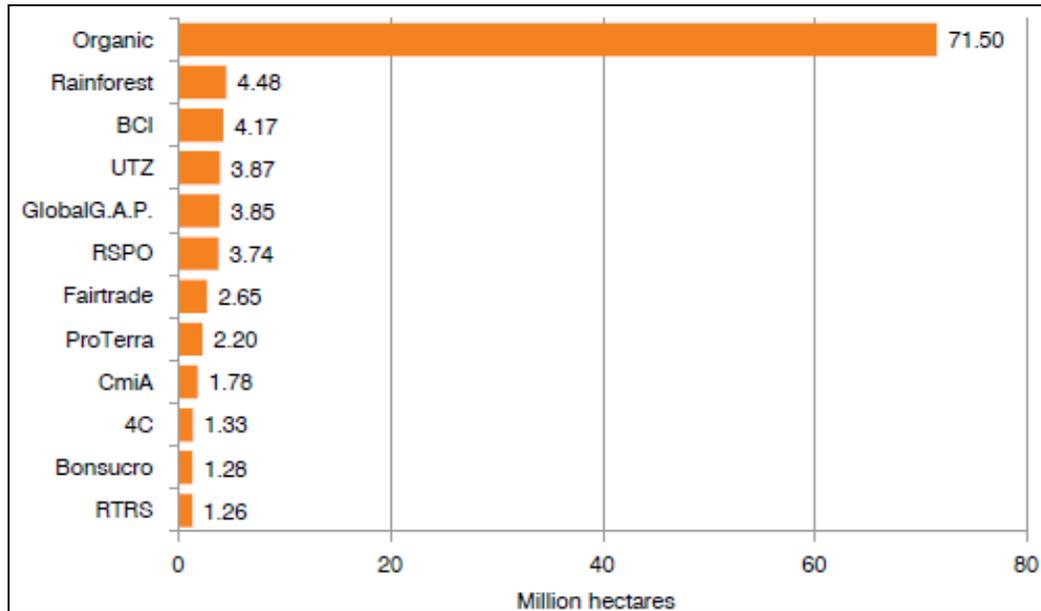
acción es prioritario para cumplir los objetivos de sostenibilidad (White, Hardisty, & Habib, 2019). No obstante, existen problemas entendidos como barreras no arancelarias por los pequeños exportadores de países en desarrollo. Por ejemplo, en un estudio elaborado por el ITC, el 48% de los exportadores agrícolas señalaron que la evaluación de la conformidad era su principal preocupación relacionada con el comercio, mientras que los exportadores de manufacturas consideran que la evaluación de la conformidad es el segundo mayor problema, visto como un obstáculo al comercio por el 22% de los encuestados. Además, cabe recalcar que las certificaciones de comercio sostenible implican costos importantes, especialmente cuando se exporta a mercados de destino que tienen diferentes normas y requisitos de sostenibilidad (International Trade Centre, ITC, 2015).

Esto coincide con recientes teorías, como “La Economía Azul”, la cual cuestiona las iniciativas de “Economía verde”, argumentando que las mismas pretenden preservar el medio ambiente a costa de grandes inversiones que la vuelven inviable (Pauli, 2010). A su vez, esta teoría trata de apartarse de posiciones elitistas de consumo, donde los productos ecológicos solo son accesibles para estratos económicos de alto poder adquisitivo. Pese a esto, la implementación de estándares de certificaciones de comercio sostenible se ha expandido en los últimos años.

Por ejemplo, para el año 2018 alrededor de 72 millones de hectáreas fueron certificadas como “Orgánicas”, lo que significa el 1.5% de la tierra agrícola disponible alrededor del mundo. En segundo lugar, se ubicó la certificación *Rainforest Alliance* con alrededor de 4.5 millones de hectáreas certificadas, seguido por *BCI*, *UTZ* y *GLOBAL G.A.P.*, estándar enfocado en buenas prácticas agrícolas; los cuales mostraron un total de 4.17, 3.87 y 3.85 millones de hectáreas certificadas a nivel mundial respectivamente. Por otro lado, la certificación *Fairtrade (Comercio Justo)* mostró 2.65 millones de hectáreas certificadas. (International Trade Centre (ITC), 2020). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 3**

Área certificada en millones de hectáreas, 2018

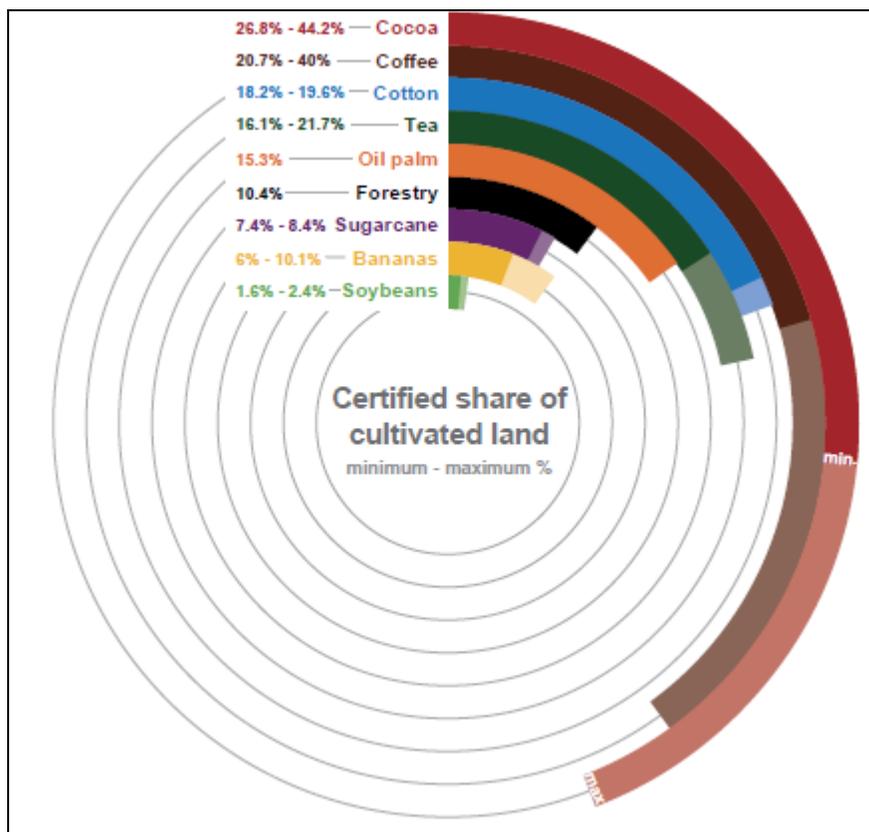


*Nota:* Adaptado de *The State of Sustainable Markets 2020 – Statistics and Emerging Trends* (p.11) por *International Trade Centre (ITC)*, 2020, *FiBL*.

Cabe recalcar que, a nivel mundial, los principales cultivos certificados con mayor participación sobre el total producido guardan relación directa con los principales productos de la oferta exportable de Ecuador. Por ejemplo, en el caso del cacao, al menos el 26.8% de la producción total fue certificado bajo uno o algunos estándares de Comercio Sostenible, con un máximo de 44.2%. De igual manera, la producción global en los casos del café y el banano, con mínimos y máximos de 20.7% - 40% y 6% - 10.1% respectivamente, fue certificada con algún VSS (International Trade Centre (ITC), 2020). Esto se puede observar a continuación, donde se expresan mínimos y máximos de superficie certificada por cada uno de los cultivos más significativos en términos de volumen:

**Figura 4**

*Proporción de área certificada sobre total por cultivo, 2018*

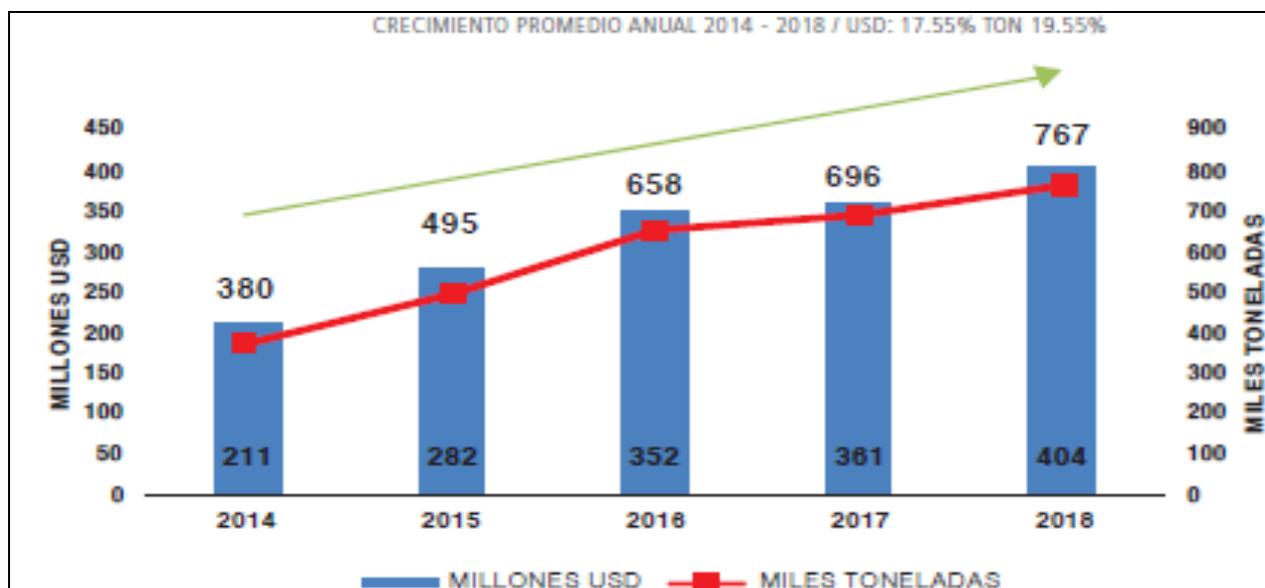


*Nota: Adaptado de The State of Sustainable Markets 2020 – Statistics and Emerging Trends (p.xiv) por International Trade Centre (ITC), 2020, FiBL.*

Estos datos muestran el aumento de interés por parte de los pequeños productores por estos esquemas de certificación y son coherentes con los datos de exportaciones hechas por los Actores de la Economía Popular y Solidaria (AEPYS) en Ecuador, toda vez que este tipo de organizaciones constan con una o varias de las certificaciones antes mencionadas para sus productos. De hecho, sus exportaciones han estado en constante crecimiento desde el 2014, alcanzando una tasa de crecimiento promedio anual del 17.55% en dólares y 19.22% en toneladas métricas (TM). En el 2018 se registró un valor exportado de USD 404 millones (767 mil TM); esto es 11.95% y 10.31% más que los valores registrados en 2017. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 5**

*Evolución de las exportaciones ecuatorianas de AEPYS, 2014-2018*



*Nota:* Adaptado de *ANUARIO DE EXPORTACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO Y COMERCIO JUSTO* (p.8) por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2019, *MPCEIP*.

En cuanto a la diversidad de productos ofertados, las AEPYS ecuatorianas exportaron 119 productos en el 2018; siendo banano fresco tipo Cavendish Valery el principal (72.87% en valor monetario y 87.81% en peso). Otros productos importantes fueron cacao en grano; rosas frescas; aceite de palma en bruto; banano orito fresco; y café verde (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2019). Esto se puede observar a continuación:

**Tabla 1***Evolución de las exportaciones ecuatorianas de AEPYS, 2014-2018*

SUBPARTIDA - PRODUCTO		UNIDADES	2016	2017	2018
0803.90.11.90*	BANANO FRESCO TIPO "CAVENDISH VALERY", NO ORGÁNICO	MILES USD	240,451	241,485	294,096
		TONELADAS	555,446	565,500	673,829
0803.90.11.10*	BANANO FRESCO TIPO "CAVENDISH VALERY", ORGÁNICO CERTIFICADO	MILES USD	28,948	43,536	28,459
		TONELADAS	43,911	67,085	42,008
1801.00.19.90*	CACAO EN GRANO CRUDO, NO PARA SIEMBRA, NO ORGÁNICO	MILES USD	15,307	18,698	23,970
		TONELADAS	5,844	8,246	9,757
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	MILES USD	21,995	29,656	16,013
		TONELADAS	32,037	42,521	26,021
5305.00.11.00	FIBRAS EN BRUTO DE COCO, ABACÁ O DEMÁS FIBRAS TEXTILES	MILES USD	12,887	10,051	10,399
		TONELADAS	6,145	4,713	4,165
0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS	MILES USD	3,459	4,773	7,434
		TONELADAS	483	210	207
0603.12.90.00	DEMÁS CLAVELES FRESCOS	MILES USD	-	1	4,505
		TONELADAS	-	0.2	4
7112.91.00.00	DESPERDICIOS DE ORO O CHAPADO DE ORO	MILES USD	-	-	2,540
		TONELADAS	-	-	0.1
0803.90.12.00	BANANO BOCADILLO (ORITO) FRESCO	MILES USD	1,228	1,616	2,073
		TONELADAS	1,703	2,001	2,322
0901.11.90.10*	CAFÉ ARÁBIGO SIN TOSTAR	MILES USD	945	1,801	1,928
		TONELADAS	246	322	345
OTROS PRODUCTOS		MILES USD	26,715	8,905	12,171
		TONELADAS	11,695	5,001	8,669
TOTAL		MILES USD	351,936	360,522	403,588
		TONELADAS	657,512	695,599	767,328

*Nota:* Adaptado de *ANUARIO DE EXPORTACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO Y COMERCIO JUSTO* (p.10) por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2019, *MPCEIP*.

Por ende, la intención es difundir este trabajo de investigación tanto en el ambiente empresarial como en un entorno académico de docencia e investigación que permita orientar a las diferentes iniciativas productivas ávidas de información relevante y necesaria a fin de considerar la implementación de estas certificaciones como herramientas útiles ante la coyuntura del vigente acuerdo comercial.

## 1.2. Planteamiento del problema

Ante la reciente implementación del acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea en el 2017, y ante el interés cada vez mayor por parte de los consumidores europeos en cuanto a la adquisición de productos beneficiosos para la salud que sean al mismo tiempo socialmente responsables y amigables con el medio ambiente; las diferentes iniciativas de comercio sostenible, esto es, sellos y/o certificaciones voluntarias; aparecen como una alternativa válida para ambos lados de la cadena. No obstante, iniciativas como el Comercio Justo (*Fair Trade*), Producción Orgánica, entre otras certificaciones, no han mostrado claramente, más allá de una perspectiva micro y muchas veces circunscritas a los beneficiarios de cada iniciativa, si en el tiempo son efectivamente sostenibles y alcanzan los objetivos que persiguen.

La Unión Europea (UE) se ha convertido en los últimos años en uno de los socios comerciales más importantes de Ecuador para las exportaciones no petroleras, así como también un mercado fundamental para los productos de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y para los actores de la economía popular y solidaria (AEPYS). De hecho, hasta el año 2016, el comercio entre Ecuador y la UE alcanzó 4.594 millones de euros, ubicando a la UE como el segundo socio comercial de Ecuador, representando el 13,2% de su comercio con el mundo. Por un lado, las exportaciones de Ecuador hacia la UE crecieron en un 63% en el período 2006 - 2015 gracias a las preferencias arancelarias obtenidas a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+), el cual benefició al 85% de sus exportaciones, logrando así reducir el déficit en la balanza comercial de Ecuador con la UE en un 36% desde el año 2011.

En efecto, Ecuador exportó bienes por un monto de 2.502 millones de euros a la UE, mientras que las importaciones de Ecuador desde la UE fueron de 2.009 millones de euros. Cabe recalcar que el 97% de las importaciones europeas desde Ecuador son de productos primarios tales como el banano, camarón, cacao, atún, café, rosas, entre otros (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2017). Ante esta coyuntura, el 1 de Enero de 2017 entró en vigencia el Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea; el cual reemplazó al sistema previo SGP+ de preferencias arancelarias. El Acuerdo Comercial, firmado en noviembre de 2016, constituye un

hito histórico en las relaciones bilaterales entre socios, toda vez que otorga importantes concesiones arancelarias a la agricultura y liberaliza al 100% los productos industriales y pesqueros para Ecuador.

Por otro lado, la Unión Europea también gozará de los beneficios arancelarios, pero en un período de tiempo variable que puede ir hasta 17 años, reconociendo de esta manera, el principio de asimetría en los niveles de desarrollo entre las partes. (Diario Oficial de la Unión Europea, 2016). En relación a estas asimetrías y a manera de ejemplo, la economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019, toda vez que el PIB se ubicó en USD 107.436 millones. Este crecimiento se explica especialmente en el aumento del gasto de los hogares (1,5%) y el incremento del 5,2% en las exportaciones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2020).

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), medida que sirve para observar el avance de los países de acuerdo a sus indicadores de esperanza de vida al nacer, años promedio de instrucción, años de educación esperados e ingresos per cápita; Ecuador obtuvo un IDH de 0.758, lo cual lo ubica en la posición 85 de los 189 países analizados. El índice ha mostrado una mejora constante para Ecuador desde su creación en 1990, cuando el mismo se ubicaba en 0.64 (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2019).

A su vez, en cuanto al Coeficiente de Gini, el cual mide el grado de desigualdad en términos del ingreso per cápita, si bien es cierto es difícil demostrar una relación directamente proporcional entre el aumento de las exportaciones y el ingreso per cápita, existen autores que hacen cierta referencia a este impacto. Por ejemplo, Kuznets (1955) introduce en sus estudios la relación entre desigualdad económica y otras variables como el ingreso, proponiendo la existencia de un comportamiento cóncavo entre ingreso y desigualdad. Es decir, que el crecimiento en sus fases iniciales va acompañado de un aumento de la desigualdad y conforme aumenta el crecimiento, se genera menor desigualdad (Kuznets, 1955).

Por su parte, Cingano (2014) en un estudio para países miembros de la OCDE<sup>3</sup> elabora un análisis econométrico en el que plantea que la desigualdad del ingreso posee un impacto negativo y relevante en el crecimiento, particularmente en donde la brecha entre los hogares de bajos ingresos y el resto de la población es mayor. Por ende, plantea que las políticas para reducir la desigualdad del ingreso no solo conllevan a resultados sociales, sino también a mantener el crecimiento a largo plazo (Cingano, 2014). De igual manera, Debraj (2002) sostiene que el crecimiento económico que reparte sus beneficios equitativamente entre toda la población siempre es positivo; y que el crecimiento desigual debe evaluarse no solo desde el punto de vista de su evolución global, sino desde el punto de vista de la equidad. De igual manera, plantea la incidencia de la composición de exportaciones en el nivel de renta de los países, mostrando que los países en vías de desarrollo usualmente concentran sus exportaciones en “*Commodities*” y los países desarrollados en productos manufacturados (Debraj, 1998).

Dicho esto, con datos a diciembre de 2019 este índice en Ecuador fue de 0,473; mostrando resultados de desigualdad media (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2020). Estos datos se relacionan con las diferencias consideradas por la Unión Europea para establecer grados de liberación progresiva de aranceles de sus exportaciones hacia Ecuador y así proteger la industria local bajo el principio del trato de la nación más favorecida (NMF)<sup>4</sup>. De hecho, las exportaciones en Ecuador han aportado en los últimos años con un rango del 20-25% del PIB, por lo que esa incidencia afecta en el nivel de ingresos per cápita y por ende en el coeficiente de Gini (Expansion.com, 2022).

De igual manera, en cuanto a datos de sostenibilidad a nivel macro, actualmente el consumo promedio per cápita de agua en Ecuador es de 249 litros, cifra mayor a los 100 litros

---

<sup>3</sup> La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos es un organismo de cooperación internacional compuesto por 38 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2022).

<sup>4</sup> En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2023).

recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para satisfacer las necesidades de consumo e higiene y un 40% más que el promedio de la región (El Comercio, 2018). Estos datos coinciden con los obtenidos en la medición de Huella Hídrica (*Water Footprint*) en el período 1996-2005, donde se destaca el uso de los diferentes tipos de Agua (“Verde”, “Azul” y “Gris”<sup>5</sup>) en 26.444, 2.443 y 3.366 metros cúbicos respectivamente (Mekonnen & Hoekstra, 2011).

A su vez, en cuanto a la Huella Ecológica, de acuerdo a su última medición disponible, un ecuatoriano promedio consume aproximadamente 1,7 veces menos que el promedio mundial (2,84 hag<sup>6</sup>), manteniéndose por debajo de la Biocapacidad promedio mundial (1,73 hag). Cabe recalcar que, en el caso ecuatoriano, el componente dominante es el carbono emitido por la quema de combustibles fósiles, representando el 39% de la Huella Ecológica, seguido del consumo de productos agrícolas (20%), consumo de productos pecuarios (17%), consumo de productos forestales (15%), superficie destinada para infraestructura (5%), y el consumo de recursos pesqueros (4%). De hecho, cabe recalcar que la exportación de productos pesqueros representa el 64,7% de la Huella de exportaciones, seguido de productos agrícolas (17,5%) y la Huella de Carbono contenida en las mercancías (14,7%). Además, cabe señalar que 10 productos aportan al 86% de la huella ecológica de las exportaciones, de éstos únicamente tres (Cacao en grano, banano y aceite de palma) representan el 66% de la misma (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2017).

Esto consecuentemente lleva al análisis de datos específicos de los mencionados productos y su influencia en el comercio exterior ecuatoriano. Se destaca que la Balanza Comercial en el 2019 cerró con un superávit de USD 820.1 millones, lo que significó USD 1,297.8 millones más que el resultado obtenido en el año 2018 en el que se registró un déficit de USD 477.6 millones. Las exportaciones no petroleras registradas en el año 2019 fueron de USD 13,649.8 millones, monto

---

<sup>5</sup> Agua Verde: proviene de precipitaciones y es absorbida por la tierra para la agricultura. Agua Azul: obtenida de fuentes directas destinada para el consumo humano y/o procesos industriales. Agua Gris: agua residual de procesos industriales cuyo fin debería ser el tratamiento para su reutilización (The Water Footprint Network, 2019) Fecha de acceso: 1 de Julio de 2019.

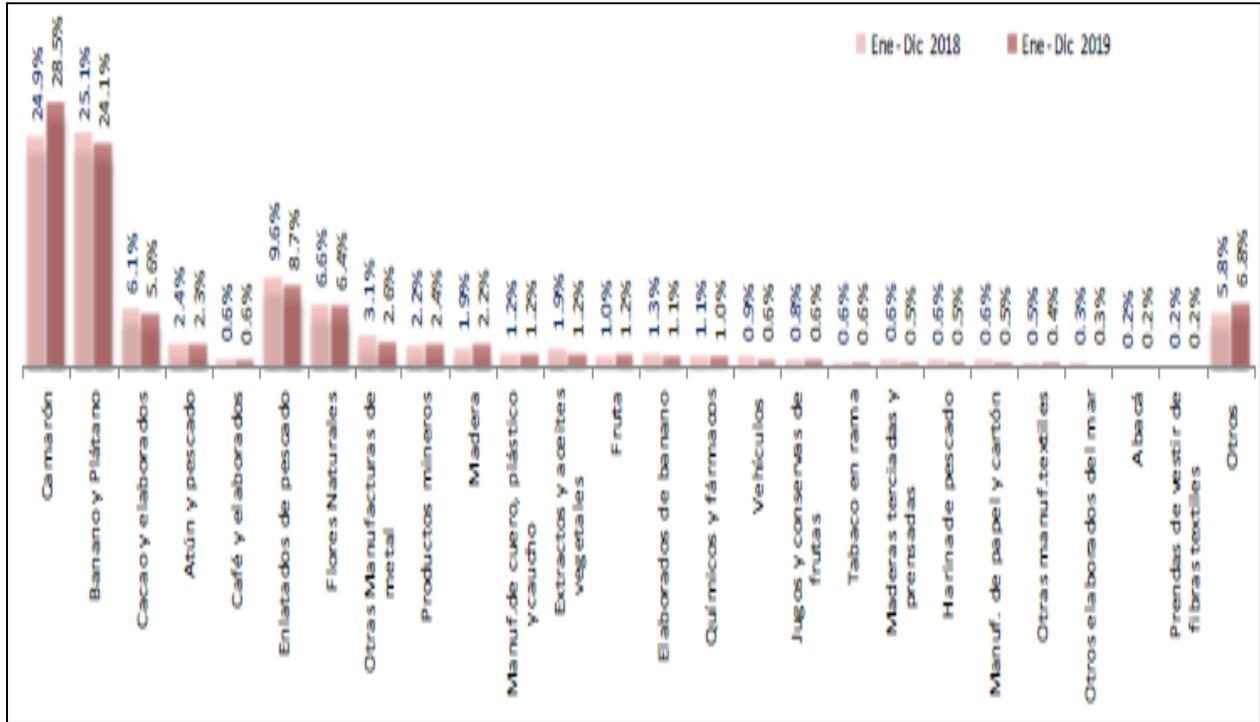
<sup>6</sup> Hectárea Global: unidad común que comprende la productividad promedio de toda el área de tierra y mar biológicamente productiva en el mundo, en un determinado año (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2017).

superior en 6.4% (USD 823.6 millones) respecto al año 2018, que fue de USD 12, 862.2 millones. Este grupo de productos registró un aumento en volumen de 0.2%, entre los dos períodos (de 10,871 a 10,888 miles de TM).

Por su parte, las exportaciones no petroleras tradicionales totalizaron USD 8,337.7 millones; valor superior en 9.9% respecto al registrado en 2018 (USD 7,585.1 millones). A su vez, las exportaciones no tradicionales alcanzaron USD 5,312.1 millones, lo que significó un 1.4% más que las ventas efectuadas en 2018 (Banco Central del Ecuador, 2020). Por otro lado, las participaciones porcentuales de los productos tradicionales y no tradicionales en las exportaciones no petroleras registradas en el período enero-diciembre de 2019 fueron de 61.1% y 38.9% respectivamente. Dentro de las exportaciones no petroleras tradicionales, los principales productos fueron camarón con el 28.5%, banano y plátano 24.1%, cacao y elaborados 5.6% atún y pescado 2.3% y café y elaborados 0.6%. A su vez, en las exportaciones no tradicionales destacaron enlatados de pescado con el 8.7%, flores naturales 6.4%, otras manufacturas de metal 2.6%, madera 2.2% y extractos y aceites vegetales 1.2%. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 6**

*Participación de los principales productos de exportación no petroleros, 2019*



*Nota:* Adaptado de *Evolución de la Balanza Comercial, Enero-Diciembre 2019* (p.10) por Banco Central del Ecuador, 2020, BCE.

Por ende, demostrar el impacto causado por las exportaciones de las MIPYMES ecuatorianas que cumplan con estándares sostenibles, en concordancia con la situación social, económica y ecológica del país y a las preferencias actuales de los consumidores europeos, resulta de vital importancia para orientar de mejor manera al sector empresarial y académico de Ecuador.

### 1.3. Preguntas problematizantes

¿Cuál es la influencia de la adopción de los estándares en aspectos ambientales, sociales y económicos de las certificaciones internacionales de comercio sostenible en el aumento de las exportaciones ecuatorianas?

¿Cuál es la proyección de consumo de los segmentos del mercado europeo que exigen el cumplimiento de los estándares de comercio sostenible para los pequeños productores y exportadores ecuatorianos?

¿Cuál es la respuesta de los pequeños productores y exportadores ecuatorianos a la exigencia de estándares de calidad vinculados a las certificaciones de comercio sostenible?

#### **1.4. Objetivos**

Al momento de la elaboración de este trabajo de investigación, se plantearon los siguientes objetivos en función de la complejidad en el levantamiento de información. Los mismos se explican a continuación:

##### **1.4.1. Objetivo General**

Indagar los alcances de los cambios producidos en las MIPYMES de pequeños productores y exportadores en Ecuador luego de la implementación de certificaciones voluntarias de comercio sostenible.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

Evaluar si la adopción de estándares internacionales de comercio sostenible por parte de las MIPYMES exportadoras ha influido en el aumento de las exportaciones ecuatorianas.

Analizar si los segmentos del mercado europeo que exigen el cumplimiento de estándares de comercio sostenible muestran una proyección de consumo creciente para los pequeños productores y exportadores ecuatorianos para el período 2020-2025.

Interpretar la respuesta de los pequeños productores y exportadores ecuatorianos a las exigencias de estándares de calidad vinculados a las certificaciones de comercio sostenible.

### **1.5. Hipótesis**

Al momento de la elaboración de este trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis en función de la dificultad en conseguir datos. Las mismas se explican a continuación:

La adopción de estándares internacionales de comercio sostenible por parte de los pequeños productores exportadores ha influenciado en el aumento de las exportaciones ecuatorianas y en los aspectos ambientales, sociales y económicos de sus comunidades.

Los segmentos del mercado europeo que exigen el cumplimiento de estándares de comercio sostenible representan una oportunidad real para los pequeños productores y exportadores ecuatorianos, toda vez que se proyecta un aumento de exportaciones que se ajusta a una curva de incremento lineal para el período 2020-2025.

La baja tasa de implementación de los pequeños productores y exportadores ecuatorianos a la exigencia de estándares de calidad vinculados a las certificaciones de comercio sostenible se debe a la falta de información accesible sobre estos sellos y a falencias organizacionales propias de los gremios que los asocian.

## **2. Referencial teórico**

En esta sección, se presentan las principales referencias teóricas que orientaron el presente trabajo de investigación. Esta revisión teórica incluye el estado del arte preliminar, donde se repasan contribuciones de diferentes fuentes de información relevantes. Desde ahí, se define la posición del autor en relación a la delimitación del tema y se esquematiza el marco teórico.

### **2.1. Estado del Arte**

La revisión de las siguientes contribuciones constituye la base conceptual de la investigación al respecto de la medición de los efectos causados por las iniciativas de implementación de certificaciones privadas de comercio sostenible. Se consideran tres principales aspectos en el presente trabajo de investigación, los cuales son: Evaluaciones de Impacto de Comercio Sostenible, Propuestas de Valor para el Comercio Sostenible e Incentivos para la promoción del Comercio Sostenible.

### **2.1.1. Evaluaciones de Impacto de Comercio Sostenible**

En el artículo “*Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico*” (Méndez.E & Bacon C., 2010) los autores proveen una revisión de las principales certificaciones de café sostenible y los resultados de un análisis cuantitativo de los efectos del Comercio Justo (*Fair Trade*), Orgánico y combinados en el sustento de 469 familias de 18 cooperativas de México y Centroamérica. El estudio demuestra que las certificaciones por sí mismas no implican un alivio significativo a la pobreza de la mayoría de caficultores. No obstante, contribuyen a establecer fuentes de manutención sostenibles para las familias, a la construcción de capacidades, al desarrollo rural y a procesos de conservación ambiental.

A su vez, en la tesis doctoral titulada “Impactos ambientales de la Agricultura: Enfoque desde el Sistema de Información Contable” (D'Onofrio, 2014) se busca establecer algunos lineamientos para diseñar los sistemas de información de empresas agrícolas privadas del mundo a través de Argentina, y en base a este diseño obtener sistemas de información dentro de la Contabilidad Financiera y Ambiental que permitan reconocer los impactos ambientales de la actividad agrícola. El mencionado estudio concluye que las empresas que trabajan de manera sostenible, deben considerar la potencial mejora en el entorno, la calidad de los alimentos que produce y el desarrollo económico en general que esta actividad ha producido históricamente. Sin embargo, toda vez que la misma puede producir aspectos negativos, y que los mismos se dan en general con el medio ambiente y su incidencia sobre los aspectos físicos, para informar acerca de estos los autores toman en consideración la regulación obligatoria y voluntaria en la materia, con el objetivo de adecuar el sistema de información contable de forma tal que capte la totalidad de los impactos y facilite el registro y generación de informes multipropósito. Por ende, la propuesta de sistema de información parte de los componentes de un sistema tradicional: registros contables, métodos y medios de registro, plan de cuentas y manuales de cuentas, etc. La diferencia son los elementos que incorporan en ellos que no responden de forma exclusiva al proceso de información financiera. De esta forma, se establecen los lineamientos necesarios para un sistema de información capaz de captar y medir los impactos ambientales de la actividad comercial y agrícola.

Por otro lado, el autor de la presente propuesta de investigación fungió de tutor de la tesis de grado titulada “Impacto y Potencial de las Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo del Sector de Cacao y Elaborados” (Vera F., 2015) donde los autores analizan el impacto generado en las exportaciones ecuatorianas de cacao y elaborados mediante la certificación de Comercio Justo (*Fair Trade*) y posterior a ello, su potencial a futuro, teniendo como base un estudio de caso de una de las organizaciones más importantes del sector, la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador - UNOCACE. Este estudio de caso permitió conocer el impacto económico, social y ambiental que ha tenido la organización gracias a la implementación del sello de Comercio Justo a partir del año 2012, donde los ingresos alcanzaron una tasa de crecimiento del 141% en un período de dos años, permitiendo consecuentemente obtener beneficios tangibles en lo social y ambiental en el corto plazo. Esto apoya la hipótesis del presente estudio relacionada con la adopción de estándares internacionales por parte de los pequeños productores exportadores y su influencia en el aumento de las exportaciones ecuatorianas además de las mejoras en los aspectos ambientales, sociales y económicos de sus comunidades.

De igual manera, en el estudio “Los cambios productivos y el factor trabajo en el cultivo de café de Comercio Justo en Guatemala” (Márquez J., 2016) desarrollado como tesis doctoral, se plantea tres objetivos específicos: (i) analizar en qué medida los diferentes tipos de explotaciones que participan en la producción de café de Comercio Justo presentan distintos niveles de productividad (ii) cuantificar la carga de trabajo asociada a los diferentes tipos de explotaciones, y (iii) examinar transversalmente, en ambas líneas de investigación, la repercusión que la dualidad en el cultivo de café -convencional o ecológico- tiene sobre la productividad de las explotaciones, los cambios productivos o la carga de trabajo. Al final del trabajo, se exponen las conclusiones del estudio organizándolos en tres apartados: (i) la importancia de la incorporación de cambios en el sistema de producción de café para incrementar los rendimientos, (ii) el trabajo asalariado en el cultivo de café como vía de difusión de los beneficios de Comercio Justo, y (iii) la intensificación sostenible a través del cultivo de café ecológico.

Por su parte, la tesis doctoral titulada “La Agricultura Ecológica y su Influencia en la Prosperidad: Hacia una Gestión Sostenible Desde el Modelo *Working With People*” (Becerril Hernández, 2017), mide la relación entre la agricultura ecológica y su influencia en varios aspectos relacionados con el bienestar social y ambiental en el ámbito rural. El mencionado estudio se basa en el estudio de caso de la Sociedad Agraria de Transformación (SAT) CAMPOSEVEN, organización española considerada como ícono en cuanto a la aplicación del modelo de desarrollo rural “*Working With People*” y cuya gestión de más de cuarenta años se analiza desde varios aspectos asociativos, económicos, sociales y de innovación. A su vez, se destacan varios de sus logros en cuanto a la innovación en sus procesos de producción, transformación y venta de productos orgánicos y su constante vinculación hacia el desarrollo de proyectos de investigación conjunta con varias universidades. En cuanto a los resultados de esta investigación, la misma muestra que la agricultura ecológica muestra un impacto positivo en la prosperidad de las comunidades rurales, influenciado mayormente por los actores de la sociedad civil y el sector empresarial. Esto se vincula con las bases del modelo “*Working With People*”, donde se destaca la Dimensión Ético-Social como elemento catalizador para crear relaciones de confianza mutua que ayuden a construir equipos de trabajo eficientes y orientados al éxito de la organización.

Por otro lado, en el trabajo de grado denominado “Evidencias Agroecológicas para la Agricultura del Futuro” (González Pérez, 2017) se afirma que la producción agroecológica aporta a la lucha contra el hambre en el mundo basándose en prácticas agrícolas eficientes que mejoran la productividad y rentabilidad de los pequeños productores. A su vez, hace hincapié en el carácter replicable de la producción agroecológica a fines de trasladar a nivel global a modelos existentes de producción convencional. En cuanto a los resultados de la investigación, la misma aporta análisis de variables relacionadas con la factibilidad económica, el bienestar social y alimentación digna, las ventas directas, las rentas agrarias y la calidad de los procesos de producción; considerando el uso de insumos no perjudiciales para la salud de los productores y consumidores. En cuanto a documentos elaborados por los principales organismos internacionales llamados a promover el Comercio Sostenible, el ITC (*International Trade Centre*) en su documento “*The Impacts of Private Standards on Producers in Developing*

*Countries*” (International Trade Centre (ITC)., 2011) enfatiza el hecho de que, pese al crecimiento exponencial de la implementación de estándares privados de comercio sostenible en los últimos años, se conoce poco respecto al impacto sobre el bienestar de los productores vinculados y sobre el medio ambiente. Este estudio incluye la revisión de 47 documentos de investigación enfocados en la medición de impactos ecológicos y socioeconómicos a nivel de los productores y al final muestra un cauto optimismo acerca de los efectos positivos de la implementación de este tipo de certificaciones.

Asimismo, en el reporte *The contribution of sustainable trade to the conservation of natural capital: The effects of certifying tropical resource production on public and private benefits of ecosystem services*, el análisis costo-beneficio muestra que la producción certificada con sellos de comercio sostenible causa varios beneficios a los diversos actores involucrados a nivel local y mundial. En primer lugar, se obtiene un impacto positivo para los productores de materia prima y la industria transformadora toda vez que la capacidad de los ecosistemas para producir los recursos requeridos puede sostenerse en el tiempo. De igual manera, se obtienen beneficios financieros para los productores a través de los ingresos generados por la Prima de Comercio Justo y de los ahorros ocasionados por la menor necesidad de pesticidas y fertilizantes, causados por las nuevas prácticas implementadas por cada sello. Estas prácticas dan como resultado un mejor manejo de suelo, aumento de fertilidad de la tierra y mayor resistencia a las plagas (PBL Netherlands Environmental Assessment Agency., 2016).

No obstante, cabe recalcar que estas certificaciones demandan inversión en capacitación del personal y mejoras administrativas. Por otro lado, estos beneficios económicos también se ven reflejados en la mejora de los volúmenes de producción, por ejemplo; de los productores de Cacao, a través de la implementación de mejores métodos de cultivo, enfatizando la transición del monocultivo a sistemas agroforestales mixtos. Aunque en el corto plazo esto puede causar ingresos menores por la venta de Cacao, los costos de fertilizantes y pesticidas también se reducen por efecto de la plantación de árboles de sombra y su consecuente mejora de suelo, además del hecho de generar ingresos adicionales por la venta de productos derivados de estas nuevas plantaciones. En otras palabras, esto compensa los altos costos de las certificaciones,

usualmente cuestionadas debido a la urgencia de los retornos en el corto plazo, cuando los beneficios se presentan mayormente en el largo plazo. De hecho, existen casos como el del cultivo de la Soja donde mayormente no se compensa la alta inversión hecha en la implementación de las certificaciones debido a los bajos niveles o en muchos casos ausencia de Prima de Comercio Justo (PBL Netherlands Environmental Assessment Agency., 2016).

Por su parte, la CEPAL en su Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe señala en el contexto del ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres) una de sus metas se enfoca en la lucha contra la desertificación, sequía e inundaciones, procurando actividades de rehabilitación a fines de procurar un efecto neutro en las tierras, factor primordial para mejorar la seguridad alimentaria en función de la cantidad y calidad de los recursos en los ecosistemas. En base a este principio se destaca la necesidad de reestructurar las actuales prácticas agrícolas y formular políticas orientadas a la regeneración de los ecosistemas con el fin de desarrollar el potencial de las exportaciones provenientes de la bioeconomía de forma estratégica y sostenible. De esta forma, se pueden alcanzar simultáneamente las metas trazadas en cuanto a crecimiento económico, desarrollo social y equilibrio ambiental.

Sin embargo, se debe diferenciar y priorizar los incentivos hacia las exportaciones con valor agregado. De hecho, algunos países presentan exportaciones vinculadas a la bioeconomía con una proporción mayor al 50% del total. Estos son los casos excepcionales de Uruguay, Paraguay, Argentina, Honduras y Nicaragua, toda vez que en su mayoría las exportaciones latinoamericanas están fuertemente relacionadas con la extracción minera. Sin embargo, estas exportaciones no tienen niveles altos de valor agregado. Por ende, se estima que para poder cubrir la demanda de productos de la bioeconomía a nivel global en el futuro y a su vez cumplir con el Objetivo 6 (Agua Limpia y Saneamiento) se necesitará una inversión de US\$250,000.000.000 durante el período 2020-2030 en la región. Esta inversión debería ser canalizada en proyectos que mejoren el tratamiento de aguas residuales, mejoras en infraestructura para drenaje de lluvias, optimización de fuentes hídricas y renovación de activos en actual funcionamiento (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL),

2018). En cuanto a la importancia del comercio como catalizador del cumplimiento de las metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, se destaca su aporte desde el monto de transacciones como tal y desde la normatividad establecida en cada país en cuanto a la facilitación de condiciones propicias para el intercambio.

No obstante, esta gobernanza que cada país tiene respecto a las barreras arancelarias y no arancelarias a establecer de acuerdo a los regímenes bajo los que opera en relación a otros países (Acuerdos Bilaterales, Regionales, etc.) pueden ser determinantes incluso en los niveles de Inversión Extranjera Directa en un país. Por ende, esta normativa va a incidir en factores de índole económico, social, ambiental, etc. De ahí que los nexos entre comercio y sostenibilidad sean muy variados en lo cuantitativo y cualitativo, y que las mediciones actuales se basen principalmente en aspectos arancelarios. Esto hace que evaluar la contribución del comercio al desarrollo sostenible de manera integral resulte muy difícil, toda vez que no existe concordancia entre metas netamente cualitativas e indicadores de índole cuantitativo. Por ejemplo, para la meta 17.10 (Participación en las exportaciones mundiales), la participación de los países en vías de desarrollo en las exportaciones mundiales se duplicó del 22% al 44% entre 1986 y 2016.

Sin embargo, considerando que ese aumento fue impulsado por las economías asiáticas, en particular China; la participación de América Latina y el Caribe se estancó en un 5.7% desde el año 2000, básicamente por la incapacidad de superar la dependencia de las exportaciones de materias primas y manufacturas de bajo nivel agregado. De igual manera, en cuanto a la meta 17.12 (Promedio de aranceles pagados), el arancel promedio ponderado fue de 5.8% al 2016, cifra que se ve distorsionada ante la variedad de acuerdos comerciales donde algunos países han alcanzado un 0% de arancel en base a procesos de negociación en bloques con socios comerciales de países desarrollados. De igual manera, tampoco se refleja en este arancel promedio la no inclusión de ciertos productos agrícolas o la desgravación arancelaria progresiva que se presenta en cada acuerdo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018). Esto se puede observar a continuación:

**Tabla 2***Metas e indicadores asociados al Objetivo 17 de la Agenda 2030*

<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>
17.10 Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo, en el marco de la Organización Mundial del Comercio, incluso mediante la conclusión de las negociaciones en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo	17.10.1 Promedio arancelario mundial ponderado
17.11 Aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo, en particular con miras a duplicar la participación de los países menos adelantados en las exportaciones mundiales de aquí a 2020	17.11.1 Participación de los países en desarrollo y los países menos adelantados en las exportaciones mundiales
17.12 Lograr la consecución oportuna del acceso a los mercados libre de derechos y contingentes de manera duradera para todos los países menos adelantados, conforme a las decisiones de la Organización Mundial del Comercio, incluso velando por que las normas de origen preferenciales aplicables a las importaciones de los países menos adelantados sean transparentes y sencillas y contribuyan a facilitar el acceso a los mercados	17.12.1 Promedio de los aranceles que enfrentan los países en desarrollo, los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo

*Nota:* Tomado de *Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe* (p.79) por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018, CEPAL.

A su vez, en el documento *“The State of Sustainable Markets: Statistics and emerging trends 2020”* se muestra información más actualizada sobre el crecimiento de áreas certificadas de banana, cacao, café, algodón, aceite de palma, soya, caña de azúcar, té y madera, la cual se detalla en secciones subsiguientes. El análisis incluye datos estadísticos del mercado y de áreas certificadas de los principales catorce sellos de comercio sostenible para estos productos. Por ejemplo, se identifica a la certificación Orgánica como el estándar más importante tanto en superficie cultivada como en variedad de productos, alcanzando alrededor de 72 millones de hectáreas agrícolas certificadas y/o en proceso de certificación. Asimismo, *Rainforest Alliance* y *GLOBAL G.A.P.* y le siguen en nivel de importancia con 4.48 y 3.85 millones de hectáreas respectivamente. De igual manera, se destaca que los productos con mayor superficie certificada son el algodón con 5.9 millones de hectáreas, seguido de cacao con 3.2 millones, aceite de palma con 2.9 y café con 2.2 millones.

No obstante, pese a mostrar datos que confirman el crecimiento, tanto desde la perspectiva de cobertura por hectárea sembrada como desde las ventas en diferentes países, el documento hace énfasis en la necesidad de información de calidad que facilite la toma de decisiones a los interesados en el comercio sostenible. De hecho, se discute las dificultades en el registro y acceso a la información de las plantaciones con más de una certificación implementada, así como de datos de precios, volúmenes exportados, datos de consumo, etc. De igual manera, destaca la necesidad de la inclusión de partidas de productos certificados en el Sistema Armonizado (SA)<sup>7</sup> y así poder acceder a una medición más exacta (International Trade Centre (ITC), 2020).

Por su parte, *Fairtrade International* en su informe 2018-2019, realza varias cifras relacionadas con el impacto de los productos certificados bajo este sello a nivel mundial. Entre estos datos, se señala el hecho de que 2,480 empresas han adquirido licencias para comercializar más de 35,000 productos con el sello en cuestión en 158 países. Asimismo, en el informe se destacan las actividades implementadas por la organización no solo para mejorar los ingresos de los productores sino también de los trabajadores de las asociaciones certificadas.

De hecho, menciona que en base a estudios realizados en varios sectores, se ha iniciado una revisión de los salarios base en los sectores de Banano y Flores, donde en inicio se identificaron las mayores brechas. Como resultado, en Tanzania se alcanzó una mejora salarial del 30% y en Uganda un incremento superior al 100% en varios productores de flores asociados, al igual que en 2018 donde se aumentó en un 20% la Prima de Cacao certificado, el cual fue efectivo en Octubre 2019. A su vez, se mantuvo fija la Prima de Café certificado en US\$1.40 por libra, lo que resultó de suma importancia para los pequeños productores en la actualidad; toda vez que los precios internacionales fluctuaron a la baja durante el período 2017-2019, manteniéndose alrededor de US\$1.00 por libra (Fairtrade International, 2019).

---

<sup>7</sup> El SA es una nomenclatura para la codificación, descripción y clasificación de las mercancías/productos en el comercio internacional. elaborada por la Organización Mundial de Aduanas (Organización Mundial de Comercio-OMC., 2020).

A su vez, en la publicación “*Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Overall*”, *Fairtrade International* resume que hasta el 2019 cerca de 1.71 millones de productores y trabajadores están vinculados a cerca de 1,600 organizaciones certificadas bajo el sello *Fairtrade*, de las cuales el 50% producen café. Asimismo, destaca que en 2017 se repartieron €188.8 millones en el *Premium (Prima) de Fairtrade*<sup>8</sup> pagado directamente a los productores, lo que en promedio equivale a más de €118,000 por cada organización productora, lo que ha sido invertido en especial en insumos y herramientas para la producción, así como en educación y mejoras habitacionales. Más aún, el informe señala el tipo de uso de esta prima en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); donde se destaca que el 57% ha sido destinado al ODS2 (Hambre Cero), 18% ha sido asignado al ODS1 (Fin de la Pobreza), y 8% en el ODS8 (Trabajo Decente y Desarrollo Económico). Por otro lado, el documento destaca la evolución de la cantidad de organizaciones productoras certificadas *Fairtrade* entre el 2013 y 2017, período donde pasaron de 969 a 1,305 organizaciones de pequeños productores.

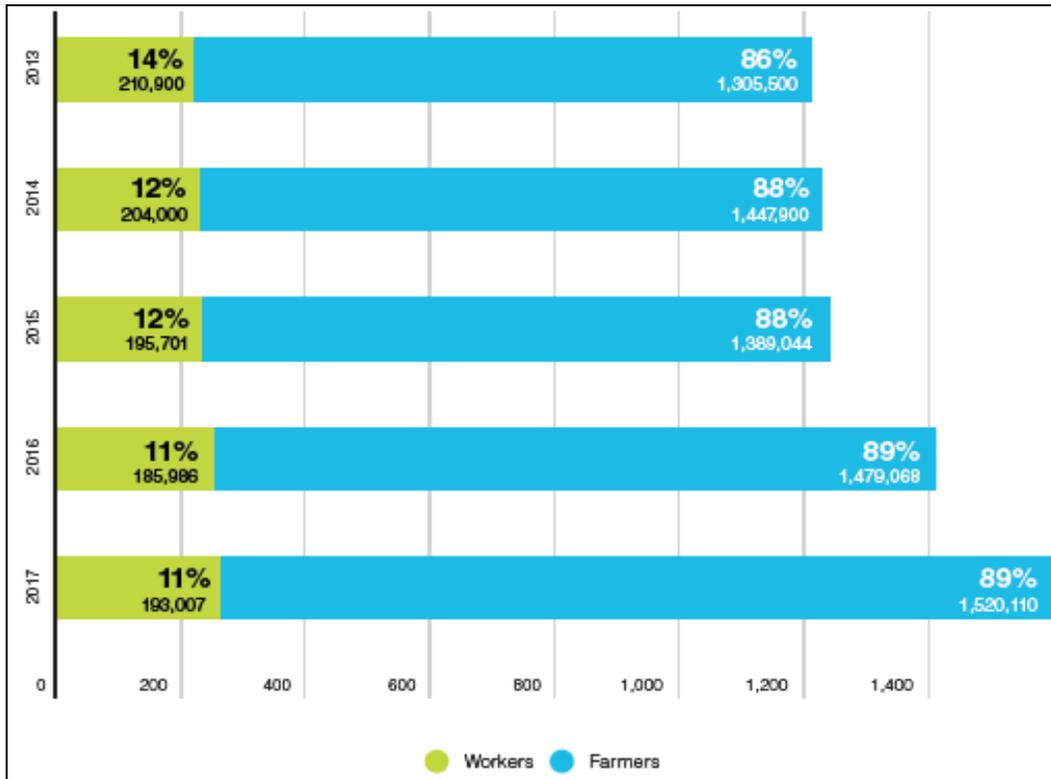
Esto a su vez ha significado que la cantidad de trabajadores y agricultores ha evolucionado en el mismo periodo de 210,900 a 193,007 y de 1´305,500 a 1´520,110 respectivamente (*Fairtrade International*, 2019). Así mismo, se observa que proporcionalmente la estructura de certificaciones ha crecido del 86% al 89% para los productores mientras que para los trabajadores se ha reducido del 14% al 11%, lo cual guarda coherencia con la lógica de beneficiar a los pequeños productores e insertarlos en el comercio internacional. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

---

<sup>8</sup> Es una cantidad adicional al pago por sus productos pagada a los productores. Se prevé que la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE sea invertida en los negocios y la comunidad de los productores o en el desarrollo socio-económico de los trabajadores y sus comunidades (*Fairtrade Labelling Organizations International*, 2020)

**Figura 7**

*Evolución de número de trabajadores y productores en fincas certificadas Fairtrade, 2013-2017*



*Nota:* Adaptado de *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Overall* (p.6) por Fairtrade International, 2019, Fairtrade International.

De igual manera, en el documento se detalla el incremento en ventas por producto certificado, donde se destaca el aumento de toneladas vendidas de Cacao de 102,176 a 215,425 entre el 2015 y 2017, representando un incremento del 57%. A su vez, el Banano mostró un incremento del 11% en el mismo período, aumentando sus ventas de 552,835 a 641,922 toneladas. Esto se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Evolución de ventas certificadas Fairtrade en Toneladas Métricas, 2015-2017*

Product		2015	2016	2017	Percentage change since 2016	Source
Bananas		552,835	579,081	641,922	<b>11%</b>	FLOTIS
Cane sugar		155,334	166,560	207,438	<b>25%</b>	FLOTIS
Cocoa		102,176	136,543	214,425	<b>57%</b>	FLOTIS
Coffee		179,723	185,777	214,335	<b>15%</b>	FLOTIS
Cotton		18,410	8,125	8,311	<b>2%</b>	FLOTIS
Tea		11,534	12,130	10,725	<b>-12%</b>	FLOTIS
Flowers and plants		786,704,904	829,101,640	834,750,338	<b>1%</b>	FLOTIS
Cereals		1,315	1,234	1,508	<b>22%</b>	CODImpact
Dried fruit		1,881	831	1,187	<b>43%</b>	CODImpact
Fresh fruit		33,952	53,532	50,995	<b>-5%</b>	CODImpact
Fruit juices		7,005	21,307	20,372	<b>-4%</b>	CODImpact
Herbs, herbal teas and spices		9,839	10,930	11,853	<b>8%</b>	CODImpact
Honey		3,254	3,260	3,125	<b>-4%</b>	CODImpact
Nuts		3,171	3,844	9,868	<b>157%</b>	CODImpact
Oilseeds and oleaginous fruit		2,638	1,546	6,404	<b>314%</b>	CODImpact
Rice		9,935	10,379	11,043	<b>6%</b>	CODImpact
Vegetables, incl. pulses and potatoes		3,345	4,148	5,418	<b>31%</b>	CODImpact
Wine grapes		29,412	37,161	46,697	<b>26%</b>	CODImpact
Sportsballs		153,473	119,549	173,574	<b>45%</b>	CODImpact

*Nota:* Adaptado de *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Overall* (p.17) por Fairtrade International, 2019, Fairtrade International.

Por otro lado, la organización también reporta la inversión en acciones para construir capacidades que les permita fortalecerse contra los cambios causados por el cambio climático. Por ejemplo, en Kenia y Etiopía se ha instalado una academia de entrenamiento en adaptación al cambio climático para 17,000 caficultores, donde se instruye sobre alternativas de ingresos, métodos de irrigación, implantación de variedades más resistentes, etc. Este tipo de acciones también se han replicado en Honduras, apoyándose en diversas fuentes de cofinanciamiento de instituciones sin fines de lucro de Finlandia, Países Bajos y Reino Unido. Se destaca también el hecho de que más del 90% de la venta de productos certificados se concentran en siete productos: Banano, Cacao, Café, Algodón, Flores, Azúcar y Té.

En el caso del Banano, en 2018 este producto continuó su crecimiento anual promedio del 7%, lo cual fue favorable en especial para los pequeños exportadores de Ecuador, Colombia y Ghana. Este incremento fue impulsado por la demanda en mercados consolidados como Francia y Países Bajos; al igual que Canadá, Luxemburgo y Nueva Zelanda. En cuanto al Cacao, las ventas crecieron en un 21%, gracias a una demanda mayor de empresas que usan el Cacao certificado como ingrediente para otros productos en diferentes industrias. Además, se destaca que, de los volúmenes de ventas registrados por cada producto en 2018, el Banano (686,603 TM), el Cacao (260,628 TM) y el Café (207,158TM); el 61%, 13% y 55% respectivamente, corresponden a productos certificados también como Orgánicos (Fairtrade International, 2019). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 8**

*Distribución de productos Fairtrade con certificaciones adicionales, 2018*

PRODUCT	VOLUME	UNIT	CONVENTIONAL	ORGANIC	FAIRTRADE PREMIUM EARNED <sup>4</sup>
 Bananas	686,603	MT	39%	61%	€32.2 million
 Cocoa (Cocoa bean)	260,628	MT	87%	13%	€44.4 million
 Coffee (Green bean) <sup>1</sup>	207,158	MT	45%	55%	€76.4 million
 Cotton (Cotton lint) <sup>2</sup>	10,172	MT	35%	65%	€1.4 million
 Flowers and Plants	825,197	1,000 Items	100%		€6.7 million
 Sugar (Cane sugar) <sup>3</sup>	199,517	MT	75%	25%	€10.7 million
 Tea ( <i>Camellia sinensis</i> )	9,864	MT	71%	29%	€4.7 million

*Nota: Adaptado de ANNUAL REPORT 2018 – 2019 (p.9) por Fairtrade International, 2019, Fairtrade International.*

Cabe recalcar que los productos analizados previamente componen la canasta de exportaciones tradicionales no petroleras de Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2020), por lo que es evidente la importancia de mantener un seguimiento a la información sobre tendencias en los principales mercados de destino. Por su parte, en el caso del cacao certificado bajo el sello *Rainforest*

*Alliance (RFA)*, ESPAE reporta en un estudio varios factores percibidos como desventajas por los productores (ESPAE Graduate School of Management, 2016), los cuales se resumen a continuación:

**Tabla 4**

*Resumen de desventajas de certificación RFA en cacao, 2016*

Área	Desventajas
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones adicionales que los productores deben efectuar para llevar las prácticas y sistemas agrícolas y de procesamiento a niveles certificables</li> <li>• Esfuerzos administrativos y mayores costos involucrados en el cumplimiento de los estándares</li> </ul>
Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de los costos de mano de obra (y en ciertos casos también de los costos de producción) como resultado de implementar los requerimientos de certificación, en particular para el caso de producción orgánica</li> </ul>
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El impacto del premio en el precio es menos significativo cuando una menor demanda obliga a los productores a vender parte de su producción certificada al mercado convencional, con limitado o ningún retorno sobre las inversiones efectuadas para obtener la certificación</li> </ul>

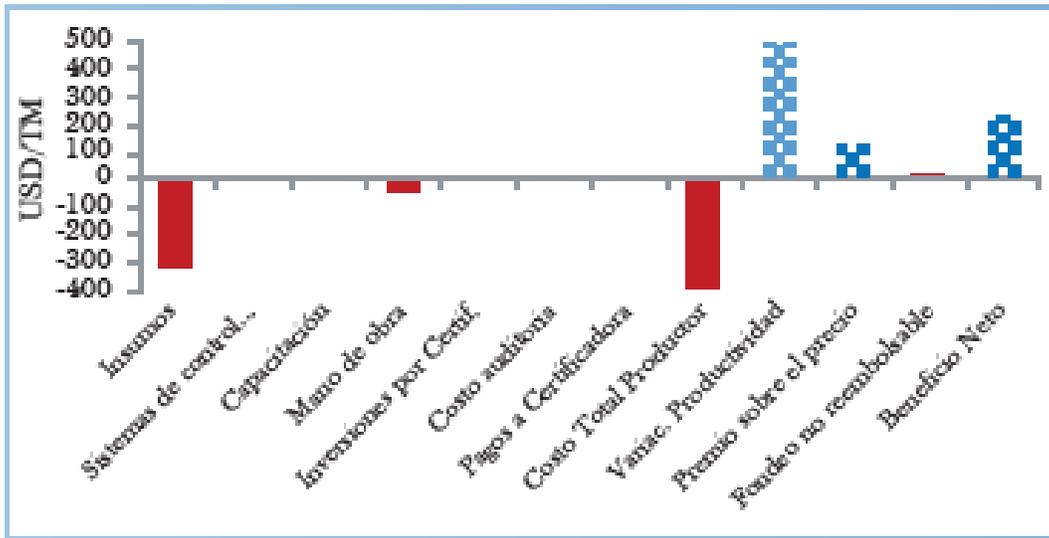
*Nota:* Adaptado de *ESTUDIOS INDUSTRIALES: Industria de Cacao. Guayaquil* (p.32) por *ESPAE Graduate School of Management.*, 2016, ESPAE.

No obstante, ante estas desventajas y basándose en un caso puntual de productores cacaoteros en Ghana, en un período de 6 años bajo las distintas certificaciones voluntarias incluyendo RFA; se reportan beneficios netos de US\$225 por Tonelada Métrica (TM). En otras palabras, las certificaciones pueden generar resultados positivos para los productores, pero sujetos a factores como el tamaño de la explotación o unidad productiva, el potencial para aumentar la

productividad, la demanda existente por cacao certificado que pague el premio sobre el precio, acceso real a mercados y habilidad de negociar contratos de largo plazo (ESPAE Graduate School of Management, 2016). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 9**

*Costos y Beneficios/TM para Producción Certificada de Cacao por 6 años*



*Nota: Adaptado de ESTUDIOS INDUSTRIALES: Industria de Cacao. Guayaquil (p.34) por ESPAE Graduate School of Management., 2016, ESPAE.*

A continuación, se resume la incidencia y la relación de las publicaciones arriba descritas con la primera hipótesis planteada:

**Tabla 5**

*Relación de referencial teórico con primera hipótesis*

ASPECTO/CATEGORÍA	AUTOR(ES)	INCIDENCIA IDENTIFICADA	HIPÓTESIS RELACIONADA
Evaluaciones de Impacto de Comercio Sostenible	Méndez.E & Bacon C., 2010	Impacto de la implementación de estándares de sostenibilidad en pequeños agricultores en México sobre el aumento de ingresos y construcción de capacidades.	La adopción de estándares internacionales de comercio sostenible por parte de los pequeños productores exportadores ha influenciado en el aumento de las exportaciones ecuatorianas y en los aspectos ambientales, sociales y económicos de sus comunidades.
	D'Onofrio, 2014	Importancia del diseño de sistemas de información que registren no solo datos contables sino también ambientales, aunque la organización no trabaje necesariamente con un estándar de sostenibilidad.	
	Vera F., 2015	Impacto de la implementación de estándar de Comercio Justo (Fairtrade) en asociación de productores de Cacao en Ecuador sobre el aumento de exportaciones y mejora en aspectos sociales y ambientales.	
	Márquez J., 2016	Impacto de la implementación de estándar de Comercio Justo (Fairtrade) en pequeños productores de Café en Guatemala sobre la mejora en aspectos productivos, sociales y ambientales.	
	Becerril Hernández, 2017	Influencia de la agricultura ecológica implementada en organización de productores españoles, destacando la metodología "Working With People" y sus efectos sobre aspectos sociales, de innovación y de construcción de bases de confianza.	
	González Pérez, 2017	Influencia de la agricultura ecológica y sus efectos sobre la mejora en aspectos económicos, sociales y ambientales.	
	International Trade Centre (ITC), 2011	Relación entre el crecimiento de la implementación de estándares de sostenibilidad y el impacto sobre aspectos ecológicos y socioeconómicos en los pequeños productores a nivel global.	
	PBL Netherlands Environmental Assessment Agency., 2016	Impacto sobre aspectos económicos y ambientales en los actores de la cadena global de comercio sostenible, incluyendo industria transformadora y los pequeños productores.	
	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018	Importancia de la reestructuración de las actuales prácticas agrícolas y formulación de políticas orientadas a la regeneración de los ecosistemas con el fin de desarrollar el potencial de las exportaciones provenientes de la bioeconomía.	
	International Trade Centre (ITC), 2020	Información sobre el crecimiento mundial de áreas certificadas de banana, cacao, café, y otros cultivos, incluyendo datos estadísticos del mercado y de áreas certificadas de los principales catorce sellos de comercio sostenible.	
	Fairtrade International, 2019	Información sobre el crecimiento mundial de áreas certificadas de banana, cacao, café, y otros cultivos, incluyendo datos estadísticos del mercado y de áreas certificadas del sello Fairtrade (Comercio Justo)	
	Fairtrade International, 2019	Relación entre el crecimiento de la implementación del sello Fairtrade (Comercio Justo) y el impacto sobre aspectos ecológicos y socioeconómicos en los pequeños productores a nivel global.	
	ESPAE School of Management, 2016	Impacto de la implementación de estándar Rainforest Alliance (RFA) en asociación de productores de Cacao en Ghana sobre el aumento de exportaciones y mejora en aspectos sociales y ambientales.	

*Nota:* Elaborado por el Autor.

### 2.1.2. Propuestas de valor para el Comercio Sostenible

En primer lugar, la investigación titulada “El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing.” (Chamorro, 2003), presentada como tesis doctoral, el autor intenta analizar el por qué una herramienta teóricamente tan adecuada para fomentar el consumo de productos ecológicos, como es el etiquetado ecológico, no tiene en la práctica el éxito que cabría esperar; y cómo podría incrementarse su nivel de implantación en España. En el mencionado trabajo se plantea un modelo sobre la conciencia ecológica basado en cinco estados o dimensiones diferentes: despreocupación por el medio ambiente, preocupación ecológica, actitud ecológica, intención ecológica y compra ecológica. El reto para los encargados de promover iniciativas ecológicas es conseguir diseñar una oferta comercial y un *marketing mix* que elimine los distintos factores inhibidores que impiden que la preocupación se transforme en acción, siendo estos los siguientes:

-Inhibidores de actitud: la percepción de la eficacia personal, la percepción de la eficacia de la acción y la percepción del beneficio personal.

-Inhibidores de decisión: el desconocimiento sobre los problemas y soluciones y el escepticismo sobre los mensajes ecológicos.

-Inhibidores de compra: precio, calidad y disponibilidad de los productos ecológicos, lealtad hacia marcas tradicionales y el estilo de vida imperante en la sociedad actual.

Por otro lado, en el documento “*Global Value Chains in the Agrifood Sector*”, los autores enfocan desde la perspectiva de Cadenas de Valor la necesidad de inclusión de los pequeños agricultores en los mercados globales a fines de aportar al crecimiento de la agricultura en términos sostenibles y a la reducción de la pobreza. No obstante, se hace énfasis en la complejidad de la implementación de estándares ante el entorno del comercio internacional actual, por lo que se propone una metodología de análisis *GVC (Global Value Chains)* a fin de poder definir estrategias de fortalecimiento de proveedores y poder reducir costos de gobernanza y reducir las asimetrías de poder de mercado. Este enfoque busca proveer un marco detallado para el desarrollo de una coordinación vertical en las diferentes formas que se pueda presentar.

El modelo asume que la producción de bienes o servicios realizada por varios actores es realizada “en cadena” por una secuencia de actividades. Estas actividades en teoría pueden ser coordinadas a través de los mercados, lo cual implica una coordinación tácita. No obstante, este enfoque acepta el hecho de que este tipo de coordinación se ve cada vez más desplazada por un tipo de coordinación explícita realizada a través del intercambio directo de información entre las empresas. A este fenómeno, los autores lo denominan “Gobernanza de la Cadena de Valor” (Humphrey & Memedovic, 2006).

A su vez, en el artículo “*Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries*” (Arnould Eric, 2009), los autores enfocan su análisis en evaluar si los beneficios de este nuevo nicho de mercado para pequeños productores de países en vías de desarrollo en realidad han sido aprovechados para construir su propuesta de valor. Esto se realizó en base a un estudio sobre aspectos de educación, salud y generación de ingresos en productores de tres países: Perú, Nicaragua y Guatemala. Los autores emplean una encuesta para comparar el impacto de la certificación *TransFair USA* en tres cooperativas, midiendo indicadores relacionados con aspectos socioeconómicos, como mejoras de ingresos, salud y educación. Los resultados, pese a ser irregulares en los mencionados aspectos, en general muestran efectos positivos.

Por otro lado, la tesis doctoral titulada “Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo.” (Aragón, 2013), se plantea como objetivo el análisis de las dimensiones que conforman el valor percibido por los consumidores en el caso de productos con atributos sociales y medioambientales, así como su influencia en la disposición de recompra. Al mismo tiempo, se pretenden identificar características personales que expliquen diferencias en los componentes de dicho valor percibido. Para ello, se tomó como objeto de análisis un producto específico: Café orgánico y de Comercio Justo. El mencionado estudio muestra evidencias sobre la validez e independencia de las dimensiones propuestas como elementos de la configuración del valor percibido del café orgánico y de comercio justo; resultados que pueden ayudar a mejorar la definición de las dimensiones y atributos condicionantes del comportamiento de compra en

aspectos como puede la calidad, concepto que amerita ser revisado en relación con los atributos que lo conforman. A su vez, se determinó la proporción de Valor que añade cada dimensión, donde se encontró una alta relación entre el valor percibido y la intención de los consumidores a seguir tomando el café orgánico y de comercio justo, siendo dicha intención uno de los mejores indicadores de la lealtad de los consumidores hacia una marca; más no a un aspecto vinculado a la ética social o ambiental.

Asimismo, en la “Encuesta sobre Desarrollo Sostenible en América Latina” elaborada por la consultora *Price Waterhouse Coopers*, dentro de las tres tendencias en materia de sostenibilidad más relevantes para los próximos años justamente se encuentra la sostenibilidad en la cadena de valor; seguida por la innovación y desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y/o servicios a través de la sostenibilidad; y el consumo responsable de productos más sostenibles. De hecho, cabe destacar que el 72% de los ejecutivos señaló que cuenta con iniciativas de sostenibilidad en su cadena de valor. No obstante, sus motivaciones son diferentes. Por ejemplo, la necesidad de construir relaciones a largo plazo que contribuyan a un entorno favorable para el desarrollo de negocios, fue la razón más votada por los encuestados con un 61%. En segundo lugar, con una diferencia considerable, se ubican los riesgos legales y operacionales que implica la no gestión de estos aspectos y los riesgos de afectación a su imagen y/o reputación con un 28%. Finalmente, con el 26% se encuentra el mantenimiento de la licencia social para operar frente a la comunidad y otros grupos de interés. (Price Waterhouse Coopers, 2016).

Por su lado, la tesis doctoral denominada “El perfil de los consumidores de productos de comercio justo: Análisis de las variables que influyen en su intención de compra”, examina el perfil de los consumidores de productos certificados con el sello de Comercio Justo considerando variables como las motivaciones de compra, intenciones de compra futura, factores que desalientan la compra, entre otros; tanto en el segmento de consumidores como el de no consumidores de este tipo de productos (Calvo Sánchez, 2016). Este estudio exploratorio muestra que a pesar de las ventajas que ofrece este sistema, la demanda del eventual “consumidor responsable” aún es muy baja debido a la falta de información disponible en cuanto a los productos disponibles, la estructura de precios, los canales de distribución entre otros

elementos. De hecho, la ausencia de los productos certificados en los lugares habituales de compra (supermercados, tiendas, etc.) se destaca como uno de los factores principales que impiden una mayor presencia en el comercio minorista. Además, el estudio señala como principales desafíos varios factores como la mejora en la coordinación entre los diversos actores del movimiento de Comercio Justo, la implementación de actividades de sensibilización dirigida a los consumidores, la reorientación hacia los clientes y no solo a los productos y la creación de una imagen más estandarizada a fines de identificar que es Comercio Justo y que no lo es (Calvo Sánchez, 2016).

De igual manera, en el trabajo de tesis “La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente”, la autora analiza el valor percibido como el valor determinante primordial de la satisfacción del cliente y por ende la influencia que ejerce sobre la lealtad hacia el producto. Más aún, esta investigación busca contrastar las relaciones estructurales establecidas entre las variables latentes que determinan el comportamiento de compra: calidad percibida, expectativas, valor percibido, satisfacción de los clientes y lealtad. No obstante, considerando la característica especial del producto analizado en el estudio (Café de Comercio Justo), se agregan otras variables propias del consumidor de este tipo de productos como son el valor social y el valor emocional (Mili, 2017).

Para este fin, se utiliza el modelo del ACSI (*American Customer Satisfaction Index*)<sup>9</sup> donde se evalúan las relaciones causa-efecto entre la satisfacción del cliente como variable central y las diferentes concepciones de valor vinculadas. A su vez, se llega a la identificación de un solo valor percibido de carácter funcional, que es la calidad; y un único sacrificio que es el precio. No obstante, este único sacrificio constituye una barrera importante en la decisión de compra (Mili, 2017). Por su parte, en el reporte “*Sustainable shoppers: Buy the change they wish to see in the world*” elaborado por la consultora Nielsen, se remarcan las cualidades que los consumidores valoran más en lo que tiene que ver con sostenibilidad, las oportunidades más importantes de crecimiento y las diferencias de comportamiento en diferentes mercados. Por ejemplo, en Francia

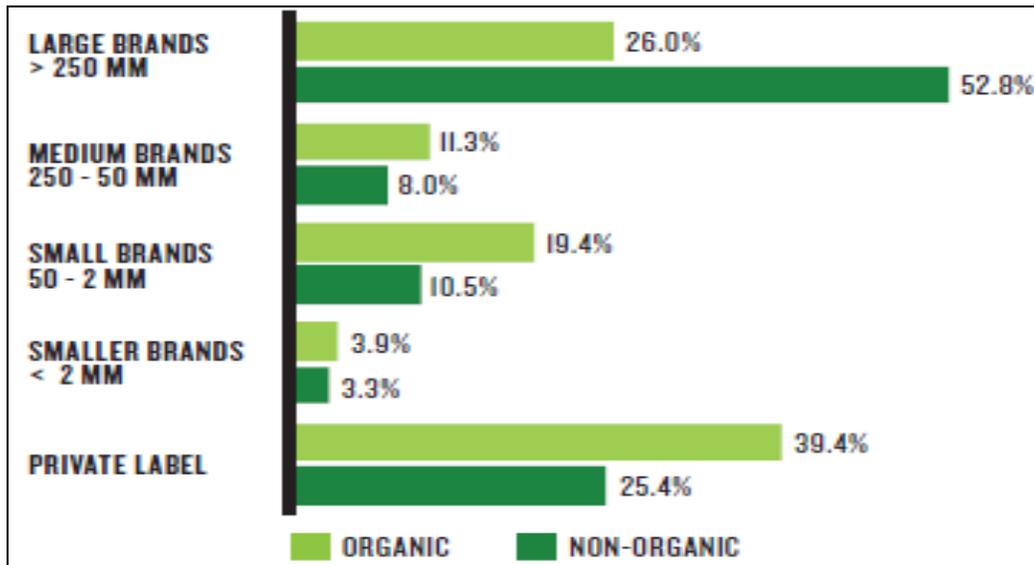
---

<sup>9</sup> Indicador del consumo doméstico en EEUU en cuanto a satisfacción del cliente y perspectivas de consumo de empresas, gremios y agencias gubernamentales (American Customer Satisfaction Index, 2020).

son las empresas medianas y pequeñas quienes muestran una mayor participación en la provisión de productos orgánicos en el mercado, teniendo presencia como *Private Label* (Etiqueta Privada o Marca blanca)<sup>10</sup> o con marcas propias que compiten con los grandes actores del mercado. Para el caso de las empresas que venden bajo este esquema, estas muestran alrededor del 40% de participación en su segmento, mientras que las marcas pequeñas y medianas fluctúan entre el 11 y 19%. No obstante, cabe recalcar que el 79% de los consumidores franceses compran indiscriminadamente productos orgánicos sin considerar la naturaleza del proveedor (Nielsen Holdings plc, 2018), lo que se puede observar a continuación:

**Figura 10**

*Participación por tipo de marca en canales de distribución en Francia*



*Nota: Adaptado de Sustainable shoppers: Buy the change they wish to see in the world (p.15) por Nielsen Holdings plc., 2018, Nielsen Holdings plc.*

De acuerdo a lo señalado anteriormente, los pequeños productores/exportadores que apunten a nichos de comercio sostenible en este mercado deben enfocar sus esfuerzos en crear valor a través de actividades de promoción, estrategias de precios y de atracción y fidelización de

<sup>10</sup> También llamada marca del distribuidor o marca genérica o marca propia, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes (Diccionario.sensagent.com, 2020).

clientes. A su vez, en el mercado de Estados Unidos el consumo de productos y servicios vinculados a la sostenibilidad está fuertemente impulsado por los *Millennials*<sup>11</sup>; quienes en el 75% afirman estar dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto sobre el medio ambiente. De igual manera, el 83% califica de extremadamente importante que las empresas implementen programas para mejorar el medio ambiente. No obstante, esto no se ve del todo reflejado en el aumento de consumo de productos con sellos de comercio sostenible, mostrando un crecimiento de ventas del 7.2% en el 2018.

Asimismo, el consumidor estadounidense está dispuesto a pagar un precio mayor que los productos convencionales siempre y cuando tengan los sellos que más apelen a la atención o causa específica que persigan. Por ejemplo, los de mayor repercusión en los últimos años en este mercado han sido los sellos y/o marcas vinculadas a pesca sostenible, orgánicos y socialmente responsables. De igual manera, se buscan beneficios o propiedades en el producto como tal o en sus empaques, buscando principalmente beneficios para la salud, uso de materiales reciclables, etc. Finalmente, el documento destaca estrategias clave para fabricantes y vendedores minoristas, donde se mencionan la reformulación del empaque y/o ingredientes, la renovación de proveedores y demás actores en la cadena de suministro bajo parámetros de sostenibilidad, la diversificación del portafolio de productos bajo parámetros de sostenibilidad, la actualización del modelo de negocios y la integración de la sostenibilidad en los puntos de interacción con el consumidor desde la perspectiva del marketing directo.

De hecho, desde la perspectiva del pequeño exportador con sellos voluntarios; se puede equilibrar la oferta hacia el mercado doméstico ofreciendo productos amigables con el medio ambiente al mismo tiempo que expande sus operaciones a nivel global, direccionando sus esfuerzos al tipo de consumidor dispuesto a pagar por este tipo de productos diferenciados toda vez que entre el 25% y 35 de los encuestados buscan productos certificados con cualquier sello que demuestre ser amigable con el medio ambiente y socialmente responsable, sin importar el

---

<sup>11</sup> Generación nacida entre 1982 y 2000 (United States Census Bureau., 2015).

origen de los mismos. Asimismo, lo que los consumidores buscan es diferenciarse y mover su provisión de marcas y cadenas de supermercados tradicionales y masivas hacia productos de nicho/especialidad a fines de apoyar a las comunidades involucradas, exigiendo eso sí altos niveles de calidad (Nielsen Holdings plc, 2018).

Por su parte, en el estudio “Propuesta para establecer un mapa de procesos de creación y gestión de marcas sostenibles para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial: Caso sector confecciones” se analiza la falta de estándares de calidad vinculados a la sostenibilidad en los procesos del sector textil. A su vez, se hace énfasis en vincular la eficiencia, la concepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el desarrollo de marcas en un solo modelo de gestión estratégica que permita garantizar un triple impacto para las organizaciones y sus grupos de interés. Además, se hace énfasis en la necesidad de la aplicación de estrategias de “Marketing y Publicidad Verde” a fin de transmitir el concepto de marca sostenible y construir la reputación corporativa de las empresas del sector en virtud de su desempeño sostenible (López Medina, París Restrepo, Arboleda Pereira, & López Campo, 2019).

Por último, en el documento “*State of sustainable agriculture 2019*” elaborado por FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), más allá de mostrar cifras actualizadas sobre la agricultura sostenible, el estudio hace énfasis en varios aspectos vinculados a la producción sostenible, la creación de valor y las tendencias de consumo observadas a nivel global. Por ejemplo; se destaca que aunque la cosecha comercial orientada a los mercados internacionales de alimentos silvestres, plantas medicinales, productos maderables y pesca genera un riesgo de sobreexplotación, estos mercados pueden ser impulsores de la mejora en prácticas organizacionales y procedimientos operativos entre los pequeños productores. De hecho, los cambios en la cadena de valor de consumo de pesca responsable se mencionan como una iniciativa que ha causado impactos positivos en las asociaciones que han implementado la certificación MSC (*Marine Stewardship Council*), la cual les permite mejorar su presencia en cadenas de supermercados y /o canales de distribución especializados que resultan del incremento de sus ventas (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2019).

De igual manera, la certificación *Rainforest Alliance* ha contribuido a la inclusión de una mayor cantidad de productos vinculados a la biodiversidad. Productos antes concebidos como alimentos “nativos”, “indígenas” y/o “comida de pobres” ahora forman parte de la canasta de alimentación diaria alrededor del mundo, incluso enfocándose en ciertos casos en nichos de alto poder adquisitivo. Este es el caso de la Quinoa, el Sacha Inchi, la Guayusa, entre otros productos en su mayoría hierbas, semillas y cereales. Esto ha sido influenciado por factores varios como los cambios en los estilos de vida y dieta, el aumento de los ingresos y la migración del campo a la ciudad por parte de los consumidores a nivel mundial.

De ahí que la oportunidad para los pequeños productores interesados en vincularse al comercio internacional se presenta a través de estos nichos de productos de especialidad que demandan productos de alto valor, lo cual puede ser impulsado y garantizado por medio de la implementación de las certificaciones voluntarias de comercio sostenible (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2019). A continuación se resume la incidencia y la relación de las publicaciones arriba descritas con la segunda hipótesis planteada:

**Tabla 6**

*Relación de referencial teórico con segunda hipótesis*

ASPECTO/CATEGORÍA	AUTOR(ES)	INCIDENCIA IDENTIFICADA	HIPÓTESIS RELACIONADA
Propuestas de valor para el Comercio Sostenible	Chamorro, 2003	Análisis del etiquetado ecológico y su nivel de implantación en España como un modelo de conciencia ecológica para fomento del consumo de productos certificados.	Los segmentos del mercado europeo que exigen el cumplimiento de estándares de comercio sostenible representan una oportunidad real para los pequeños productores y exportadores ecuatorianos, toda vez que se proyecta un aumento de exportaciones que se ajusta a una curva de incremento lineal para el período 2020-2025.
	Humphrey & Memedovic, 2006	Metodología de análisis GVC (Global Value Chains) a fin de poder definir estrategias de fortalecimiento de proveedores y poder reducir costos de gobernanza y reducir las asimetrías de poder de mercado.	
	Arnould Eric, 2009	Análisis de propuesta de valor en productores de Perú, Nicaragua y Guatemala y su influencia sobre aspectos de educación, salud y generación de ingresos.	
	Aragón, 2013	Análisis de las dimensiones que conforman el valor percibido por los consumidores en el caso de productos con atributos sociales y medioambientales, así como su influencia en la disposición de recompra para Café orgánico y de Comercio Justo.	
	Price Waterhouse Coopers, 2016	Tendencias en la cadena de valor; innovación y desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y/o servicios a través de la sostenibilidad; y el consumo responsable de productos certificados.	
	Calvo Sánchez, 2016	Perfil de los consumidores de productos certificados con el sello de Comercio Justo considerando variables como las motivaciones de compra, intenciones de compra futura, factores que desalientan la compra, entre otros; tanto en el segmento de consumidores como el de no consumidores	
	Mili, 2017	Modelo del AC SI (American Customer Satisfaction Index) donde se evalúan las relaciones causa-efecto entre la satisfacción del cliente como variable central y las diferentes concepciones de valor vinculadas al consumidor de café de comercio justo.	
	Nielsen Holdings plc, 2018	Análisis de las cualidades que los consumidores valoran más en lo que tiene que ver con sostenibilidad, las oportunidades más importantes de crecimiento y las diferencias de comportamiento en diferentes mercados.	
	López Medina, París Restrepo, Arboleda Pereira, & López Campo, 2019	Necesidad de la aplicación de estrategias de "Marketing y Publicidad Verde" a fin de transmitir el concepto de marca sostenible y construir la reputación corporativa de las empresas del sector en virtud de su desempeño sostenible.	
	Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2019	Aspectos vinculados a la producción sostenible, la creación de valor y las tendencias de consumo observadas a nivel global como impulsores de la mejora en prácticas organizacionales y procedimientos operativos entre los pequeños productores.	

*Nota:* Elaborado por el Autor.

### **2.1.3. Incentivos y promoción del Comercio Sostenible**

En la revisión de la literatura alrededor de este tema, se encontraron varios documentos relacionados con la ausencia o existencia de incentivos necesarios para el impulso del Comercio Sostenible desde diferentes perspectivas. Esto es, desde la visión de los productores, los consumidores y desde la posición del Estado. Algunos de ellos están relacionados con experiencias en varios países de Latinoamérica, incluyendo el análisis de políticas públicas, estándares y regulaciones específicas del sector. Por otro lado, cabe recalcar que se han considerado varias publicaciones que exponen su posición crítica frente a ciertos aspectos de las certificaciones voluntarias, en especial las de Comercio Justo.

En primer lugar, la tesis doctoral “Fomento de la agricultura sostenible mediante el establecimiento de un sistema de garantías de calidad en los procesos productivos y de comunicación a los consumidores: Aplicación a la agricultura mexicana.” (Orozco, 2006), hace un análisis de la agricultura ecológica y de los productos que esta genera en Europa, de manera particular en España, analizando los beneficios, la legislación, el consumo, la calidad, la certificación, las estrategias de identificación (etiquetas), entre otras. Dicho estudio propone la implementación de un sistema de garantías de calidad en los procesos de producción, inspección, certificación y comercialización, para los alimentos ecológicos, acorde a la normatividad mexicana, necesario para lograr su impulso y credibilidad, partiendo de las fortalezas de la agricultura tradicional. A su vez, recomienda para el fomento del mercado interno, impulsar el consumo de este tipo de productos a través de una fuerte coordinación entre los productores, comercializadoras, detallistas, instituciones gubernamentales, universidades, organizaciones no gubernamentales y consumidores conscientes, mediante campañas de promoción. Además, propone otorgar apoyos para el surtido constante y diversificado de los productos, así como para impulsar procesos de certificación nacional confiables.

Por otro lado, el estudio “*Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*”, señala que los ingresos adicionales que se obtienen mediante el Comercio Justo son muy escasos, ya que solo suponen poco más de €4/mes de ingreso adicional por

productor, a los que habría que deducir los gastos de cooperativas, transporte y aduanas (Jacquiau, 2006). De igual manera, en el artículo “*10 bonnes raisons de douter du commerce équitable*”, se destaca el escaso gasto anual medio por habitante en los países de destino común de los productos certificados, citando el caso de España, cuya media de consumo es de €0.86. Esto se agrava aún más si se considera que el abanico de opciones en cuanto a productos de Comercio Justo es muy limitado, como el café, el chocolate o el azúcar; por lo que no hay una enorme variedad que pueda suponer un mayor gasto en la compra. Además, el autor alega que el Comercio Justo está reservado a una élite, mostrando que en Francia el mayor porcentaje de consumidores de Comercio Justo recae sobre profesionales del estrato económico alto que viven en la capital y cuentan con un nivel adquisitivo acorde; y el menor peso porcentual de consumidores de Comercio Justo en gente de clase trabajadora que viven en ciudades pequeñas y con menor nivel de ingresos. Por ende, la inaccesibilidad de estos productos en ciudades pequeñas refleja el fracaso de no haber podido llegar en mayor profundidad a las personas con menor poder adquisitivo (Conte, 2008).

Por su lado, el ITC en su documento “*When do Private Standards Work?*” (International Trade Centre (ITC), 2012), hace énfasis en los factores que influyen de manera positiva en la implementación de los diferentes estándares. En general, se destaca que los niveles de aceptación de los mismos muestran mejorías siempre y cuando existan incentivos para su adopción, al menos en el corto plazo. Por ejemplo, se enfatiza en el rol de los compradores de Comercio Sostenible, quienes pueden estructurar alianzas que conlleven incluso a financiamiento para las primeras exportaciones. A su vez, la generación de mecanismos de comunicación entre las partes influye en la credibilidad y en la consolidación de las relaciones comerciales entre ambas partes en el largo plazo.

De igual forma, en el artículo “*Quality revolutions, solidarity networks, and sustainability innovations: following Fair Trade coffee from Nicaragua to California*” (Bacon, 2013), los autores muestran la historia de la alianza entre los líderes de cooperativas de pequeños propietarios nicaragüenses, trabajando conjuntamente con una pequeña compañía de torrefacción basada en California, quienes fueron los primeros en aplicar una nueva forma de enfrentarse a la

crisis del café posterior a 1999. El estudio destaca la creación de Valor a través de la construcción de laboratorios de cata de café, integración de esfuerzos organizativos de comunidades de base a través de una asociación cooperativa nacional, aspectos que influyeron en la mejora de la calidad, la consistencia y los precios del café para la exportación. Así, estas cooperativas pudieron ganar una porción más significativa de poder político-económico en una industria cafetera históricamente dominada por los poderes coloniales, grandes empresas multinacionales y élites nacionales.

Esta alianza entre pequeñas compañías artesanales de torrefacción y líderes de cooperativas también demostró que pequeños propietarios que venden en mercados de comercio justo pueden producir y exportar de manera consistente café de alta calidad. A su vez, el artículo recupera la historia de las revoluciones, tanto la política como la tecnológica, y las redes de solidaridad internacional que contribuyeron a las innovaciones en la sostenibilidad dentro de la cadena de valor del café. Esta política ecológica del café y la solidaridad provoca cuestionamientos teóricos sobre el papel de las revoluciones clásicas, en un esfuerzo por llevar a la práctica los valores alternativos y los principios que motivan numerosas innovaciones de sostenibilidad actuales.

Por su parte, en el estudio “Políticas públicas y Comercio Justo y Solidario en América Latina: los casos de Colombia, Ecuador y Brasil”, se analizan las diferentes experiencias a nivel de incentivos y marcos legales en países donde se impulsa la implementación de los diferentes sellos de la certificación de Comercio Justo. En base a los resultados iniciales en cuanto a volúmenes exportados de varios productos agrícolas, se destaca el caso de Ecuador, donde se implementó la Estrategia Nacional de Comercio Justo, iniciativa ambiciosa que incluso da pie a una potencial estrategia euro-latinoamericana, considerando que la Unión Europea es la región pionera en cuanto a consumo responsable. A su vez, se destaca la importancia de la articulación de los ámbitos público, privado, académico, y más que nada de la sociedad civil y consumidores para una adecuada y efectiva inclusión en las cadenas de valor globales por parte de los pequeños actores del comercio internacional (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), 2015).

Por otro lado, en el artículo “*Willingness to Adopt Certifications and Sustainable Production Methods among Small-Scale Cocoa Farmers in the Ashanti Region of Ghana*” (Aidoo & Fromm, 2015), se identifican los principales aspectos que influyen en la decisión de los pequeños agricultores en adoptar prácticas de Comercio Sostenible y su posterior implementación de las certificaciones. Los mismos se identifican a través de un estudio aplicado a 439 productores de Ghana, cuyos resultados muestran que, pese a que los sellos tienen en general un nivel de aceptación alto debido a los efectos positivos causados en las comunidades que han implementado estos estándares; el tamaño de las plantaciones es un factor que tiende a influir en la negatividad a adoptar estas prácticas en quienes no lo han hecho aún.

En cambio, en el artículo "Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"?", los autores definen como amenaza la comercialización por parte de las empresas multinacionales de productos con sus propios sellos de responsabilidad social corporativa guiados por estándares menos exigentes que el Comercio Justo. De hecho, se afirma en el estudio que algunos productos certificados, como el banano y plátano, no diferencian si provienen de cooperativas de pequeños productores o de plantaciones con trabajadores asalariados por estas corporaciones (Hudson & Hudson , 2015).

Asimismo, el estudio “Identificación y Caracterización del Sector de Comercio Justo y Consumo Responsable”, se enfoca en el análisis del potencial de crecimiento de los productos certificados con los sellos de Comercio Justo (*Fairtrade*) desde el punto de vista de la oferta exportable de los pequeños productores en Chile. El estudio parte desde la hipótesis de que los diferentes esquemas de la mencionada certificación generan beneficios sociales para las comunidades y/o asociaciones de agricultores, y que su grado de impacto depende de los niveles de fomento y adecuada implementación en cada caso individual. A su vez, se aborda el crecimiento de la demanda a nivel internacional a fines de destacar la actual tendencia en alza del consumo responsable. De igual manera, se hace énfasis en el marco institucional necesario entre las diferentes entidades estatales para fomentar de manera efectiva el Comercio Justo y poder alcanzar las metas establecidas en cuanto a equidad y disminución de la desigualdad a nivel macro (Ministerio de Economía.División de Asociatividad y Economía Social, 2016).

Por otro lado, en la tesis doctoral *“Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values”* (Baptista, 2016), se aborda la complejidad del proceso de toma de decisión de compra desde la perspectiva del consumidor que adopta un estilo de vida “verde”. Por ejemplo, muestra que pese a todo el enfoque cultural, ambiental y socioeconómico que se promueve con los productos certificados, su precio sigue siendo un importante inhibidor del consumo.

Desde otra perspectiva, en la tesis doctoral *“Recursos, capacidades y competencias para la Eco-Innovación Empresarial”* se definen a las innovaciones sostenibles como las iniciativas que reducen las consecuencias de las actividades de producción y consumo sobre el sistema ecológico, mitigando los impactos de la competitividad sobre la sostenibilidad. A su vez, se destacan por mejorar el rendimiento sostenible, haciendo énfasis en los resultados del *“Triple Resultado”*<sup>12</sup>, es decir, los ejes ecológico, económico y social (Kiefer, 2017). Asimismo, se diferencian las Eco-Innovaciones entre Incrementales y Radicales, donde las primeras se definen como las que modifican y optimizan procesos de forma gradual y continua sin realizar cambios significativos en las operaciones clave, haciendo uso de competencias organizacionales, sistemas de producción y redes existentes. En cambio, las segundas se definen como las que cambian las tecnologías o procesos existentes realizando modificaciones considerables y exigiendo el desarrollo de nuevas capacidades empresariales.

De igual manera, se plantea evaluar la influencia de los condicionantes empresariales en las Eco-Innovaciones a fin de determinar cuáles de los recursos, competencias y capacidades deben ser fortalecidas, adquiridas o empleadas por las organizaciones a fines de tener mayores probabilidades de éxito. Esto permitiría orientar las políticas públicas a fomentar factores claves que permitan el desarrollo económico desde una perspectiva sostenible (Kiefer, 2017).

---

<sup>12</sup> Término utilizado para referirse a la sostenibilidad de una empresa desde las perspectivas Económica, Ambiental y Social (Elkington, 1997).

Por su parte, en la publicación “El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible”, los casos analizados confirman la relevancia de la relación, el trabajo y el dialogo entre los actores públicos, privados y del movimiento de Comercio Justo para canalizar mejor los aportes al desarrollo sostenible en América Latina. No obstante, se plantean diversos desafíos en la región para el desarrollo de un activismo más claro alrededor del Comercio Justo y su consecuente contribución al desarrollo sostenible. De manera prioritaria, se señala que en las zonas rurales donde se encuentran la mayoría de los productores certificados en diferentes sellos reciben poca atención por parte de los gobiernos, lo que dificulta el trabajo de las iniciativas de Comercio Sostenible en general. Además, se destaca que los cultivos agrícolas, especialmente de los pequeños productores, están muy afectados por los efectos negativos del calentamiento global y por su rígida estructura de costos de la producción a pequeña escala. Por ende, se dificulta absorber el aumento de los costos de producción y la disminución de la productividad.

Finalmente, el estudio concluye que el desarrollo del Comercio Justo en la región enfrenta una baja concientización de la población en cuanto a consumo responsable y/o de comercio sostenible, ya que no se cuenta con actores de la sociedad civil que apuesten fuertemente por este movimiento que al final se traduce en un nicho de mercado. Por ende, los procesos de sensibilización y mercadeo van de la mano, pero requieren un posicionamiento fuerte y de nuevas alianzas locales, nacionales y regionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017).

A su vez, en la tesis doctoral “Marco Estratégico para el aprovechamiento de oportunidades en el Acuerdo de Integración Colombia – Unión Europea”, se estudia la posición del mencionado país ante la firma del Acuerdo Comercial vigente con la Unión Europea, específicamente realizando una evaluación de oportunidades y amenazas para el sector de Cacao. Se considera su condición como estratégica debido a la influencia de su actividad económica tanto en el número de familias involucradas (35.000 aproximadamente), empleos directos e indirectos creados (alrededor de 100.000) y hectáreas sembradas alrededor del país (cerca de 150.000). De acuerdo a esta marcada importancia en la economía colombiana, y con el fin de mejorar los índices de productividad a fin de poder expandir su oferta exportable; se plantea incrementar la inversión

pública en activos productivos, generación de capacidades, acceso a tierra, maquinarias e insumos. De igual manera, se destaca la importancia de la inclusión productiva y la promoción de la asociatividad orientada a la implementación de las certificaciones *Fairtrade*, *RainForest Alliance* y *UTZ*, destacando su característica de ser mecanismos de fortalecimiento de la agricultura familiar y aprovechamiento de oportunidades comerciales en los mercados internacionales (Cely Torres, 2018).

Asimismo, en el artículo “*Inclusive business for sustainability*”, se destaca el hecho de que el concepto de Negocios Inclusivos toma cada vez mayor presencia en el desarrollo de investigación y políticas públicas, toda vez que se lo considera como un medio de apoyo para los productores pobres y/o marginalizados para que puedan ganar acceso a las cadenas de valor comerciales. Este concepto ha sido vinculado a temas y debates relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el Valor Compartido (*Shared Value*<sup>13</sup>) y otras estrategias de crecimiento inclusivo; por lo que su espectro de actividades abarca desde seguridad alimentaria, restauración de espacios agrícolas y demás proyectos de impulso a la sostenibilidad social y ambiental. En la práctica, se destaca la importancia del involucramiento de las entidades gubernamentales tanto en la generación de políticas como en el impulso a iniciativas de producción y consumo responsable a través de la asignación de recursos.

Por ejemplo, se cita el caso de los gobiernos holandeses, suizo y danés; quienes han financiado “*IDH, the Sustainable Trade Initiative*” con sus respectivos fondos destinados a cooperación internacional. Esta iniciativa busca vincular a pequeños productores de países en vías de desarrollo como proveedores de cadenas de supermercados, tiendas especializadas, multinacionales y otros actores del sector privado que constan como socios de la misma. Por ende, el desafío viene desde el lado de la oferta, donde los gobiernos de naciones en vías de desarrollo deben actuar en consecuencia y facilitar recursos para fortalecer capacidades en emprendimientos inclusivos orientados a los mercados internacionales (Pouw, Bush , & Mangnus, 2019).

---

<sup>13</sup> Porter, M., & Kramer, M. (2011). "Creating Shared Value" Harvard Business Review.

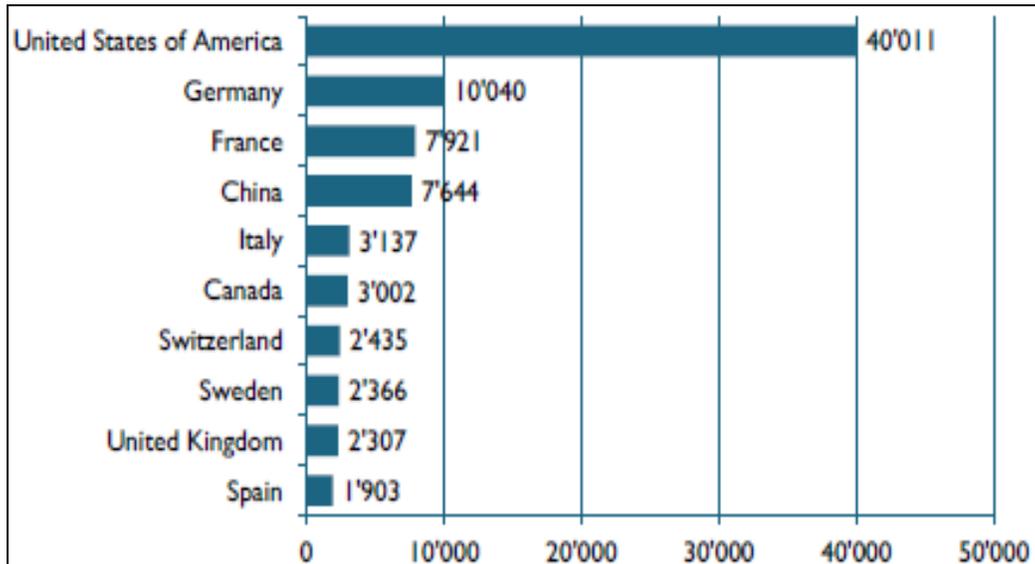
De igual forma, en el artículo *“Aiming at sustainable trade in the context of the Rule of Law: What role for citizens and how international trade can help reduce fossil-fuel consumption”*, se destaca el rol de los ciudadanos en la presión social desde sus decisiones de consumo, tomando en cuenta que al comprar productos certificados se busca que estos fondos vayan direccionados a iniciativas sostenibles. De ahí que el “eco-etiquetado” se ha vuelto más popular y los proveedores de alimentos buscan cada vez más la certificación de procesos, la eliminación de sustancias genéticamente modificadas, entre otras prácticas ecológicas, demostradas a través de sellos en sus empaques. No obstante, no es claro si esta iniciativa responde solo a la reacción de las empresas para atraer a un segmento de la población y así sostener su situación financiera, o si es impulsada por objetivos sostenibles establecidos por la organización (Leal-Arcas, Papadea, & Richardson, 2019).

Por otro lado, el informe *“The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019”* muestra que hasta el 2017, las ventas globales de productos orgánicos alcanzaron 97 billones de dólares, continuando la tendencia positiva de los últimos años. En la actualidad, se pueden encontrar cultivos orgánicos prácticamente en todos los países del mundo. No obstante, la demanda se mantiene altamente concentrada en Europa y América del Norte, donde se generan alrededor del 90% de las ventas. Paradójicamente, la producción local de ambas regiones apenas llega a la cuarta parte de la superficie orgánica total a nivel global.

Considerando este factor clave en la oferta mundial, las economías en desarrollo de Asia, África y América Latina optan por destinar su producción certificada a estos mercados, destacando Estados Unidos con 45.2 billones de dólares, siendo el consumidor más grande de productos orgánicos a nivel mundial (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International, 2019). Por su parte, el mercado europeo constituye el segundo destino más atractivo para alimentos orgánicos con un total de 39.6 billones de dólares al 2017, donde resaltan países como Francia, Suiza y Dinamarca con niveles excepcionales de crecimiento impulsado por la venta en supermercados, hipermercados y tiendas de descuento. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 11**

*Consumo de productos orgánicos en principales países expresado en millones de Euros, 2017*



*Nota:* Adaptado de *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. (p.71) por *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International.*, 2019, *FiBL*.

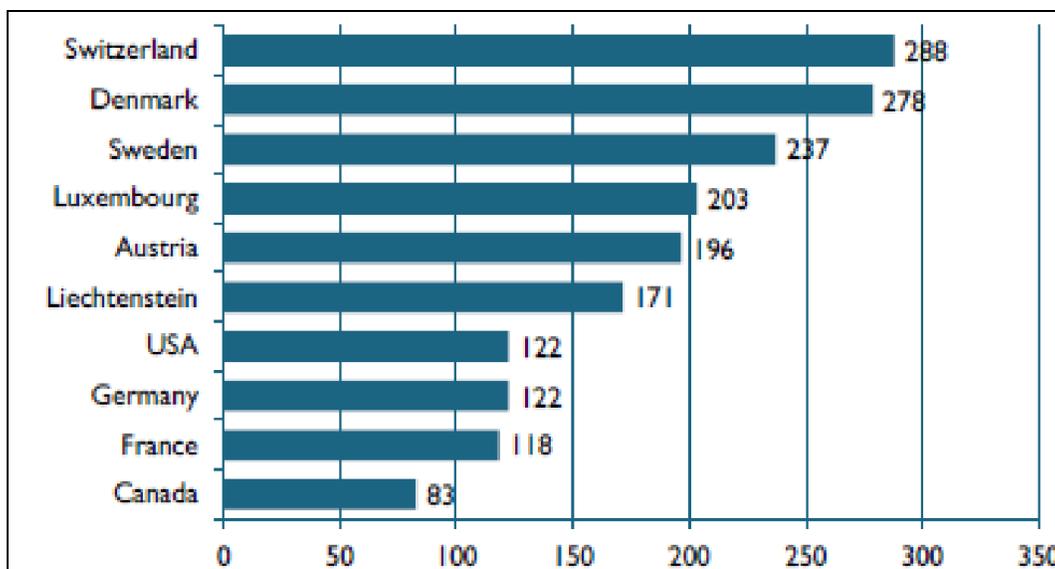
A su vez, se destaca que este segmento se caracteriza por la influencia de grandes adquisiciones, fusiones e inversiones corporativas que se presentan a lo largo de toda la cadena de suministro. Por ejemplo, la empresa *Whitewave Foods*, empresa líder establecida y consolidada en el tiempo a través de alianzas y adquisiciones de varios actores del sector de alimentos orgánicos; fue a su vez adquirida por la multinacional *Danone* en el 2016. De igual manera, la cadena de supermercados *Supervalu* con sus 3000 locales fue adquirida por *UNFI (United Natural Foods Incorporated)* distribuidor y mayorista de productos orgánicos líder a nivel mundial.

Más aún, se destaca la sonada transacción de *Amazon* y la cadena especializada *Whole Foods*, donde la plataforma de E-Commerce adquirió por 13.7 billones de dólares en el 2017 al minorista líder en el mercado de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Esto le permitió convertirse en el proveedor on-line más grande de productos orgánicos con más de 300 marcas relacionadas disponibles en su plataforma (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International, 2019). No obstante, cabe recalcar que es en Europa donde se concentra la mayor cantidad de minoristas orgánicos; en especial en Alemania, Francia e Italia, donde la mayoría de los productos se venden bajo el modelo de marca blanca/etiqueta privada.

Más aún, se destaca el hecho de que los países con mayor proporción de consumo detallista de productos orgánicos en relación al total de cadenas minoristas son Dinamarca, Suecia y Suiza con el 13.3%, 9.1% y 9.0% respectivamente. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 12**

*Consumo per cápita de productos orgánicos en principales países expresado en Euros, 2017*



*Nota: Adaptado de The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. (p.241) por Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International., 2019, FiBL.*

Más allá de este segmento, existe un creciente número de restaurantes, cafés, bares y tiendas especializadas demandando este tipo de productos alrededor de Europa, alcanzando incluso los comedores escolares y espacios similares de índole gubernamental donde se incentiva su consumo (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International, 2019). En otras palabras, el incentivo más importante para los productores/exportadores del sector orgánico debería ser el tamaño del mercado actual y sus perspectivas de crecimiento.

De hecho, pese a estas cifras favorables para el sector y tomando en cuenta que en el período 2003-2017 se cuadruplicó el volumen de ventas, la producción certificada no creció al mismo ritmo. Si a futuro se mantiene la tendencia, esto podría causar una escasez que a su vez resultaría en un aumento de precios en un nicho que muchas veces se encasilla como “gourmet” o de lujo.

Por otro lado, en cuanto a estándares y regulaciones específicas del sector, hasta el año 2018 un total de 93 países tenían leyes enfocadas en el fomento y control de la producción y comercialización de alimentos orgánicos, con diferentes niveles de complejidad y de aplicación. En el caso de la Unión Europea (UE) nuevas regulaciones entraron en vigor a partir del año 2021, aunque muchas regulaciones ya empezaron a ser adoptadas desde el 2019.

En efecto, la necesidad de armonización y expansión de reglas en cuanto a la producción y comercialización de productos orgánicos ha sido acogida por organizaciones como la FAO, OMC<sup>14</sup>, UNCTAD<sup>15</sup> y OMS, quienes decidieron incluir en el *Codex Alimentarius*<sup>16</sup> una sección que facilita guías de producción orgánica en el 2001, momento a partir del cual la misma ha servido como base para el desarrollo de políticas estatales alrededor del mundo en materia del fomento a la producción de alimentos orgánicos. Por ejemplo, entre el 2011 y 2017 se alcanzaron modificaciones significativas donde se amplía el espectro hacia la Acuicultura, actividad cuyos volúmenes de producción y comercialización certificada ameritaba su estandarización y control en materia de técnicas de cultivo, uso de hormonas y demás sustancias para la alimentación y cuidado de las diferentes especies pertenecientes al sector.

En cuanto a los requisitos de acceso a mercado por parte de las economías más desarrolladas, los principales importadores de productos orgánicos son la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá y Japón; quienes tienen regímenes muy estrictos amparados en estándares, leyes y agencias reguladoras que monitorean su comercialización. Los productos certificados como orgánicos en otros países solo pueden ingresar si las agencias certificadoras han sido aprobadas por la autoridad competente. Esta validación puede ser alcanzada a través de acuerdos bilaterales entre el país exportador y el importador; o en su defecto por convalidación directa de la certificadora del país exportador por parte de la agencia reguladora en el país de destino (Research Institute of

---

<sup>14</sup> Organización Mundial de Comercio.

<sup>15</sup> Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

<sup>16</sup> Conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados en 1963 sobre Normas Alimentarias, establecidas por la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) con la finalidad de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas leales en el comercio alimentario (FAO, 2020).

Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International, 2019). Los acuerdos bilaterales se basan específicamente en la ratificación de que los sistemas de control y los estándares de ambos países se alinean con los requisitos para su comercialización luego de su importación. No obstante, pese al enfoque técnico de este tipo de procesos, su aprobación siempre depende de la voluntad política de las partes involucradas.

De igual manera, se pueden presentar revisiones especiales a aplicarse caso por caso de acuerdo a la legislación. Por ejemplo, pese a que Estados Unidos y la Unión Europea han reconocido mutuamente sus estándares orgánicos y sistemas de control, para los casos de los productos europeos de origen animal y las manzanas y peras estadounidenses; se requieren verificaciones adicionales. A su vez, existen requisitos específicos para el caso del vino y los productos de la acuicultura aún no constan en el acuerdo bilateral vigente. Asimismo, Estados Unidos mantiene acuerdos bilaterales con Japón, Corea del Sur, Suiza, y Canadá. Este último a su vez firmó compromisos similares con la Unión Europea, Costa Rica, Japón y Suiza. Por su parte, en cuanto a la convalidación directa, la Unión Europea ha reconocido a la legislación de trece países como equivalentes con su sistema de control, siendo Chile el último tras el Acuerdo Comercial firmado en 2017. De igual manera, Estados Unidos ha aceptado los procedimientos de acreditación de varias agencias reguladoras en India, Israel y Nueva Zelanda. No obstante, cada organismo de certificación debe completar los requerimientos específicos de la USDA<sup>17</sup> y la NOP<sup>18</sup> para poder comercializar sus productos.

En cuanto a los incentivos públicos, si bien es cierto que la agricultura orgánica empezó a desarrollarse en la década de 1980, el impulso a los procesos legislativos que resultaron en la implementación de políticas públicas de fomento a la producción y comercialización a nivel global fue más reciente. Las iniciativas estatales de apoyo son variadas, y usualmente se enfocan en esquemas de subsidios, desarrollo de mercado, desarrollo de capacidades productivas e inversión en investigación. Sin duda alguna, los pioneros en la implementación de este tipo de

---

<sup>17</sup> United States Department of Agriculture (U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, 2020).

<sup>18</sup> The National Organic Program (U.S. Department of Agriculture (USDA), 2020).

actividades de apoyo fueron los países miembros de la Unión Europea, quienes a los inicios de la década de 1990 ya promovía entre los agricultores los esquemas de transición de cultivos y varias formas de apoyo financiero en especial en las regiones central y oeste de Europa. De hecho, con la definición legal de lo que se concibe como agricultura orgánica<sup>19</sup> se abrió la posibilidad de incluir este tipo de cultivo en programas de desarrollo rural.

Más aún, las políticas actuales han evolucionado hacia otras áreas como investigación, desarrollo de mercados, abastecimiento de entidades públicas, etc.; siendo inclusive consideradas como parte fundamental de planes de acción nacionales y regionales de producción orgánica. En los últimos veinte años este tipo de políticas públicas han sido desarrolladas en otros países con la participación del sector privado, toda vez que han visto a la agricultura orgánica como un camino para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad. Por ejemplo, en Canadá, la provincia de Quebec fue la primera en recibir fondos públicos en 1989 para apoyo, investigación y extensión de las emergentes organizaciones que estructuraron el sector de alimentos orgánicos.

A su vez, se destaca la formación del *Cluster*<sup>20</sup> del sector orgánico liderado por la Universidad de Dalhousie y la Federación Orgánica de Canadá, quienes desde 2009 implementan varios proyectos de investigación financiados con fondos federales (The Canada Organic Trade Association, 2020). De igual manera, se destaca la participación cada vez mayor de las municipalidades y gobiernos seccionales en el fomento y creación de incentivos para la agricultura orgánica. Por ejemplo, en Filipinas se creó en el año 2012 la Liga de Agricultura Orgánica, Municipalidades y Ciudades (LOAMC por sus siglas en inglés<sup>21</sup>) con el fin de integrar mejores prácticas de administración urbana orientada a la agricultura orgánica dentro del país. Asimismo, en 2016 se creó la “*Organic City Network Europe*”, plataforma que provee a las

---

<sup>19</sup> Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios ( Publications Office of the European Union, 2019).

<sup>20</sup> Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes (Oxford University Press, 2020).

<sup>21</sup> *League of Organic Agriculture Municipalities and Cities* (League of Organic Agriculture Municipalities, Cities, and Provinces of PH, 2020).

ciudades europeas una plataforma de cooperación en temas como las modificaciones a la política común agrícola, investigación e innovación, transparencia en las cadenas de abastecimiento y acceso a tierra para nuevos agricultores orgánicos (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International, 2019).

Por su lado, el artículo “*A New Motivation for Sustainable Trade Between Countries with Different Regulatory Qualities*”, analiza los efectos de la calidad institucional sobre las exportaciones de 192 países en el período 1996-2017. Este aspecto es evaluado en relación a un análisis cuantitativo de los costos de transacción y regulaciones en el proceso de exportación. Los resultados del estudio muestran que los países con mejor calidad tienen una diferencia de al menos un 4% a favor de su balanza comercial, convirtiendo la calidad institucional en una ventaja comparativa que permite promover sus exportaciones. Entendiendo la agilidad de los procesos como un elemento implícito tanto para la importación como en la exportación de productos, la implementación de estándares ambientales no significaría el establecimiento de regulaciones asociadas a un eventual “proteccionismo verde”. Más bien, esto ayudaría a identificar socios comerciales con los cuales se construyan relaciones comerciales sostenibles a largo plazo en el cual incluso se puedan considerar aspectos de desarrollo de capacidades para los países que se encuentren en desventaja en cuanto a su situación económica y social (Yan & Yang , 2019).

Por su parte, en el reporte “*Global Consumer Trends 2020*” elaborado por la consultora Euromonitor<sup>22</sup> en base a una encuesta realizada a nivel mundial; una de las principales tendencias identificadas para el año 2020 por parte de los consumidores es la denominada “*Proudly Local, Going Global*” (“Orgullosamente local con visión global”). Esta preferencia apela al sentido de individualismo al mismo tiempo que trata de construir inspiración e identidad nacional desde las diferentes manifestaciones locales. De acuerdo a esto, se espera que las empresas envueltas en el comercio internacional respondan apropiadamente y con altos niveles de creatividad a las diferentes culturas locales, normas sociales y hábitos de consumo. De hecho,

---

<sup>22</sup> Cabe recalcar que el mencionado estudio fue elaborado antes de la pandemia del COVID-19, la cual afecta a la humanidad desde marzo de 2020 hasta la fecha de redacción y entrega del presente documento.

el estudio muestra que la mitad de los encuestados en el levantamiento de información a nivel global piensan que las marcas y productos locales son más auténticos que los ofrecidos por multinacionales o por proveedores extranjeros. Esto muestra que hay una especie de “reconexión” con las comunidades locales a fines de ser más amigables con el medio ambiente a la vez que se apoya a los pequeños negocios locales.

Esta tendencia ha causado un incremento de la demanda hacia marcas y productos locales en especial en países en vías de desarrollo donde incluso compiten en ciertos segmentos con las multinacionales. En efecto, existen casos donde este enfoque comunitario ha traspasado fronteras a nivel regional y global, tomando el impulso de las certificaciones de Comercio Sostenible y su énfasis en el apoyo a pequeñas organizaciones productoras (Euromonitor International, 2020). Cabe recalcar que, desde el punto de vista logístico, la huella ambiental generada por el transporte de los productos hacia otros mercados de destino siempre va a ser más grande que la causada por la provisión hecha desde empresas locales, por lo que los consumidores comprometidos con la sostenibilidad podrían mostrarse renuentes. No obstante, considerando el enfoque inclusivo de las pequeñas empresas y/o productores certificados, estos pueden coexistir perfectamente con los proveedores en el mercado local, ofreciendo nuevas alternativas de productos sostenibles para el consumidor. A continuación, se resume la incidencia y la relación de las publicaciones arriba descritas con la tercera hipótesis planteada:

**Tabla 7**

*Relación de referencial teórico con tercera hipótesis*

ASPECTO/CATEGORÍA	AUTOR(ES)	INCIDENCIA IDENTIFICADA	HIPÓTESIS RELACIONADA
Incentivos y promoción del Comercio Sostenible	Orozco, 2006	Análisis comparativo de incentivos para la producción y consumo de agricultura ecológica y en España y su potencial de réplica en México.	La baja tasa de implementación de los pequeños productores y exportadores ecuatorianos a la exigencia de estándares de calidad vinculados a las certificaciones de comercio sostenible se debe a la falta de información accesible sobre estos sellos y a falencias organizacionales propias de los gremios que los asocian.
	Jacquiou, 2006	Crítica puntual al sello de Comercio Justo y el margen de ganancia obtenido por los productores desde la perspectiva económica.	
	Conte, 2008	Crítica puntual al sello de Comercio Justo y el perfil elitista del nicho de consumidores en Francia y los incentivos necesarios para diversificar la oferta de productos certificados y aumentar sus niveles de ventas.	
	International Trade Centre (ITC), 2012	Factores que influyen de manera positiva en la consolidación de relaciones de largo plazo de los actores, en especial el rol de los compradores de Comercio Sostenible, quienes pueden estructurar alianzas con los productores para el financiamiento de las primeras exportaciones.	
	Bacon, 2013	Evidencia de creación de valor en estudio de caso de implementación de certificación Fairtrade en cooperativa caficultora de Nicaragua.	
	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLACP)	Análisis comparativo de incentivos y marcos legales en Ecuador, Colombia y Brasil para la promoción de la implementación y consumo de productos certificados con los diferentes sellos de Comercio Justo.	
	Aïdo & Fromm, 2015	Aspectos influyentes en la decisión de adopción de sellos de Comercio Sostenible en pequeños productores en Ghana, donde el tamaño de las plantaciones es lo que más destaca.	
	Hudson & Hudson, 2015	Crítica a la implementación de certificaciones de sostenibilidad desarrolladas por empresas multinacionales por su falta de exigencia y de inclusión de pequeños productores.	
	Ministerio de Economía, División de Asociatividad y Economía Social, 2016	Estudio del caso chileno donde se parte desde la hipótesis de que el impacto de las diferentes certificaciones dependen de los niveles de fomento y adecuada implementación en cada caso individual.	
	Baptista, 2016	Influencia del precio como factor preponderante en la decisión de compra desde la perspectiva del consumidor "verde".	
	Kiefer, 2017	Influencia de los condicionantes empresariales en las Eco-Innovaciones a fin de determinar los recursos, competencias y capacidades que deben ser fortalecidas, adquiridas o empleadas por las organizaciones a fines de tener mayores probabilidades de éxito y orientar las políticas públicas que permitan el desarrollo económico sostenible.	
	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017	Necesidad de fortalecer sensibilización y mercadeo ante la baja concientización de la población en cuanto a consumo responsable y/o de comercio sostenible a fin de tener posicionamiento fuerte de los sellos de Comercio Justo y de estructurar nuevas alianzas en el mercado internacional.	
	Cely Torres, 2018	Importancia de la inversión pública en activos productivos, generación de capacidades, acceso a tierra, maquinarias e insumos en el sector cacaoero de Colombia para implementar estándares de Comercio Sostenible y aprovechar oportunidades que se presentan con el Acuerdo Comercial con la Unión Europea.	
	Pouw, Bush, & Mangnus, 2019	Importancia de las entidades gubernamentales tanto en la generación de políticas como en el impulso a iniciativas de producción y consumo responsable a través de la asignación de recursos para fortalecer capacidades en emprendimientos inclusivos orientados a los mercados internacionales.	
	Leal-Arcas, Papadea, & Richardson, 2019	Importancia del rol de los ciudadanos en la presión social desde sus decisiones de consumo, tomando en cuenta que al comprar productos certificados se busca que estos fondos vayan direccionados a iniciativas sostenibles.	
	Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International, 2019	El hecho de que el incentivo más importante para los productores/exportadores del sector orgánico debería ser el tamaño del mercado actual y sus perspectivas de crecimiento, ya que en el período 2003-2017 se cuadruplicó el volumen de ventas, pero la producción certificada no creció al mismo ritmo a nivel global.	
The Canada Organic Trade Association, 2020	Importancia de políticas públicas y su evolución hacia otras áreas como investigación, desarrollo de mercados, abastecimiento de entidades públicas, etc.; como parte fundamental de planes de acción nacionales y regionales de producción orgánica con la participación del sector privado		
Yan & Yang, 2019	Efectos de la calidad institucional sobre las exportaciones en relación a un análisis cuantitativo de los costos de transacción y regulaciones en el proceso de exportación, donde la implementación de estándares ambientales no significaría el establecimiento de regulaciones asociadas a un eventual "proteccionismo verde".		
Euromonitor International, 2020	Importancia de tendencia "Proudly Local, Going Global" que ha causado un incremento de la demanda hacia marcas y productos locales, tomando el impulso de las certificaciones de Comercio Sostenible y su énfasis en el apoyo a pequeñas organizaciones productoras.		

*Nota:* Elaborado por el Autor.

#### 2.1.4. Coincidencias y diferencias con estudios previos.

El presente trabajo muestra algunas similitudes, así como ciertas divergencias en comparación con otros estudios realizados previamente, los cuales evalúan el impacto de la implementación de las certificaciones desde varias perspectivas. Por ejemplo, en el documento “*The Trade Impact of Voluntary Sustainability Standards: A review of empirical evidence.*”, se presenta una revisión literaria de los estudios empíricos más destacados relacionados con este tipo de análisis. De hecho, se hace énfasis en que, al acotar criterios con el fin de hacer la revisión más objetiva posible, sólo se encontraron nueve estudios por analizar.

Las condiciones establecidas fueron: que sean estudios empíricos en lugar de artículos de discusión, que estén enfocados en análisis del impacto comercial en lugar de análisis de niveles de producción o demanda del consumidor. Además, debían estar enfocados en estándares voluntarios privados, no estatales; y que no existan conflictos de interés al ser financiados por las organizaciones certificadoras (UNCTAD, 2020). Entre los estudios mencionados se cuentan cinco enfocados en casos de países y cuatro desarrollados a nivel de organizaciones. Además, la mayoría de estos estudios se enfocan en el análisis del impacto de la certificación *GLOBAL GAP* y en menor proporción los sellos *LEAF*<sup>23</sup>, *BRC*<sup>24</sup>, *IFS*<sup>25</sup> y *GMP*<sup>26</sup> sobre la producción de cultivos puntuales como banano, mango, manzanas, espárragos y otros productos agrícolas.

Por otro lado, la mayoría de los estudios revisados en este documento aplican varias herramientas estadísticas a fines de explicar en cada caso el Modelo de Gravedad del Comercio

---

<sup>23</sup> *Linking Environment And Farming*: Certificación británica enfocada en el manejo sostenible integral entre agricultores y consumidores (LEAF, 2020).

<sup>24</sup> *Brand Reputation through Compliance*: Certificación británica enfocada en la seguridad alimentaria (BRCGS, 2020).

<sup>25</sup> *International Featured Standards*: normas enfocadas en las áreas de alimentación y no alimentación que cubren los diferentes procesos y servicios a lo largo de la cadena de suministro (IFS, 2020).

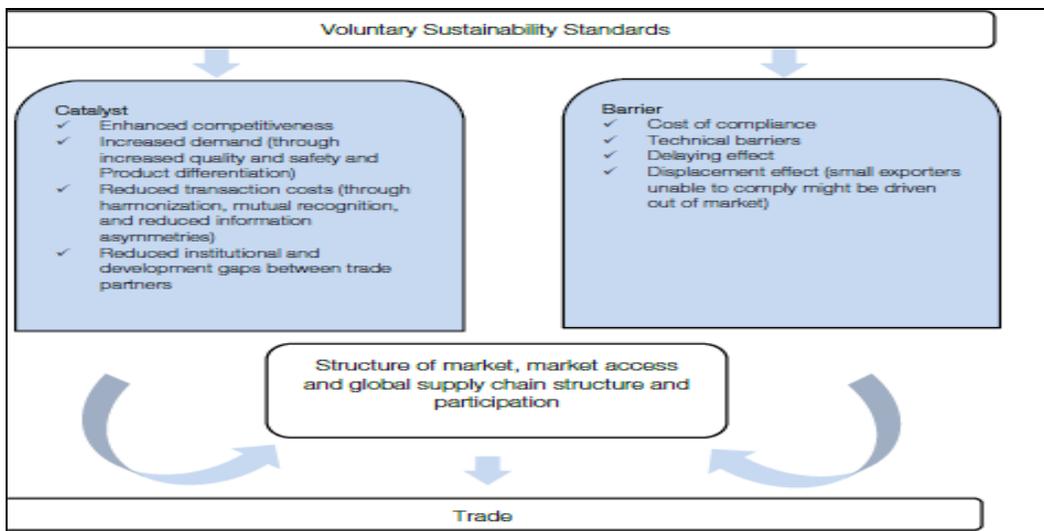
<sup>26</sup> *Good Manufacturing Practices*: normas enfocadas en buenas prácticas de manufactura y seguridad alimentaria (SGS, 2020).

Internacional. Este enfoque introducido y evidenciado empíricamente por Jan Tinbergen en 1962, plantea que el grado de comercio está directamente relacionado con el tamaño de las economías que comercian e inversamente relacionado con la distancia que las separa. Su nombre radica en la ley de la gravedad de Newton, la cual afirma que la fuerza de atracción de dos cuerpos es directamente proporcional al producto de sus masas e inversamente proporcional al cuadrado de la distancia que los separa (Krugman, Melitz, & Obstfeld, 2012).

En otras palabras, en esta revisión literaria se incluye en su mayoría estudios cuyo enfoque es cuantitativo, concentrados en el impacto de un solo sello desde la perspectiva comercial y en productos agrícolas seleccionados. No obstante, el documento resalta los principales factores que impactan como catalizadores y barreras en el éxito de la implementación de las VSS. Entre los primeros destacan la competitividad, el incremento de la demanda y la reducción de costos de transacción a través de la armonización de estándares y facilitación de información. En cambio, como obstáculos destacan el costo de cumplimiento de los estándares, las barreras técnicas y el consecuente efecto de desplazamiento de los pequeños productores. Esto influye en la estructura y acceso a mercados, la estructura de la cadena de abastecimiento y el nivel de participación de actores en el Comercio Sostenible. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 13**

*Factores influyentes en el éxito del Comercio Sostenible*



*Nota:* Adaptado de *Research Paper. The Trade Impact of Voluntary Sustainability Standards: A review of empirical evidence* (p6) por UNCTAD, 2020, UNCTAD.

Entre las coincidencias de la mayoría de estudios presentados en este documento se encuentra el hecho de que se destaca la importancia de la Unión Europea como mercado de destino. De hecho, el estudio más parecido al presente trabajo de tesis es el elaborado por Colen, Maertens y Swinnen (2012) donde se comparan los volúmenes de exportación, la participación de mercado y la duración de las temporadas de cosecha de mango y frejoles con y sin certificación en base a encuestas y entrevistas realizadas a 268 empresas senegalesas entre los años 2005 y 2010. En este trabajo se demuestra que la participación de mercado en la Unión Europea era mayor para los productos certificados, aunque no mostraron cifras significativas en cuanto a tasas de crecimiento de volúmenes exportados.<sup>27</sup>

Por otro lado, en el documento técnico “*The Impacts of Private Standards on Producers in Developing Countries*”, se hace una revisión literaria de 47 estudios realizados alrededor de la medición de impacto de la implementación de sellos de comercio sostenible. Si bien es cierto el espectro de análisis en este caso es mucho más amplio, esto lleva en cambio a conclusiones dispersas que no permiten de alguna forma estandarizar criterios en relación a los beneficios causados por las certificaciones. En primer lugar, la mayoría de estudios se concentran en los sellos *Fairtrade* y Orgánico, con 26 y 16 documentos respectivamente, más allá de que en 8 documentos también se analiza el sello *Forest Stewardship Council-FSC*.

Asimismo, en cuanto a la metodología desarrollada tampoco existe un consenso sobre las herramientas a utilizar para medir el impacto. Ante la ausencia de estudios de línea base y un punto de referencia apropiado debido a lo novedoso del área de estudio que comprende el Comercio Sostenible, se diferencian dos grupos de estudios. En el primero, se agrupan estudios con un enfoque cualitativo profundo utilizando encuestas con un grupo de control válido como referencia. En el segundo grupo, se detallan estudios exploratorios profundos utilizando entrevistas a profundidad y métodos estadísticos sin el uso de contrafactuales sólidos (International Trade Centre (ITC),2011). Esto se puede observar a continuación:

---

<sup>27</sup> Ver Anexo 9.

**Figura 14**

*Clasificación de estudios revisados de acuerdo a la metodología aplicada*

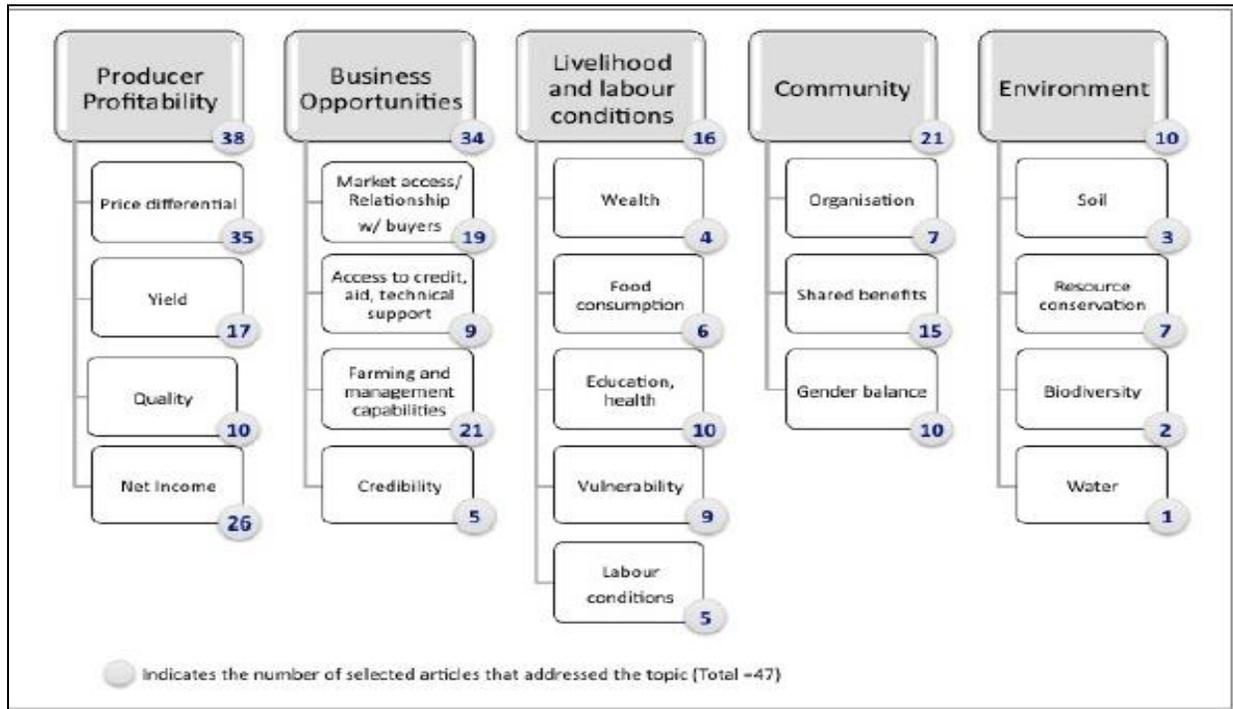
Method	In depth interview with control or reference	Survey-based counterfactual outcomes	Statistical analysis - no counterfactual outcomes	In-depth interview limited counterfactual outcomes	Exploratory/ Narrative	Total
Studies	3	16	4	7	17	47
	Group 1		Group 2			

*Nota: Adaptado de The Impacts of Private Standards on Producers in Developing Countries (p.8) por International Trade Centre (ITC), 2011, ITC.*

Finalmente, si bien es cierto todos los documentos referidos en esta revisión literaria apuntan a evaluar el impacto de las VSS sobre el productor; los criterios de impacto tampoco guardan una homogeneidad, aunque se pueden identificar cinco grandes aspectos: 1) Rentabilidad para el Productor, 2) Oportunidades de Negocios, 3) Condiciones de vida y laborales, 4) Comunidad y 5) Medio Ambiente. No obstante, dentro de cada aspecto se identifican diferentes temas analizados de diferente forma y profundidad dependiendo de cada artículo en particular. En el caso del primer aspecto, se miden los diferenciales de precio, el rendimiento, la calidad y el ingreso neto. En el segundo aspecto, se miden temas de acceso a mercado, crédito, asistencia técnica y credibilidad. En el tercer aspecto, se miden factores relacionados con la creación de riqueza, consumo de alimentos, acceso a servicios de educación y salud, vulnerabilidad y condiciones laborales. En el cuarto aspecto, se mide la relación con la organización, los beneficios compartidos y aspectos de equidad de género. Finalmente, en lo ambiental se miden temas de biodiversidad, manejo de agua, suelo y conservación de recursos. Esto se puede apreciar a continuación:

**Figura 15**

*Aspectos analizados en estudios de impacto revisados*



*Nota: Adaptado de The Impacts of Private Standards on Producers in Developing Countries (p.9) por International Trade Centre (ITC), 2011, ITC.*

## **2.2. Marco teórico**

El Marco Teórico no solo se define como un conjunto de conceptos desarrollados por diversos autores, sino que implica un posicionamiento del investigador respecto de su objeto de estudio y debe ser formulado de tal modo que mantenga una coherencia interna de los conceptos seleccionados (Fassio, 2015). De igual manera, al construir el marco teórico, se debe evitar divagar en otros temas ajenos al estudio y tratar con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, vinculando de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

### **2.2.1. Conceptualización de la Sostenibilidad**

Los términos “desarrollo sostenible”, “desarrollo sustentable”, “sostenibilidad” y “sustentabilidad” son actualmente utilizados sin distinción en diferentes espacios vinculados al estudio y búsqueda del crecimiento económico equilibrado con un eficiente manejo de los recursos naturales. El uso indiscriminado de estas palabras suele llevar a confusiones varias, por lo que a continuación, y con el afán de aclarar el origen y justificar los términos utilizados en el presente estudio; se delimita y describe el proceso histórico de la definición del concepto de Sostenibilidad. En primer lugar, en 1980 la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) presentaron el documento “*World Conservation Strategy*”; donde se utiliza por primera vez el término “*Sustainable Development*” (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), 1980).

Este concepto encierra originalmente tres objetivos generales: mantener los procesos ecológicos esenciales, preservar la diversidad genética y asegurar la utilización “sostenida”<sup>28</sup> de las especies

---

<sup>28</sup> En la primera traducción del documento original, este fue el término utilizado.

y los ecosistemas (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, 1980). Posteriormente, es en el documento *“Our Common Future”*, publicado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo en 1987 donde se promulga y consolida el uso generalizado de la expresión en cuestión (World Commission on Environment and Development (WCED), 1987). No obstante, la confusión viene a partir de su traducción toda vez que en inglés solo existe la palabra *“sustainable”*. En cambio, en español el término ha pasado de ser definido originalmente como desarrollo *“sostenido”* al actual debate entre *“sostenible”* y *“sustentable”* (Rivera-Hernández, Blanco-Orozco, Alcántara-Salinas, Pascal Houbbron, & Pérez-Sato, 2017).

Por otro lado, en base a lo definido por la Real Academia de la Lengua Española (RAE), institución que se encarga de la regulación lingüística y los cambios en el idioma; al buscar estos conceptos en su Diccionario de la Lengua Española (Real Academia Española, 2020), se encuentran las siguientes definiciones:

- *“Sostenible: 1. adj. Que se puede sostener. Opinión, situación sostenible. 2. adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible.”*

- *“Sostenibilidad: Cualidad de sostenible.”*

- *“Sustentable: Que se puede sustentar o defender con razones.”*

- *“Sustentabilidad: La palabra Sustentabilidad no está en el Diccionario.”*

Consecuentemente, se destaca que las palabras *“sostenible”* y *“sostenibilidad”* se acercan más hacia la acepción del término *“Sustainable Development”*. En contraste, la palabra *“sustentable”* se refiere más a una idea, un concepto o un punto de vista. Además, la ausencia de una definición para el vocablo *“sustentabilidad”* en el diccionario termina de favorecer al uso de los términos *“Sostenibilidad”*, *“Sostenible”* y *“Desarrollo Sostenible”* en los diversos ámbitos de aplicación. De hecho, en la actualidad la Organización de las Naciones Unidas (ONU) remarca que *“el 25 de*

septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.” (Naciones Unidas, 2020), mejor conocida como la Agenda 2030. Para este fin, se han desarrollado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales tienen metas específicas a ser alcanzadas en los próximos 15 años (Naciones Unidas, 2019). A continuación, se muestra un resumen de los Objetivos en cuestión:

**Figura 16**

*Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Agenda 2030*



*Nota:* Adaptado de *Agenda de Desarrollo Sostenible* por Organización de las Naciones Unidas ONU, 2020, <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/>

Por ende, esto ha obligado a las diferentes organizaciones a nivel mundial a alinear sus objetivos con el fin de construir una sociedad más sostenible; lo que obliga a familiarizarse con el uso correcto de los términos en cuestión para así facilitar la construcción de mejores estrategias, acciones e indicadores coherentes con la Agenda 2030.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, las definiciones que orientan este trabajo de investigación son las siguientes:

### **2.2.2. Desarrollo sostenible**

Existen varias definiciones en cuanto a este concepto; sin embargo, la definición más frecuentemente citada pertenece al informe Nuestro Futuro Común (también conocido como informe Brundtland): "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades". (World Commission on Environment and Development, WCED, 1987). A lo largo de los últimos años, se han generado diversos planes de sostenibilidad regionales y sectoriales. Una gran variedad de grupos, desde el sector comercial y gobiernos municipales hasta organizaciones internacionales, ONGs, etc., han adoptado el concepto y le han dado sus propias interpretaciones particulares. Estas iniciativas han aumentado nuestra comprensión de lo que significa el desarrollo sostenible dentro de diferentes contextos. En general, se puede decir que son una llamada para cambiar el modo de actuar del ser humano y hacer las cosas de modo diferente. En particular, subrayan una necesidad de (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD, 2017):

- a) Producir de forma diferente – Aplicar conceptos de eco – eficiencia y asegurar modos de vida sostenibles.
- b) Consumir de forma diferente – Reducir las huellas ecológicas mientras se logra una buena calidad de vida para todos.
- c) Organizarnos de forma diferente – Aumentar la participación pública mientras se reduce la corrupción y los subsidios mal aplicados.

En el mencionado documento, se define al Desarrollo Sostenible como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones en satisfacer las suyas. Esto implica dos conceptos claves: 1) El de “Necesidades”, particularmente las esenciales de los pobres alrededor del mundo; las cuales deben necesitar ser priorizadas de manera primordial. 2) La idea de las “Limitaciones” impuestas por el estado de la tecnología y

los niveles de organización social sobre la capacidad del medio ambiente en cubrir las necesidades presentes y futuras. De ahí que el documento plantea la necesidad de que las metas de desarrollo económico y social deban ser definidas en términos de sostenibilidad en todos los países, sin importar su orientación política o ideológica. No obstante, se remarca la importancia de considerar que el desarrollo involucra una transformación progresiva de la economía y la sociedad, y que esta transformación no puede ser asegurada mientras no se apliquen políticas que atiendan los cambios en el acceso a recursos y la distribución de costos y beneficios.

Por otro lado, el 1 de enero de 2016 entraron en vigor los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, aprobados por los dirigentes mundiales en septiembre de 2015 en la cumbre de las Naciones Unidas. Su intención es intensificar los esfuerzos para poner fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático, a partir de los resultados de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Los nuevos objetivos presentan la singularidad de instar a todos los países, ya sean ricos, pobres o de ingresos medianos, a adoptar medidas para promover la prosperidad al tiempo que protegen el planeta, reconociendo que las iniciativas para poner fin a la pobreza deben ir de la mano de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales, entre las que cabe señalar la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo, a la vez que luchan contra el cambio climático y promueven la protección del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas, ONU., 2017). En el caso puntual del presente trabajo de investigación, los ODS más vinculados son los siguientes:

- Objetivo 2: Poner fin al hambre (“Hambre Cero”): Más allá del objetivo global enfocado estrictamente en soluciones que garanticen la alimentación de los sectores más afectados; la actual tesis doctoral se relaciona en virtud de la necesidad de *“llevar a cabo un cambio profundo en el sistema agroalimentario mundial si queremos alimentar a más de 820 millones de personas que padecen hambre y a los 2000 millones de personas más que vivirán en el mundo en 2050. El aumento de la productividad agrícola y la producción alimentaria sostenible son cruciales para ayudar a aliviar los riesgos del hambre”* (Organización de las Naciones Unidas-ONU, 2020). Por ende, considerando que las

certificaciones voluntarias apuntan a un aumento de la calidad y productividad de los cultivos, este ODS está directamente relacionado con el tema de tesis.

- Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos: En este caso, este objetivo incluye metas que guardan relación directa con los estándares económicos, sociales y ambientales requeridos por las certificaciones de Comercio Sostenible. Por ende, se vincula claramente al presente trabajo de investigación. Las metas en cuestión son las siguientes (Organización de las Naciones Unidas-ONU, 2020) :
  - *“8.4: Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados”.*
  - *“8.7: Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas”.*
- Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: Toda vez que cada sello de Comercio Sostenible se traduce en un nicho específico donde el consumidor definido como “responsable” o “verde” tiene una participación preponderante y la producción certificada bajo cada estándar busca garantizar un impacto positivo en los aspectos económicos, sociales y ecológicos; el presente trabajo guarda concordancia con este ODS. Específicamente, la presente tesis se vincula con las siguientes metas del ODS en cuestión (Organización de las Naciones Unidas-ONU, 2020):

- *“12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente”.*
- *“12.a Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles”.*

Por otro lado, en virtud de los ODS, en la actualidad existen herramientas de control de la implementación de prácticas sostenibles a nivel corporativo, dentro de las cuales se destaca *SDG Compass*, instrumento desarrollado por GRI, el Pacto Global de las Naciones Unidas y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. Esta herramienta incorpora información recibida a través de tres períodos de consulta con empresas, agencias gubernamentales, instituciones académicas y organizaciones de la sociedad civil de todo el mundo. El objetivo del *SDG Compass* consiste en guiar a las empresas sobre cómo pueden alinear sus estrategias mientras miden y gestionan su contribución a los ODS. Las empresas pueden aplicar cinco pasos básicos para ajustar o alinear su rumbo, dependiendo de dónde se encuentren en el camino de garantizar que la sostenibilidad sea un resultado de la principal estrategia del negocio. Estos pasos se resumen en Entender los ODS, Definir prioridades, Establecer Objetivos, Integrar la sostenibilidad dentro de la actividad principal y Reportar y comunicar sobre el desempeño del desarrollo sostenible (*SDG Compass*, 2016). Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 17**

*Pasos para alinear estrategias empresariales a los ODS, Agenda 2030*



*Nota:* Adaptado de *Guía SDG*, por SDG Compass, 2016, <https://sdgcompass.org/download-guide/>

Por su parte, el movimiento moderno por los negocios sostenibles comenzó a ganar terreno en la década de los años 90, en especial desde que en 1994 John Elkington acuñó el término “*Triple Bottom Line*”, haciendo referencia al “triple balance” (ambiental, económico y social) necesario para que una empresa sea considerada como sostenible. El término ganó popularidad no solo en el ámbito académico sino en el empresarial, donde incluso el concepto fue evolucionando y adaptando nuevos enfoques como el “3P (*People, Planet, Profits*- Gente, Planeta y Ganancias). Este tipo de herramientas se expandieron hasta insertarse en las estrategias que grandes multinacionales implementaron y que ahora forman parte de los activos con los cuales las organizaciones buscan inversión sostenible ( Elkington, 2004).

A su vez, el desarrollo de la inversión socialmente responsable derivó en una serie de criterios que se aplican a la gestión de las empresas que participan en los mercados de valores. Esto ha obligado a la mayoría de empresas multinacionales a incluir aspectos “extrafinancieros” en la toma de decisiones de inversión, es decir, considerar factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG por sus siglas en inglés – *Environmental, Social, Governance*). Dentro de este marco, la dimensión ambiental abarca la gestión de residuos, manejo del agua y el uso de otros recursos ambientales. Por su parte, la dimensión social incluye el análisis de los involucrados (*Stakeholders*): clientes, empleados y todos aquellos afectados por la presencia de la empresa, como, por ejemplo; las personas que viven cerca de una planta industrial.

Finalmente, el gobierno corporativo se centra específicamente en los accionistas y la administración de las compañías, al tiempo que aborda la estructura de los consejos, las remuneraciones de los directivos y los derechos de los accionistas. Evidentemente, la necesidad de estandarización de estos criterios impulsó el desarrollo de índices, los cuales han sido beneficiosos para los participantes de los mercados, ya que la inversión basada en índices es generalmente líquida y escalable a un gran tamaño (Ulrich, 2016).

### **2.2.3. Comercio Sostenible**

En la actualidad, varios organismos internacionales aceptan que el comercio es un poderoso aliado del desarrollo sostenible. En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD o la Cumbre para la Tierra), celebrada en 1992 en Río, se reconoció que el sistema multilateral de comercio podía contribuir al desarrollo sostenible. En la Declaración de Río se declaraba que un sistema multilateral de comercio abierto, equitativo y no discriminatorio está llamado a hacer una contribución clave a los esfuerzos nacionales e internacionales encaminados a proteger y conservar más eficazmente los recursos ambientales y promover el desarrollo sostenible (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo., 1992). Esto se volvió a reconocer en 1995, cuando se creó la Organización Mundial de Comercio (OMC). En el preámbulo del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la OMC, se incluyen referencias directas al objetivo del desarrollo sostenible y a la necesidad de proteger y preservar el medio ambiente (Organización Mundial de Comercio-

OMC., 1994). Por su lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), ha destacado la importancia de la Agenda 2030 a fines de corregir el sesgo recesivo producido por persistentes desequilibrios comerciales y para cambiar los patrones de producción y consumo y dirigirlos hacia senderos de crecimiento sostenible (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017), destacando el papel de la Bioeconomía<sup>29</sup> como marco conceptual para el desarrollo de políticas enfocadas a enfrentar los grandes retos sociales contemplados en la Agenda 2030.

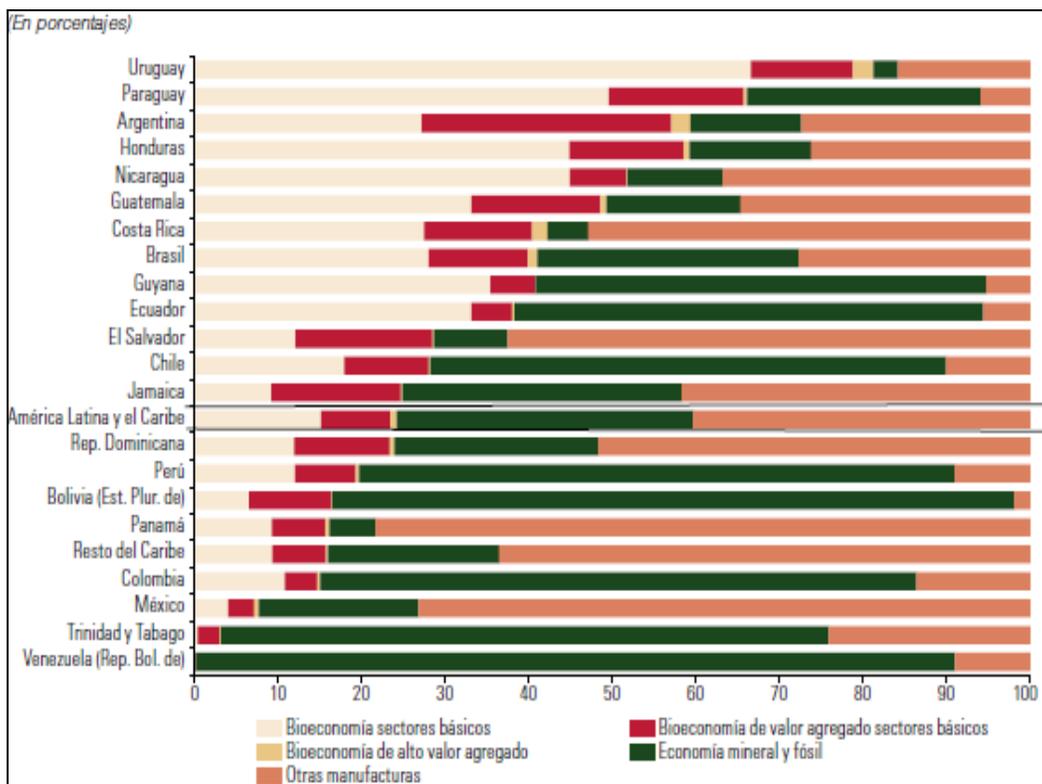
La Bioeconomía se muestra como una alternativa para la especialización inteligente de los territorios, la innovación y el cambio estructural con enfoque de sostenibilidad, así como para potenciar políticas de desarrollo agrícola y rural. Su base material son los recursos biológicos; por lo tanto, es una alternativa real para la descarbonización de la economía, y puede desempeñar un rol fundamental en la acción climática. De hecho, tomando en cuenta la abundancia de recursos naturales de América Latina y el Caribe, se destaca la importancia estratégica y el potencial de los sectores para aportar mayor valor agregado y fomentar su exportación de forma sostenible y así ofrecer una oportunidad para combinar crecimiento, desarrollo social y protección ambiental. En el caso de Ecuador, en la actualidad alrededor del 50% de las exportaciones se ven influenciadas por la Economía Mineral y Fósil. No obstante, existe un potencial de sostener al menos el 35% de las exportaciones en la Bioeconomía de Sectores/Productos Básicos. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

---

<sup>29</sup> Economía basada en el consumo y la producción de bienes y servicios derivados del uso directo y la transformación sostenibles de recursos biológicos, incluyendo los desechos de biomasa generados en los procesos de transformación, producción y consumo, aprovechando el conocimiento de los sistemas, principios y procesos y las tecnologías aplicables al conocimiento y transformación de los recursos biológicos y a la emulación de procesos y principios biológicos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017)

**Figura 18**

*América Latina y el Caribe: Importancia de la Bioeconomía en las exportaciones, 2010-2015*



Nota: Adaptado de *Bioeconomía en América Latina y el Caribe. Contexto global y regional y perspectivas*. (p.57) por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017, CEPAL.

En relación a esta última perspectiva, y en el marco del presente estudio, se toman en cuenta las definiciones e instrumentos promovidos por el UNFSS (*United Nations Forum on Sustainability Standards*- Foro de las Naciones Unidas sobre los Estándares de Sostenibilidad) y el ITC (*International Trade Centre* – Centro de Comercio Internacional). En primer lugar, el UNFSS define a las VSS (*Voluntary Sustainability Standards* – Estándares Voluntarios de Sostenibilidad) como reglas especiales desarrolladas a nivel local, nacional o internacional por organizaciones del sector privado enfocados en mejoras ambientales y sociales. Estas organizaciones pueden ser con o sin fines de lucro y la aplicación de los estándares a lo largo de la cadena de valor se refleja usualmente en un sello identificable para el consumidor al final de todo un proceso de certificación implementado al agricultor y sus unidades de producción. (United Nations Forum on Sustainability Standards (UNFSS), 2020).

En el caso del ITC, este organismo multilateral ha lanzado y promovido desde hace varios años una serie de principios de "Comercio para el Desarrollo Sostenible" (*Trade for Sustainable Development - T4SD*) para ayudar a los actores que conforman la cadena de suministro – incluyendo organizaciones de normalización y certificación, multinacionales, etc. – a alcanzar un acuerdo para optimizar la promesa de las normas y así lograr que el comercio contribuya al crecimiento sostenible e inclusivo. Dentro de estos principios, la sostenibilidad es el primero, donde se consideran aspectos sociales, medioambientales, económicos, éticos y de calidad en la producción y el comercio. (International Trade Centre (ITC), 2016).

El incremento de la demanda de comercio sostenible ha dado lugar a una gama creciente de estándares de sostenibilidad voluntarios, los cuales pueden ser muy valiosos para fomentar cadenas de abastecimiento más ecológicas. De hecho, existen varias iniciativas donde son las cadenas de importadores y consumidores los que buscan comprar productos que cumplan estándares amigables con el medio ambiente y socialmente responsables, enmarcándolos en el término “*Sustainable Trade*”. Por ejemplo, *IDH* es una alianza financiada por los gobiernos alemán, suizo y danés, donde busca acelerar la implementación de coaliciones entre diferentes actores que influyan en un mayor impacto sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (*IDH the Sustainable Trade Initiative*, 2019), en especial en los Objetivos 8; Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; y el 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (Naciones Unidas, 2019).

A su vez, *Solidaridad Network* es una entidad internacional con más de 50 años de experiencia facilitando el desarrollo de cadenas de abastecimiento socialmente responsables, respetuosos con el medio ambiente y que a la vez sean rentables para los participantes de estas cadenas, en especial para los productores. La organización trabaja en doce cadenas, la mayoría relacionadas con materias primas (*Commodities*), productos que por su naturaleza son más volátiles en los mercados internacionales, y cuyos productores son mayormente perjudicados. Estas cadenas son Algodón, Ganado, Té, Caña de Azúcar, Frutas y Vegetales, Oro, Soya, Cacao elaborados, Café, Textiles, Aceite de Palma y Acuicultura (*Solidaridad Network*, 2019).

Otras iniciativas de comercio sostenible han sido implementadas por empresas multinacionales y por grandes cadenas de supermercados, quienes han incluido en su portafolio varios alimentos provenientes de cadenas sostenibles, exigiendo en algunos casos una certificación en particular. Por otro lado, varias cadenas implementaron desde el año 2011 la *Sustainable Seafood Coalition* a fines de garantizar que los productos del mar y acuicultura que se vendan en sus locales sean de proveedores que tengan prácticas sostenibles de pesca y acuicultura (The Sustainable Seafood Coalition, 2019). A su vez, la marca de chocolates *Cadbury*, miembro de la multinacional *Mondelez*, quienes tienen el programa *Cocoa Life*, que les permite proveerse de cacao de diferentes productores de países en vías de desarrollo (Cadbury, 2019). De igual manera, esta multinacional tiene el *Responsible sourcing program*, que busca establecer alianzas de largo plazo con pequeños productores que garanticen la sostenibilidad de sus procesos de producción (Mondelez International, 2019).

Más aún, la *International Organization for Standardization-ISO*; desarrolló la norma ISO 20400 al identificar las compras como un poderoso instrumento para todas las organizaciones que desean actuar de una manera responsable y contribuir para el logro de los ODS. Esta norma concibe la integración de la sostenibilidad en las políticas y prácticas de compras, incluidas las cadenas de suministro, de manera que las organizaciones puedan gestionar los riesgos, brindar más valor a la organización mediante la mejora de la productividad y el fomento de la innovación (International Organization for Standardization-ISO, 2017). De igual manera, la organización desarrolló la serie ISO 14020 sobre Etiquetas ecológicas y Declaraciones ambientales, donde abarca desde las autodeclaraciones ambientales, indicaciones ambientales (logotipos, textos) avaladas por el mismo fabricante o envasador, hasta la implementación de sistemas voluntarios de calificación ambiental que identifiquen y certifiquen de manera oficial que ciertos productos o servicios tienen una afectación menor sobre el medio ambiente teniendo en cuenta todo su ciclo de vida (Escuela Europea de Excelencia, 2019).

Asimismo, la certificación ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. La norma exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. De esa forma, describe el proceso que debe seguir la empresa para respetar las leyes ambientales nacionales a la vez que reduce su impacto en el medio ambiente, lo que puede crear beneficios internos al mejorar el uso de los recursos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO, 2003). De igual manera, esta norma proporciona un marco de referencia para la gestión ambiental, independientemente del contexto de una organización, y sin especificar cómo implementar sus requisitos.

Por su parte, la Norma ISO 14004 ofrece orientación general sobre el establecimiento e implementación del marco de referencia de la Norma ISO 14001, pero no está diseñado para abordar aspectos, cuestiones o áreas ambientales de interés, específicos de una organización. A su vez, la serie ISO 14002 proporciona orientación y ejemplos de temas específicos para organizaciones que desean aplicar su sistema de gestión ambiental a un conjunto más enfocado de aspectos ambientales o una combinación de aspectos y condiciones ambientales específicos. Esta serie complementa los requisitos generales y la orientación en las Normas ISO 14001 e ISO 14004, y tiene como objetivo asociar otros documentos de la familia ISO 14000 a la Norma ISO 14001 (ISO - International Organization for Standardization, 2019).

De igual manera, la norma ISO 26000 proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, su reconocimiento e involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales que constituyen la responsabilidad social y las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. Esta norma internacional hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social. No obstante, este estándar solo proporciona orientación a los usuarios; por lo que no es adecuada ni pretende servir para propósitos de certificación (International Organization for Standardization-ISO, 2010).

Sin embargo, estos estándares de sostenibilidad pueden ser de muy difícil cumplimiento, especialmente para las empresas de menor envergadura de los países en desarrollo, por lo que la transparencia es clave para superar estos desafíos (Banco Interamericano de Desarrollo, BID., 2017). De hecho, en las primeras etapas de implementación del programa T4SD, El ITC y el Ministerio Federal para la Cooperación Económica y el Desarrollo (BMZ, por sus siglas en alemán), junto con la Unión Europea y el gobierno de Suiza, colaboraron para lanzar la herramienta "*Standards Map*", una base de datos neutral en línea que contiene información sobre 210 normas voluntarias de sostenibilidad y etiquetas de comercio sostenible. Esto se convierte en una herramienta de autoevaluación para concienciar a los pequeños productores sobre las buenas prácticas agrícolas básicas que se requieren para poder vender a compradores que valoran determinados criterios. (International Trade Centre (ITC), 2015).

De igual manera, el UNFSS procura mantener actividades de desarrollo de capacidades en relación al acceso a información confiable relacionada con los VSS y así poder asistir a los países en vías de desarrollo en la implementación de diálogos alrededor de la gobernanza, establecimiento de nuevos estándares y coherencia en la implementación de políticas (United Nations Forum on Sustainability Standards (UNFSS), 2020). Cabe recalcar que la principal ventaja de este foro es la composición de su comité directivo, donde instituciones como FAO, UNIDO<sup>30</sup>, ITC, UNEP<sup>31</sup> y UNCTAD forman parte y pueden ejercer a su vez su influencia y compartir experiencias en el desarrollo de políticas relacionadas.

De hecho, el ITC ha desarrollado recientemente un estudio donde se analiza el vínculo de los ODS con los VSS promovidos y registrados en la herramienta *Standards Map*. En este documento se destaca, por ejemplo, el hecho de que la gran mayoría de Objetivos tienen una aceptable cantidad de sellos de comercio sostenible que se relacionan directamente con los mismos a través de sus metas individuales, siendo la excepción el ODS 17 ("Revitalizar la

---

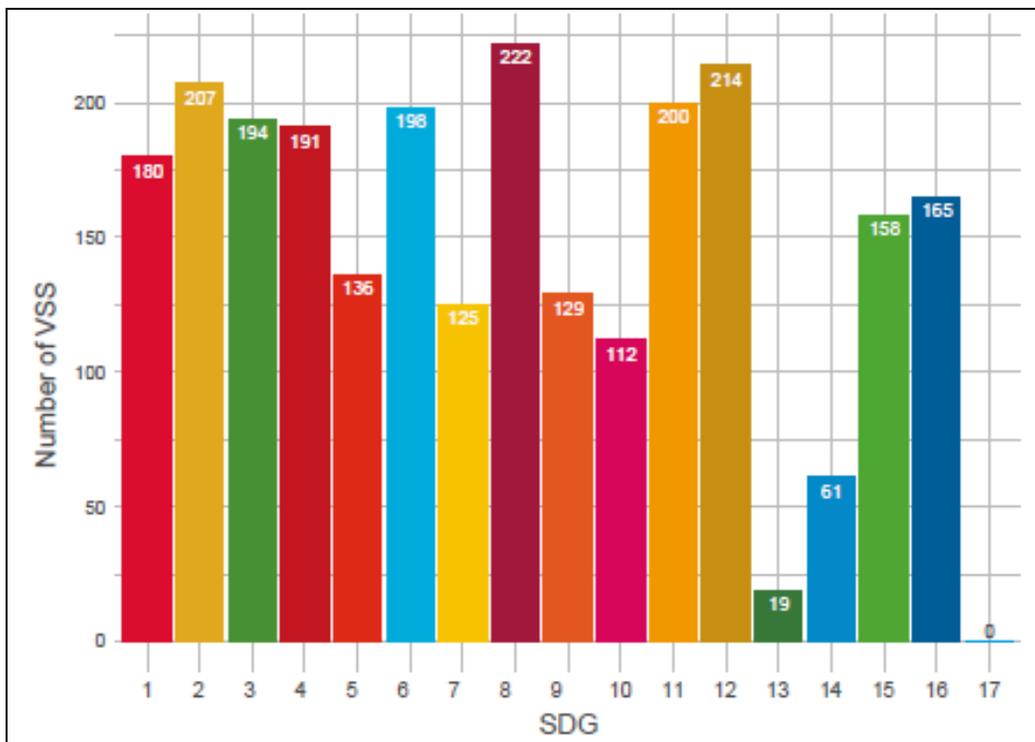
<sup>30</sup> Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), 2017).

<sup>31</sup> Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UN Environment Programme , 2020).

Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible”) que no tiene ninguna certificación relacionada. De hecho, los ODS 2 (Poner fin al hambre- “Hambre Cero”) ,8 (“Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”) y 12 (“Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”), anteriormente explicados como los principales referentes en el marco de la presente tesis doctoral; son los que tienen mayor cantidad de certificaciones voluntarias vinculadas (International Trade Centre (ITC), 2020). Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

**Figura 19**

*Cantidad de VSS en relación a cada ODS*



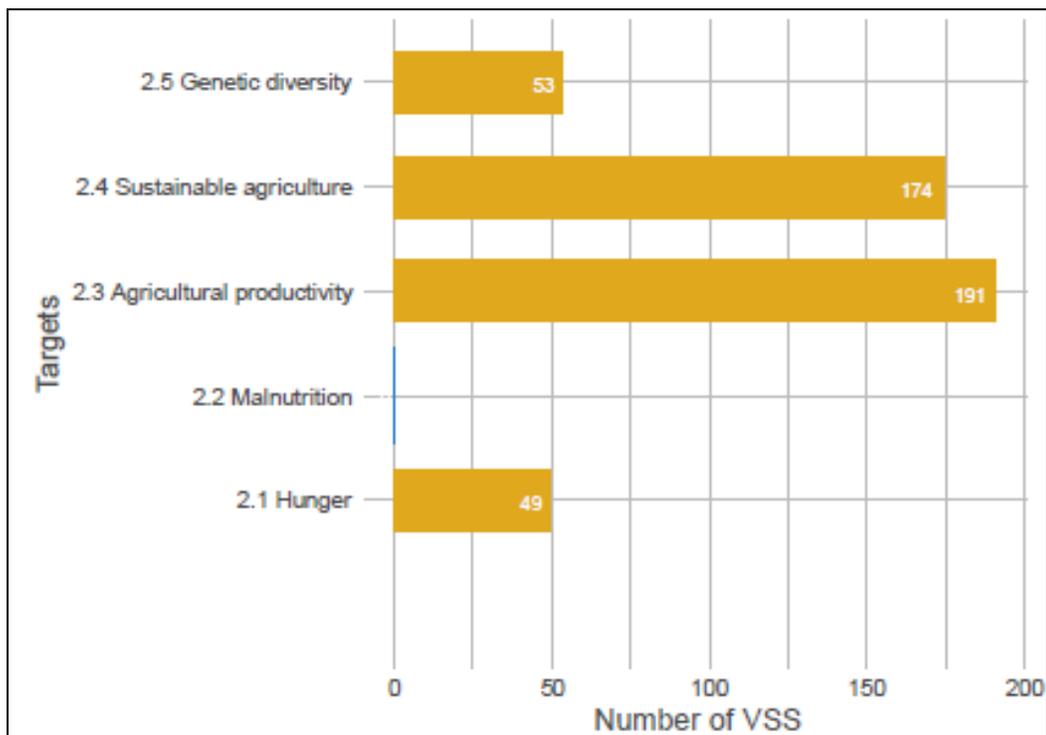
*Nota: Adaptado de Linking Voluntary Standards with Sustainable Development Goals (p.9) por International Trade Centre (ITC), 2020, ITC.*

Por ejemplo, en el caso del ODS 2, al igual que todos los demás objetivos, tiene varias metas individuales que buscan acabar con el hambre y la desnutrición, aumentar la productividad e ingresos de pequeños productores, promover sistemas sostenibles de producción de alimentos y

la resiliencia en prácticas agrícolas. En este caso, se destaca la existencia de 191 sellos vinculados a la productividad e ingresos de pequeños productores y 174 certificaciones relacionadas a la sostenibilidad. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 20**

*Cantidad de VSS en relación a metas de ODS 2*

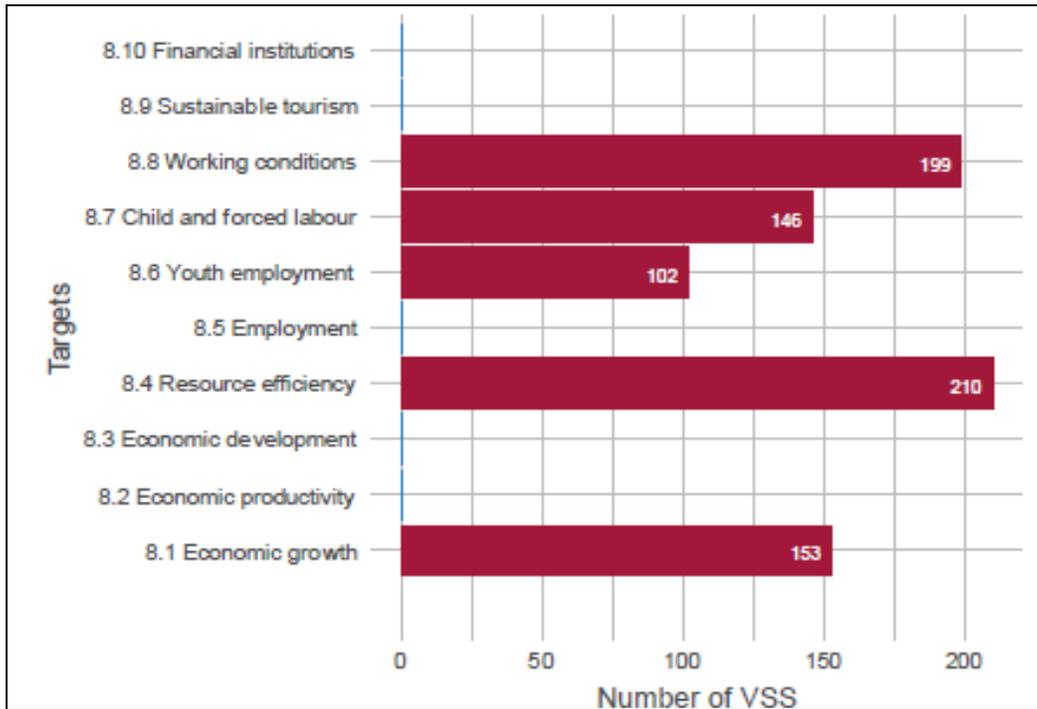


*Nota:* Adaptado de *Linking Voluntary Standards with Sustainable Development Goals* (p.12) por *International Trade Centre (ITC)*, 2020, *ITC*.

De igual manera, en el caso del SDG 8, se puede observar que de las diez metas planteadas en este objetivo no todas son cubiertas por las diferentes certificaciones existentes. No obstante, se destaca el hecho de que existen 210 sellos relacionados con la eficiencia de recursos a través de sistemas de gestión ambiental, y 200 VSS vinculadas a derechos laborales y condiciones de trabajo, por lo general relacionadas con estándares referenciales de la OIT (Organización Internacional del Trabajo). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 21**

*Cantidad de VSS en relación a metas de ODS 8*

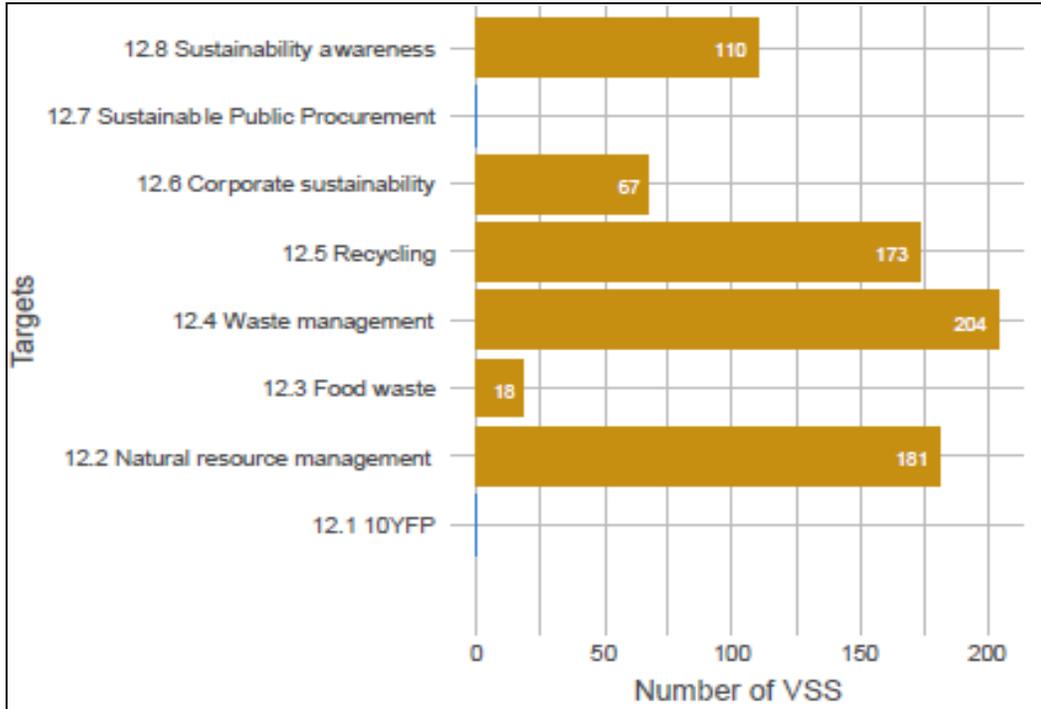


*Nota: Adaptado de Linking Voluntary Standards with Sustainable Development Goals (p.19) por International Trade Centre (ITC), 2020, ITC.*

En cambio, seis de las ocho metas establecidas en el ODS 12 son cubiertas por un número importante de certificaciones de comercio sostenible. De hecho, 204 sellos están relacionados con el manejo de químicos y desperdicios, 181 VSS cubren aspectos de administración sostenible y uso eficiente de los recursos naturales y 173 certificaciones están vinculados a la reducción de desperdicios a través de prevención, reducción, reciclaje y reutilización (International Trade Centre (ITC), 2020). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 22**

*Cantidad de VSS en relación a metas de ODS 12*



*Nota: Adaptado de Linking Voluntary Standards with Sustainable Development Goals (p.25) por International Trade Centre (ITC), 2020, ITC.*

El interés del autor del presente estudio es analizar el impacto de la implementación de certificaciones voluntarias de comercio sostenible en Ecuador. En la actualidad, los principales sellos utilizados en el sector exportador ecuatoriano se derivan principalmente de Certificaciones de Comercio Justo y Producción Orgánica. A continuación, se resumen las principales certificaciones de comercio sostenible en el sector exportador ecuatoriano en relación al sector con el que está vinculado su proceso de producción:

Tabla 8

*Principales certificaciones de comercio sostenible en Ecuador*

Clasificación de certificaciones por sectores productivos						
Certificación	Sector agropecuario o primario					
	Sector agrícola				Sector pesquero	
	Certificación	Banano	Cacao	Flores	Café	Camarón
Certificación n de calidad	ISO 9001	x	x	x	x	x
	ISO 14001	x	x	x	x	x
	ISO 22000	x	x	x	x	x
	OHSAS	x	x	x	x	x
Certificación Agrícola	Global G.A.P.	x	x	x	x	x
	Veriflora			x		
	Rainforest	x	x	x	x	
	Buenas prácticas agrícolas (BPA)	x	x	x	x	
	UTZ Kapeh				x	
Certificación acuícola	Best Aquaculture practices					x
	Dolphin safe					x
	Marine Stewardship Council					x
Certificación de seguridad alimentaria	BRC	x	x		x	x
	IFS Food	x	x		x	x
	HACCP	x	x	x	x	x
	Buenas prácticas de manufactura (BPM)	x	x	x	x	x
	Kosher	x	x	x	x	x
	Halal	x	x		x	x
Certificación orgánica	USDA Organic	x	x	x	x	
	JAS	x	x	x	x	
Certificación n de RSE	SA8000 RSE	x	x	x	x	x
Certificación para el comercio	Fairtrade	x	x	x	x	
	BASC	x	x	x	x	x

Nota: Tomado de *Guía de Certificaciones Internacionales* (p.23) por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2012, PRO ECUADOR.

Cabe recalcar que el cuadro referencial corresponde a un resumen incluido en un documento elaborado por el Instituto de Promoción de Exportaciones PRO ECUADOR, organización a la que el suscrito autor de este trabajo está vinculado desde el año 2012. Ciertamente, en el cuadro se omitió involuntariamente la actualización de varias de las normas citadas, evolución esperada ante la dinámica del comercio internacional. Por ejemplo, ISO 45001 es un estándar internacionalmente reconocido como la norma ISO que contiene los requisitos necesarios para la implantación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y que reemplaza a OHSAS 18001 desde el año 2018 (ISOTOOLS, 2022). De igual manera, en el caso de UTZ y Rainforest Alliance que se fusionaron en el 2018 bajo un solo esquema de certificación y sellos para sus productos (Rainforest Alliance, 2022). En todo caso, en Ecuador no han existido cambios trascendentales en cuanto a la cantidad y variedad de certificaciones de comercio sostenible implementadas por el sector exportador, por lo que se considera que, para fines ilustrativos, la tabla en cuestión sirve de forma introductoria. De igual manera, a continuación, se muestran los principales estándares para certificaciones orgánicas en Ecuador:

**Tabla 9**

*Principales certificaciones orgánicas en Ecuador*

• Reglamento (CE) n° 834/2007 de la Unión Europea.
• NOP (National Organic Program), de los Estados Unidos.
• JAS (Japanese Agricultural Standard of Organic Products), Japón.
• COR (Canadian Organic Regime), Canadá.
• KOC (Korean Organic Certification), Corea del Sur.
• BIOSUISSE, Suiza.
• SOIL ASSOCIATION, Reino Unido.
• Bio-Siegel, Alemania.
• AB (Agriculture Biologique), Francia.
• NATURLAND.
• Organic Certified OCIA.

*Nota: Tomado de Guía de Certificaciones Internacionales (p.22) por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*

*PRO ECUADOR, 2012, PRO ECUADOR*

#### **2.2.4. Proteccionismo verde**

Esta definición se refiere al riesgo de que las exigencias ambientales puedan convertirse en un artilugio proteccionista por parte de las naciones desarrolladas y que puedan ahuyentar, con el pretexto de su cumplimiento, a los exportadores de naciones en vías de desarrollo. La OMC a través de su Comité de Comercio y Medio Ambiente presta atención especial a este tema y a sus efectos en los países en desarrollo. El efecto de las medidas ambientales en el acceso a los mercados, especialmente en lo relativo a los países en desarrollo, es uno de los puntos del programa de trabajo del Comité. De hecho, este es un objetivo vigente en todas las esferas de las actuales rondas de negociaciones comerciales en el seno de la OMC al que se presta particular atención, toda vez que encierra la clave para asegurar la interacción de unas políticas comerciales y ambientales adecuadas (Organización Mundial de Comercio (OMC), 2001).

Los gobiernos miembros de la OMC consideran que la protección del medio ambiente y la salud son objetivos legítimos de política, pero también reconocen que las medidas adoptadas para alcanzar esos objetivos pueden obstaculizar las exportaciones y están de acuerdo en que el desarrollo sostenible depende de la mejora del acceso a los mercados para los productos de los países en desarrollo. De hecho, en la Ronda de Doha (Organización Mundial del Comercio, OMC., 2017) celebrada oficialmente en la Cuarta Conferencia Ministerial de la OMC, realizada en Doha, Qatar, en noviembre de 2001 se estableció como objetivo lograr una importante reforma del sistema de comercio internacional mediante la reducción de obstáculos al comercio y normas comerciales revisadas en un programa de trabajo que abarca alrededor de veinte esferas del comercio. Más aun, la Ronda se denomina extraoficialmente como “Programa de Doha para el Desarrollo”, ya que uno de sus objetivos fundamentales es mejorar las perspectivas comerciales de los países en vías de desarrollo. Por ejemplo, en el punto 6 del texto se remarca lo siguiente (Organización Mundial de Comercio (OMC), 2001):

*“Reafirmamos decididamente nuestro compromiso con el objetivo del desarrollo sostenible, enunciado en el preámbulo del Acuerdo de Marrakech. Estamos convencidos de que los objetivos de respaldar y salvaguardar un sistema multilateral de comercio abierto y no discriminatorio y de actuar para la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible pueden y deben apoyarse mutuamente. Tomamos nota de los esfuerzos de los Miembros por realizar, sobre una base voluntaria, evaluaciones ambientales a nivel nacional de las políticas comerciales.”* De igual manera, en esta sección se enfatizan los siguientes aspectos alrededor de los obstáculos al comercio: *“Reconocemos que, en virtud de las normas de la OMC, no deberá impedirse a ningún país que adopte medidas para la protección de la salud y la vida de las personas y los animales o la preservación de los vegetales, o para la protección del medio ambiente, a los niveles que considere apropiados, a reserva de la prescripción de que esas medidas no se apliquen de manera que constituyan un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre los países en que prevalezcan las mismas condiciones, o una restricción encubierta del comercio internacional, y de que en lo demás sean conformes a las disposiciones de los Acuerdos de la OMC.”*

No obstante, Joseph Stiglitz, Profesor de la Universidad de Columbia y ganador del premio Nobel de Economía por su investigación en temas de desarrollo económico; en su libro *“Comercio Justo para Todos”* afirma que *“Cualquier acuerdo debería estar cuidadosamente diseñado para fomentar, no obstaculizar, el desarrollo, pero, sorprendentemente, existen escasos análisis económicos sobre las consecuencias concretas en los países participantes de los diferentes acuerdos comerciales sobre comercio. La ausencia de este tipo de análisis suscita la pregunta de qué guía el establecimiento de prioridades en las cuestiones comerciales de la agenda de la OMC que no sea una mezcla de las ortodoxias predominantes y el distinto ímpetu de grupos con intereses concretos”* (Stiglitz & Charlton, 2005).

De igual manera, Jeffrey Sachs, director del Centro para el Desarrollo Sostenible de la Universidad de Columbia y presidente de la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, ha resaltado el papel del comercio en el impulso de las economías más afectadas por la pobreza y el desempleo. De hecho, en su libro *“The Age of Sustainable*

*Development*”, hace referencia a la importancia de la mejora en temas de Gobernanza para el Desarrollo Sostenible en las reglas relacionadas con el comercio, las finanzas internacionales, los reportes, la tecnología, la propiedad intelectual y el sector público (Sachs, 2015).

Sólo a través de nuevas reglas; claras, específicas, medibles y entendidas por todos; el mundo puede encaminarse de la habitual y cada vez más peligrosa perspectiva “*Business as usual*”<sup>32</sup>; a un nuevo trayecto hacia el desarrollo sostenible. A su vez, en diferentes espacios de discusión entre organismos internacionales encargados de vincular el comercio y el medio ambiente se ha cuestionado si las certificaciones de Comercio Sostenible son nuevas formas de “Proteccionismo Verde” o si en realidad son una alternativa válida para aprovechar las tendencias de consumo actual por parte de los actores más pequeños del comercio internacional. Por ejemplo, en la 26<sup>o</sup> Sesión del Consejo de Administración del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la delegación de Argentina afirmó que *“deberían evitarse políticas de economía ecológica uniformes y no diferenciadas; sino que las medidas deberían adecuarse a los contextos particulares de los países, en particular a las condiciones económicas y sociales especiales de los países en desarrollo. Por ende, la discusión no debería derivar en la aplicación de estándares ambientales de países desarrollados a países en desarrollo; y mucho menos derivar en un eventual proteccionismo verde, ni fomentar políticas que constituyan restricciones encubiertas al comercio internacional”* (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente-PNUMA., 2011).

De igual manera, en el documento “Estrategias de desarrollo en países seleccionados de América Latina y el Caribe y el enfoque de economía verde: un análisis comparativo”, los países estudiados expresan una gran preocupación por que la economía verde conlleve la adopción de condiciones, parámetros o normas que puedan generar restricciones encubiertas o discriminaciones arbitrarias o injustificables al comercio, la financiación, la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) y otras formas de asistencia internacional, llevando a un “proteccionismo

---

<sup>32</sup> Expresión que se refiere a “como lo acostumbrado”, “igual que siempre”, “lo de siempre” o “todo sigue igual”; refiriéndose a la operación de una organización conforme a los métodos presentes o pasados utilizados por esta (Blog: The Oil Crash, 2012).

verde”. Adicionalmente, algunos de los países, hacen un llamado especial a la remoción de las subvenciones perjudiciales para el ambiente por parte de los países desarrollados, en especial, las agrícolas y pesqueras (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, 2013).

Finalmente, en el 2020 la Comisión Europea adoptó un conjunto de propuestas para adaptar las políticas de la UE en materia de clima, energía, transporte y fiscalidad con el fin de reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero en al menos un 55 % de aquí a 2030, en comparación con los niveles de 1990. Esta iniciativa denominada “Pacto Verde Europeo” (*“European Green Deal”*) tiene entre sus objetivos restaurar los ecosistemas dañados y recuperar la naturaleza en toda Europa, desde las tierras agrícolas y los mares hasta los bosques y los entornos urbanos (Comisión Europea, 2022). La Comisión también ha propuesto reducir el uso y el riesgo de los plaguicidas químicos en un 50 % de aquí a 2030. Se trata de propuestas legislativas emblemáticas para aplicar estrategias que contribuirán a garantizar la resiliencia y la seguridad del suministro de alimentos en la UE y en todo el mundo. Dentro de esta nueva legislación se estipula que los alimentos importados que contengan residuos cuantificables de sustancias prohibidas no deberán, una vez transcurridos los correspondientes períodos transitorios; comercializarse en la UE. Puntualmente, se busca reducir a cero los residuos de tiametoxam y clotianidina, sustancias que reducen significativamente el nivel de polinizadores; cuya circulación no está autorizada en la UE (Comisión Europea, 2022).

En este caso del Pacto Verde, la aplicación de la ley, los tiempos de transición, el alcance a los proveedores fuera de la zona europea y el trato preferencial a productores de la región aún no están claros. Por ende, los exportadores de los países en vías de desarrollo deben estar atentos a estos cambios a fines de mitigar los impactos sobre las normas de eco-etiquetado y sobre una eventual transición de estándares voluntarios a obligatorios para acceder al mercado europeo.

### 2.2.5. Valor

Este trabajo de investigación toma en cuenta, entre otros conceptos; las definiciones alrededor del concepto de “Valor” y “Cadena de Valor” popularizadas por Michael Porter. En cuanto a la primera definición, “...*El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados...*”. A su vez, refiriéndose al segundo concepto “*La cadena de valor permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación...*” (Porter, 1985).

A su vez, se toma en cuenta el concepto de “Cadena de Valor Extendida”, donde Kaplan y Norton se refieren a dos factores complementarios como son la Innovación y la Tecnología, los cuales influyen en la eficiencia operacional. Esto permite expandir la visión de la organización hacia el exterior para así incluir a proveedores, clientes y demás actores claves, a fin de construir una cadena de valor superior con socios que permitan agregar valor en los extremos de la misma, ofreciendo un servicio excepcional en cuanto a menores tiempos de entrega, mayor flexibilidad en el desarrollo de productos y precios competitivos (Kaplan & Norton, 2008).

Por otro lado, se considera el concepto de “Valor Compartido” desde el enfoque del mismo Porter a fines de analizar si su vinculación hacia aplicaciones prácticas en las MIPYMES, asumidas e implementadas a través de sistemas de gestión de la calidad, se traducen en beneficios tangibles para el consumidor y para la organización, facilitando la integración de las últimas a cadenas de comercio sostenible. Porter propone que el Valor Compartido “...*Es una forma de generar valor económico de una forma que también produzca valor para la sociedad al atender sus desafíos. Un enfoque de Valor compartido reconecta el éxito de la empresa con el progreso social...*” (Porter & Kramer, 2011).

A su vez, los aportes de Antonio Argandoña explican la acepción de “Valor Económico” y se apartan de la misma, en búsqueda de un enfoque más amplio que permita establecer objetivos sostenibles para la organización y sus *Stakeholders*. Estos objetivos serán sostenibles y no excluyentes en la medida que se establezca una definición de “Valor” apegada al concepto de “Bien Común” y que permita una construcción cooperativa de los diferentes actores y la organización en función de ese concepto. Por ende, el autor propone seis diferentes tipos de “valor” donde los diferentes “*Stakeholders*” pueden decidir cómo medir y como construir este activo (más allá del valor económico) en función de su bienestar y el de la organización.

La clasificación de valores presentada por Argandoña (Extrínsecos económicos, Extrínsecos inmateriales, Intrínsecos psicológicos, Intrínsecos de aprendizajes operativos, Aprendizajes evaluativos y Externalidades) es muy completa y va mucho más allá de la simple inclusión de actores “afectados” en una “cadena de valor” desde la perspectiva de “valor compartido” propuesta por Michael Porter. Esta clasificación ofrece diferentes alternativas para la construcción cooperativa de valor desde las diferentes posiciones y circunstancias de los actores involucrados (Argandoña, 2011). A continuación, se puede observar las mencionadas categorías en detalle:

**Tabla 10**

*Clasificación de Valor de Stakeholders*

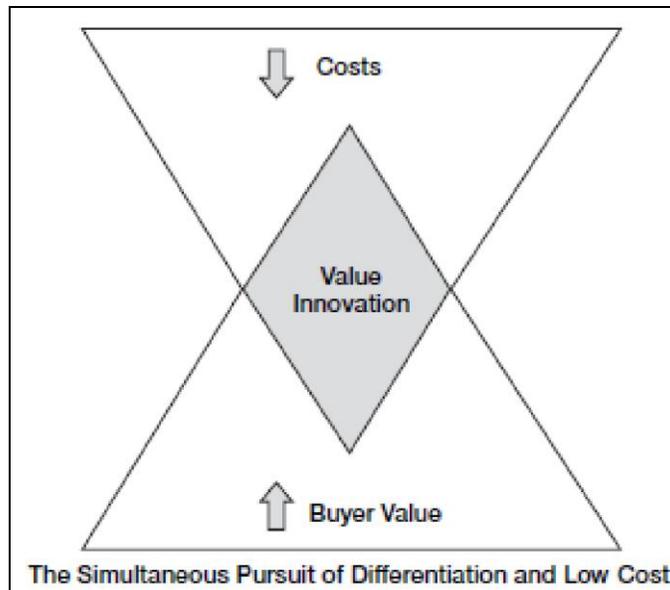
TIPOS DE VALORES	DESCRIPCIÓN
<b>EXTRINSECOS DE NATURALEZA ECONÓMICA</b>	Se crean con la colaboración del empleado. Pueden ser apropiados por una u otra parte.
<b>EXTRÍNSECOS INMATERIALES QUE PROPORCIONA LA EMPRESA</b>	Reconocimiento, algunos tipos de formación. Pueden ser complementarios o sustitutos del VE .
<b>INTRINSECOS PSICOLÓGICOS</b>	Satisfacción del trabajo realizado. Se generan en el propio agente. No pueden ser apropiados por la empresa u otros \$ .
<b>INTRINSECOS QUE TIENEN LA FORMA DE APRENDIZAJES OPERATIVOS</b>	Adquisición de conocimientos y capacidades. Se crean en el agente. No forman parte del VE creado, pero pueden contribuir a la creación del VE futuro.
<b>TRASCENDENTES QUE SON APRENDIZAJES EVALUATIVOS</b>	Adquisición de virtudes o de vicios. Se generan en el agente producto de sus decisiones. Modifican su capacidad para valorar las consecuencias de sus actos. Pertenecen al ámbito de la ética.
<b>EXTERNALIDADES POSITIVAS O NEGATIVAS</b>	Tiene lugar en agentes distintos de aquellos con los que se tiene la relación o transacción.

*Nota:* Adaptado de *Teoría de Stakeholders y creación de valor según Argandoña* (p.5) por *Gorrochategui N.*, 2017, Universidad de Buenos Aires (UBA).

Adicionalmente, se consideran los aportes principales de “La estrategia del Océano Azul” (*Blue Ocean Strategy*) la cual se basa en más de una década de investigación de más de 150 movimientos estratégicos de más de 30 industrias a lo largo de 100 años. La investigación de W. Chan Kim y Renée Mauborgne en sus inicios se concentró en determinar los factores comunes que daban lugar a la creación de “océanos azules”, y las diferencias clave que separan a los ganadores de los meros sobrevivientes y de los que se encuentran a la deriva en el “océano rojo”, definido como el mercado donde compiten con empresas de similares características (Mauborgne, 2005). Esta teoría, en cuanto a la creación de Valor, hace énfasis en una lógica estratégica llamada “*Value Innovation*” (Innovación de Valor), donde el valor es creado a través del ahorro en costos, eliminando factores comunes de competencia en la industria; y el aumento de la perspectiva de “valor” del comprador, creando elementos nunca antes ofrecidos en la industria (Kim & Mauborgne, 2005). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 23**

*Innovación de Valor en la Estrategia de Océanos Azules*

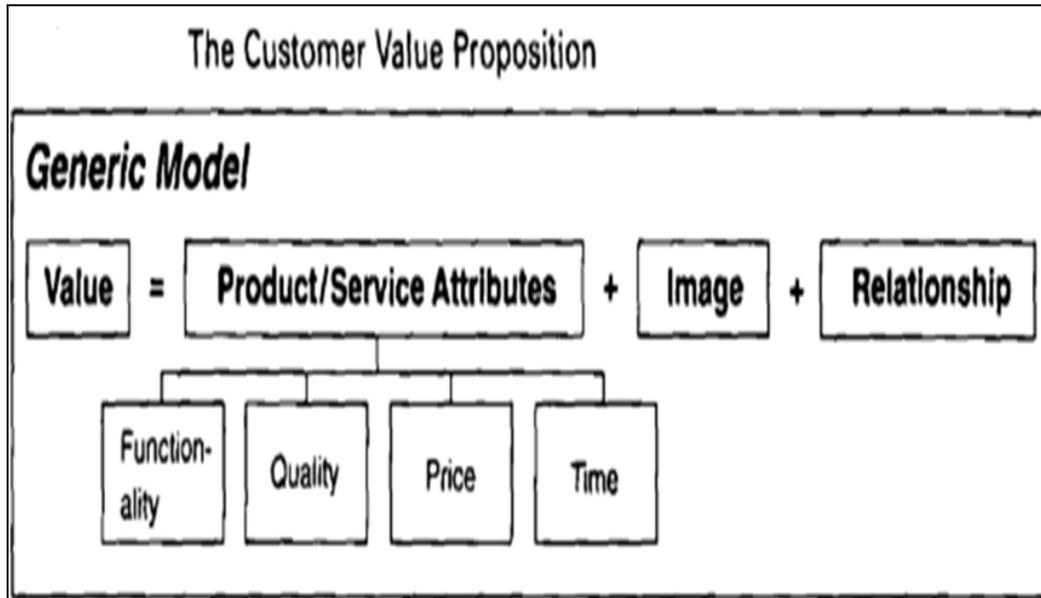


*Nota:* Adaptado de *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (p.16) por Kim, W. C., & Mauborgne, R., 2005, Harvard Business School Publishing Corporation.

Finalmente, se toma en cuenta la perspectiva del Cliente de la herramienta “*Balanced Scorecard*” (Cuadro de Mando Integral) donde se hace énfasis en la creación de “Propuestas de Valor para el Cliente” (*Customer Value Propositions*) a través de varios atributos en relación a las características propias del producto o servicio, la relación con el cliente y la imagen y reputación de la organización (Kaplan & Norton, 1996). Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 24

Propuesta de Valor en la Perspectiva del Cliente del Cuadro de Mando Integral



Nota: Adaptado de *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action* (p.74) por Kaplan & Norton., 1996, Harvard Business School Press.

### 2.3. Marco de análisis

Luego de haber presentado el referencial teórico, a continuación, se detalla el enfoque considerado para el análisis de la información primaria recopilada para el presente estudio. Cabe recalcar que, los estándares de cada certificación voluntaria implementada por las MIPYMES sujetas de estudio, tienen sus propios indicadores, los cuales se midieron de acuerdo a las categorías generalmente aceptadas y promulgadas por *Global Reporting Initiative (GRI)*, a fines de realizar una medición coherente. Se buscó establecer una referencia ante la necesidad de unificar criterios de evaluación de los diferentes estándares de comercio sostenible aplicados por el sector exportador ecuatoriano.

Esta organización no gubernamental basada en una red, tiene como objetivo impulsar los Reportes de Sostenibilidad y de *ESG (Environmental, Social And Governance)*, es decir, aspectos de índole medioambiental, social y de Gobierno Corporativo. GRI produce la estructura de reportes de sostenibilidad mayormente utilizada en el mundo, lo que permite impulsar una mayor transparencia y establecer los principios e indicadores que las organizaciones puedan

utilizar para medir y reportar su desempeño económico, ambiental y social. (The Global Reporting Initiative (GRI), 2015).

En la actualidad, los estándares GRI forman un sistema modular que comprende tres series de estándares: Los Universales, los Sectoriales y los Temáticos. En el caso de los primeros, estos son aplicables a todo tipo de organizaciones y enmarcan su propósito, clarificando conceptos críticos y explicando cómo usar los mismos. De igual manera, enlistan los requerimientos que una organización debe reportar en base a los principios de precisión, equilibrio y verificabilidad. Por su parte, los estándares Sectoriales tienen el propósito de aumentar la calidad, integridad y consistencia de los reportes elaborados por las organizaciones. Estos comprenden parámetros para 40 sectores, donde se destacan los de mayor impacto como petróleo y gas, agricultura, acuicultura y pesca. Finalmente, los estándares Temáticos contienen asuntos de privacidad y divulgación sobre tópicos delicados como el manejo de desechos, salud ocupacional y gestión tributaria. Cada estándar incorpora un resumen de cada tópico y su nivel de confidencialidad y como maneja sus impactos asociados (GRI-Global Reporting Initiative, 2021).

Cabe recalcar que en la cuarta generación de Guía de reporte (G4) se establece que *“las organizaciones informantes que utilizan las versiones G3 o G3.1 deben decidir si les interesa efectuar la transición a la versión G4 de la Guía. GRI seguirá reconociendo las memorias que se elaboren a partir de las versiones G3 o G3.1 durante dos ciclos completos de presentación de memorias. No obstante, todas las memorias que se vayan a publicar después del 31 de diciembre de 2015 deben elaborarse de conformidad con la Guía G4.”* (Global Reporting Initiative-GRI, 2013). De hecho, si bien es cierto se tomó en cuenta la Guía G4 en cuestión para aplicar un criterio “paraguas” en los ejes ambiental, social y económico; en lugar de un estándar global por cada categoría.; las empresas exportadoras ecuatorianas no necesariamente elaboran y presentan Memorias de Sostenibilidad de manera regular, es decir; no son “organizaciones informantes” aunque si buscan cumplir los requisitos establecidos por las auditorías de cada sistema de certificación.

Por consiguiente, en base a este criterio y en virtud del presente trabajo de investigación, las siguientes directrices basadas en la Guía G4 referida, fueron tomadas en cuenta para medir los siguientes aspectos seleccionados (Global Reporting Initiative (GRI), 2013):

### **2.3.1. Categoría: Economía**

**-G4-EC1:** Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, sueldos y prestaciones de los empleados, inversiones en comunidades, pagos a proveedores de capital y a gobiernos, entre otros.

**-G4-EC9:** Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo cambios en la productividad de organizaciones, sectores o el conjunto de la economía; desarrollo económico en áreas con elevados índices de pobreza; disponibilidad de productos y servicios para las personas con rentas bajas; promoción de capacidades o conocimientos en una comunidad profesional o una zona geográfica; creación de puestos de trabajo en la cadena de suministro y distribución; entre otros.

### **2.3.2. Categoría: Medio ambiente**

**-G4-EN27:** Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.

**-G4-EN30:** Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.

### **2.3.3. Categoría: Desempeño Social**

**-G4-LA5:** Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.

**-G4-HR6:** Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.

**-G4-SO1:** Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos con participación de la comunidad local.

### 3. Metodología

En la siguiente tabla se resumen los aspectos metodológicos propuestos al inicio de la investigación al igual que las técnicas utilizadas en la investigación desarrollada en la presente tesis, lo que es posteriormente explicado de manera detallada en esta sección.

Tabla 11

#### *Resumen de fuentes de datos y técnicas de procesamiento*

Objetivo específico	Fuente secundaria de datos	Fuente primaria de datos/ Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnicas de procesamiento
I. Evaluar si el cumplimiento de estándares internacionales de comercio sostenible por parte de las MIPYMES exportadoras ha influido en el aumento de las exportaciones ecuatorianas.	Datos de evolución de exportaciones emitidos por organismos oficiales, así como de fuentes validadas de los mercados objetivos en la Unión Europea.	Encuestas, entrevistas/cuestionarios, documentos de auditorías de certificaciones	30 MIPYMES exportadoras y/o con potencial de exportación.	Programa Excel, Software Atlas TI, Software SPSS
II. Evaluar si los segmentos del mercado europeo que exigen el cumplimiento de estándares de comercio sostenible representan una oportunidad real para los pequeños productores y exportadores ecuatorianos.	Estudios de mercado emitidos por organismos oficiales, así como de fuentes validadas de los mercados objetivos en la Unión Europea.	Encuestas, entrevistas/cuestionarios	30 MIPYMES exportadoras y/o con potencial de exportación.	Programa Excel, Software Atlas TI, Software SPSS
III. Evaluar la respuesta de los pequeños productores y exportadores ecuatorianos a las exigencias de estándares de calidad vinculados a las certificaciones de comercio sostenible.	Estudios académicos, informes emitidos por organismos internacionales y por autoridades gubernamentales.	Encuestas, entrevistas/cuestionarios, documentos de auditorías de certificaciones	30 MIPYMES exportadoras y/o con potencial de exportación.	Programa Excel, Software Atlas TI, Software SPSS

*Nota:* Elaborado por el Autor.

### **3.1. Técnicas utilizadas.**

En primer lugar, se implementaron varios escenarios a futuro (Pronósticos) en base a los datos secundarios provistos por fuentes oficiales y por empresas seleccionadas del sector exportador ecuatoriano. Estos pronósticos fueron elaborados en base a Regresiones Lineales y No Lineales, utilizando como herramienta principal las funciones del programa *Microsoft Excel*. Por otro lado, en cuanto al levantamiento de información primaria, se elaboraron Encuestas y Cuestionarios; los cuales fueron distribuidos y recopilados a través de la herramienta *Google Forms*.

En cuanto a las Entrevistas a Profundidad, el mencionado instrumento de recolección se desarrolló telefónicamente y/o mediante el uso de aplicaciones disponibles en dispositivos móviles<sup>33</sup>. Cabe recalcar que tanto los programas *SPSS* y *Atlas.ti* fueron descartados toda vez que la cantidad y tipo de datos a procesar no ameritaron su uso.

### **3.2. Tipo de estudio**

El presente trabajo se define como un estudio Descriptivo. Además, implica un Diseño no experimental, específicamente, un Estudio de Casos Múltiples. La metodología seleccionada se fundamenta en las siguientes razones: (Fassio A., 2015)

- Los estudios descriptivos miden las variables en forma independiente, nunca buscan establecer o medir relaciones entre variables. A lo sumo, identifican la variable principal y las variables secundarias.
- Los diseños no experimentales pretenden descubrir relaciones entre los componentes de un hecho, ofrecen información sobre cómo se manifiestan los procesos que desembocan en un fenómeno determinado. Sus resultados no son generalizados, pero resultan de gran utilidad para la toma de decisión.
- Los estudios de casos múltiples persiguen contrastar o comprobar ciertos efectos, relaciones o hipótesis dentro de contextos diversos.

---

<sup>33</sup> *Whatsapp, Facebook, Skype, Hangouts Meet, Zoom*, entre otras.

### **3.3. Unidad de análisis**

En términos generales, se considera unidad de análisis a los elementos de los cuales se refieren las observaciones que se realizan. (Fassio A., 2015) En ese caso, la Unidad de Análisis está compuesta por las MIPYMES ecuatorianas exportadoras y/o con potencial exportador.

### **3.4. Operacionalización de las Variables**

Una variable es aquello que se predica sobre la unidad de análisis, se trata de un concepto que puede asumir distintos valores. (Fassio A., 2015). En cuanto a la operacionalización de las variables, este proceso consiste en avanzar desde conceptos teóricos a conceptos que tengan referentes empíricos inmediatos (Fassio, 2015). Para ello se reducen los conceptos a Variables y estas a Dimensiones y/o Sub-dimensiones a fines de posibilitar su medición. De igual manera, este proceso consiste en la sustitución de variables más abstractas por más concretas, llamadas Indicadores. En virtud de lo indicado anteriormente, a continuación, se detallan los elementos definidos en el proceso:

**-Variable 1:** Implementación de certificaciones voluntarias de Comercio Sostenible.

**-Dimensiones:** Desempeño Económico, Desempeño Social y Desempeño Ambiental.

**-Indicadores:** a) Grado de Mejoramiento de condiciones iniciales posterior a la implementación de certificaciones (para las dimensiones de Desempeño Social y Ambiental) y b) Incremento de exportaciones de productos certificados hacia el mercado europeo (para la dimensión de Desempeño Económico).

**-Categorías:** Alto, medio, bajo.

**-Variable 2:** Acceso de MIPYMES ecuatorianas a certificaciones voluntarias de Comercio Sostenible.

**-Dimensiones:** Disponibilidad de Información, Regulaciones internacionales y Costo de las certificaciones.

**-Indicadores:** a) Grado de conocimiento sobre certificaciones voluntarias, b) Grado de conocimiento sobre normas obligatorias hacia el mercado europeo; y c) Grado de aceptación de costos de implementación de certificaciones voluntarias.

**-Categorías:** Alto, medio, bajo.

A continuación, se resume en la siguiente tabla la operacionalización de las variables mencionadas, las cuales se ajustan a las necesidades de las hipótesis planteadas:

**Tabla 12**

*Operacionalización de las variables*

UNIDAD DE ANÁLISIS:		MIPYMES ECUATORIANAS	
VARIABLE 1:	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
Implementación de certificaciones voluntarias de Comercio Sostenible	Desempeño Económico	Incremento de exportaciones de productos certificados hacia el mercado europeo	1) Alto 2) Medio 3) Bajo
	Desempeño Ambiental	Grado de Mejoramiento de condiciones iniciales posterior a la implementación de certificaciones.	1) Alto 2) Medio 3) Bajo
	Desempeño Social	Grado de Mejoramiento de condiciones iniciales posterior a la implementación de certificaciones.	1) Alto 2) Medio 3) Bajo
VARIABLE 2:	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍAS
Acceso de MIPYMES ecuatorianas a certificaciones voluntarias de Comercio Sostenible	Disponibilidad de Información	Grado de conocimiento sobre certificaciones voluntarias.	1) Alto 2) Medio 3) Bajo
	Regulaciones internacionales	Grado de conocimiento sobre normas obligatorias hacia el mercado europeo	1) Alto 2) Medio 3) Bajo
	Costo de las certificaciones	Grado de aceptación de costos de implementación de certificaciones voluntarias.	1) Alto 2) Medio 3) Bajo

*Nota:* Elaborado por el Autor.

### **3.5. Muestra**

Una muestra es una parte representativa de una población o universo dado, al cual se recurre por economía de recursos. (Fassio A., 2015) Ante la imposibilidad de recurrir a una muestra que cumpla con una distribución normal, se ha definido una característica general para la inclusión de los sujetos de estudio, en este caso, las MIPYMES exportadoras ecuatorianas, por lo que se define la muestra como no probabilística e intencional. Este rasgo sería, para un primer grupo de 15 (quince) empresas, el hecho de contar con una o varias certificaciones voluntarias implementadas en la organización. De igual manera, para un segundo grupo de 15 (quince) empresas adicionales, esta característica sería el hecho de no contar con certificaciones pero que hayan iniciado su implementación o que se les haya recomendado las mismas a fines de aumentar su potencial exportador. Este criterio obedece a la “Ruta PRO ECUADOR”, metodología desarrollada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, donde se clasifican los servicios ofrecidos a las MIPYMES registradas como usuarias de acuerdo a sus capacidades y potencial (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, 2015).

## **4. Resultados**

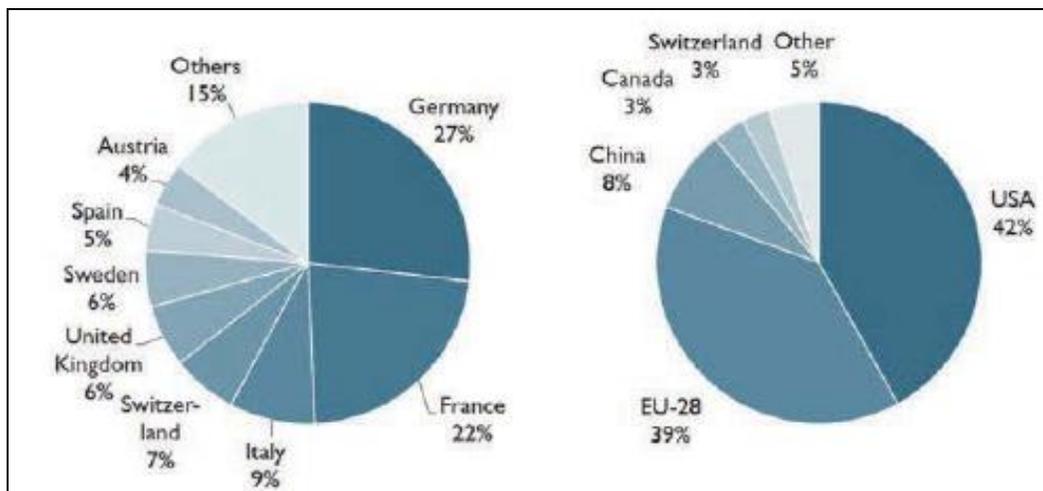
A continuación, se muestran los resultados obtenidos en base a la investigación realizada desde fuentes de información secundaria y primaria; con las cuales se elaboraron proyecciones y se pudo inferir varias conclusiones preliminares. Cabe recalcar que se tomaron en cuenta fuentes de información oficiales y datos levantados directamente de las empresas, en base a las cuales el autor del presente trabajo de investigación desarrolló los pronósticos explicados en secciones posteriores, tomando en cuenta tendencias históricas de consumo identificadas previamente.

#### 4.1. El Mercado de la Unión Europea para las exportaciones ecuatorianas de Comercio Sostenible

Tomando en cuenta que el mercado objetivo considerado para el presente estudio es la Unión Europea (UE); existen datos que confirman la importancia del consumo de productos certificados en relación a este destino. Cabe recalcar que ante la limitación de acceso a la información de todas las certificaciones, se tomaron en cuenta datos de los más importantes y con mayor tradición en el mercado Europeo; la certificación Orgánica y la de Comercio Justo (*Fairtrade*). En primer lugar, el mercado orgánico a nivel mundial fue valorado en el 2018 en \$97 billones, donde pese al liderazgo de Estados Unidos con el 42% de participación; se destaca el 39% de participación del bloque de la Unión Europea, en especial en países como Alemania y Francia donde su consumo de €10.9 y €9.1 billones representan el 11 y 9% del mercado global y a su vez el 27 y 22% del mercado del bloque, respectivamente. Esto se puede observar a continuación:

Figura 25

Mercado global para alimentos orgánicos. Distribución de ventas minoristas por país, 2018



Nota: Adaptado de *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. (p.246) por *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International.*, 2020, FiBL.

Las ventas minoristas de productos orgánicos registraron un total de €37.4 billones en el bloque de la Unión Europea en 2018. No obstante, además de los casos de Alemania y Francia, quienes componen los principales destinos; existen otros países europeos, incluso fuera del bloque; que muestran datos de consumo destacables. Por ejemplo, Italia se ubica en tercer puesto con un consumo de € 3.5 billones, seguidos por Suiza, Reino Unido y Suecia quienes registran entre €2.3 y € 2.7 billones. El resto del “*top-ten*” lo completan España, Austria, Dinamarca y Países Bajos con valores comprendidos entre €1.3 y € 1.9 billones. En otras palabras, entre los principales países consumidores se encuentran un país miembro del EFTA<sup>34</sup> (Suiza) y los países que conforman el Reino Unido, los cuales confirmaron su salida del bloque europeo<sup>35</sup>. Esto se puede observar en el gráfico a continuación:

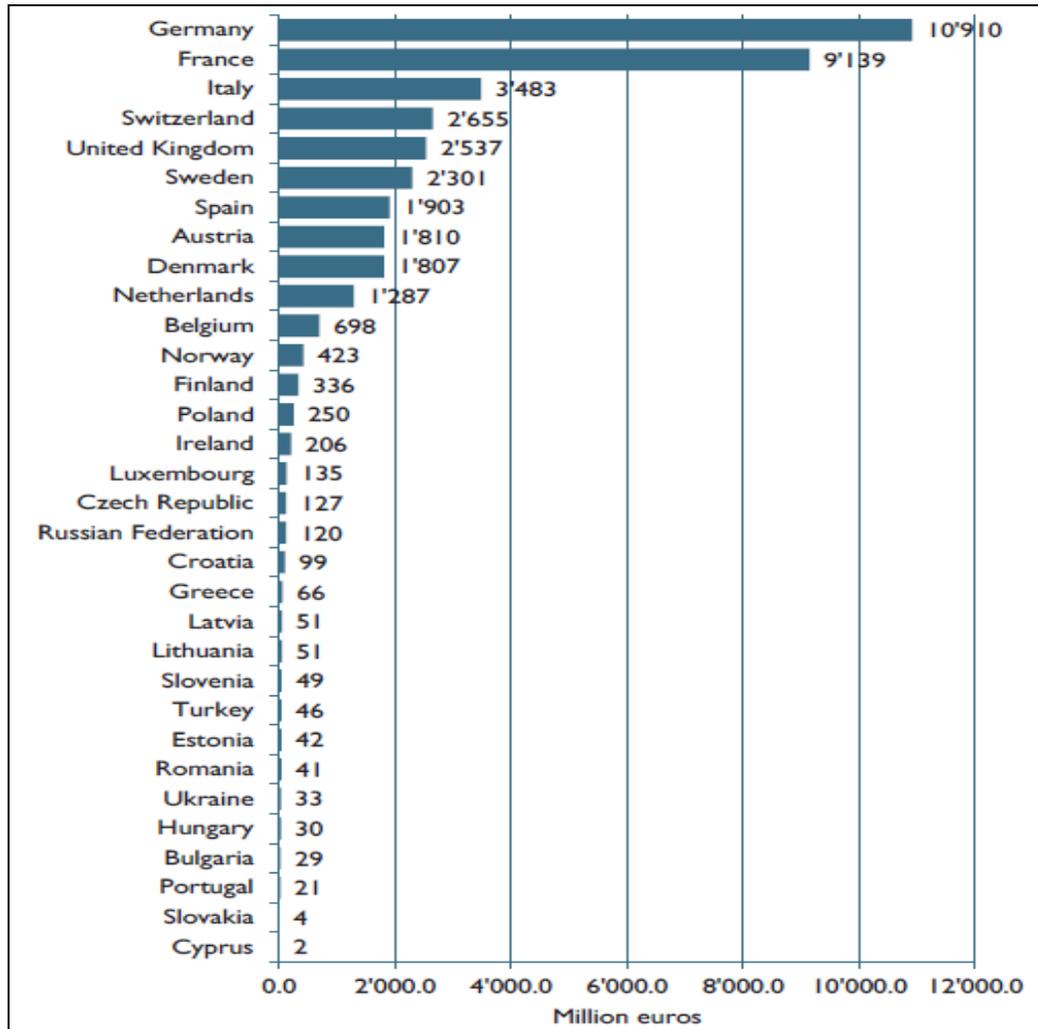
---

<sup>34</sup> *European Free Trade Association* (Asociación Europea de Libre Comercio): Bloque de países conformado por Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein (EFTA, 2020).

<sup>35</sup> Al momento de la redacción de esta tesis, el “Brexit” se ejecutaba recientemente a partir de Enero de 2020 (BBC News, 2020).

Figura 26

Mercado Europeo para alimentos orgánicos. Montos de ventas minoristas por país, 2018

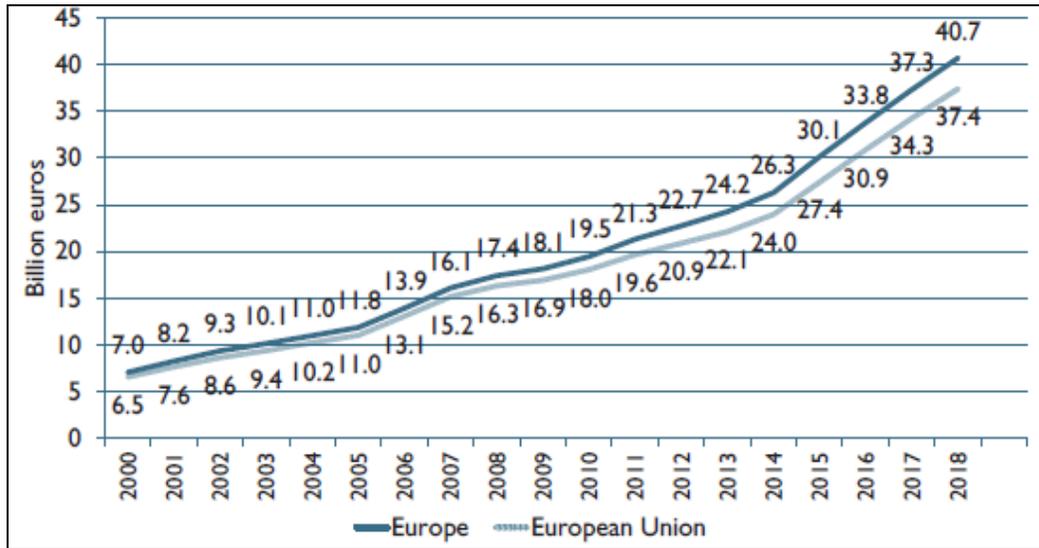


Nota: Adaptado de *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. (p.247) por *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International.*, 2020, FiBL.

Cabe recalcar que el mercado de productos orgánicos creció en un 7.8% en Europa (7.7% en la Unión Europea) entre los años 2017 y 2018. Esto solo confirma la tendencia de la última década donde el mercado creció más del doble, pasando de €16.3 a €37.4 billones en el caso de la UE; y de €17.4 a €40.7 billones en el resto de la región. Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 27

Crecimiento del Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2000-2018

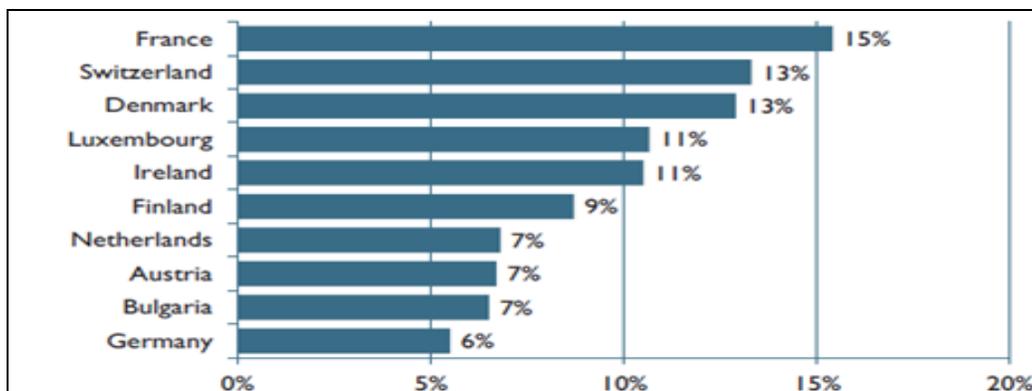


Nota: Adaptado de *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. (p.248) por *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International.*, 2020, FiBL.

A su vez, se destaca que en todos los países de la zona se mostró crecimiento, incluyendo países donde se mostraron incrementos de doble dígito como son Francia con el 15% y Suiza y Dinamarca con 13% en ambos casos. De igual manera, cabe recalcar que entre los mercados con mayor crecimiento interanual entre 2017 y 2018 también aparecen Luxemburgo e Irlanda con 11%. Por otro lado, cabe recalcar que Alemania, pese a ser el mercado más grande por tamaño y consumo, solo tuvo un 6% de crecimiento, incluso por debajo de Finlandia, Países Bajos, Austria y Bulgaria; que mostraron valores de crecimiento entre el 7 y 9%. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 28**

*Países con mayor crecimiento en el Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2018*

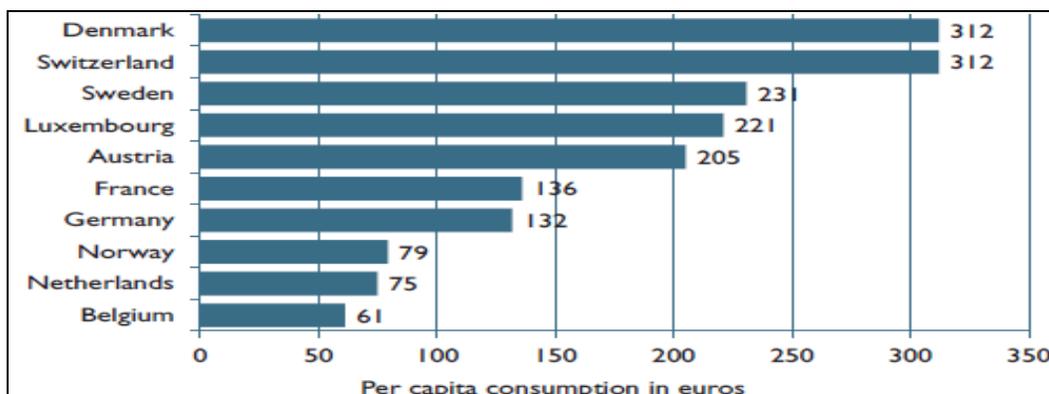


*Nota: Adaptado de The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. (p.249) por Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International., 2020, FiBL.*

Por otro lado, entre los países con mayor consumo per cápita anual de productos orgánicos destacan Dinamarca y Suiza con €312, Suecia con €231, Luxemburgo con €221 y Austria con €205. De igual manera, cabe recalcar que dos de estos países (Suiza y Luxemburgo) pertenecen al bloque EFTA y que los mercados más grandes por tamaño, como Francia y Alemania; se ubican más abajo en el ranking con €136 y €132 respectivamente. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 29**

*Crecimiento del Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2000-2018*

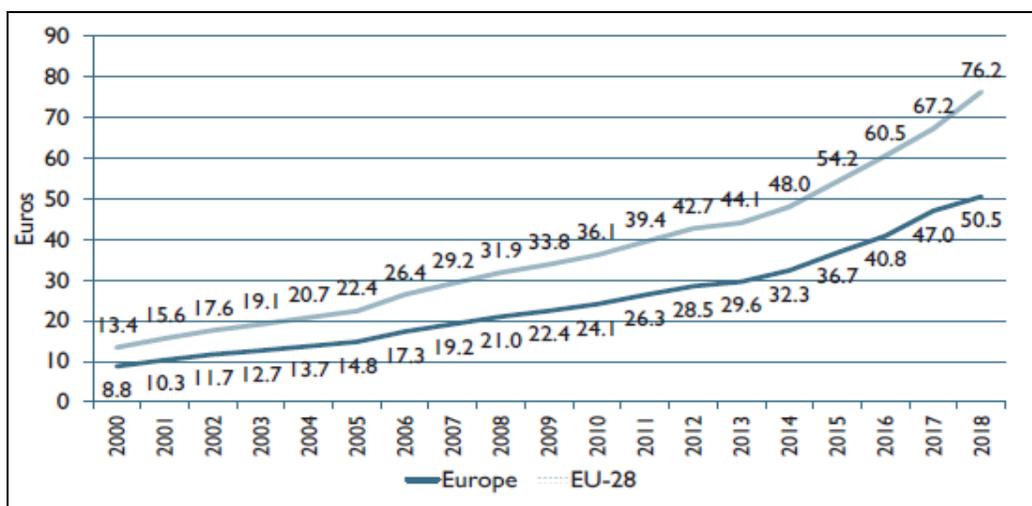


*Nota: Adaptado de The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. (p.250) por Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International., 2020, FiBL.*

Al igual que en los anteriores períodos, el consumo per cápita en la región siguió con una tendencia al alza el 2018, con un crecimiento notable de €67 a € 76 en la UE. Esto solo confirma la tendencia de la última década donde el consumo creció más del doble, pasando de €31.9 a €76.2 en el caso de la UE; y de €21 a €50.5 en el resto de la región. Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico:

**Figura 30**

*Consumo per cápita en Mercado Europeo para alimentos orgánicos, 2000-2018*

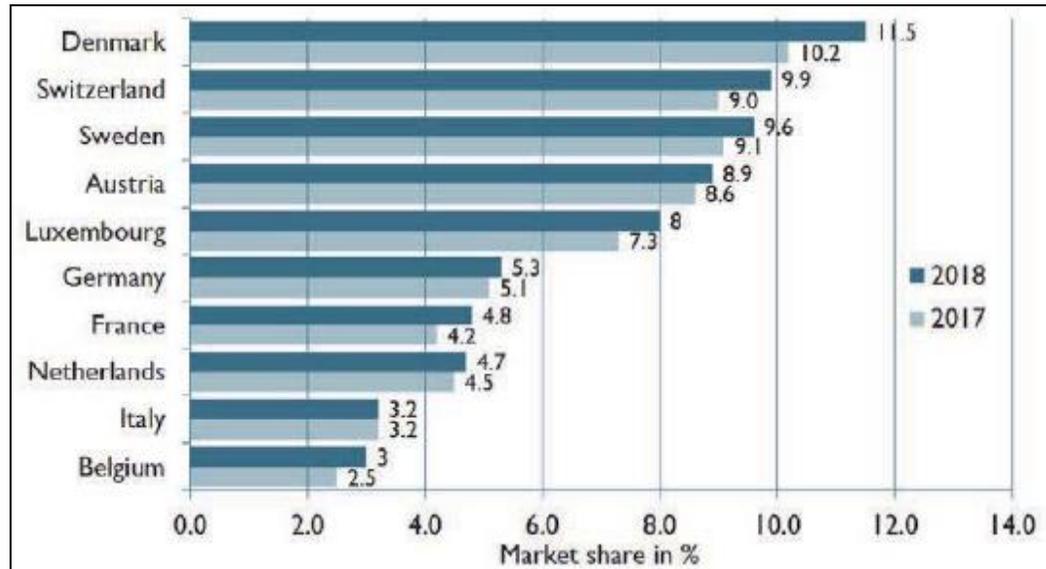


*Nota: Adaptado de The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. (p.250) por Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International., 2020, FiBL.*

De igual manera, en cuanto a la participación de las ventas de productos orgánicos en relación al total de ventas minoristas en cada mercado, se destacan los casos de Dinamarca, Suiza y Suecia; donde la misma representan el 11.5, 9.9 y 9.1% del mercado total de alimentos. En relación a estos datos, cabe recalcar que en la mayoría de países europeos el mercado de alimentos no ha mostrado crecimiento. En otras palabras, es el consumo de alimentos orgánicos el que ha crecido sobre un sector prácticamente estancado, existiendo casos de productos individuales que incluso tienen participaciones más altas que el promedio. A continuación, se muestran la proporción de productos orgánicos sobre las ventas totales en los períodos 2017 y 2018:

**Figura 31**

*Participación de mercado de alimentos orgánicos sobre el total por país, 2017-2018*



*Nota:* Adaptado de *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. (p.251) por *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International.*, 2020, FiBL.

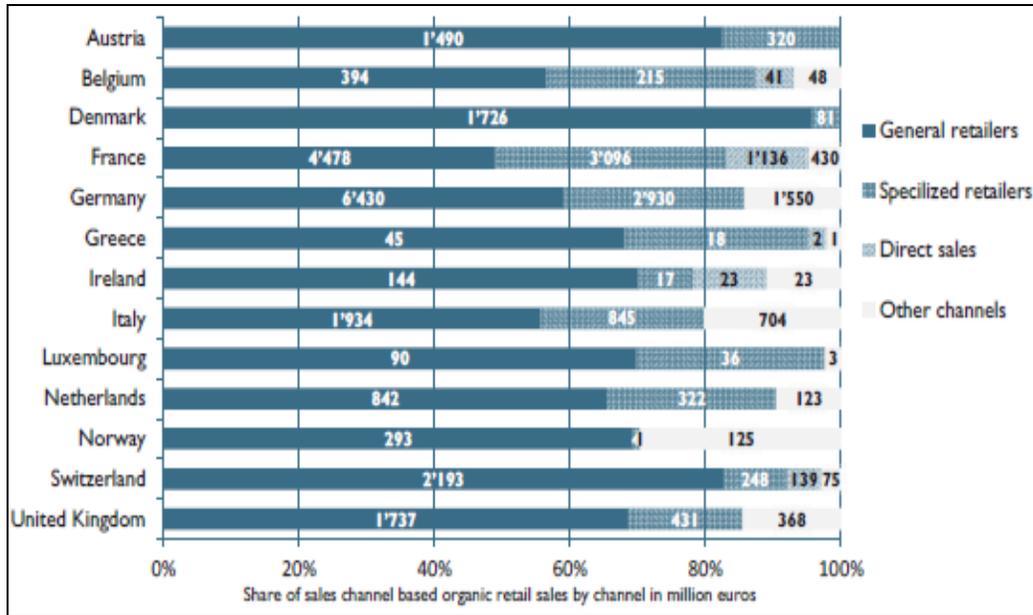
Por otro lado, en algunos países se puede detallar los datos de ventas de acuerdo al tipo de canal de distribución utilizado. De esta manera, se puede observar que en los casos donde las ventas orgánicas se realizan mayoritariamente a través de los canales minoristas tradicionales, principalmente supermercados; se ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Estos son los casos de Austria, Dinamarca, Suiza y Reino Unido; donde esta participación se ubica alrededor del 80, 90, 80 y 70% respectivamente.

No obstante, esta situación varía en cada país, ya que en los casos de Francia e Italia el crecimiento es causado principalmente por las ventas a través de tiendas especializadas. En el caso de Alemania, existe competencia entre los minoristas tradicionales y las tiendas especializadas, al punto que la participación de ventas orgánicas en el canal especializado bajó del 33 al 27% entre el 2014 y 2018. A su vez, cabe recalcar que, en los casos de Austria y Suiza, se han desarrollado cadenas de supermercados especializados en productos orgánicos y/o certificados; los cuales han crecido de la mano de asociaciones de productores y consumidores, como son las cadenas *Bio Austria*, *Bio Suisse*, *Coop* y *Migros*.

Por otro lado, cabe recalcar que existen otros canales como el de HORECA<sup>36</sup> y el de ventas directas a través de *E-Commerce*. A continuación, se puede observar la proporción de importancia de cada canal de distribución en cada país:

**Figura 32**

*Participación de canales de distribución de alimentos orgánicos sobre el total por país, 2018*



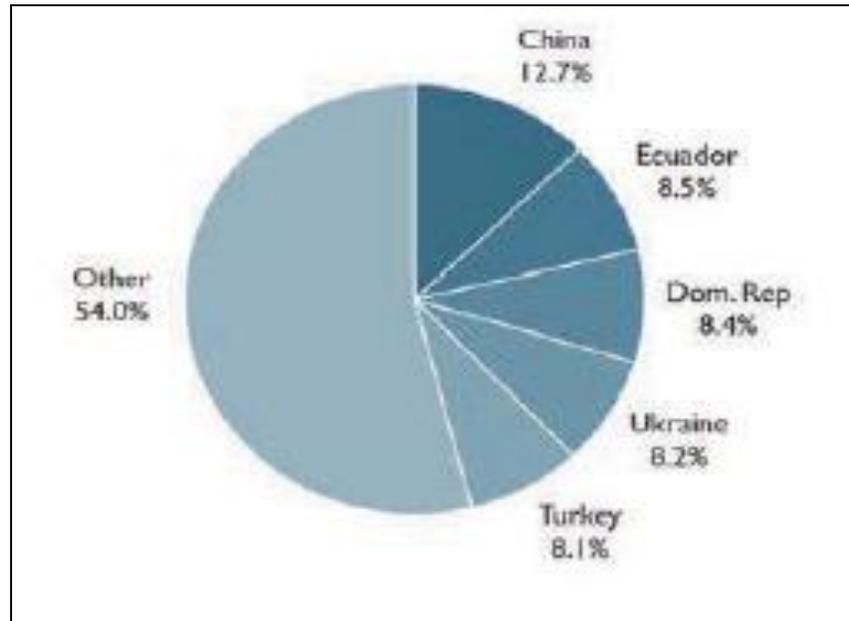
*Nota: Adaptado de The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. (p.254) por Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International., 2020, FiBL.*

Por otro lado, cabe recalcar que, del total de importaciones de productos orgánicos por parte de la Unión Europea, cuantificados en 3.3 millones de TM; el 8.5% tiene como origen Ecuador, ubicándose como segundo proveedor después de China, cuya participación es del 12.5%. A su vez, se destaca como principal producto el Banano, toda vez que conforma el 90% de este total importado, seguido en menor proporción por vegetales y frutas varias, aceite de palma, cacao y productos de acuicultura y pesca. Esto se puede observar en el siguiente gráfico.

<sup>36</sup> Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (Marketing Branding , 2013).

**Figura 33**

*Participación de países proveedores de alimentos orgánicos a la Unión Europea, 2018*



*Nota: Adaptado de The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. (p.142) por Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International., 2020, FiBL.*

En cuanto a la certificación *Fairtrade* (Comercio Justo), las ventas minoristas bordearon los €8.5 billones en 2017, lo que significó un 8% de crecimiento en comparación al año anterior. El Reino Unido, Alemania y Estados Unidos fueron los destinos más importantes para productos certificados bajo este sello. De igual manera, se destacan algunos países europeos que mostraron tasas de crecimiento de doble dígito; como son los casos de Luxemburgo con 25%, Finlandia con 23%, Noruega con 22%, Italia con 16%, Austria con 13%, España, Suiza y Portugal con 12%. A continuación, se muestra el detalle de ventas minoristas, las cuales incluyen datos de supermercados, tiendas especializadas, cafés y restaurantes, entre otros (Fairtrade International, 2018).

**Tabla 13**

*Crecimiento mundial de ventas certificadas Fairtrade, 2017*

Country	2017 (in €)	Growth
Australia/New Zealand	226,040,305	-6%* ↓
Austria	304,000,000	13%
Belgium	145,000,000	8%
Brazil	10,539,685	**
Canada	296,557,255	11%*
Czech Republic/Slovakia	25,659,253	**
Denmark	134,317,800	15%*
Finland	233,532,569	23%
France	661,000,000	5%
Germany	1,329,345,276	15%
Hong Kong	4,563,458	**
India	2,764,715	**
Ireland	342,000,000	26%
Italy	130,032,000	16% ↓
Japan	93,687,248	4%*
Korea	30,478,322	**
Luxembourg	13,500,000	25% ↓
Netherlands	290,383,920	8%
Norway	120,795,621	22%*
Philippines	212,789	**
Poland	22,491,011	**
Spain/Portugal	35,243,798	12%
Sweden	394,375,476	6%*
Switzerland	630,583,295	12%*
Taiwan	7,377,960	**
UK	2,013,662,284	7%*
USA	994,122,992	5%*
Rest of world	96,287,099	

*Nota:* Adaptado de ANNUAL REPORT 2017 – 2018, (p.11) por Fairtrade International, 2018, Fairtrade International.

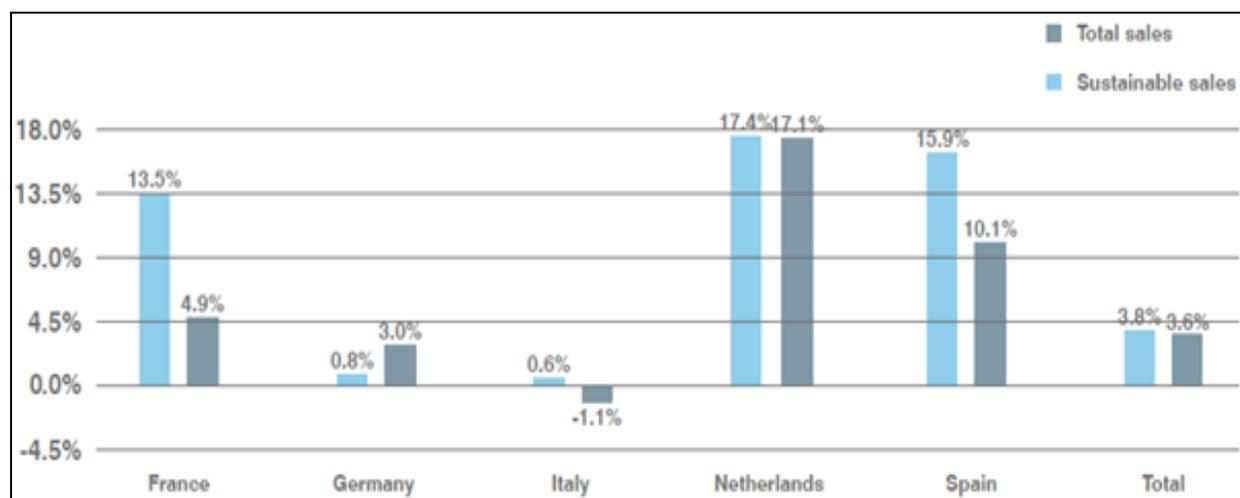
Cabe recalcar que los productos *Fairtrade* han podido aprovechar múltiples opciones para ganar presencia en las perchas de los espacios minoristas. Por ejemplo, el cacao, azúcar y flores certificadas fueron incorporados como ingredientes en barras energéticas, galletas y dulces y adornos florales; respectivamente. Esta estrategia ha sido promovida a través de la iniciativa *Fairtrade Sourcing Program* desde el año 2014 en alianzas con varias empresas procesadoras de alimentos, la cual impulsó la venta de productos certificados de manera significativa. Por ejemplo, en el caso del cacao; el crecimiento de sus ventas promedio se ubicó en un 21% entre

los años 2010 y 2013. El mismo valor se ubicó en el 38% entre los períodos 2014 -2017, destacándose un incremento del 57% entre 2016 y 2017 (Fairtrade International, 2018).

De hecho, la provisión de productos sostenibles se ha convertido en prioridad para los minoristas de los mercados más importantes de la Unión Europea. De acuerdo a un estudio elaborado por el ITC en base a datos de 550 minoristas en Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y España; el énfasis en productos amigables con el medio ambiente, la preocupación por el comercio justo y equitativo y el respeto a los derechos de los trabajadores por parte de las empresas proveedoras de alimentos; son aspectos que los consumidores apoyan y valoran con suma importancia. Más aún, las mismas cadenas minoristas se han visto beneficiadas, toda vez que el 85% de las empresas encuestadas reportaron un incremento de ventas de productos sostenibles en los últimos cinco años (International Trade Centre (ITC), 2019). Asimismo, 65% de ellos reportaron un incremento mayor al 10% y el 92% mostraron expectativas de un incremento similar para los próximos cinco años. A su vez, los 127 encuestados que mostraron detalles de sus volúmenes de ventas afirmaron que el 59% de sus ventas se componían de productos sostenibles, lo que aparentemente muestra una participación mayor en comparación a las ventas certificadas de las demás minoristas. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 34**

*Crecimiento de ventas de productos sostenibles vs. total en cadenas minoristas, 2018*

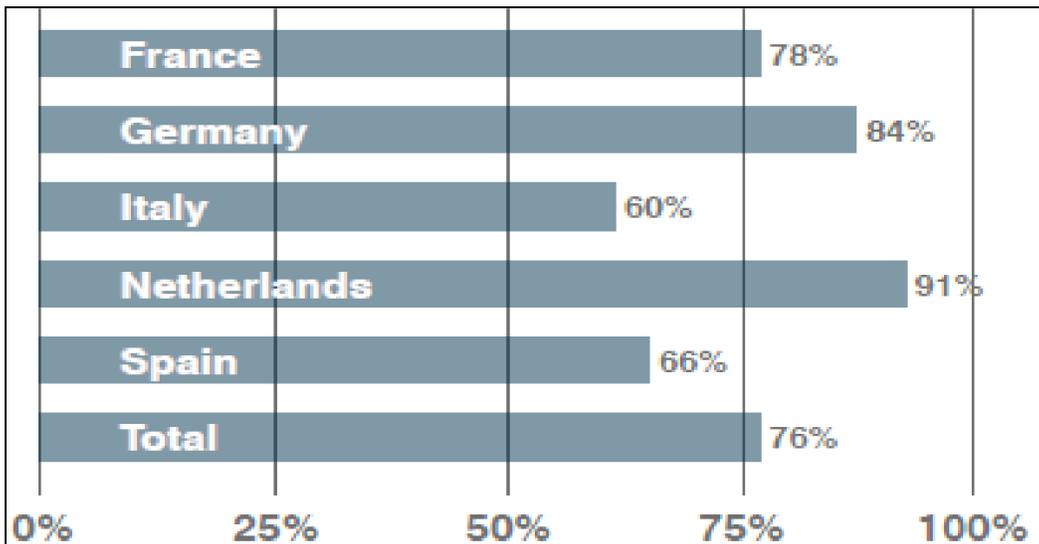


*Nota: Adaptado de The European Union Market for Sustainable Products: The retail perspective on sourcing policies and consumer demand . (p.17) por International Trade Centre (ITC) & European Commission., 2019, ITC.*

Por otro lado, cabe recalcar que, de los cinco mercados estudiados, Países Bajos y Alemania son los países que muestran la mayor proporción de ventas atribuidas a productos sostenibles. De hecho, 76% de los entrevistados confirmaron la existencia de compromisos relacionados con provisión sostenible, incluyendo minoristas que han establecido una hoja de ruta en el corto plazo para comprar el 100% de proveedores certificados con sellos de comercio sostenible. Es ahí donde Países Bajos y Alemania mostraron las mayores participaciones de compromisos con proveedores sostenibles, con el 91% y 84% respectivamente (International Trade Centre (ITC), 2019). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 35**

*Participación de provisión sostenible en cadenas minoristas, 2018*



*Nota:* Adaptado de *The European Union Market for Sustainable Products: The retail perspective on sourcing policies and consumer demand.* (p.12) por *International Trade Centre (ITC) & European Commission.*, 2019, ITC.

En cuanto a las exportaciones ecuatorianas de AEPYS, las cuales en su mayoría son de productos certificados con uno o varios sellos de Comercio Sostenible; entre el 2018 y 2019 destacan además de los destinos tradicionales de Estados Unidos e Italia; los mercados de Argelia y Eslovenia, los cuales mostraron incrementos significativos entre un período y el otro. Tomando en cuenta el mercado europeo, otros destinos importantes fueron Países Bajos, Alemania y Reino

Unido (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2020). Esto se puede observar a continuación:

**Tabla 14**

*Principales destinos y exportaciones ecuatorianas de AEPYS, 2018-2019*

PAÍS / MILES USD	2018	2019	PRINCIPALES PRODUCTOS
ESTADOS UNIDOS	35.935	33.299	BANANO, ROSAS, CACAO
ITALIA	132.265	30.853	BANANO, CACAO, LOS DEMAS AZUCARES DE CAÑA
ARGELIA	53	30.792	BANANO, CACAO
ESLOVENIA	3.732	27.171	BANANO, ROSAS FRESCAS
PAÍSES BAJOS	20.968	23.549	BANANO, CACAO, ACEITE DE PALMA
TURQUÍA	26.282	21.530	BANANO
ALEMANIA	7.666	17.041	CACAO, BANANO, CAFÉ
RUSIA	29.825	15.934	BANANO, LOS DEMÁS CLAVELES, ROSAS
IRAK	18.594	13.968	BANANO, ROSAS
FILIPINAS	4.449	9.326	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES, ROSAS
COLOMBIA	7.767	8.012	ACEITE DE PALMA, ALCOHOL ETÍLICO
INDONESIA	2.881	6.370	CACAO
REINO UNIDO	7.030	6.186	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES, BANANO, QUINUA
KUWAIT	7.694	5.052	BANANO, ROSAS
ARABIA SAUDITA	12.106	4.272	BANANO, ROSAS

*Nota:* Adaptado de *Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo* (p.11) por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR., 2019, PRO ECUADOR.

Por otro lado, específicamente las ventas con certificaciones de Comercio Justo se distribuyeron en más de 150 países, destacando Reino Unido, Alemania y Estados Unidos como los principales mercados. Puntualmente, para el año 2019, a pesar de una disminución del 4,18% comparado con el 2018, el primer destino fue Estados Unidos registrando alrededor de USD 50 millones, seguido por Países Bajos con cerca de USD 41 millones y Alemania bordeando los USD 17 millones. Por otro lado, cabe recalcar que entre los incrementos más significativos de la zona europea destacan Francia con 113.04%, Países Bajos con 74.59%, España con 49.44%, Reino Unido con 39.79% y Bélgica con 29.62% (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2020). Esto se puede observar a continuación:

**Tabla 15**

*Principales destinos y exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo, 2018-2019*

PAIS / MILES USD	2018	2019	PRINCIPALES PRODUCTOS
ESTADOS UNIDOS	53.073	50.854	FLORES, BANANO, CACAO
PAÍSES BAJOS	23.469	40.975	BANANO, CACAO, FLORES
ALEMANIA	22.471	17.068	BANANO, CACAO, FLORES
ITALIA	8.496	9.835	BANANO, FLORES, CACAO
BÉLGICA	5.695	7.382	BANANO, CACAO, PLÁTANO
SUECIA	8.562	6.997	BANANO, FLORES, CACAO
CANADA	3.944	6.409	FLORES, BANANO, ELABORADOS DE CACAO
REINO UNIDO	4.321	6.040	BANANO, FLORES, OTRAS FIBRAS VEGETALES
FRANCIA	2.581	5.499	FLORES, CAFÉ, OTROS PROD AGRICOLAS
SUIZA	5.612	5.397	FLORES, OTROS PROD AGRICOLAS, CACAO
FINLANDIA	232	4.761	BANANO, FLORES
ESPAÑA	2.473	3.696	FLORES, AZÚCAR, BANANO
NUEVA ZELANDIA	3.172	3.372	BANANO, ELABORADOS DE CACAO, CACAO
LITUANIA	95	2.406	FLORES, BANANO
REPÚBLICA CHECA	703	2.040	FLORES, ELABORADOS DE CACAO, CACAO
JAPÓN	-	1.774	FLORES, ELABORADOS DE CACAO, BANANO
AUSTRALIA	628	1.523	FLORES, ELABORADOS DE CACAO, BANANO
GRECIA	44	1.179	BANANO, FLORES
RUMANIA	743	725	FLORES
PORTUGAL	496	681	FLORES, BANANO
POLONIA	58	642	FLORES, CACAO, BANANO
ESTONIA	210	392	CACAO, ELABORADOS DE CACAO, FLORES
NORUEGA	954	164	BANANO, FLORES
BULGARIA	-	126	BANANO, FLORES
AUSTRIA	77	78	FLORES, OTRAS MERCANCIAS
ESLOVENIA	276	73	BANANO, PLÁTANO, FLORES
COREA DEL SUR	-	15	BANANO, FLORES
DINAMARCA	-	13	BANANO
ESLOVAQUIA	76	3	FLORES
LETONIA	548	2	FLORES

*Nota:* Adaptado de *Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo* (p.14) por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR., 2019, PRO ECUADOR.

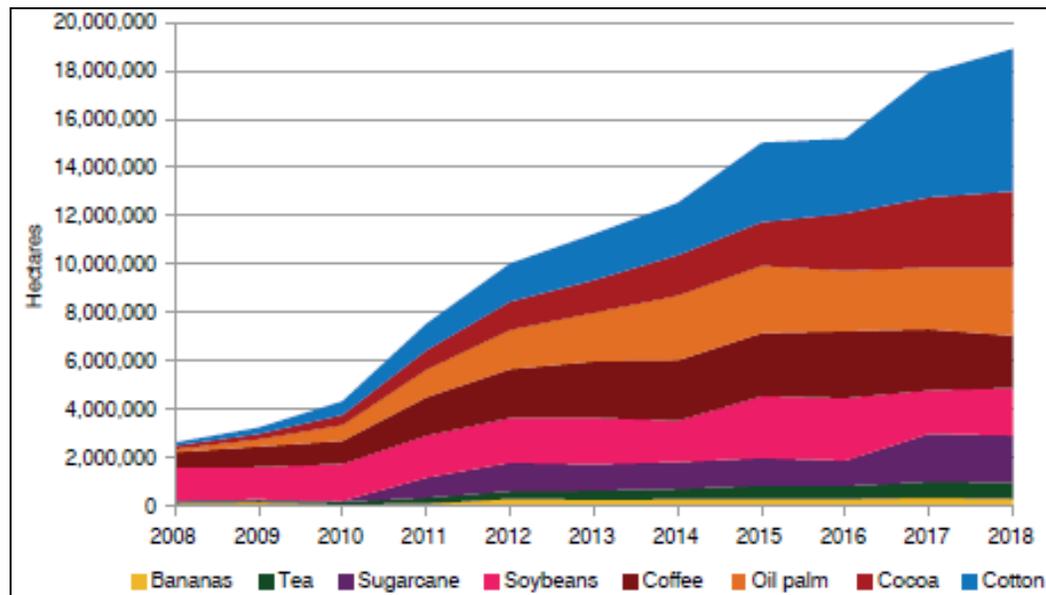
#### ***4.2. Datos de fuentes de información secundaria***

Para el desarrollo de los escenarios a futuro (Pronósticos) se tomaron en cuenta dos tipos de datos estadísticos en relación al Comercio Sostenible. Por un lado, los datos obtenidos del crecimiento de los productos certificados con estándares de comercio sostenible a nivel mundial en varios productos relacionados con las exportaciones ecuatorianas. Por otro lado, las exportaciones registradas de MIPYMES ecuatorianas cuyos productos han sido certificados con uno o varios estándares de comercio sostenible. Cabe recalcar que la obtención de estos datos no es tan sencilla, toda vez que los productos exportados con certificaciones no tienen ningún tipo de diferenciación arancelaria. En otras palabras, no existe una partida o código arancelario que permita diferenciar; por ejemplo; Cacao convencional del Cacao certificado “Orgánico” o “Comercio Justo”. Por ende, la disponibilidad de estos datos depende mucho de la voluntad de las empresas certificadoras en cuanto a su apertura a la información y de las mismas MIPYMES exportadoras.

Afortunadamente, instituciones como el ITC (*International Trade Centre*- Centro de Comercio Internacional) y PRO ECUADOR (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador) en su rol de apoyo al comercio, tienen la facilidad y acceso a este tipo de información; por lo que se toman en cuenta estos datos oficiales para la elaboración de este trabajo. No obstante; considerando las múltiples variables que afectan los volúmenes de producción de cada cultivo en cada país, y en muchos casos la coexistencia de varias certificaciones en las unidades de producción; el ITC determinó en su metodología los valores de hectáreas certificadas, calculando los valores máximos y promedio, pero destacando el uso de los valores mínimos como punto de referencia (International Trade Centre (ITC), 2020). Tomando en cuenta este aspecto, en el siguiente gráfico se puede observar el crecimiento total de los volúmenes de producción de los principales bienes agrícolas certificados con estándares de Comercio Sostenible a nivel mundial en el período 2008-2018, en el cual el volumen de producción certificada prácticamente se multiplicó cerca de nueve veces, al pasar de alrededor de 2 millones a cerca de 19 millones de Hectáreas:

Figura 36

Crecimiento de producción certificada de Comercio Sostenible, 2008-2018



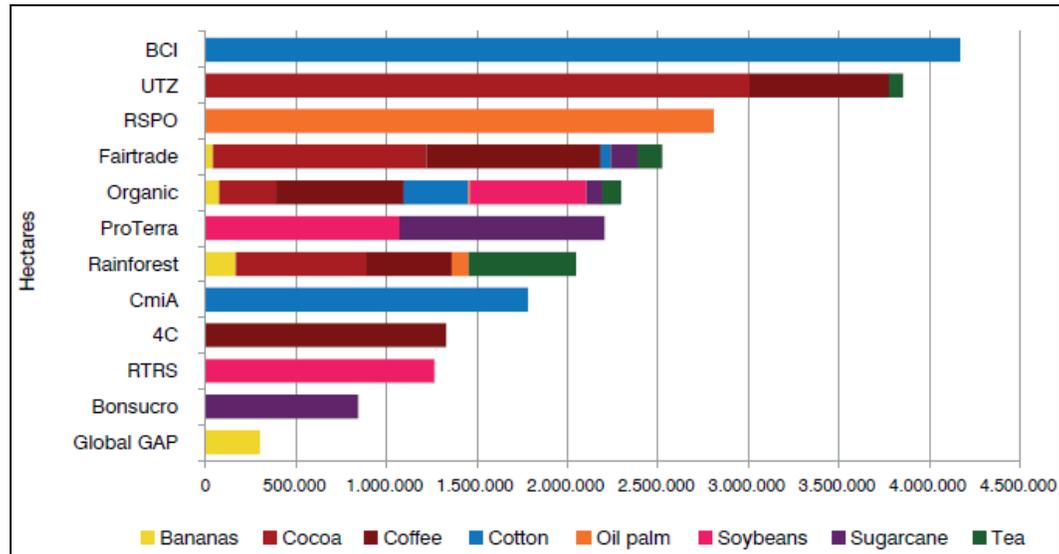
Nota: Adaptado de *The State of Sustainable Markets 2020 – Statistics and Emerging Trends* (p.4) por International Trade Centre (ITC), 2020, FiBL.

Cabe recalcar que la implementación de estándares de certificaciones de comercio sostenible se ha expandido en los últimos años. De hecho, si se considera el detalle por producto certificado, se puede tomar en consideración productos típicos de la canasta exportable de Ecuador. Por ejemplo, en el 2018 en el caso del Banano; se destacan las certificaciones *GLOBAL G.A.P* y *Rainforest Alliance*, las cuales certificaron de manera combinada un mínimo de 343,128 y 144,000 hectáreas respectivamente.

En el caso del Cacao, las certificaciones *Fairtrade*, *Orgánica*, *Rainforest Alliance* y *UTZ* certificaron de manera combinada un mínimo de 3.2 millones de hectáreas cada una. Por otro lado, el Café mostró un mínimo de 2.2 millones de hectáreas certificadas de manera combinada por parte de los sellos *4C*, *Fairtrade*, *Orgánico*, *Rainforest Alliance* y *UTZ*. Esto muestra el aumento de interés por parte de los pequeños productores por estos esquemas de certificación (International Trade Centre (ITC), 2020), lo cual se muestra en el siguiente gráfico:

**Figura 37**

*Distribución de producción certificada por tipo de Estándar de Comercio Sostenible, 2018*



*Nota: Adaptado de The State of Sustainable Markets 2020 – Statistics and Emerging Trends (p.13) por International Trade Centre (ITC), 2020, FiBL.*

Al momento de la elaboración de esta tesis, el último informe sobre volúmenes de producción certificada solo incluye datos hasta el 2018, por lo que se realizó el pronóstico tomando en cuenta estos datos. Por su parte, a diferencia de los datos de producción certificada, para los períodos 2018 y 2019 ya se contaba con datos oficiales de las exportaciones certificadas realizadas por Ecuador, lo que permitió obtener datos históricos expresados en valores FOB para el período de análisis. Estos datos se muestran a continuación:

**Tabla 16**

*Exportaciones de Comercio Sostenible (FOB) 2010-2019*

<b>Valores FOB (Miles de Dólares)</b>	<b>Año/ Período</b>	<b>Total general</b>
<b>Exportaciones de MIPYMES con certificaciones de Comercio Sostenible</b>	<b>2010</b>	58.175
	<b>2011</b>	86.070
	<b>2012</b>	108.650
	<b>2013</b>	145.931
	<b>2014</b>	153.771
	<b>2015</b>	241.931
	<b>2016</b>	351.936
	<b>2017</b>	360.522
	<b>2018</b>	403.588
	<b>2019</b>	283.459

*Nota:* Elaborado por el Autor.

De igual manera, a continuación, se muestran los datos históricos del período de análisis expresado en Toneladas Métricas:

**Tabla 17**

*Exportaciones de Comercio Sostenible (TM) 2010-2019*

<b>TONELADAS MÉTRICAS (TON-TM)</b>	<b>Año/ Período</b>	<b>Total general</b>
<b>Exportaciones de MIPYMES con certificaciones de Comercio Sostenible</b>	<b>2010</b>	23.109
	<b>2011</b>	56.262
	<b>2012</b>	135.395
	<b>2013</b>	164.748
	<b>2014</b>	145.561
	<b>2015</b>	163.239
	<b>2016</b>	657.512
	<b>2017</b>	695.599
	<b>2018</b>	767.936
	<b>2019</b>	506.734

*Nota:* Elaborado por el Autor.

### 4.3. Pronósticos a través de Análisis de Regresión

El análisis de regresión es una técnica estadística que se puede utilizar para desarrollar una ecuación matemática que muestre cómo se relacionan las variables. En la terminología de regresión, la variable a predecir se llama *variable dependiente o de respuesta*. La variable o variables que se utilizan para predecir el valor de la variable dependiente se llaman *variables independientes o pronosticadores* (Anderson, 2011). En este análisis; una de las dos variables (en este caso X), puede considerarse como variable ordinaria; es decir; se puede medir sin error apreciable. La otra variable (en este caso Y), es una variable aleatoria. Por ende; a X se la denomina variable independiente y se analiza la dependencia de Y en términos de X. Para este trabajo, se eligió una clase de función apropiada que pueda explicar el comportamiento de los datos y su consecuente proyección. Las clases de funciones más utilizadas son las siguientes (Minnaard, 2010):

Figura 38

*Tipo de Funciones Lineales y No lineales*

i) <b>Lineales</b>	$f(x, a) = a_0 + a_1 x$	$a = (a_0, a_1)$
ii) <b>Potenciales</b>	$f(x, a) = a_0 x^{a_1}$	$a = (a_0, a_1)$
iii) <b>Exponenciales</b>	$f(x, a) = a_0 \cdot (a_1)^x$	$a = (a_0, a_1)$
iv) <b>Logaritmicas</b>	$f(x, a) = a_0 + a_1 \ln x$	$a = (a_0, a_1)$

*Nota:* Adaptado de *Modelos de Regresión Lineales y No Lineales: Su Aplicación en Problemas de Ingeniería* (p.21) por Minnaard, C., 2010, Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Una vez escogida la clase de función, se debe determinar en la misma alguna que describa los valores dados. Por ende, se aplicaron las herramientas facilitadas por el programa *Microsoft Excel*,<sup>37</sup> donde se representa mediante un diagrama de dispersión, la línea de tendencia, la ecuación de la recta de regresión y su correspondiente coeficiente de determinación ( $R^2$  - “*Erre cuadrado*”). Se define a este coeficiente como la parte relativa de la variación total que viene explicada por el modelo, el cual toma valores entre 0 y 1. ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Todo ajuste mínimo cuadrático debe venir acompañado de este valor para poder conocer el poder representativo de la función de ajuste, es decir el valor explicativo del modelo. Mientras más se acerque a 1, mayor es el nivel de aceptación del ajuste. Esto se evalúa en cada función/ modelo (Montgomery & Peck, 2002).

#### 4.3.1. Regresión Lineal

En primera instancia, se tomaron en cuenta los datos correspondientes al pronóstico de volúmenes de producción certificada aplicando Regresión Lineal. Los resultados fueron los siguientes<sup>38</sup>:

**Tabla 18**

*Pronóstico: Producción mundial - Comercio Sostenible*

<b>2019</b>	<b>20.935.901</b>
<b>2020</b>	<b>22.150.430</b>
<b>2021</b>	<b>23.816.448</b>
<b>2022</b>	<b>25.370.785</b>
<b>2023</b>	<b>27.043.386</b>
<b>2024</b>	<b>28.941.132</b>
<b>2025</b>	<b>30.229.532</b>

*Nota:* Elaborado por el Autor.

<sup>37</sup> Función “Pronóstico” del programa Microsoft Excel.

En cuanto a las exportaciones ecuatorianas de Comercio Sostenible; los resultados de la proyección expresada en millones de dólares fueron los siguientes<sup>39</sup>:

**Tabla 19**

*Pronóstico Valor FOB- Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible*

<b>Pronóstico - Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible</b>							
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
403.588	283.459	426.594	466.476	505.188	540.046	572.353	593.399

*Nota:* Elaborado por el Autor.

De igual manera, se muestran a continuación las exportaciones ecuatorianas de Comercio Sostenible proyectadas en Toneladas Métricas:

**Tabla 20**

*Pronóstico Toneladas Métricas - Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible*

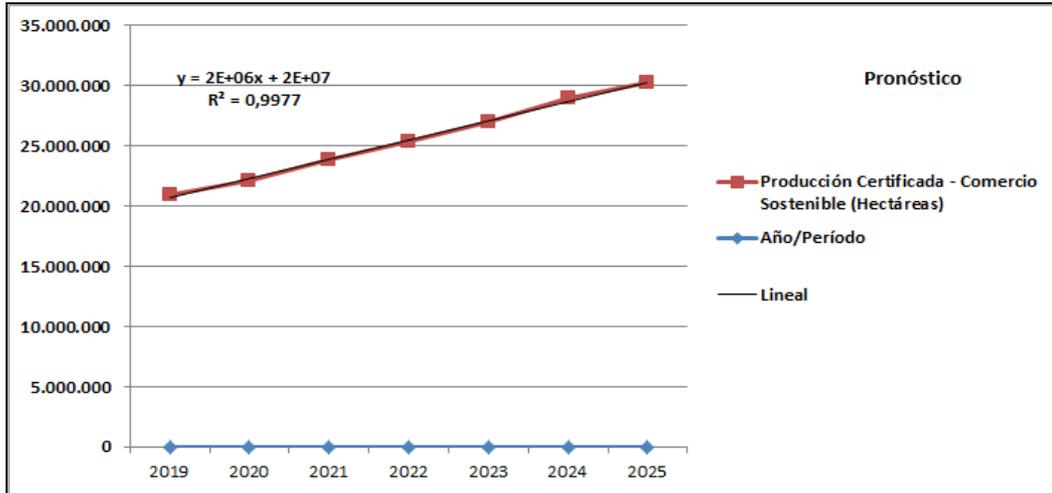
<b>Pronóstico - Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible</b>							
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
767.936	506.734	785.987	885.471	982.732	1.084.717	1.178.836	1.244.154

*Nota:* Elaborado por el Autor.

A continuación, se muestra gráficamente el comportamiento de estos datos, incluyendo la ecuación de la función, su coeficiente de determinación y su línea de tendencia. En primera instancia, se muestra la proyección de la producción certificada a nivel mundial.

**Figura 39**

*Pronóstico producción certificada a nivel mundial - Regresión Lineal*

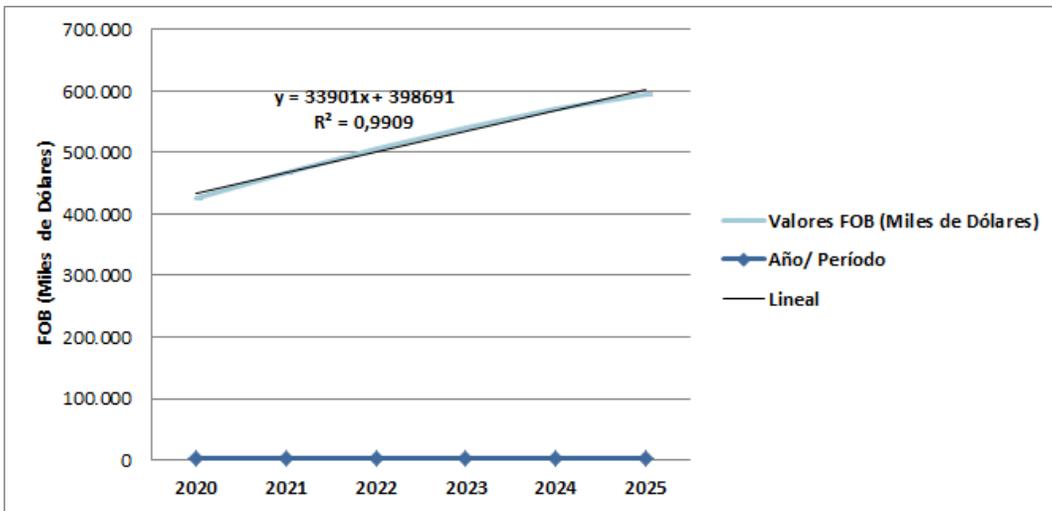


*Nota:* Elaborado por el Autor.

De igual manera, a continuación, se muestra gráficamente el comportamiento de los datos proyectados en cuanto a las Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible aplicando Regresión Lineal. En primer lugar, se muestra el pronóstico expresado en millones de dólares:

**Figura 40**

*Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Lineal*

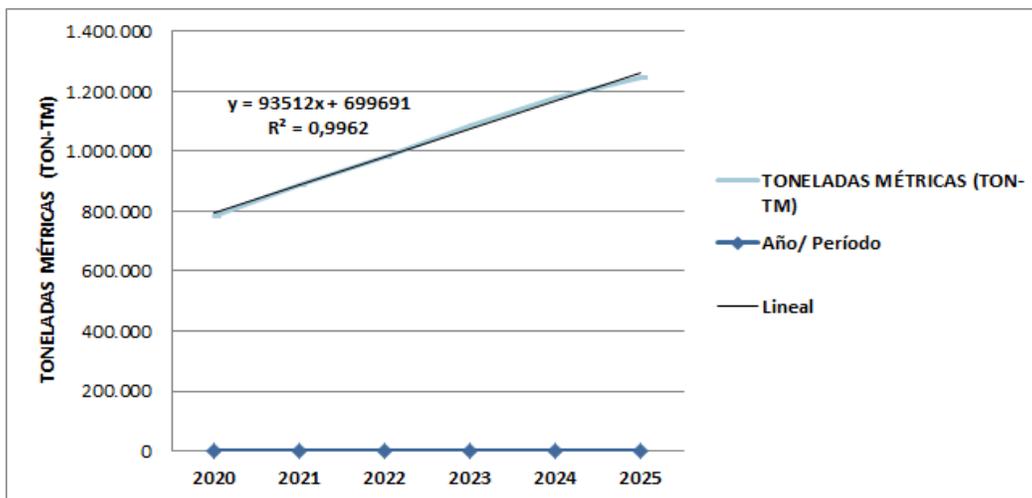


*Nota:* Elaborado por el Autor.

A su vez, a continuación, se muestra la proyección realizada para los volúmenes expresados en Toneladas Métricas:

**Figura 41**

*Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Lineal*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

Tanto en los casos proyectados para la producción mundial certificada como para las exportaciones ecuatorianas con sellos de Comercio Sostenible; el coeficiente de determinación  $R^2$ , al acercarse a 1; muestra un alto nivel de confiabilidad en cuanto al pronóstico realizado con esta función.

#### **4.3.2. Regresiones no lineales**

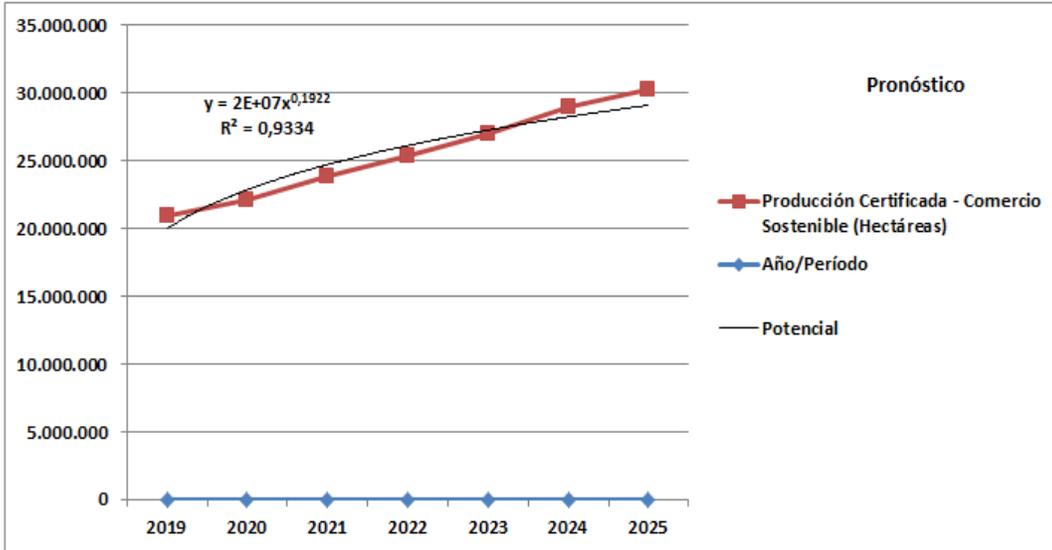
Pese a que la regresión lineal muestra un alto nivel de confianza, a continuación, se muestra otros tipos de funciones aplicadas a fin de poder comparar de mejor manera los datos proyectados. En primera instancia, se muestra la línea de tendencia, la ecuación y el coeficiente determinado aplicando la Regresión Potencial.

#### **4.3.3. Potencial**

A continuación, se muestra la proyección de volúmenes de producción certificada a nivel mundial, su línea de tendencia, ecuación y coeficiente determinado aplicando la Regresión Potencial:

**Figura 42**

*Pronóstico producción certificada - Regresión Potencial*

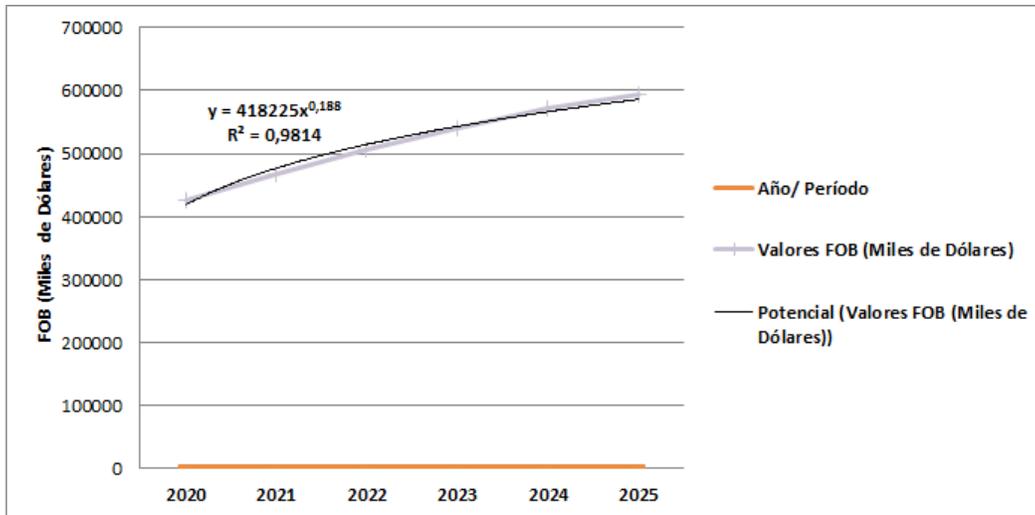


*Nota:* Elaborado por el Autor.

De igual manera, a continuación, se muestra gráficamente el comportamiento de los datos proyectados en cuanto a las Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible aplicando la Regresión Potencial. En primer lugar, se muestra el pronóstico expresado en millones de dólares:

**Figura 43**

*Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas - Regresión Potencial*

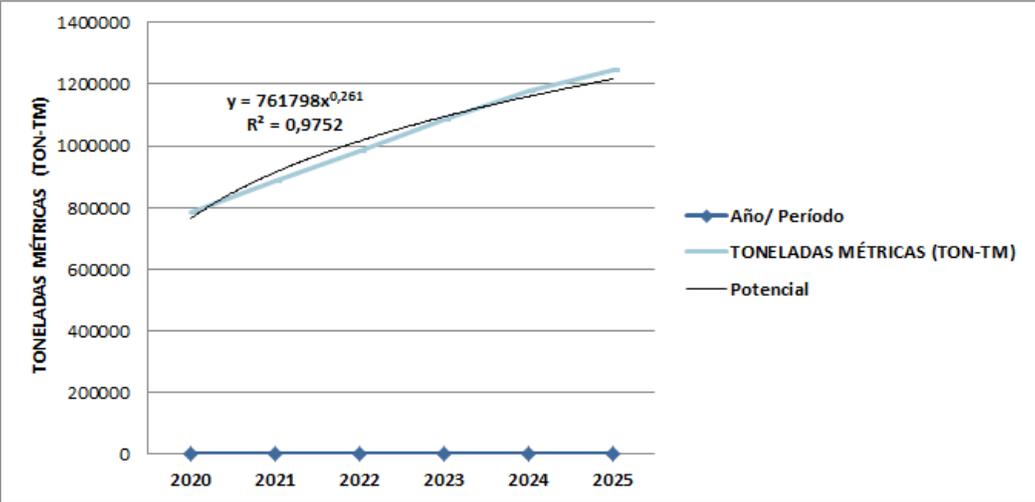


*Nota:* Elaborado por el Autor.

A su vez, a continuación, se muestra la proyección realizada para los volúmenes expresados en Toneladas Métricas:

**Figura 44**

*Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Potencial*



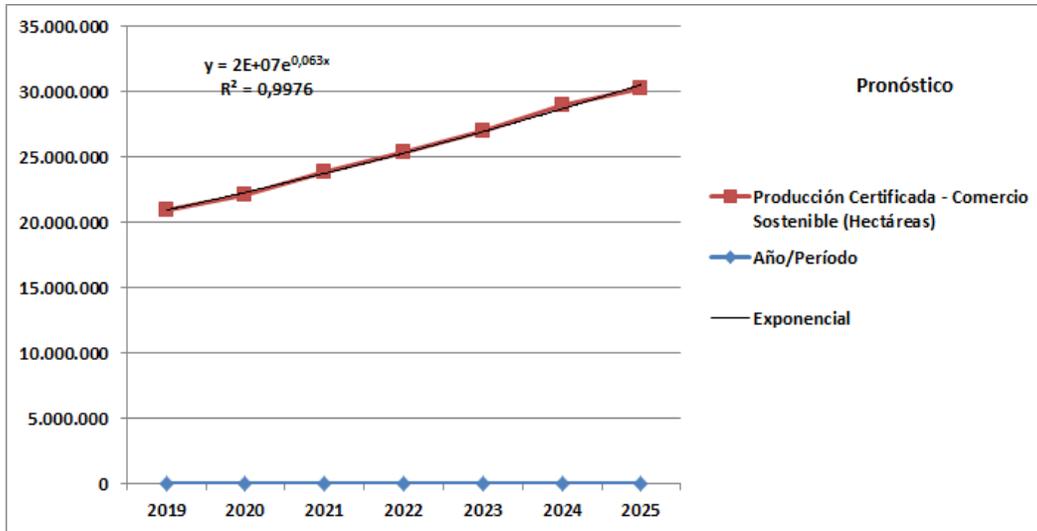
*Nota:* Elaborado por el Autor.

**4.3.4. Exponencial**

A continuación, se muestra la proyección de volúmenes de producción certificada a nivel mundial, su línea de tendencia, ecuación y coeficiente determinado aplicando la Regresión Exponencial:

**Figura 45**

*Pronóstico producción certificada - Regresión Exponencial*

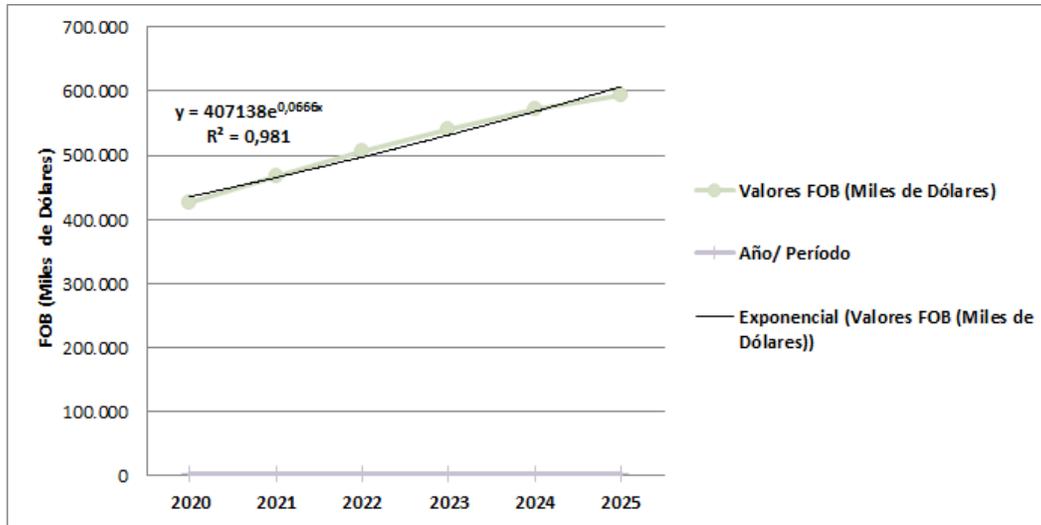


*Nota:* Elaborado por el Autor.

De igual manera, a continuación, se muestra gráficamente el comportamiento de los datos proyectados en cuanto a las Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible aplicando la Regresión Exponencial. En primer lugar, se muestra el pronóstico expresado en millones de dólares:

**Figura 46**

*Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas - Regresión Exponencial*

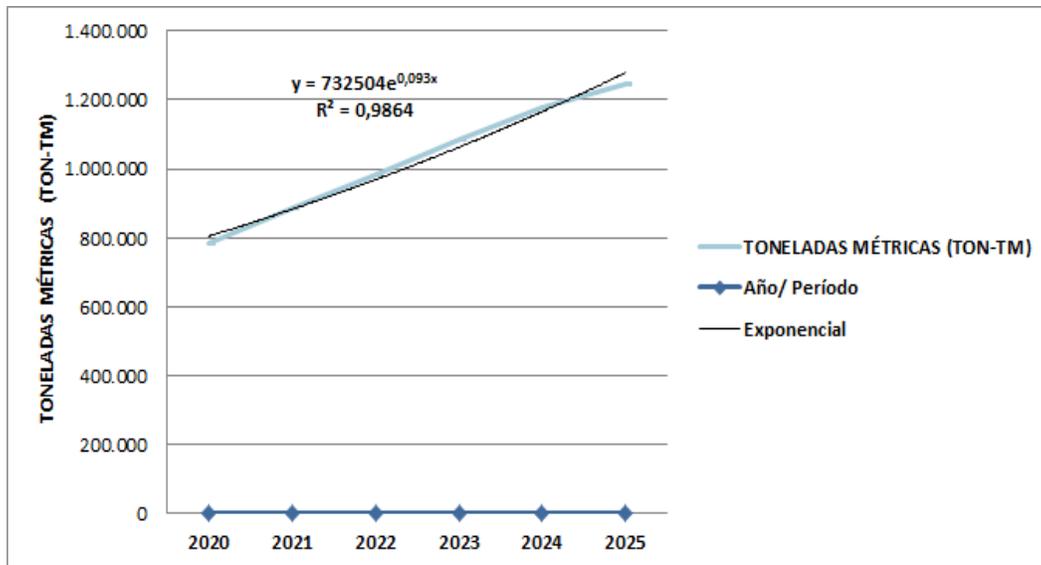


*Nota:* Elaborado por el Autor.

A su vez, a continuación, se muestra la proyección realizada para los volúmenes expresados en Toneladas Métricas:

**Figura 47**

*Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Exponencial*



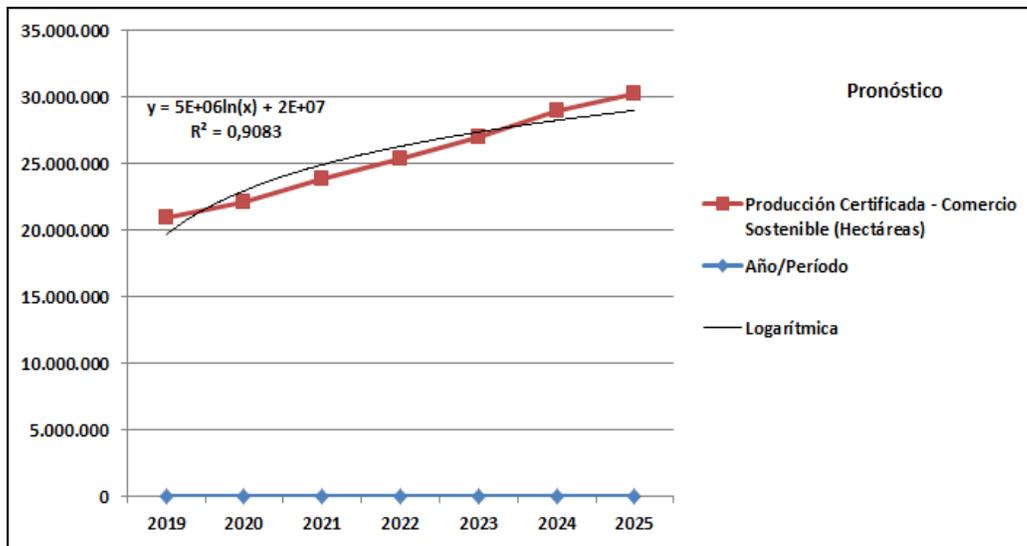
*Nota:* Elaborado por el Autor.

### 4.3.5. Logarítmica

A continuación, se muestra la proyección de volúmenes de producción certificada a nivel mundial, su línea de tendencia, ecuación y coeficiente determinado aplicando la Regresión Logarítmica.

Figura 48

*Pronóstico producción certificada - Regresión Logarítmica*

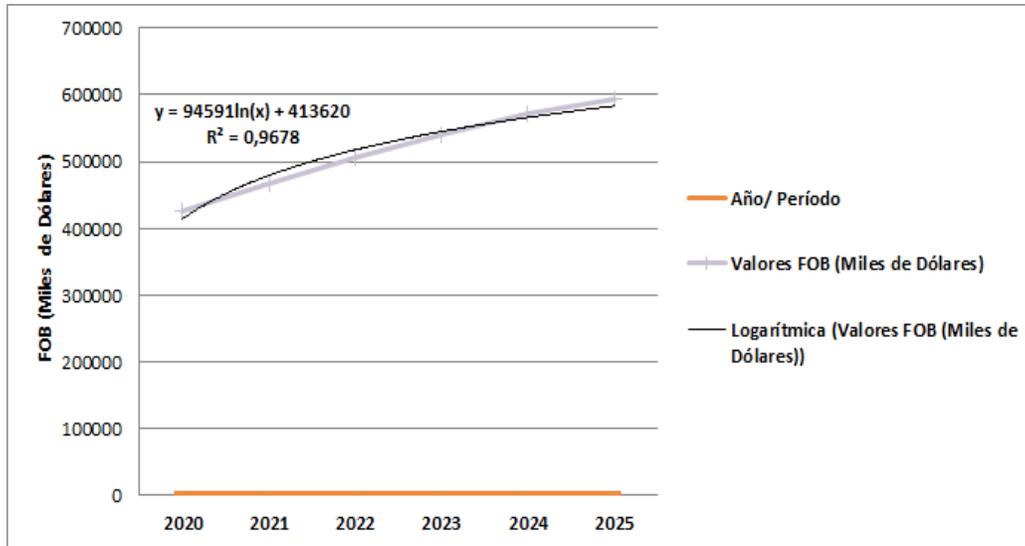


Nota: Elaborado por el Autor.

De igual manera, a continuación, se muestra gráficamente el comportamiento de los datos proyectados en cuanto a las Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Sostenible aplicando la Regresión Logarítmica. En primer lugar, se muestra el pronóstico expresado en millones de dólares:

**Figura 49**

*Pronóstico valores FOB exportaciones ecuatorianas certificadas - Regresión Logarítmica*

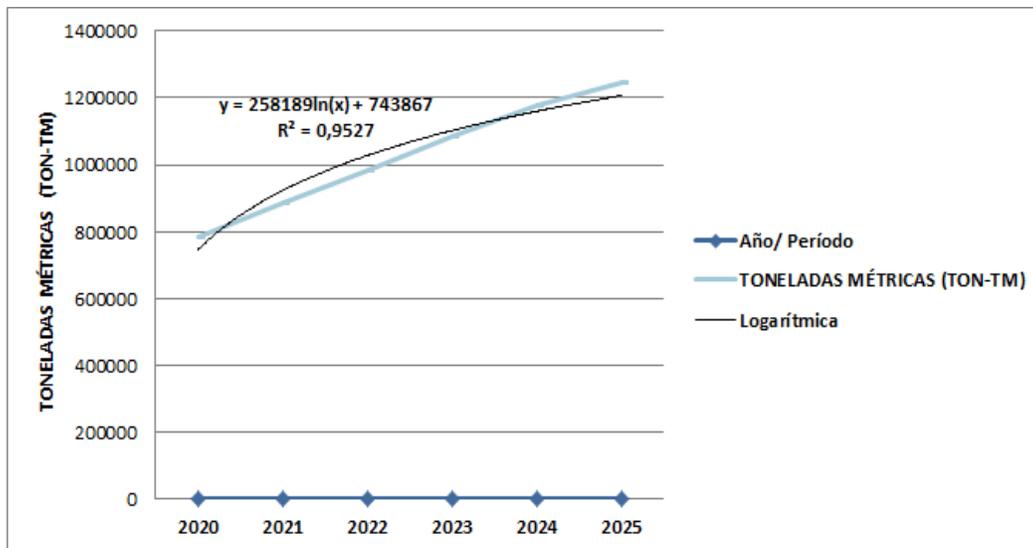


*Nota:* Elaborado por el Autor.

A su vez, a continuación, se muestra la proyección realizada para los volúmenes expresados en Toneladas Métricas:

**Figura 50**

*Pronóstico Toneladas Métricas exportaciones ecuatorianas certificadas – Regresión Logarítmica*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

Si se comparan las proyecciones aplicadas es posible observar que las mismas son muy confiables, ya que en la mayoría de los casos el coeficiente de determinación es mayor a 0.80; es decir, se acerca a 1 ( $R^2 > 0.80$ ). No obstante, el mejor ajuste se aplica a través de una regresión lineal ( $R^2 = 0.9977$ ), seguido por la regresión exponencial ( $R^2 = 0.9976$ ) en el caso del pronóstico realizado para los volúmenes de producción certificada a nivel mundial.

En el caso de la proyección realizada para las exportaciones ecuatorianas de comercio sostenible, para el pronóstico expresado en valores FOB, el coeficiente de determinación más confiable se muestra en la regresión lineal ( $R^2 = 0.9909$ ) seguido por la regresión potencial ( $R^2 = 0.9814$ ). De igual manera, para el pronóstico expresado en Toneladas Métricas, el coeficiente de determinación más confiable se muestra en la regresión lineal ( $R^2 = 0.9962$ ) seguido por la regresión exponencial ( $R^2 = 0.9864$ ). La aplicación de distintas regresiones sobre un mismo conjunto de datos permite realizar comparaciones, sin limitarse solamente al caso lineal.

#### ***4.4. Levantamiento de información de fuentes primarias***

Para obtener datos más puntuales sobre los efectos de las exportaciones realizadas con certificaciones de Comercio Sostenible en Ecuador, se decidió utilizar dos instrumentos de recolección de datos diferenciados según los grupos objetivos seleccionados para el estudio.

Por un lado, se identificaron 15 empresas/MIPYMES ecuatorianas con potencial de exportación que estén interesadas o en proceso de implementación de cualquiera de los sellos voluntarios anteriormente mencionados. Para este grupo, se desarrolló una Encuesta para medir el grado de conocimiento sobre estas certificaciones.

De igual manera, se seleccionaron 15 empresas/MIPYMES que ya están exportando en la actualidad sus productos bajo una o varias de las certificaciones existentes. Para estas empresas, se desarrolló un Cuestionario más extenso, con la opción de ahondar en la indagación de la información recopilada en el mismo a través de una Entrevista en profundidad.

Cabe recalcar que, aunque el nivel de respuesta de ambos grupos no fue el esperado<sup>40</sup>, se pudo obtener datos interesantes que de alguna forma confirman la tendencia identificada en la información secundaria. No obstante, es necesario enfatizar que el acceso a la información fue limitado debido a la confidencialidad de la misma al ser sujeto de auditorías y/o ser considerada sensible. Por ende, se procedió a la sustitución de variables más abstractas por más concretas (Indicadores) y se procedió a formular las preguntas en función de respuestas que puedan reflejar en rangos cuantitativos el impacto posterior a la implementación de las certificaciones.

En primer lugar, dentro del grupo compuesto por organizaciones en etapa incipiente o exploratoria respecto a la implementación de certificaciones de Comercio Sostenible, se identificó que el conocimiento de la mayoría de las empresas (80%) al respecto de la oferta, costos, tipo de sellos, requisitos, etc.; se ubica entre los niveles “Medio” y “Alto”. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 51**

*Nivel de conocimiento sobre Certificaciones de Comercio Sostenible*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

<sup>40</sup> En el caso del primer grupo, 10 empresas respondieron la encuesta. En el caso del segundo grupo, 12 empresas respondieron el cuestionario, mostrando algunas de ellas apertura a posteriores entrevistas a profundidad.

Por otro lado, este grado de conocimiento ha sido suficiente para que la misma proporción de empresas que colaboraron con este cuestionario puedan determinar que la inversión en la implementación de estos estándares en sus procesos de producción sea considerada entre mediana y altamente costosa. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 52**

*Valoración de inversión necesaria en Certificaciones de Comercio Sostenible*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

Sin embargo, la gran mayoría de las empresas (90%) valoran como “Rentable” y “Muy rentable” la relación costo/beneficio de la inversión realizada en la implementación de las certificaciones. A continuación, se pueden observar dichos resultados:

**Figura 53**

*Valoración de rentabilidad esperada de Certificaciones de Comercio Sostenible*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

Cabe recalcar que el 50% de las empresas encuestadas se calificaron como “Pequeña”, el 30% como “Mediana” y el 20% como “Micro”. De igual manera, se destaca el origen de las empresas desde los sectores de cacao y elaborados, café y elaborados, pesca y acuicultura, banano y plátano y alimentos procesados<sup>41</sup>.

#### ***4.5. Medición de impacto según la información suministrada por las empresas***

De acuerdo a lo señalado anteriormente, para el presente trabajo de investigación se toman en cuenta algunos indicadores de las principales categorías establecidas en la Guía de Reporte (G4) del GRI (Global Reporting Initiative (GRI), 2013). De igual manera, cabe recalcar que los rangos de evaluación comprendidos entre 15% y más de 45%; fueron determinados de acuerdo al comportamiento histórico de las exportaciones ecuatorianas con sellos de Comercio Sostenible y a la disponibilidad de la información por parte de la empresa, en vista de la confidencialidad de los datos otorgados. Cabe recalcar que las empresas no accedieron a mostrar cifras sino solo

<sup>41</sup> Ver Anexo 1.

porcentajes de variación en los criterios de evaluación seleccionados, más allá de cierta información parcialmente facilitada en algunas entrevistas y/o encuestas.

A su vez, el 50% de las empresas que llenaron el cuestionario se calificaron como “Pequeña”, el 25% como “Mediana”, el 16.7% como “Micro” y el 8.3% como “Grande”. De igual manera, se destaca el origen de las empresas desde los sectores de alimentos procesados, en su mayoría “snacks” y barras de cereal; quinua y elaborados, cacao y elaborados, bebidas orgánicas, pesca y acuicultura, banano y plátano<sup>42</sup>. A continuación, se presentan estos resultados de acuerdo a las categorías antes descritas.

#### 4.5.1. Grado de impacto en categoría Economía

Dentro del grupo en etapa consolidada respecto a exportaciones con sellos de Comercio Sostenible, se identificó que los resultados económicos percibidos en el año inmediato a la implementación por la mayoría de empresas encuestadas (58.4%) de una o más certificaciones se ubican entre los niveles Bajo y Medio. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 54

*Valoración de incremento de exportaciones posterior al primer año de implementación*



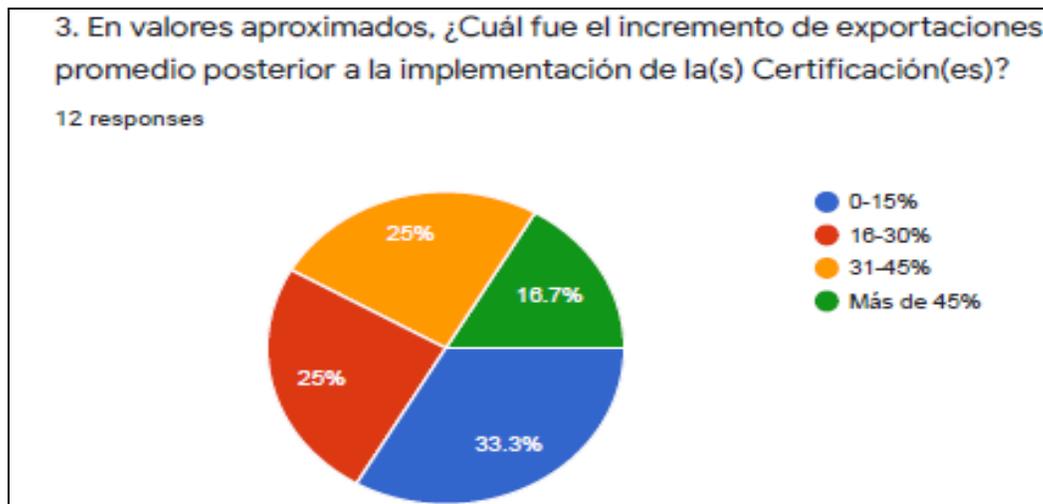
Nota: Elaborado por el Autor.

<sup>42</sup> Ver Anexo 2.

Por otro lado, el grado de incremento en promedio anual de ventas con el pasar de los años ha sido lo suficientemente bueno para que la mayoría de empresas encuestadas (75%) puedan determinar que la implementación de estos estándares en sus procesos ha causado un impacto calificado entre Medio y Alto, incluido un 41.7% que reportó un incremento promedio mayor al 30% anual. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 55**

*Valoración de incremento de exportaciones promedio posterior a primera implementación*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

Sin embargo, la mayoría de las empresas encuestadas (83.3%) valoran entre Bajo y Medio las exportaciones realizadas con certificaciones en el último año fiscal, lo cual se debe más que nada a factores coyunturales de la economía ecuatoriana<sup>43</sup>. A continuación, se pueden observar dichos resultados:

<sup>43</sup> En Octubre del 2019, Ecuador fue afectado por protestas de varios sectores de la sociedad civil que terminaron en una huelga que paralizó la economía del país y que afectó al sector exportador en una reducción de \$300 millones en ventas al exterior (Diario El Universo, 2019).

**Figura 56**

*Valoración de incremento de exportaciones certificadas en último período*



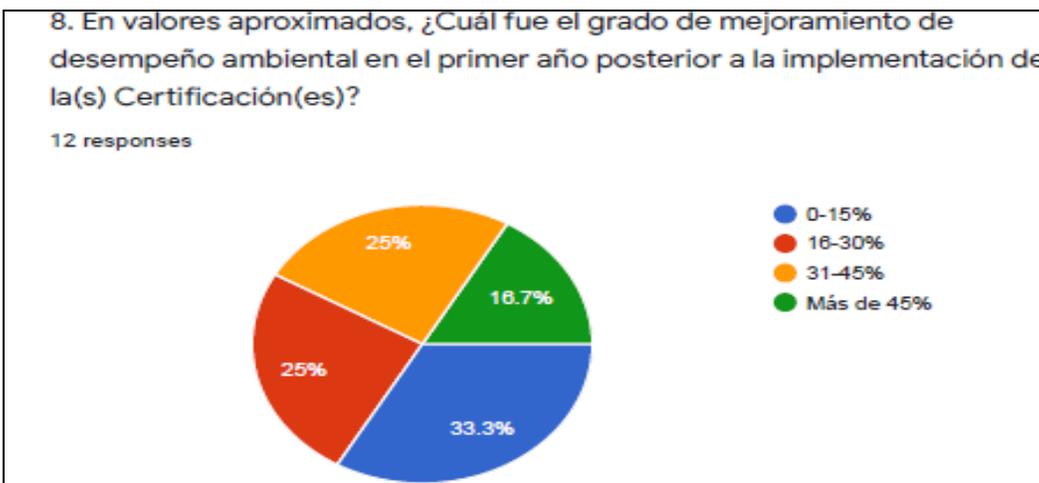
*Nota:* Elaborado por el Autor.

#### **4.5.2. Grado de impacto en categoría Medio Ambiente**

En cuanto a los aspectos ambientales, se identificó que los resultados percibidos por la mayoría de empresas encuestadas (58.3%) en el año inmediato a la implementación de una o más certificaciones se ubican entre los niveles Bajo y Medio. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 57**

*Valoración de mejoramiento en desempeño ambiental posterior al primer año de implementación*

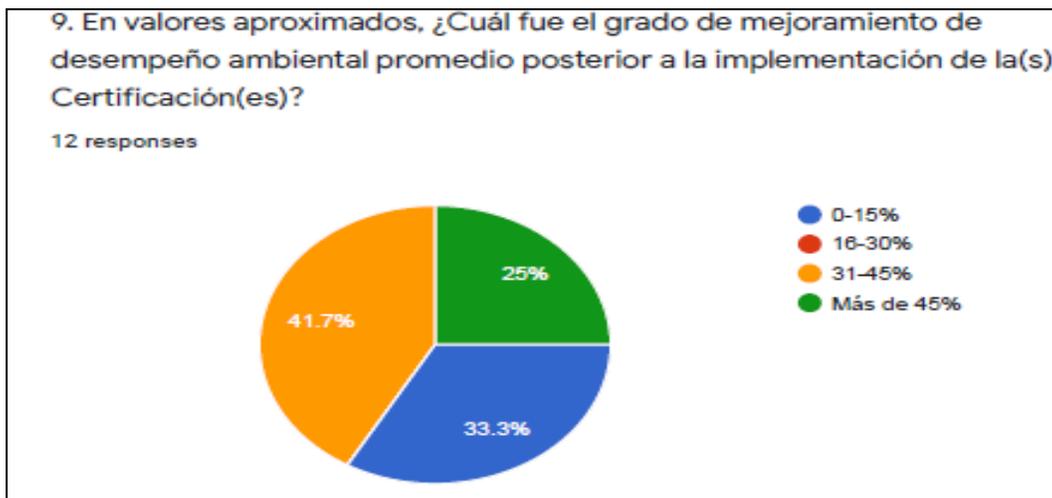


*Nota:* Elaborado por el Autor.

No obstante, el grado de mejora ambiental con el pasar de los años ha sido lo suficiente para que la mayoría de empresas encuestadas (75%) pueda determinar que la implementación de estos estándares en sus procesos de producción ha causado un impacto calificado entre Medio y Alto. Esto se puede observar a continuación:

**Figura 58**

*Valoración de mejoramiento en desempeño ambiental promedio posterior a primera implementación*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

En cuanto al último período de análisis, los resultados ambientales con un impacto favorable fueron calificados entre Bajo y Medio por parte de la mayoría de las empresas encuestadas (66.6%). Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 59**

*Valoración de mejoramiento en desempeño ambiental en último período*



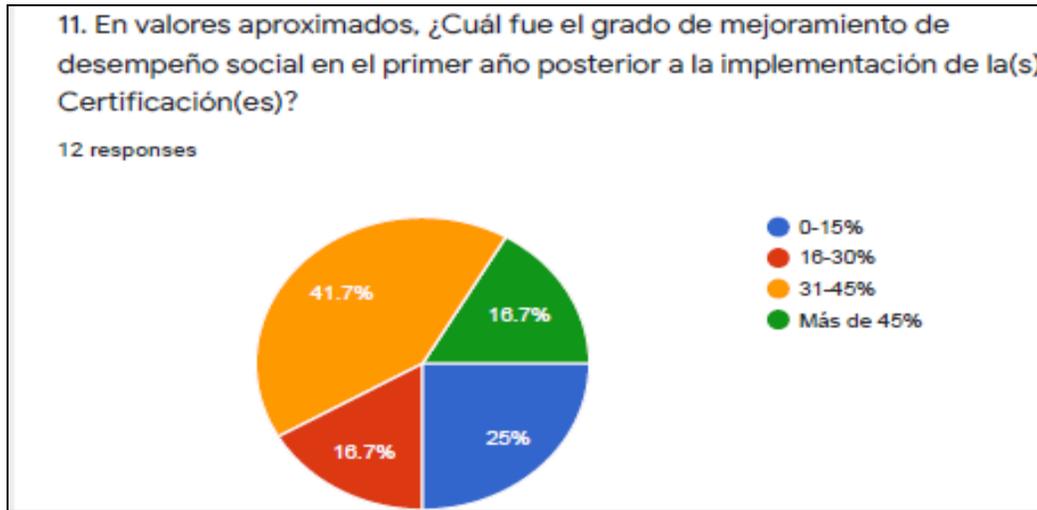
*Nota:* Elaborado por el Autor.

#### **4.5.3. Grado de impacto en categoría Desempeño Social**

En cuanto a los aspectos sociales, se identificó que los resultados percibidos por la mayoría de empresas encuestadas (58.4%) en el año inmediato a la implementación de una o más certificaciones se ubican entre los niveles Medio y Alto. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 60**

*Valoración de mejoramiento en desempeño social posterior al primer año de implementación*

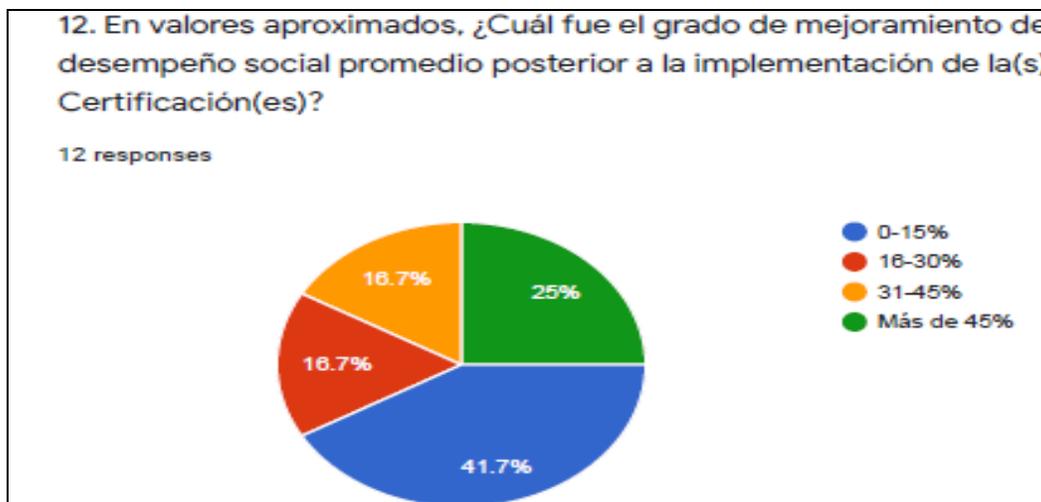


*Nota:* Elaborado por el Autor.

No obstante, la implementación de estas prácticas en aspectos organizacionales con el pasar de los años no ha sido lo suficientemente influyente en el grado de mejora social para la mayoría de las empresas encuestadas (58.4%). Esto se puede observar a continuación:

**Figura 61**

*Valoración de mejoramiento en desempeño social promedio posterior a primera implementación*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

No obstante, al referirse al último período de análisis, los resultados en cuanto a desempeño social en el corto plazo permiten determinar un impacto favorable calificado entre Medio y Alto para el 50% de las empresas encuestadas, y entre Medio y Bajo para la otra mitad. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:

**Figura 62**

*Valoración de mejoramiento en desempeño social en último período*



*Nota:* Elaborado por el Autor.

## 5. Análisis y Discusión

En esta sección se presenta de manera detallada las principales revelaciones obtenidas en el proceso de levantamiento de información primaria de las empresas sujetas de estudio. La intención de este relevamiento fue verificar el impacto positivo obtenido como resultado de su actividad exportadora en los principales aspectos de sostenibilidad, y a su vez confirmar la tendencia creciente en cuanto a la demanda de productos certificados en los mercados internacionales, en especial la Unión Europea, destino en el cual se enfoca el presente estudio. De igual manera, se buscó identificar el nivel de conocimiento sobre los estándares obligatorios y voluntarios para acceder al mercado europeo e identificar la existencia de eventuales dificultades en los procesos relacionados con la implementación y mantenimiento de las certificaciones en cada unidad productiva. A su vez, en las entrevistas a profundidad<sup>44</sup> otorgadas

<sup>44</sup> Ver Anexos 3, 4 y 5.

por las tres organizaciones que mostraron su apertura a realizarla, se develaron datos que no solo confirman la tendencia y el impacto presentados en las hipótesis; sino que plantean nuevas alternativas de alianzas para promover de manera eficiente el Comercio Sostenible en Ecuador.

Por otro lado, cabe recalcar que las categorías analizadas a continuación están relacionadas con los criterios del GRI antes mencionados, a fines de estandarizar los diferentes parámetros establecidos de manera individual en los sistemas de gestión en los que se traduce cada sello.

### ***5.1. Observaciones sobre los elementos reportados en la categoría Economía.***

En el levantamiento de información se encontraron varios elementos y testimonios<sup>45</sup> que complementan las cifras de impacto y proyecciones anteriormente expuestas. Por ejemplo, el caso de la empresa BANCHISFOOD S.A., procesadora de snacks; si bien no encontró en el corto plazo un beneficio reflejado en aumento de ventas, lo vio reflejado en el ahorro en costos de sus procesos causado por la implementación de los sistemas de gestión, en este caso de inocuidad de los alimentos; vinculados a las certificaciones. A continuación, se muestra el testimonio de la representante de la mencionada empresa:

“Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son un requisito obligatorio para las empresas procesadoras de alimentos a nivel nacional, más allá de ayudarnos a incrementar las ventas, nos ayudó a reducir desperdicios, optimizar procesos y recursos. Esto nos motivó a pensar con mayor seguridad en las oportunidades de venta fuera del país e iniciamos un camino en la implementación de la Norma ISO 22000. La utilidad no se vio reflejada en un incremento, debido a que los gastos de inversión en Infraestructura, hicieron que los resultados se contraigan con respecto al año previo a la implementación de BPM. Se mejoró en la disminución de la necesidad de compra de repuestos de equipos y máquinas por reparar, tiempos de paro de producción, entre otros” (Andrade, 2019).

---

<sup>45</sup> Ver Anexo 6.

Por otro lado, en el caso de la empresa LIFPRODEC, exportadora de cacao; el representante de la misma afirmó que, si bien sus resultados no se vieron favorecidos en aumentos de productividad en cuanto a volúmenes, si lo hicieron en aumento del 7% en precios después del primer año de implementación de las certificaciones *UTZ* y *Fairtrade* (Heymann , 2020).

En cambio, en el caso de COPROBICH, actor de la economía popular y solidaria exportador de quinua; a partir de la implementación de las certificaciones Orgánica y SPP en 2013, incrementaron de 250 a 300 toneladas métricas en el primer año, y en los años 2018 y 2019 pasaron a vender aproximadamente US\$720 mil y US\$900 mil respectivamente, siendo Francia su principal mercado de destino (Pilamunga, 2020). No obstante, existen casos en los cuales las certificaciones no han causado efectos significativos en el corto plazo, pero esto se explica por la reciente adopción de las mismas.

Por ejemplo, la representante de la empresa ALLPABAMBÚ hizo referencia a que, posterior a su reciente certificación (Preferred by Nature , 2019) en el año 2019 con el sello *FSC*<sup>46</sup>(*Forest Stewardship Council*), enfocado en madera y productos forestales sostenibles; la empresa solo ha enviado muestras al mercado europeo, apuntado como principal mercado meta (Arroyo, 2020). De igual manera, la empresa PROALGRAM-AMATI, exportadora de bebidas en base a amaranto; afirma que pese a contar con certificaciones de Comercio Justo y Orgánica desde el 2018 y 2019 respectivamente; sus exportaciones actuales las han realizado con productos convencionales. No obstante, hacen referencia a potenciales clientes en España a quienes ya les venden sus bebidas sin certificaciones, pero con quienes ya han tenido conversaciones para introducir su producto orgánico a este mercado. A continuación, se muestra el testimonio de la representante de la mencionada empresa:

“Contamos con la certificación orgánica desde el 2019 y la de comercio justo desde 2018. A partir de la certificación orgánica pudimos exportar a Chile (se exporta producto convencional). Sin embargo, es un efecto un poco gracioso, existen compradores de España

---

<sup>46</sup> Certificación forestal con alrededor de 25 años de experiencia en manejo forestal sostenible (Forest Stewardship Council-FSC, 2020).

quienes en nuestro primer año de trabajo con Amati nos solicitaron la certificación orgánica y en el siguiente año nos dijeron: ok, pero te voy a comprar en convencional. Actualmente nos encontramos en el proceso final de homologación de registros sanitarios en España y esperamos concretar una primera exportación a finales del 2020. A pesar de contar con la certificación orgánica de nuestros productos, no hemos exportado en producto orgánico. Todo ha sido en convencional. Es interesante que durante las negociaciones la gente solicita la mayor cantidad de certificaciones posibles y después solicitan producto convencional” (Novoa Moreno, 2020).

De igual manera, la empresa WIPALA SNACKS, exportadora de barras de cereal, afirmó que después de su reciente certificación orgánica en el 2018 para dos de sus existentes SKU<sup>47</sup>, representó un aumento de ventas en esas líneas de productos específicas, además que le permitió posicionarse como la primera barra de cereales orgánica del país (Santillán, 2019). Por su lado, la empresa URCOHUASI FARMS - AGROALINA S.A., exportadora de quinua en granos y productos elaborados; afirma contar con la certificación Orgánica desde el inicio de sus operaciones en 2017; con el fin de crear valor para el cliente en los mercados objetivos a los que apuntan, en especial en la Unión Europea. Esto se puede observar en el testimonio de su Directora Comercial a continuación:

“La verdad no tenemos un registro del aumento de exportaciones una vez implementado los certificados orgánicos ya que, al ser una empresa joven con una visión de productos de calidad, veganos y con el enfoque orgánico en toda su expresión, primero nos registramos de esta manera antes de expandir nuestras ventas internacionalmente. Quisimos posicionarnos desde un inicio con este sello de calidad. Es decir, desde nuestra primera exportación

---

<sup>47</sup> *Stock Keeping Unit* (Unidad de mantenimiento en almacén), también referido como Código de artículo en inventario (Shopify, 2020).

nosotros ya contábamos con estas certificaciones y no podemos cuantificar el impacto porcentual que tuvo la certificación orgánica” (Palacios, 2020).

Esto coincide con el enfoque de la empresa PLATAYUC, cuyo Cofundador, Ing. Vinicio Reyes; siempre apuntó a la “línea verde” para diferenciarse desde el inicio y ganar espacio en especial en el mercado europeo, donde sus snacks se venden como una alternativa saludable al tener los sellos Orgánico, *Fairtrade*, *Kosher*, *Gluten-Free*, *NON GMO*, entre otros. A continuación, se puede apreciar un extracto de la entrevista a profundidad<sup>48</sup> con la que colaboró el mencionado empresario:

“En el 2009 se implementó por primera vez la certificación en una empresa de mi suegro, cuya planta se ubica en El Carmen, provincia de Manabí. En esa época se usaban muchos agroquímicos, y al principio empezamos exportando 100 toneladas <sup>TM</sup> de plátano pelado (vendrían a ser 200 TM con cáscara) a Estados Unidos, lo que resultaba en ventas aproximadamente 1 millón y medio de dólares. No obstante, era una aspiración personal el irme por la línea verde, saludable y orgánica, es decir, regresar a lo que tenían nuestros ancestros. Por ende, en 2009 saqué la certificación orgánica para la planta sin tener noción de lo que iba a hacer. La gente me decía que estaba loco porque me cuestionaba por sacar una certificación complicada y costosa sin tener un mercado seguro. En el 2010 empezamos a elaborar los chips, y al asistir a ferias internacionales los clientes empezaron a pedir certificaciones, más que nada *Gluten-Free*, *Kosher*, y más que nada *Orgánico*. Cuando retomamos la certificación orgánica, esto nos permitió abrir mercados que nunca habíamos pensado como Alemania, Francia y Bélgica; y las ventas se multiplicaron de 200 a 450 mil dólares solo en snacks. Más aun, a partir del tercer año empezamos a vender a través de

---

<sup>48</sup> Ver Anexo 5.

marca privada, ya que al principio cometíamos el error de querer entrar con nuestra propia marca. Esto resultó muy rentable ya que nuestras ventas empezaron a consolidarse y llegó a significar 50% snacks normales y 50% de snacks certificados como Orgánicos, de los cuales, a su vez, el 70% a su vez se destinaban a marcas privadas como *Ethiquable*<sup>49</sup>, entre otros clientes. A partir de ese momento, las ventas se incrementaron y pasaron aproximadamente a medio millón de dólares (anuales) solo en snacks” (Reyes, 2020).

Por otro lado, cabe recalcar que el impacto económico no solo se ve reflejado en el aumento de exportaciones, sino también en los efectos sobre la productividad, calidad y cantidad de empleo en zonas geográficas deprimidas. A su vez, la actividad exportadora de la empresa aporta también a la transferencia de tecnología en beneficio de las capacidades y técnicas adquiridas por la población activa de la zona. Esto se puede apreciar a continuación:

“Si bien es cierto nuestra planta ya tenía certificación orgánica, no teníamos proveedores de materia prima orgánica, en este caso plátano. Lo que hicimos fue buscar en la zona de El Carmen, provincia de Manabí, pequeños productores a los cuales capacitar, transferir tecnología y ayudarlos a asociarse en cooperativas o asociaciones para que puedan sacar la certificación orgánica, toda vez que usualmente, se tratan de unidades productivas muy pequeñas que tienen entre 1 y 5 hectáreas a lo mucho. Invertimos no solo en capacitación en técnicas de distanciamiento y áreas de siembra, sino también en técnicas de cultivo. Además, se les dio motos para que puedan movilizarse a través de las guardarrayas propias de la zona y se puedan dirigir a las áreas de producción. Habían agricultores que ya tenían producción de plátano orgánico, pero sin certificación, toda vez que en sus

---

<sup>49</sup> Empresa francesa distribuidora de productos certificados con sellos sostenibles (Ethiquable, 2020).

unidades productivas de 2 a 3 hectáreas de cacao café y cacao certificadas usaban las plantas de plátano para darle sombra a estos cultivos. Por ende, el área estaba sin uso de agroquímicos y fue menos complicado el proceso de certificación de un nuevo producto, en este caso el plátano. Además, se desarrollaron variedades del producto como Barraganete, Hartón Dominicó, Curare, que son más productivas. Por ende, mejor nos fue eligiendo pequeños productores y pagando un precio justo, transfiriendo tecnología, capacitando y creando una fidelización con el agricultor. Por otro lado, estamos replicando este modelo con productores de otras zonas como Paján, en la misma provincia de Manabí, Milagro, provincia del Guayas, Quevedo, provincia de los Ríos y agricultores en la provincia de Zamora” (Reyes, 2020).

De la misma forma, en el caso de la empresa INALPROCES, exportadora de snacks, su estrategia de diferenciación se basa en las certificaciones, incluyendo requerimientos puntuales para crear valor hacia los clientes que tienen en mercados de países desarrollados. Esto se puede observar en el siguiente extracto de la entrevista a profundidad<sup>50</sup> con la que su Coordinador Comercial colaboró para el desarrollo de esta tesis:

“Antes de las certificaciones la empresa exportaba menos. En el caso de Comercio Justo, esta se implementó en 2015 y ha sido un poco más rentable que el caso de la certificación Orgánica, que vino en 2018. Con la certificación de Comercio Justo, son varios los clientes que se tiene en Estados Unidos y Europa, mientras que para nuestros productos Orgánicos solo tenemos uno. A partir de la implementación de la primera certificación, existe un incremento de ventas aproximadas de entre 5 y 6 contenedores mensuales, que en términos monetarios son entre US\$150 mil y US\$200 mil de incremento. En cambio, con el cliente

---

<sup>50</sup> Ver Anexo 4.

alemán que tenemos para orgánicos se vende un contenedor mensual, lo que significa aproximadamente US\$30,000 mensuales. Cabe recalcar que en Ecuador no hay mucha variedad de productos agrícolas con certificación Orgánica, por lo que nuestros snacks para este cliente son elaborados solamente en base a plátano y yuca, ya que las otras materias primas certificadas para chips de vegetales no hay en Ecuador. No obstante, y, pese a que es un cliente nuevo, lo más probable es que duplique sus volúmenes de compra en 2021. El cliente alemán para nuestros productos orgánicos se trata de un emprendimiento de unos tres jóvenes alemanes y un mexicano que nos compran chifles y yucas orgánicas con diferentes sabores (naturales, con sal, paprika, picantes, etc.). Ellos compran bajo marca blanca ya que ellos tienen su propia marca (El Origen<sup>51</sup>) Ellos requieren todo orgánico incluido el aceite, la sal, la paprika los empaques reciclables, los *foils* (laminados), biodegradables, etc. El aceite orgánico existe en Ecuador, pero es un poco costoso, por lo que más les conviene comprarlo en Austria, nos lo envían, producimos el snack y le enviamos el producto final. En el caso de los laminados y los ingredientes (sal, paprika, etc.) ellos le pagan a una empresa ecuatoriana que les produce a pedido y nos lo envían para procesarlos” (Gutiérrez Bonilla, 2020).

De igual manera, cabe recalcar que el impacto económico causado por la actividad de la empresa no solo se ve reflejado en el aumento de ventas hacia mercados internacionales, sino también en la producción y venta local de productos ancestrales que han sido rescatados y que han tenido efectos sobre la productividad y empleo en zonas geográficas de bajos ingresos. A su vez, se destaca la inclusión de pequeños actores en la cadena productiva y la transferencia de tecnología y conocimientos a fines de fortalecer las capacidades de los agricultores, considerados como aliados estratégicos de la empresa. Esto se puede observar a continuación:

---

<sup>51</sup> Empresa alemana distribuidora de productos certificados con sellos sostenibles (El Origen, 2020).

“En nuestro caso, trabajamos con una organización campesina grande que tiene varios productos certificados como café, cacao, plátano, yuca, quinua, etc. De hecho, más allá de un proveedor se lo considera un aliado estratégico, al cual siempre se le ha pagado un precio justo que ha beneficiado tanto a la organización campesina como a la empresa. Cuando tenemos clientes que no demandan certificaciones trabajamos con pequeños productores a quienes no solo les compramos, sino que, con nuestro equipo del área de Agricultura, que está en constante contacto con ellos, se les da capacitación, asesoramiento, se le ofrecen pagos justos por sus productos, etc. Las otras materias primas que no son certificadas como la remolacha, la zanahoria blanca, el camote, la malanga, las papas nativas (moradas) etc., están distribuidas en varias provincias incluso en Cotopaxi, donde está ubicada la planta. Existen varias plantaciones donde se les da trabajo a agricultores que han rescatado este tipo de cultivos ancestrales y que prácticamente tenían extinguidos estos cultivos. Con ellos tenemos contratos directos para comprarles su producción. En la actualidad, “el plan B” que esperamos se convierta en “plan A” es ayudarle a certificar a una pequeña cooperativa de productores que tienen tanto yuca como plátano orgánico. Esta cooperativa tiene productores en el Oriente del país en la provincia de Sucumbíos, y en la Costa del país en Los Ríos y Guayas. No obstante, cabe recalcar que el 70% de la materia prima de plátano y yuca viene del Oriente” (Gutiérrez Bonilla, 2020).

Por otro lado, entre las iniciativas más destacables de los últimos tiempos para promover el comercio sostenible en la acuicultura y construir valor para el consumidor desde los aspectos sociales y ambientales se encuentra la *Sustainable Shrimp Partnership (SSP)*. Esta sociedad nace de un grupo de empresas líderes que se forma con el objetivo de producir y ofrecer una alternativa sostenible y saludable en el sector de la acuicultura, particularmente en la cadena del

camarón. A través de la difusión de sólidas prácticas de certificación, transparencia y trazabilidad; SSP busca establecer una hoja de ruta para el futuro del sector a nivel global.

Esta iniciativa cuenta con un consejo asesor integrado por el Fondo Mundial para la Vida Silvestre (*WWF-World Wildlife Fund*), la Iniciativa de Comercio Sostenible (*IDH*) y la Certificación *Aquaculture Stewardship Council (ASC)*. A nivel local, es liderada por la Cámara Nacional de Acuicultura (*CNA*) en asociación con varias empresas de la industria camaronera ecuatoriana ante la necesidad de diferenciarse en los mercados internacionales (*Cámara Nacional de Acuicultura-CNA, 2018*). Esta propuesta fue presentada en el marco de la Feria *Seafood Expo North America*, llevada a cabo en marzo del 2018 en Boston; y exige cuatro requisitos básicos: Contar con la certificación mundial *ASC*, considerada la más exigente en temas sociales y medioambientales; tener política de cero antibióticos, demostrar un impacto neutro en el agua y tener implementado un sistema de trazabilidad (*Sustainable Shrimp Partnership, 2020*).

De hecho, SSP anunció en mayo del 2019 en Bruselas, en el marco de la feria *Seafood Expo Global*; la colaboración con *IBM* a fines de unirse al ecosistema de *IBM Food Trust*, lo que ayudará a proporcionar trazabilidad a los camarones de SSP desde la granja hasta la mesa del consumidor. Esta plataforma utilizará la tecnología *Blockchain*<sup>52</sup> para brindar mayor responsabilidad y transparencia a los clientes en cada elemento de la producción y el camino del camarón ecuatoriano hasta llegar al plato de cada consumidor. Esto será posible a través del escaneo de códigos QR impresos en los empaques de los productos que permitirá al consumidor, en cualquier punto de distribución del mundo; conocer su procedencia (*Cámara Nacional de Acuicultura-CNA, 2019*). A su vez, esta tecnología permitirá al exportador estar conectados con clientes de renombre internacional, como las cadenas de supermercados *Wal-Mart* o *Carrefour*, las cuales ya están trabajando con este sistema no solo en acuicultura sino también con frutas, productos avícolas y otros alimentos.

En la actualidad, entre los principales socios de SSP constan las empresas *SONGA*, *OMARSA*, *Santa Priscila* y *PROMARISCO*, cuatro de las más grandes empacadoras del país, quienes

---

<sup>52</sup>Conjunto de tecnologías que permiten mantener un registro distribuido, descentralizado, sincronizado y muy seguro de la información que trabajan ordenadores y otros dispositivos (*Editorial Prensa Alicantina S.A.U, 2018*).

trabajan a su vez con catorce fincas camaroneras que concentran alrededor de 10.000 hectáreas certificadas bajo el criterio SSP (Diario El Universo, 2019). Cabe recalcar que la iniciativa busca trabajar sobre un sello ya existente y posicionado como es ASC, y sobre su reputación y nivel de exigencia vincular a pequeños productores que mejorarán la calidad y productividad de sus fincas, a la vez que permitirá desarrollar de mejor manera al sector camaronero ecuatoriano y posicionarlo en los principales mercados. Esto se puede apreciar en el testimonio de la Directora de SSP, quien facilitó una entrevista a profundidad<sup>53</sup> para el desarrollo del presente trabajo. A continuación, se puede apreciar en el siguiente extracto de la mencionada entrevista, el enfoque de la iniciativa:

“Antes que nada, cabe recalcar que SSP es una iniciativa de la que forman parte las empresas exportadoras de camarón más grandes del país, especialmente dirigida hacia los productores, no para otros miembros de la cadena productiva como *hatcheries*<sup>54</sup> y otros actores. Su objetivo principal es resaltar el compromiso de los productores con buenas prácticas de acuicultura, especialmente vinculadas a la certificación ASC<sup>55</sup>. Tal como se mencionó anteriormente, uno de los requisitos para pertenecer a SSP es ya haber obtenido la certificación ASC, la cual de por sí tiene alrededor de 151 criterios basados en siete principios, los cuales son rigurosamente evaluados a través de auditorías de tercera parte. Estas auditorías se traducen en dos estudios; uno de evaluación de aspectos sociales y otro de aspectos ambientales (FAO, 2020). A su vez, como se indicó anteriormente, los pequeños productores van a buscar diversificar mercados y para esto deben fortalecer sus capacidades.

---

<sup>53</sup> Ver Anexo 3.

<sup>54</sup> Criaderos o incubadoras de larvas de camarón (FAO, 2016).

<sup>55</sup> *Aquaculture Stewardship Council*, certificación que busca minimizar los impactos ambientales y sociales clave de la acuicultura (ASC, 2020).

De hecho, un ejemplo es el *Scale-up program*<sup>56</sup> que se implementa actualmente con 46 fincas pequeñas y medianas de la zona de Hualtaco en la provincia de El Oro que buscan certificarse ASC” (Nath, 2020).

En otras palabras, además de un mejoramiento de los volúmenes de ventas y del precio por los diferentes productos certificados, los sistemas de gestión de la calidad atrás de los sellos han permitido importantes mejoras en la productividad de las empresas y las zonas productivas cercanas a su área de influencia. Además, el posicionamiento de cada producto, más allá de su marca o sector, ha mejorado significativamente, por lo que cada vez más se identifica al origen de los productos; en este caso Ecuador; como un proveedor sostenible.

### ***5.2. Observaciones sobre los elementos reportados en la categoría Medio Ambiente.***

En cuanto al impacto reportado en aspectos ambientales, la mayoría de empresas participantes destacó la mayor influencia de la certificación en el primer año posterior a su implementación. De ahí en adelante, de no presentarse proyectos especiales que incidan aún más en efectos positivos para el medio ambiente; las empresas manifiestan la importancia de estar preparados para las auditorías periódicas de cada sello y así mantener la certificación y poder seguir comercializando bajo estos estándares. Por ejemplo, la empresa BANCHISFOOD S.A. hace referencia a la implementación de todo un sistema de tratamiento de residuos que permitió no solo mejorar sus procesos productivos sino también mitigar su impacto ambiental e incluso, obtener ingresos de productos obtenidos de esta reprocesamiento. A continuación, se puede observar el testimonio de la representante de la empresa:

“Se optimizó el tratamiento de los lodos residuales del Sistema de PTAR<sup>57</sup>. Los empaques de plástico residuales se redujeron y todos los residuos que puedan comercializarse como

---

<sup>56</sup> Programa que permite que un pequeño o mediano productor pueda mejorar su desempeño en sostenibilidad y trabajar para lograr los criterios de calificación de productos sostenibles. (SSP, 2020).

<sup>57</sup> Planta de Tratamiento de Aguas Residuales: realiza la limpieza del agua usada y las aguas residuales para que pueda ser devuelto de forma segura al medio ambiente (SPENA GROUP , 2020).

alimento de ganado, o para procesos como el de elaboración de biodiesel, se comercializan semanalmente” ( Andrade, 2019).

En el caso de la empresa PROALGRAM-AMATI, la organización se encuentra en un proceso no solo de mejora e innovación constante sino de comunicación y posicionamiento sostenible de su marca e imagen corporativa. Esto se puede apreciar en el siguiente extracto:

“Realizamos nuevas campañas de comunicación para que la gente sepa que el sorbete es 100% reciclable si es manejado adecuadamente. No utilizamos ni pesticidas, ni fertilizantes en nuestros cultivos. Utilizamos políticas de reducción del uso de agua y desperdicio en planta. Actualmente estamos trabajando en la reducción de la huella de hidrógeno dentro de la producción. Aunque hemos querido cumplir con nuevas metas de impacto ambiental, el tema de inocuidad alimentaria exige tener un control meticuloso en la producción alimenticia. Por ejemplo: Hemos buscado reducir el plástico en el envase de nuestros nuevos productos AMATI, para ello buscamos productos derivados del papel (primero, tienen una huella de hidrógeno mayor en comparación con el plástico, se debe garantizar que el papel proviene de fuentes sustentables y que además durante su producción no se afecten ríos y segundo el papel es hidrocópico, eso quiere decir que absorbe la humedad del ambiente, lo cual deriva en la contaminación interna del producto alimenticio. En el caso de harinas, proliferan los mohos y esporas, en el caso de los granos puede proliferar incluso micotoxinas). Como efecto, hemos decidido innovar en el año 2021 y encontramos una nueva opción de envase que nos garantiza la inocuidad del producto, hasta 2 años de caducidad y además es amigable con el medio ambiente” (Novoa Moreno, 2020).

A su vez, cabe recalcar que la mayoría de empresas que colaboraron para este estudio, al estar relacionadas con la exportación de productos primarios; basan sus acciones en la reducción y/o

eliminación del uso de pesticidas, fertilizantes y demás componentes químicos que no sean amigables con el medio ambiente ni con el consumidor. No obstante, se mencionan otras actividades de mitigación de impacto ambiental a través de acciones relacionadas con reciclaje, manejo eficiente del agua, entre otras iniciativas<sup>58</sup>.

En el caso de las empresas procesadoras de *snacks*, además de tener la obligación de estar pendientes de los resultados de las auditorías por parte de sus proveedores, las mismas deben tener en regla toda la documentación requerida en las auditorías para mantener su propia certificación y seguir vendiendo sus productos bajo el sello correspondiente<sup>59</sup>.

### ***5.3. Observaciones sobre los elementos reportados en la categoría Desempeño Social.***

Al igual que en el caso del impacto ambiental, los aspectos sociales reflejan una importante mejora posterior al primer año de implementación de las certificaciones, para luego ser mantenida en el tiempo a través de diferentes actividades. No obstante, se observa en las respuestas de las empresas una continua y especial atención en el entorno familiar y comunitario del área de influencia donde cada organización ejerce su actividad productiva, traducida en programas de capacitación y transferencia de tecnología en diversos temas.

Además, existe un énfasis en los esfuerzos hacia la erradicación del trabajo infantil y la promoción de la igualdad de género. Por ejemplo, en el caso de FEPP-CAMARI, organización de apoyo técnico a los actores de la economía popular y solidaria, realizan seguimiento a sus asociados para evitar el trabajo infantil y valorar el trabajo de las mujeres, además a través de auditorías internacionales. Además, se implementan programas de capacitación en diferentes temas acordes a la necesidad de cada asociado, al igual que diferentes proyectos de infraestructura (Angulo, 2020). Esto es un dato no menor, toda vez que el nivel de impacto en comunidades usualmente relegadas puede llegar a ser muy alto en diferentes aspectos. Esto se puede apreciar en siguiente testimonio de la representante de la empresa PROALGRAM-AMATI:

---

<sup>58</sup> Ver Anexo 6.

<sup>59</sup> Ver Anexos 4 y 5.

“Hemos continuado trabajando en base a lo que veníamos haciendo con las comunidades, tanto en talleres de igualdad de género y sobre todo en el pago justo por su trabajo. Esto sí ha tenido un efecto sumamente gratificante, pues al ser en su mayoría mujeres las que se dedican a la agricultura, son ellas quienes reciben la remuneración por esta y la administran de mejor manera que sus parejas, por lo cual ahora sus hijos acceden a la educación en lugar de ayudar en el campo, o logran adquirir los materiales que se requieren para complementar su educación. En este año implementamos una nueva medición de la huella social. Tuvimos como objetivo principal el mejorar la productividad de la comunidad, para lo cual adquirimos 3 sembradoras. Sin embargo, estas no han podido ser entregadas pues nuestra comunidad se mantiene en aislamiento por el tema del COVID.” (Novoa Moreno, 2020).

De igual manera, las empresas procesadoras de *snacks* reportaron la implementación de varias actividades vinculadas a la responsabilidad social, más allá de lo requerido por las auditorías de cada certificación. Por ejemplo, se detalla a continuación el caso de la empresa PLATAYUC:

“La construcción de centros de acopio y pelado de la empresa han sido coordinados con los GADs<sup>60</sup> provinciales y municipios con el fin de promover el empleo de cada zona y de habilitar baterías sanitarias y otras obras de infraestructura relacionada. La mayoría de personal (entre el 80 y 90%) que trabaja en el área de pelado son mujeres. Esto ayudó mucho porque en la zona el trabajo se duplicó ya que el esposo se iba al campo y la esposa al centro de acopio y pelado, lo cual mejoró la economía familiar de la zona” (Reyes, 2020).

---

<sup>60</sup> Gobiernos Autónomos Descentralizados: instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano y están regulados por la Constitución de la República del Ecuador (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) (CEPAL, 2020).

Por otro lado, ambas empresas reportaron actividades de inclusión con pequeñas asociaciones de agricultores, programas de salud y seguridad ocupacional e inversiones de diferente índole financiadas con el *premium* pagado por los consumidores de los diferentes sellos, lo cual es verificado a través de diferentes sistemas de trazabilidad. Esto se puede observar a continuación:

“Los productos de la empresa tienen el sello *Direct Trade*<sup>61</sup>, que es un programa que obliga a pagar un precio más justo por las materias primas y que además se complementa con actividades de responsabilidad social. De hecho, este sello se lo ve como un “Comercio Justo” alternativo, toda vez que existen mucha polémica entre los diversos sellos “*Fairtrade*” y la renuencia de algunos productores en implementar estas certificaciones. En el exterior, este sello llama mucho la atención, por lo que se generan oportunidades ya que la empresa trata de responder a la demanda de los diferentes consumidores sostenibles” (Gutiérrez Bonilla, 2020).

“Se le duplicó el pago a los productores además de pagarles sin intermediación, toda vez que mantenemos un esquema de “*Fair Trade*”, en el cual el valor premium que pagan nuestros consumidores europeos regresa al agricultor a través de todo un sistema de trazabilidad. Además, al intervenir PLATAYUC, ya no venden al mercado nacional sino a una empresa exportadora que respeta compromisos a largo plazo” (Reyes, 2020).

En otras palabras, si bien es cierto hay un énfasis en actividades que aporten al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades afectadas directamente por la actividad de las empresas que aportaron su testimonio al presente estudio, el componente productivo es un

---

<sup>61</sup> Esquema de negocios con modelo de inclusión de pequeños productores y sin necesidad de una certificación como tal pero sí diferenciado por un sello (DIRECT-TRADE, 2014).

catalizador inevitable para diversas iniciativas que aportan a los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible desde el comercio.

## **6. Principales hallazgos, coincidencias y diferencias encontradas en varias fuentes.**

En esta sección se destacan datos relevantes que se encontraron durante el desarrollo del presente trabajo y que sirven para complementar y confirmar las tendencias remarcadas anteriormente. Estas fuentes se componen por documentos de auditorías, encuestas y entrevistas realizadas por el suscrito y por otros autores.

### ***6.1. Testimonios encontrados en encuestas y otras fuentes secundarias.***

En cuanto a las encuestas realizadas a las empresas con potencial exportador y que no tienen implementada ninguna certificación de comercio sostenible, o en su defecto, están en proceso de implementación; en este grupo se destaca el testimonio de la empresa PEORIA S.A., exportadora de café y cacao, cuya Presidenta hizo referencia al hecho de que la empresa ya contó con certificaciones anteriormente (no especificó cuáles), pero que no se las mantuvo porque desde su perspectiva son *“Muy costosas versus el precio de ventas, algo rentables, pero es necesario un mayor interés de compra”* (González, 2020).

Esto coincide con la perspectiva del Gerente General de la empresa BIOLCOM, exportadora de alimentos procesados, quien no accedió a participar de la encuesta<sup>62</sup> pero afirmó que *“Sí hacemos todo natural, pero sin certificado”* (Bachman, 2019), y quien anteriormente ha mostrado su renuencia a la implementación de las certificaciones de Comercio Justo y Orgánicos; recomendadas por personal de PRO ECUADOR para fortalecer su gestión exportadora. De igual manera, varias AEPYS encuestadas manifestaron su resistencia a la implementación de las VSS, toda vez que la perciben como muy costosas en relación al tamaño de su organización.

Por ejemplo, el Administrador de la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos “Cuencas del Río Mayo”-ACRIM, asociación productora de café; afirma que las certificaciones son *“Algo costosas, pero algo rentables ya que los costos de venta son similares a los convencionales por la calidad del producto”* (Troya, 2020). A su vez, esto también se

---

<sup>62</sup> Ver Anexo 7.

puede observar en el testimonio de la Gerente Comercial de la Asociación de Producción Agropecuaria Valmaná-ASOPROAVAL, asociación productora de plátano, banano, cacao y otros productos agrícolas:

“Lo que conozco porque he averiguado directamente con la empresa que ofrece estos servicios, (BCS)<sup>63</sup>, las certificaciones nos ayudan a darle valor a nuestros productos, a tener un control desde el campo, con la planta hasta que el producto está apto para el consumo humano, en este caso la fruta se podría consumir hasta su cáscara. Pero son muy costosas y como Asociación no contamos con recursos suficientes. Además, es poco rentable ya que la inversión que conlleva tener este tipo de cultivo es elevada y su producción es mínima, de acuerdo a lo que nos han informado quienes tienen este tipo de plantación” (Medina, 2020).

Por otro lado, a la fecha que el suscrito desarrolla el presente trabajo de tesis, existe una pugna entre representantes de productores bananeros de Latinoamérica y la certificadora *Rainforest Alliance (RFA)*<sup>64</sup>. El problema empezó en julio del 2020 cuando la mencionada certificadora actualizó ciertas normas incluidas en sus estándares, las cuales no consideraron las observaciones hechas por los productores en los períodos de consulta. De hecho, los representantes de los gremios productores alegan que RFA recibió más de 200 opiniones en su consulta pública pero solo el 2% fue tomado en cuenta. Por ende, gremios productores de Ecuador, Costa Rica, Colombia y Guatemala alegan que RFA no recoge los principales desafíos y problemas a los que se enfrenta la región, como el COVID-19 y plagas como el *Fusarium R4T*, la *Sigatoka Negra*, etc.; y las consecuencias económicas causadas por estos factores (Portalfruticola.com, 2020). Más aún, en diciembre del 2020 los productores convocaron a una mesa redonda tripartita con los principales minoristas europeos y la RFA para alcanzar una posición común que ponga fin al

---

<sup>63</sup> BCS ÖKO-GARANTIE Cía. Ltda., agencia certificadora de productos orgánicos (Kiwa, 2020).

<sup>64</sup> El sello significa que el producto o ingrediente certificado fue elaborado utilizando métodos que apoyan los tres pilares de la sostenibilidad: social, económico y ambiental, con énfasis en el cuidado y respeto de los bosques, clima, Derechos Humanos y medios de vida (Rainforest Alliance, 2020).

conflicto sobre estos nuevos estándares, reunión a la que los representantes de RFA no accedieron a participar (Portalfruticola.com, 2020). Más allá de esta polémica, lo que cabe recalcar es que tanto RFA como todas las certificaciones mencionadas en el presente trabajo son de carácter voluntario, por lo que la posición de los representantes gremiales puede ser considerada intransigente por parte de los compradores. De hecho, en el caso del Banano, las certificaciones GLOBAL GAP, *Fairtrade* y Orgánica son junto a RFA las líderes en este sector<sup>65</sup>, por lo que las organizaciones en cuestión, desde el punto de vista de los minoristas europeos; podrían considerar la posibilidad de cambiarse a estos sellos o en su defecto, ajustarse a los nuevos requerimientos de RFA, ya que ninguna de las partes involucradas está forzada legalmente a modificar este tipo de normas privadas. Más aún, y en un escenario que en teoría los pequeños exportadores prefieren evitar; la última opción sería vender su producción bajo estándares convencionales; sin la implementación de ningún esquema de certificación y con la eventual intermediación de grandes actores de la cadena que afectarían el precio a obtener.

En contraste, existen otras organizaciones que están conscientes de los sacrificios que involucra la implementación de las VSS, toda vez que involucran importantes inversiones en infraestructura y una reestructuración de procesos productivos. De hecho, más allá del costo que se percibe como “Medio” y “Alto”, la rentabilidad de la exportación bajo estos sellos se percibe en los mismos niveles. Esto se puede observar, por ejemplo, e in n el testimonio de la Directora Contable de la empresa FLORDHARI S.A., productora de cacao que se encuentra en proceso de implementación de la certificación *UTZ*<sup>66</sup>:

“Nos encontramos en proceso de obtención de una certificación y se debió acondicionar e implementar áreas, suministrar mejores equipos e implementos al personal para cumplir con los requisitos. Se la considera de bajo costo toda vez que sí vemos una buena relación costo-beneficios, ya que una empresa que cuenta con una certificación tiene un pasaporte para

---

<sup>65</sup> Ver Figura 25.

<sup>66</sup> Programa de sostenibilidad para el café, el cacao y el té, que funciona con la colaboración de marcas existentes. A través de este programa, se capacita a los agricultores para que mejoren su productividad, la calidad de sus productos y la eficiencia, cuidando a las personas y el medio ambiente (UTZ, 2020).

ingresar a un mejor mercado, por ende, el beneficio es mayor, de hecho, muy rentable. Brindar a los consumidores seguridad de una producción con la calidad social y ambiental conlleva a una mayor aceptación de los productos” (Plaza, 2020).

De igual manera, el representante de la empresa CHOCOLATECA, procesadora de elaborados de cacao y frutas deshidratadas, a quien se le ha recomendado la implementación de varias certificaciones y recientemente obtuvo el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura-BPM<sup>67</sup>, esquema de seguridad alimentaria más que de sostenibilidad como tal, pero que le ayudó a mejorar sus procesos en miras de entrar a mercados internacionales; recalca la importancia de estos sellos en el proceso de construcción de valor para el cliente. Esto se puede observar a continuación:

“He participado en cursos y he recibido visitas de certificadoras que han realizado una evaluación. Una certificación es algo costosa, algo rentable, pero es un “plus” para la empresa y puede ayudar a tener más clientes, pero también hay otros factores que pueden ayudar a la empresa a tener éxito en la exportación como el producto, marketing, etc.” (De la Torre, 2019).

Por ende, se intuye de este testimonio que la implementación de las certificaciones de Comercio Sostenible debe ser evaluada como todo proyecto por cada organización, y medir los beneficios esperados en función de las oportunidades creadas en los mercados de destino y el tiempo estimado de recuperación de la inversión. Esto se puede apreciar en el testimonio de Verónica Acosta, Gerente de SUMAK MIKUY<sup>68</sup>, organización de la economía popular y solidaria que fue

---

<sup>67</sup> Políticas que al ser implementadas en una industria aseguran un estricto control de la calidad de los alimentos, a lo largo de la cadena de producción, distribución y comercialización. El establecimiento que se encuentra acreditado asegura el cumplimiento de los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA., 2016).

<sup>68</sup> Microempresa agroindustrial comunitaria, legalmente constituida en el 2007 cuyo objetivo es rescatar y conservar los cultivos nativos agrobiodiversos de la zona andina de Cotacachi (Sumak Mikuy, 2020).

creada en el año 2007 y tiene como socio mayoritario a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi-UNORCAC, que abarca alrededor de 3.500 familias.

Acosta cree que para obtener productos de alta calidad es necesario partir de excelente materia prima, por lo que capacitan y dan asistencia técnica al agricultor, fomentan un proceso de diversificación de las parcelas, e incorporan cultivos tradicionales andinos. Entre estos productos destacan la uvilla, el ají rocoto, variedades de maíz, plantas aromáticas y el mortiño. De hecho, por más de 10 años consecutivos han mantenido la certificación orgánica para estos productos, cuyos mercados principales son Estados Unidos y Europa, siendo Francia el principal destino para la uvilla deshidratada orgánica. SUMAK MIKUY espera desarrollar nuevos productos orgánicos y así poder rescatar más cultivos nativos y seguir promoviendo el Comercio Justo. Además, la organización tiene una alianza estratégica con la empresa española IMPOEX<sup>69</sup> para exportar aguacate a Europa y alcanzar más mercados para su línea orgánica y de deshidratados. A su vez, Acosta considera que la constante participación de la organización en eventos de promoción comercial como ruedas de negocios, ferias, misiones comerciales etc.; les ha permitido establecer contactos incluso a nivel nacional para proveer de materia prima a otras empresas exportadoras.

Más aún, conscientes de que las negociaciones no se desarrollan “de la noche a la mañana”, se mantienen en la búsqueda de importadores en el exterior para poder exportar su línea de banano deshidratado. Finalmente, Acosta concluye resaltando el hecho que *“Europa paga por una historia y esa historia la tiene SUMAK MIKUY”* (Acosta, 2019), lo que responde a las hipótesis planteadas en el presente trabajo de tesis.

Esta perspectiva coincide con lo afirmado por Luca Palagi, representante de CTM ALTROMERCATO<sup>70</sup>, importador italiano de productos de Comercio Justo; quien detalla el

---

<sup>69</sup> Distribuidora y comercializadora de productos frescos certificados con los sellos GLOBAL GAP, PRIMUS LAB, TESCO NATURA, HA CCP, entre otros; desde Ecuador, Honduras, El Salvador y España; para otras regiones de Latinoamérica y el continente europeo (GRUPO IMPOEX, 2020).

<sup>70</sup> Empresa italiana distribuidora de productos certificados con sellos sostenibles (Altromercato Impresa Sociale Soc. Coop., 2020).

trabajo realizado en beneficio de los productores de países en vías de desarrollo y del consumidor final. Esta empresa nació hace aproximadamente 30 años, siguiendo la experiencia exitosa de países como Austria y Holanda que a partir de la década de 1950 incursionaron en la apertura de negocios de Comercio Justo. Actualmente, CTM ALTROMERCATO se ha posicionado como una empresa importadora y comercializadora al por mayor que realiza ventas a través de varios canales, siendo el principal las tiendas de Comercio Justo que son alrededor de 260 en Italia. Luego vienen los supermercados, cantinas (kioscos o bares) escolares, tiendas online, y también vendiendo materia prima a empresas que utilizan ingredientes de Comercio Justo para sus productos procesados. Cabe recalcar que, de acuerdo a Palagi, la experiencia adquirida a lo largo de tres décadas ha permitido que la marca ALTROMERCATO *“sea la más reconocida en el Comercio Justo en Italia y sea, además, mucho más fuerte que los sellos de certificación, es decir, no hay sello, pero sí la marca”*. En ese sentido, los productos que comercializa la empresa llevan su marca, lo cual garantiza al consumidor la calidad de lo que está consumiendo, pero por otro lado la empresa también trabaja con marcas blancas. La ventaja, precisó Palagi, *“es que las ventas se incrementan mucho y el beneficio para el productor es inmediato por el incremento de compra, pues el producto con marca blanca es masivo”*.

Más aun, se destaca que el nexo entre esta cadena italiana y Ecuador va mucho más allá del intercambio comercial, toda vez que en el año 2015 la empresa realizó un análisis de las necesidades del Comercio Justo en el país y puso en marcha un proyecto de inversión que ha implicado la construcción de centros de almacenamiento; la adquisición de equipos de selección de granos, de instalaciones de riego, de secadores solares; así como la fabricación de trapiches industriales en beneficio de varias organizaciones ecuatorianas. Esto convierte a la empresa en un aliado estratégico en uno de los mercados de destino más importantes para los productores ecuatorianos con sellos sostenibles (Palagi, 2018).

Es un caso similar al de *Ethiquable*, empresa francesa especializada en Comercio Justo que busca alianzas desde el 2003 con pequeños campesinos de América Latina y África para vender sus productos en supermercados y tiendas de Francia, Bélgica y Alemania. Más aún, la empresa asiste desde los aspectos técnicos y financieros a las asociaciones de productores que necesiten fortalecer sus capacidades a fin de concretar sus exportaciones. A continuación, se puede

observar esto en el extracto de una entrevista realizada al Coordinador de América Latina, Nicolás Eberhart:

“Las organizaciones de productores son las que se encargan de exportar directamente a Francia, lo que hacemos es el trabajo de asesoramiento para que puedan exportar y levantar eventuales dificultades en sus producciones o en el proceso de exportación. Como *Ethiquable* en Ecuador trabajamos con un consultor agrónomo que brinda asesoramiento técnico a las asociaciones tanto en la producción como en la certificación. Existen casos de muchos productores que no pueden exportar porque no cuentan con capital de trabajo para el acopio, en ese sentido, nosotros tomamos la iniciativa de hacer un anticipo para que produzcan, y cuando van desarrollándose las vinculamos a la banca ética para que puedan acceder a créditos que les permitan acopiar toda su producción, y en el momento que exporten pagamos a la financiera a través de un contrato tripartito. Esta triangulación permite a las organizaciones realizar el acopio ya que, sin ello, no podrían exportar. Nos gustaría ampliar la producción orgánica de frutas, vemos mucho potencial en la guayusa y hacer conocer este producto es un trabajo más técnico. Asimismo, seguiremos trabajando en productos transformados o combinación con plantas y frutas. Hay que considerar que en el consumo del Comercio Justo hoy mantiene una fuerte tendencia orgánica, por ello para nosotros es vital la certificación orgánica” (Eberhart, 2019).

Por ende, tras el proceso de implementación de cualquiera de las certificaciones de Comercio Sostenible, cada organización debe enfocarse en su gestión exportadora como tal, buscando oportunidades comerciales en los mercados de destino más atractivos para sus productos. Por otro lado, es importante identificar actores en los mercados de destino que permitan la construcción de alianzas a fin de consolidar compromisos a largo plazo y posicionar la imagen de la empresa y sus productos como un proveedor sostenible y de alta calidad.

## **6.2. Documentación relevante encontrada en varias fuentes.**

Durante el levantamiento de información realizado se encontraron documentos de fuentes oficiales que confirman las tendencias anteriormente identificadas. Por ejemplo, y por referencia de la Directora de *Sustainable Shrimp Partnership (SSP)*, Pamela Nath<sup>71</sup>, se pudo descargar desde el sitio web de la certificación ASC varios reportes de auditorías (ASC, 2020) realizadas a fincas camaroneras que a su vez forman parte de las exportadoras asociadas a SSP. En estos reportes se puede observar el cumplimiento de cada actor en relación a los principios, criterios e indicadores sociales y ambientales establecidos por el sello ASC y la aprobación o no para seguir operando y comercializando bajo el mencionado sello. Además, cabe recalcar que las auditorías pueden ser ejecutadas de manera individual o “multi-sitio”, siempre bajo la cadena de custodia de la empresa exportadora al cual esté vinculada cada unidad productiva.

Este tipo de detalles siempre se resumen al inicio de los reportes y se especifican en la sección correspondiente al Principio, Criterio e Indicador en cuestión<sup>72</sup>. De igual manera, en la misma sección de resumen se indica si la unidad productiva cumple o no cumple con los requisitos establecidos por ASC. Esto se puede observar a continuación en un extracto proveniente de una auditoría inicial “multi-sitio” realizada a fincas asociadas a la empresa PROMARISCO (AQUACULTURE STEWARDSHIP COUNCIL-ASC., 2019):

---

<sup>71</sup> Ver Anexo 3.

<sup>72</sup> Ver Anexos 7 y 8.

Figura 63

Extracto de documento de auditoría de fincas asociadas a PROMARISCO, 2019

4.3 Type of unit of certification/Tipo de unidades de certificación (select only one type of unit of certification in the list/seleccionar solo un tipo de unidades de certificación en la lista) multi-site / multi-sitio (option 1/opción 1 - owned/propio)

4.4 Type of audit/Tipo de auditoría (select all the types of audit that apply in the list/seleccionar todos los tipos de auditoría que aplican en la lista) Initial / Inicial

4.4.1 Number of sites included in the unit of certification/Número de sitios incluidos en la unidad de certificación

Owned by client Subcontracted by client

Owned by client	Subcontracted by client
Bellevista Farm	N/A
Quiñones Farm	N/A
Santa Cecilia Farm	N/A
Marfisco Farm	N/A

Initial audit / Auditoría inicial - 06/2019

Surveillance audit 1 - mm/ yyyy

Surveillance audit 2 - mm/ yyyy

Recertification audit - mm/ yyyy

4.5 A summary of the major findings/Un resumen de los hallazgos mayores

Principio 1 / Principio 1: No findings / No hay hallazgos  
 Principio 2 / Principio 2: 4 NCs: 3 minors: 2.1.1, 2.3.2, 2.5.4 and 1 major: 2.5.3 / 4 NCs: 3 menores: 2.1.1, 2.3.2, 2.5.4 y 1 mayor: 2.5.3  
 Principio 3 / Principio 3: 2 minor NCs: 3.2.1, 3.2.2 / 2 NCs menores: 3.2.1, 3.2.2  
 Principio 4 / Principio 4: 5 minors NCs: 4.8.1, 4.9.1, 4.10.1, 4.11.1, 4.11.2 and 1 major NC: 4.8.6 / 5 NCs menores: 4.8.1, 4.9.1, 4.10.1, 4.11.1, 4.11.2 y 1 NC mayor: 4.8.6  
 Principio 5 / Principio 5: No findings / No hay hallazgos  
 Principio 6 / Principio 6: No findings / No hay hallazgos  
 Principio 7 / Principio 7: 2 minor NCs: 7.2.2, 7.5.5 / 2 NCs menores: 7.2.2, 7.5.5

4.6 The Audit determination/La determinación de la Auditoría

PROMARISCO SA complies with the requirements of ASC Standard Shrimp and it obtains the ASC certificate.  
 PROMARISCO SA cumple con los requisitos de ASC Standard Shrimp y obtiene el certificado ASC.

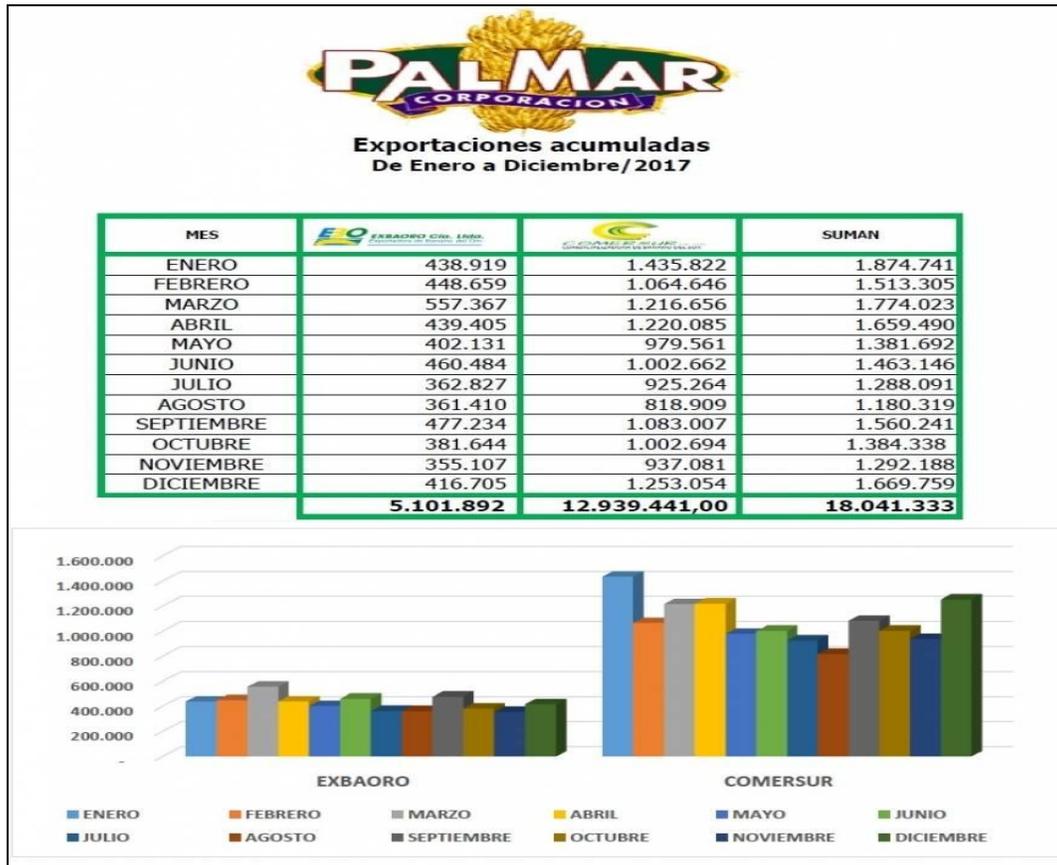
Nota: Adaptado de ASC Shrimp Standard AUDIT REPORT (p.11) por CONTROL UNION PERU S.A.C., 2019, ASC.

Por otro lado, si bien es cierto que este tipo de documentos incluyen cierta información confidencial y se trata de manejarla con la mayor reserva posible, existen empresas dispuestas a mostrar abiertamente no solo los sellos que tienen sino también las cifras puntuales, nombres de fincas asociadas, fecha de certificación inicial y demás información detallada en sus páginas web. Por ejemplo, este es el caso de la Corporación Palmar, exportadora de banano, piña (ananá) y cacao; la cual en su sitio web (Corporación Palmar, 2016) muestra los datos de los asociados que cuentan con la certificación *Rainforest Alliance (RFA)*, incluyendo la fecha de la auditoría inicial, en este caso; 15 de enero de 2016<sup>73</sup>. Más aún, la empresa muestra en otras secciones las cifras de exportaciones realizadas en los períodos posteriores a la implementación del sello en cuestión, lo que permite inferir el nivel de influencia del mismo sobre su actividad exportadora (Corporación Palmar, 2020). Esto se puede observar a continuación en las cifras mostradas para el período 2017:

<sup>73</sup> Ver Anexo 8.

Figura 64

Exportaciones expresadas en valor FOB realizadas por empresas de Corporación Palmar, 2017

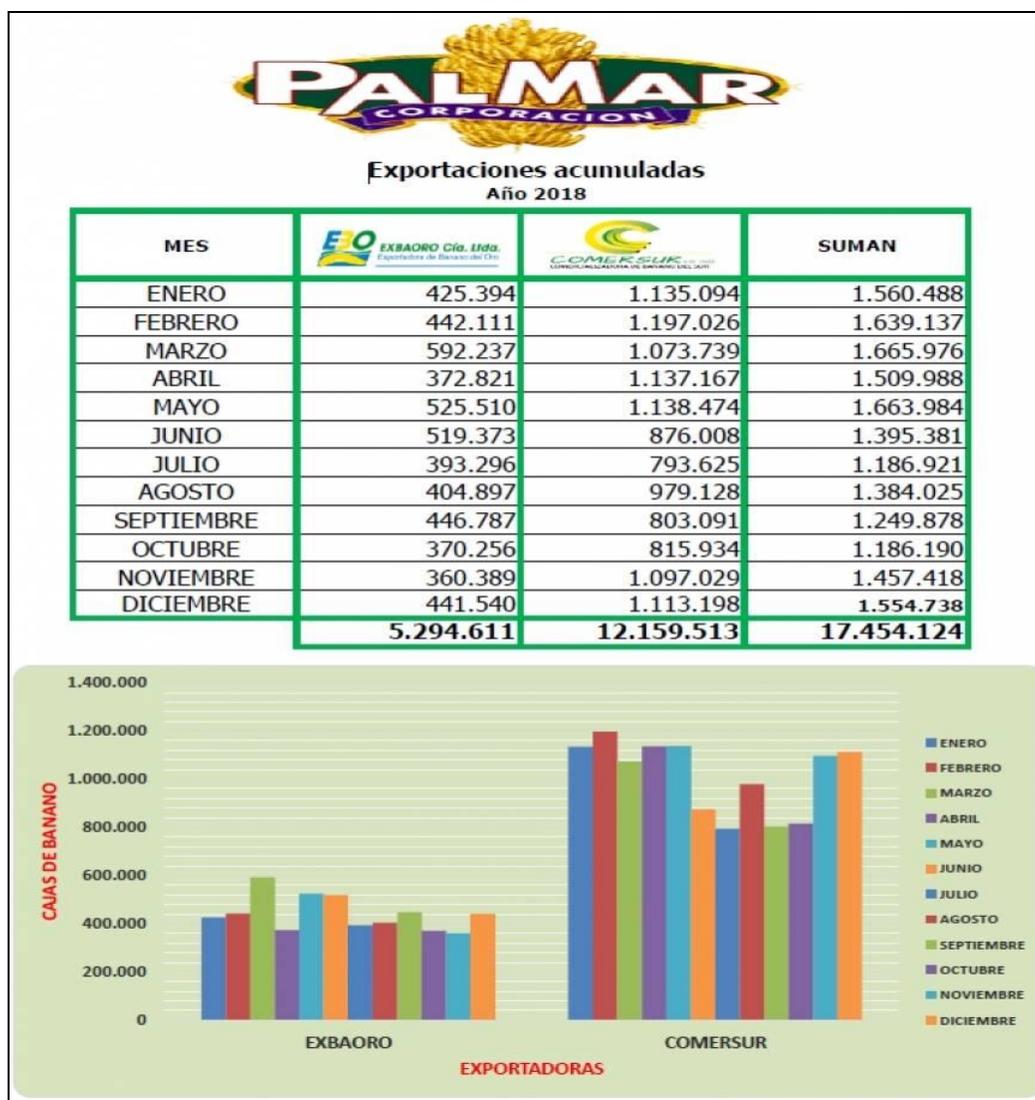


Nota: Adaptado de *Exportaciones Acumuladas a Diciembre 2017*, por Corporación Palmar, 2020. <https://www.palmar.com.ec/index.php/noticias/item/53-acum-diciembre-2017>

En este caso, luego del primer año de implementación de la certificación *RFA* no se muestran cifras muy favorables, lo que incluso se sostiene en el período 2018. No obstante, en ciertas fincas y meses se encuentra un ligero incremento. Esto se puede observar a continuación:

Figura 65

Exportaciones expresadas en valor FOB realizadas por empresas de Corporación Palmar, 2018



Nota: Adaptado de *Exportaciones Acumuladas a Diciembre 2018*, por Corporación Palmar, 2020, <https://www.palmar.com.ec/index.php/noticias/item/55-acum-enero-diciembre-2018>

Esto confirma que más allá de la implementación del sello, la gestión de cada organización debe enfocar sus esfuerzos en la identificación de oportunidades comerciales alrededor del consumo sostenible en los países determinados como mercado objetivo. En cambio, empresas como PLATAYUC solo muestran imágenes referenciales de los sellos y describen las certificaciones

que poseen en sus sitios web, pero sin entrar en mayor detalle. Su enfoque es resaltar la calidad y origen de sus productos y mostrar estos sellos como elementos que agregan valor a los mismos. Esto se puede observar a continuación (PLATAYUC, 2020):

**Figura 66**

*Captura de pantalla de página web describiendo certificaciones implementadas*

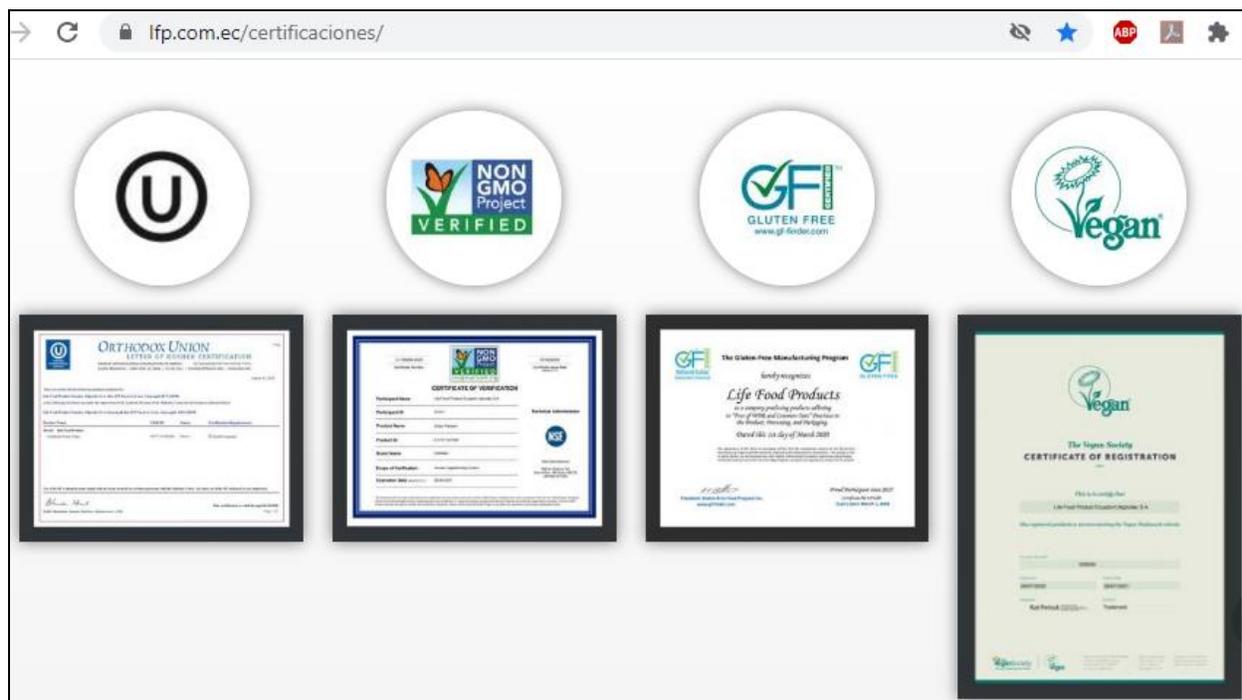


*Nota:* Adaptado de *TECNOLOGÍA Y CONTROL DE CALIDAD*, por PLATAYUC, 2020, <https://www.platayuc.com/platayucesp/technology.html>

En cambio, empresas como LIFE PRODUCTS, muestran incluso los certificados emitidos por los representantes de cada sello a manera de respaldo y prueba de calidad de sus productos. Esto se muestra a continuación (LFP, 2020):

Figura 67

Captura de pantalla de página web mostrando certificados obtenidos



Nota: Adaptado de *CERTIFICACIONES*, por LFP, 2020, <https://lfp.com.ec/certificaciones/>

En otras palabras, más allá de los niveles de confidencialidad de la información al respecto de las certificaciones obtenidas por cada organización, es evidente que las mismas aportan a la creación de valor para el consumidor final. Por ende, los sellos de Comercio Sostenible pueden ayudar al posicionamiento de la marca, producto y origen del sector exportador ecuatoriano en los mercados de destino.

## **7. Conclusiones**

En esta sección se explican los resultados del análisis realizado en función de los supuestos iniciales y propuestas metodológicas establecidas al inicio del presente trabajo de tesis. Cabe recalcar que la presente tesis doctoral se contextualiza en el escenario inmediatamente posterior a la firma del Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea en el año 2016 y vigente a partir del 2017. No obstante, aunque se destacan los resultados de las exportaciones a este bloque, se muestran las oportunidades que ofrecen los sellos de Comercio Sostenible a nivel global, en especial para los pequeños productores, MIPYMES y AEPYS en Ecuador.

### ***7.1. En relación al objetivo general***

En el marco del vigente acuerdo de Ecuador con la Unión Europea y ante las cifras de exportaciones mostradas antes del mismo, las certificaciones de Comercio Sostenible presentan oportunidades comerciales para los pequeños productores. En la práctica, cada sello se convierte en un nicho que puede ser aprovechado por las MIPYMES y AEPYS ecuatorianas que busquen internacionalizar sus productos de manera directa.

Las herramientas tecnológicas; en este caso el programa Excel; permiten en poco tiempo efectuar comparaciones que proporcionan el modelo adecuado, aportando así elementos de juicio suficientes para la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre y de escasez de información disponible. En relación a los datos relacionados con los pronósticos realizados; los resultados muestran una tendencia de crecimiento de oportunidades para los productos certificados con estándares de Comercio Sostenible en los mercados internacionales.

En el caso ecuatoriano; esto ha sido parcialmente aprovechado por los actores más pequeños del comercio internacional: los productores; usualmente afectados y/o excluidos de las cadenas globales de suministro. En el caso puntual del mercado de la Unión Europea, pese a que cada país miembro del bloque muestra una realidad distinta en cuanto a tamaño del mercado y poder adquisitivo; la mayoría de los países muestran una tendencia de consumo creciente que debe ser abordada por los potenciales exportadores de manera individual en cuanto a su estrategia de promoción comercial y entrada al mercado. Por ende, la creación de valor, más allá del sello que cada organización implemente; va a depender entre otros factores de las alianzas establecidas y

de la imagen e historias creadas y promocionadas alrededor de sus marcas y productos en los mercados internacionales.

### ***7.2. En relación a los objetivos específicos***

El incremento de exportaciones de las AEPYS en el período de análisis coincide con el de los principales productos que forman la canasta exportadora ecuatoriana, los cuales son en su mayoría productos certificados como el banano, plátano, cacao, café, quinua, camarón y otros alimentos frescos y procesados. En especial, el aumento de exportaciones se ha visto reflejado hacia la Unión Europea donde se reporta un crecimiento del 11% desde la vigencia del Acuerdo Comercial (Diario El Universo, 2020).

Los segmentos o nichos diferenciados por cada sello de Comercio Sostenible muestran una proyección al alza en cuanto a volumen de compra y cada vez mayor apertura a pagar precios por encima de los productos convencionales. Además, los productos certificados están insertándose cada vez más en cadenas de distribución masivas, por lo que están dejando de a poco la imagen de ser productos elitistas o de nichos exclusivos. En otras palabras, hay que tener en cuenta que estos esquemas ya no son segmentos o nichos como tal, en especial en la Unión Europea; en vista de los objetivos planteados en el “*Green Deal*” y a la influencia de las grandes cadenas de supermercados y empresas multinacionales que exigen este tipo de certificaciones, llegando incluso a generar estándares de sostenibilidad propios. Por ende, se debe concebir al comercio sostenible como tal, una actividad lucrativa que presenta oportunidades pero que también exige el cumplimiento de requisitos que pueden rozar con el “proteccionismo verde”.

El nivel de interés por parte de los pequeños productores que no han implementado ningún sello depende del tamaño de la organización, asociación o gremio al que pertenezcan. Esto define su nivel de gestión empresarial, orientación a la internacionalización, gestión de información y acceso a recursos económicos. Además, aún existe resistencia por parte de los agricultores debido a la concepción de que las certificaciones son caras por los costos de implementación, infraestructura necesaria y reestructuración de procesos en los que deben incurrir.

### ***7.3. En relación a las hipótesis***

El incremento de exportaciones certificadas y aumento del interés en los sellos por parte de los Actores de la Economía Popular y Solidaria, así como los testimonios recogidos en las encuestas, cuestionarios y entrevistas; permiten intuir que existe un impacto positivo desde las perspectivas económica, ambiental y social posterior a la implementación de los diferentes sellos de Comercio Sostenible. No obstante, el beneficio más tangible en el corto plazo para los pequeños productores exportadores es la optimización de recursos facilitada por la implementación de los sistemas de gestión en los que se traduce cada certificación. Por ende, el diferencial de precio (“*Premium*”) en comparación con productos sin sello, y el consiguiente beneficio económico no debe ser el principal objetivo de este tipo de organizaciones, toda vez que esto será consecuencia de la eficiencia en los procesos.

Los segmentos de consumo sostenible en el mercado europeo y a nivel mundial representan una oportunidad real para los pequeños productores y exportadores ecuatorianos ya que se proyecta un aumento de exportaciones que se ajusta a una curva de incremento lineal para el período 2020-2025. Pese a esto, la diversificación de productos y mercados es una prioridad, ya que ni los productos tradicionalmente exportados como los países de destino dentro del bloque europeo, han mostrado mucha variación en cuanto a su cantidad durante el período de análisis. En otras palabras, se sigue enviando en su mayoría los mismos productos a los mismos destinos, pero en volúmenes y precios mayores, lo que incide en el aumento de las exportaciones, tanto certificadas como convencionales.

Los niveles de implementación de estándares de calidad vinculados a las certificaciones de comercio sostenible dependen de la gestión que realicen los gremios que asocian a los pequeños productores y exportadores ecuatorianos sobre la información disponible que existe sobre estos estándares en la actualidad. Dentro de esta gestión, es importante conseguir y administrar de forma eficiente la inversión inicial para la primera etapa de la implementación de los sistemas vinculados a cada estándar, toda vez que al consumidor final no está por lo general dispuesto a cofinanciar esta fase o en su defecto, son pocas las cadenas de supermercados y organizaciones que financian incluso los primeros embarques de un determinado producto.

A su vez, esto va a depender del tamaño y orientación de cada organización, toda vez que las iniciativas de asociatividad en Ecuador se ven muchas veces afectada de manera negativa por la influencia política de sus líderes, quienes postergan temas de índole productivo y de beneficio en el mediano y largo plazo para priorizar intereses partidistas y/o personales.

## **8. Recomendaciones**

El vigente Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea ofrece oportunidades que deben ser aprovechadas en especial por los pequeños productores. La implementación de los sellos debe tener como objetivo mejorar procesos, pero también mejorar la imagen de la organización y de sus productos. No obstante, se debe tener en cuenta que cada sello no se vende ni posiciona por sí solo, por lo que es necesario un trabajo de construcción y/o fortalecimiento de marca; incluso si se trata de productos que se vendan a través de marca blanca.

No existe una fórmula ni perfil de clientes únicos para vender productos a través de los canales de distribución sostenibles. Cada organización puede incluso ser proveedores de empresas ya posicionadas en un mercado en particular o en su defecto, como en el caso de los alimentos procesados, abastecer de ingredientes certificados a empresas del sector. Las diferentes perspectivas e iniciativas de Comercio Inclusivo, Valor Compartido, Aprovechamiento Sostenible, etc., constituyen oportunidades para alianzas entre pequeños productores y empresas grandes con presencia consolidada en los mercados internacionales.

Más allá de un determinado sector asociativo o productivo, Ecuador debe aprovechar la oportunidad de posicionarse como un proveedor de productos sostenibles a nivel mundial. El vigente “Plan de Mejora Competitiva (PMC) para el Desarrollo Agroindustrial de la Cadena del Cacao – Chocolate”<sup>74</sup> es un ejemplo de sinergias que se pueden construir aprovechando el apoyo de la Unión Europea y la visión de posicionamiento *Premium* que se proyecta hasta el 2025. Las empresas de cada sector deben no sólo aprovechar sino ayudar a construir estas alianzas en beneficio del Desarrollo Sostenible a través del comercio.

---

<sup>74</sup> Ver Anexo 10.

El bloque de la Unión Europea ofrece 27 oportunidades en virtud del número de países que lo componen, por lo que no debe caerse en el simplismo de considerarlo como una sola plaza a fines de estandarizar preferencias, hábitos de compra y demás factores relacionados con la inserción y promoción de productos en un mercado.

De igual manera, el Acuerdo Comercial ofrece ventajas arancelarias para muchos productos que van más allá de los productos tradicionalmente exportados y las certificaciones de Comercio Sostenible son más de 200 validadas por el ITC, más allá de los estándares propios desarrollados por supermercados y ONGs. Por ende, la diversificación es un imperativo a fin de aprovechar estas oportunidades de la mejor manera.

El nivel de información disponible para los pequeños productores debe ser fortalecido por las organizaciones de apoyo al comercio públicas y privadas, universidades, multilaterales y agencias de cooperación internacional. Por otro lado, las asociaciones, cooperativas, AEPYS, gremios, etc., deben priorizar este tema desde lo productivo y dejar temas políticos de un lado si en realidad quieren insertarse en el comercio internacional.

La preparación formal en aspectos técnicos, agrícolas, industriales, etc. debe ser fortalecida y comprender mucho más allá de un programa de capacitación puntual y de corta duración. A su vez, las limitaciones en aspectos técnicos deben ser asistidas a través de diferentes alternativas provistas por las mismas entidades de apoyo antes mencionadas. La implementación de programas de pasantías, voluntariados, asistencia técnica a través de cooperación, etc. son opciones válidas para cubrir falencias desde lo organizativo. De igual manera, los propios clientes importadores en los mercados de destino al igual que las certificadoras podrían aportar recursos a fines de promover diferentes iniciativas de construcción y fortalecimiento de capacidades.

El problema del financiamiento y/o falta de recursos económicos necesarios para la implementación de las certificaciones debe ser cubierto más allá de las opciones actuales de banca pública y privada. Las organizaciones interesadas deben explorar las alternativas disponibles a través de la Banca Ética, los Mercados de Bonos ODS, y demás fondos disponibles para proyectos sostenibles, incluyendo iniciativas que promueven la Economía Circular<sup>75</sup>. Organizaciones como UNEP FI<sup>76</sup> deben coordinar con actores locales la implementación de iniciativas de asistencia técnica en estos temas a fin de aprovechar estos recursos de la mejor manera.

A fines de evitar dicotomías y debates y aprovechar las oportunidades comerciales, los pequeños productores pueden adoptar una perspectiva de “Economía Azul” para el mercado interno y otra de “Economía Verde” para los mercados internacionales<sup>77</sup>. Esto no solo permitirá la mejora de la calidad de sus productos y procesos y un eficiente y ecológico aprovechamiento de los recursos; sino también aportar realmente a las metas de la Agenda 2030.

Más allá del enfoque del actual estudio, los mercados del Reino Unido, del bloque EFTA y de los Estados Unidos también son importantes en cuanto a sus niveles adquisitivos actuales y las perspectivas de consumo sostenible. Las MIPYMES y AEPYS interesadas en estos mercados deben explorar estas oportunidades e implementar las certificaciones que más se ajusten a su perfil además de garantizar el cumplimiento de las regulaciones propias de acceso a mercado.

---

<sup>75</sup> Modelo que crea capital económico, natural y social basado en tres principios; Eliminar residuos y contaminación desde el diseño, Mantener productos y materiales en uso y Regenerar sistemas naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

<sup>76</sup> Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI, 2020).

<sup>77</sup> De acuerdo a los promotores de la “Economía Azul”, las VSS constituyen una “Economía verde” que se contrapone con este enfoque, toda vez que requiere que las empresas inviertan más y que los consumidores paguen más para obtener lo mismo a cambio de preservar el medio ambiente, por lo que se vuelve accesible solo a una élite de alto poder adquisitivo. En cambio, afirman que la “Economía Azul” consiste en entender los residuos como recursos y buscar soluciones inspiradas en el diseño de la naturaleza, por lo que todos, incluyendo empresarios y consumidores, tienen acceso de forma sostenible (Ambientum.com, 2018).

## Referencias bibliográficas

Acosta, V. (10 de Septiembre de 2019). Entrevista a Exportador Destacado. (R. Farías Bohorquez, Entrevistador)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA. (2016). Las BPM Garantizan la Inocuidad en la Cadena de Producción de los Alimentos Procesados. Obtenido de <https://onx.la/302a2>

Aidoo, R., & Fromm, I. (2015). *Willingness to Adopt Certifications and Sustainable Production Methods among Small-Scale Cocoa Farmers in the Ashanti Region of Ghana*. *Journal of Sustainable Development*, 33-43.

Altromercato Impresa Sociale Soc. Coop. (2020). Obtenido de [https://www.altromercato.it/it\\_it/](https://www.altromercato.it/it_it/)

Ambientum.com. (30 de Agosto de 2018). ¿Economía azul o economía verde? Obtenido de <https://www.ambientum.com/ambientum/medio-natural/economia-azul-economia-verde.asp>

American Customer Satisfaction Index. (10 de Enero de 2020). Obtenido de <https://www.theacsi.org/>

Andrade, M. (11 de Noviembre de 2019). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Angulo, S. (24 de Agosto de 2020). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Aquaculture Stewardship Council-ASC. (2019). ASC Shrimp Standard Audit Report. Lima: CONTROL UNION PERU S.A.C.

Aragón, C. (2013). Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales.

Argandoña, A. (2011). Teoría de stakeholders y creación de valor. XIX Congreso de EBEN (págs. 1-15). Barcelona: IESE Business School - Universidad de Navarra.

Arnould Eric, P. A. (2009). *Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries*. Journal of Public Policy & Marketing, 186-201.

Arroyo, N. (31 de Agosto de 2020). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

ASC. (5 de Agosto de 2020). Nuestros estándares para granjas. Obtenido de <https://www.asc-aqua.org/es/que-hacemos/nuestros-estandares-para-granjas/>

ASC. (8 de Septiembre de 2020). Find a Farm. Obtenido de <https://www.asc-aqua.org/find-a-farm/>

Bachman, P. (10 de Noviembre de 2019). Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Bacon, C. (2013). *“Quality revolutions, solidarity networks, and sustainability innovations: following Fair Trade coffee from Nicaragua to California*. Journal of Political Ecology, 99-115.

Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2020). La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economía-ecuatoriana-creció-01-en-2019>

Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2019). Evolución de la Balanza Comercial, Enero-Diciembre 2018. Quito, Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2020). Evolución de la Balanza Comercial, Enero-Diciembre 2019. Quito, Ecuador: BCE.

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2019). La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018. Boletín de Prensa. Quito: Banco Central del Ecuador.

Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2017). Eco Integración. Ideas inspiradas por la encíclica Laudato Sí. (pág. 128). Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo, BID.

Baptista, A. (2016). *Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behavior. The role of perceived risks and cultural values*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

BBC News. (31 de Enero de 2020). Brexit | Reino Unido abandona la UE: qué pasará ahora y cuáles son los retos más urgentes para los británicos. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51266219>

Becerril Hernández, H. (2017). La Agricultura Ecológica y su Influencia en la Prosperidad: Hacia una Gestión Sostenible Desde el Modelo “*Working With People*”. Tesis Doctoral. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.

Blog: *The Oil Crash*. (19 de Marzo de 2012). Qué es el BAU. Obtenido de <https://crashoil.blogspot.com/2012/03/que-es-el-bau.html>

BRCGS. (12 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.brcgs.com/about-brcgs/>

Cadbury. (1 de Julio de 2019). *Introducing Cocoa Life*. Obtenido de <https://www.cadbury.co.uk/cocoa-life>

Calvo Sánchez, J. (2016). El perfil de los consumidores de productos de comercio justo: Análisis de las variables que influyen en su intención de compra. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.

Cámara Nacional de Acuicultura-CNA. (12 de Marzo de 2018). Ecuador lidera *Sustainable Shrimp Partnership-SSP*. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/ecuador-lidera-sustainable-shrimp-partnership-ssp/>

Cámara Nacional de Acuicultura-CNA. (6 de Mayo de 2019). Ecuador primer camarón en el mundo en incorporar tecnología blockchain para trazabilidad en colaboración con IBM. Obtenido de <https://www.cna-ecuador.com/ecuador-primer-camaron-en-el-mundo-en-incorporar-tecnologia-blockchain-para-trazabilidad-en-colaboracion-con-ibm/>

Cely Torres, L. A. (2018). Marco Estratégico para el aprovechamiento de oportunidades en el Acuerdo de Integración Colombia – Unión Europea. Tesis Doctoral. Madrid, España: EIDUNED.

CEPAL. (7 de Junio de 2020). Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://onx.la/d31a3>

Chamorro, A. (2003). El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Badajoz, España: Universidad de Extremadura.

Cingano, F. (2014). *Trends in Income Inequality and its Impact on Economic Growth*. Obtenido de OECD Social, Employment and Migration Working Papers: <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrjncwxv6j-en>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017). ¿Qué es la bioeconomía y cuál es su grado de desarrollo en América Latina y el Caribe? Obtenido de [https://www.cepal.org/es/noticias/que-es-la-bioeconomia-cual-es-su-grado-desarrollo-america-latina-caribe#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20texto,y%20consumo%2C%20b\)%20aprovechando%20el](https://www.cepal.org/es/noticias/que-es-la-bioeconomia-cual-es-su-grado-desarrollo-america-latina-caribe#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20texto,y%20consumo%2C%20b)%20aprovechando%20el)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017). El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible. Santiago: CEPAL.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). Segundo informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe. Santiago: CEPAL.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. (2017). Informe anual sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe. Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre el Desarrollo Sostenible (págs. 15-20). Santiago.

Comisión Europea. (22 de Agosto de 2022). Acción de la UE por el clima y Pacto Verde Europeo. Obtenido de [https://ec.europa.eu/clima/eu-action/european-green-deal\\_es](https://ec.europa.eu/clima/eu-action/european-green-deal_es)

Comisión Europea. (22 de Junio de 2022). Pacto Verde: propuestas pioneras para restaurar la naturaleza en Europa de aquí a 2050 y reducir a la mitad el uso de plaguicidas de aquí a 2030. Obtenido de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_22\\_3746](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_3746)

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1992). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (págs. 1-6). Río de Janeiro.

Conte, B. (3 de Octubre de 2008). *10 bonnes raisons de douter du commerce équitable*. Obtenido de *Le blogue* de Bernard Conte: <http://blog-conte.blogspot.com/2008/10/dix-bonnes-raisons-de-douter-du.html>

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo-CECJ. (2020). UROCAL. Recuperado el 1 de Abril de 2020, de <https://cejecuador.org.ec/urocal/>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). (Junio de 2015). Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario. Primera fase de la investigación: los casos de Colombia, Ecuador y Brasil; Francia, Italia y España. El Salvador, El Salvador: Oficina Europea de Incidencia del Comercio Justo (FTAO).

Corporación Palmar. (2016). Fincas con certificación Rainforest Alliance. Obtenido de <https://www.palmar.com.ec/index.php/noticias/item/36-fincas-con-certificacion-rainforest-alliance>

Corporación Palmar. (6 de Septiembre de 2020). Exportaciones Acumuladas a Diciembre 2017. Obtenido de <https://www.palmar.com.ec/index.php/noticias/item/53-acum-diciembre-2017>

Corporación Palmar. (6 de Septiembre de 2020). Exportaciones Acumuladas a Diciembre 2018. Obtenido de <https://www.palmar.com.ec/index.php/noticias/item/55-acum-enero-diciembre-2018>

De la Torre, M. (11 de Noviembre de 2019). Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Debraj, R. (1998). *Economía del desarrollo*. Boston: Antoni Bosch.

Diario El Comercio. (2017). El brócoli mantiene una alta demanda externa. *Líderes*, 3.

Diario El Universo. (10 de Diciembre de 2020). Exportaciones de Ecuador a la Unión Europea han aumentado en un 11%, según ese bloque. Economía, pág. 12.

Diario El Universo. (15 de Octubre de 2019). \$ 2.300 millones, el saldo parcial de pérdidas por paro de diez días en Ecuador. Política, pág. 3.

Diario El Universo. (24 de Mayo de 2013). Consorcio busca impulsar venta de banano orgánico. Economía, pág. 7.

Diario EL Universo. (25 de Marzo de 2020). Presidente ejecutivo de Fedexpor, Daniel Legarda, anuncia que es viceministro de Comercio Exterior. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/25/nota/7794336/daniel-legarda-nombramiento-nuevo-viceministro-comercio-exterior>

Diario El Universo. (7 de Agosto de 2019). Camarón local será primero en ser rastreado por clientes. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/07/nota/7460031/camaron-local-sera-primero-ser-rastreado-clientes>

Diario Oficial de la Unión Europea. (2016). Decisión (UE) 2016/2369 del Consejo. Bruselas: Secretaría General del Consejo.

Diccionario.sensagent.com. (13 de Diciembre de 2020). Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com/Marca%20blanca/es-es/>

DIRECT-TRADE. (2014). *What does Direct Trade means?* Obtenido de <http://direct-trade.org/>

D'Onofrio, P. (2014). Impactos ambientales de la agricultura, Enfoque desde el sistema de Información contable. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Eberhart, N. (9 de Septiembre de 2019). Los Productos Menos Conocidos de la EPS y Comercio Justo. (R. Farías Bohórquez, Entrevistador)

Editorial Prensa Alicantina S.A.U. (21 de Noviembre de 2018). Blockchain: ¿qué es y para qué sirve? Obtenido de <https://www.informacion.es/opinion/2018/11/21/blockchain-sirve-5674366.html>

EFTA. (12 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.efta.int/>

El Comercio. (22 de Marzo de 2018). En Ecuador se gasta 40% más agua que el promedio de la. Tendencias · Ambiente, pág. 3.

El Origen. (10 de Noviembre de 2020). *The crunchy snack from Latin America*. Obtenido de <https://www.elorigenfood.de/en>

Elkington, J. (17 de Agosto de 2004). *Enter the Triple Bottom Line*. Obtenido de Chapter 1: <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. North Mankato: Capstone.

Ellen MacArthur Foundation. (3 de Diciembre de 2017). Economía Circular. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

Escuela Europea de Excelencia. (24 de Junio de 2019). Nuevas Normas ISO. Obtenido de Ecoetiquetas y declaraciones ambientales: ISO 14021: <https://www.nueva-iso-14001.com/2019/06/ecoetiquetas-declaraciones-ambientales-iso-14021/>

ESPAE Graduate School of Management. (2016). *Estudios Industriales: Industria de Cacao*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral-ESPOL.

Ethiquable. (12 de Diciembre de 2020). *About Ethiquable*. Obtenido de <http://www.ethiquable.be/en/who-are-we>

Euromonitor International. (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020*. London: Euromonitor International.

Expansion.com. (30 de Agosto de 2022). Datosmacro.com. Ecuador - Exportaciones de Mercancías, Obtenido de <https://onx.la/acd0e>

Fairtrade International. (2018). *Annual Report 2017 – 2018*. Bonn: Fairtrade International.

Fairtrade International. (2019). *Annual Report 2018 – 2019*. Bonn: Fairtrade International.

Fairtrade International. (2019). *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade: Overall*. Bonn: Fairtrade International.

Fairtrade Labelling Organizations International. (1 de Enero de 2020). *Tabla de Precios Mínimos y Prima de Comercio Justo Fairtrade*. Obtenido de [https://files.fairtrade.net/standards/Fairtrade\\_Minimum\\_Price\\_and\\_Premium\\_Table\\_SP\\_PUBLIC.pdf](https://files.fairtrade.net/standards/Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_SP_PUBLIC.pdf)

FAO. (15 de Enero de 2020). *¿Qué es el Codex Alimentarius?* Obtenido de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/#c453333>

FAO. (6 de Noviembre de 2016). División de Pesca. Obtenido de [http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_brazil/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_brazil/es)

FAO. (8 de Mayo de 2020). Conceptos Básicos. Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>

Fassio A., P. L. (2015). Apuntes para desarrollar una Investigación en el campo de la Administración y el Análisis Organizacional. Buenos Aires: EUDEBA.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2013). *Voluntary Standards for Sustainable Food Systems: Challenges and Opportunities. A Workshop of the FAO/UNEP Programme on Sustainable Food Systems* (págs. 14-15). Roma: FAO-UNEP.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). *The State of the World's Biodiversity for Food and Agriculture*. Rome: FAO Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture Assessments.

Forest Stewardship Council-FSC. (12 de 12 de 2020). Quiénes somos. Obtenido de <https://fsc.org/es/quienes-somos>

Global Reporting Initiative-GRI. (2013). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI. Amsterdam, Holanda: Global Reporting Initiative.

González, M. (9 de Septiembre de 2020). Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

González Pérez, V. (Mayo de 2017). Evidencias Agroecológicas para la Agricultura del Futuro. Tesis Doctoral. Elche, España: Universitas Miguel Hernández.

GRI-Global Reporting Initiative. (2021). *A Short Introduction to the GRI Standards*. GRI-Global Reporting Initiative.

Grupo IMPOEX. (2020). Nosotros. Obtenido de <https://impoex.es/nosotros/>

Gutiérrez Bonilla, P. (24 de Octubre de 2020). Entrevista a profundidad- INALPROCES. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Heymann, A. (8 de Septiembre de 2020). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Hudson, I., & Hudson, M. (2015). "Una crítica vacilante: ¿cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el "éxito"?. *Eutopía*, 131-145.

Humphrey, J., & Memedovic, O. (2006). *Global Value Chains in the Agrifood Sector*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

IBM Institute for Business Value. (Junio de 2020). *Meet the 2020 consumers driving change. Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability*. New York, Estados Unidos: IBM Institute for Business Value.

IDH the Sustainable Trade Initiative. (7 de Septiembre de 2019). *About IDH*. Obtenido de <https://www.idhsustainabletrade.com/about-idh/>

IFS. (12 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://ifs-certification.com/index.php/es/>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (15 de Abril de 2014). AYUDA MEMORIA. Asistencia Técnica de Pre-internacionalización del Consorcio de banano a Ciudades de Comercio Justo. Guayaquil, Guayas, Ecuador: PRO ECUADOR.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2012). Guía de Certificaciones Internacionales. Guayaquil, Ecuador.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2015). Ruta PRO ECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/ruta-pro-ecuador/>

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones PRO ECUADOR. (2018). Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo. Guayaquil.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. (2019). Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo. Guayaquil, Ecuador.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2018). Indicadores de Pobreza y Desigualdad. Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Quito: INEC.

International Trade Centre (ITC), International Institute for Sustainable Development (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). (Junio de 2017). *The State of Sustainable Markets: Statistics and emerging trends 2017*. Geneva, Switzerland: International Trade Centre (ITC).

International Trade Centre (ITC). (2011). *The Impacts of Private Standards on Producers in Developing Countries*. Geneva, Switzerland: International Trade Centre (ITC).

International Trade Centre (ITC). (2012). *When do Private Standards Work?* Geneva, Switzerland: International Trade Centre (ITC).

International Trade Centre (ITC). (2015). Standards Map. Obtenido de <http://www.intracen.org/standardsMap/>

International Trade Centre (ITC). (2016). *Building Sustainable Value Chains*. Ginebra, Suiza: International Trade Centre (ITC).

International Trade Centre (ITC). (2019). *The European Union Market for Sustainable Products: The retail perspective on sourcing policies and consumer demand*. Geneva: International Trade Centre (ITC).

International Trade Centre (ITC). (2019). *The State of Sustainable Markets 2019 – Statistics and Emerging Trends*. Geneva, Switzerland: FiBL.

International Trade Centre (ITC). (2020). *The State of Sustainable Markets 2020 – Statistics and Emerging Trends*. Geneva, Switzerland: FiBL.

International Trade Centre (ITC). (Octubre de 2018). *The State of Sustainable Markets 2018: Statistics and Emerging Trends*. Geneva, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

International Trade Centre (ITC). (Octubre de 2020). *Linking Voluntary Standards with Sustainable Development Goals*. Ginebra, Suiza: ITC.

International Trade Centre ITC. (2020). *Trade Map*. Obtenido de <https://www.trademap.org/>

International Trade Centre, ITC. (2015). *SME Competitiveness Outlook 2015: Connect, Compete and Change for Inclusive Growth*. Geneva: International Trade Centre, ITC.

International Trade Centre, ITC. (2017). *The State of Sustainable Markets: Statistics and emerging trends 2017*. Geneva: International Trade Centre (ITC), International Institute for Sustainable Development (IISD), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN). (1980). *World Conservation Strategy. Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Gland, Switzerland: IUCN-UNEP-WWF.

ISO - International Organization for Standardization. (7 de Junio de 2019). Dirección General de Normas. Obtenido de Plataforma de navegación en línea (OBP): <https://dgn.isolutions.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14002:-1:ed-1:v1:es>

ISOTOOLS. (18 de Agosto de 2022). Plataforma Tecnológica para la Gestión de la Excelencia. Obtenido de <https://www.isotools.org/normas/riesgos-y-seguridad/iso-45001/>

Jacquiou, C. (2006). *Les coulisses du commerce équitable. Mensonges et vérités sur un petit business qui monte*.

Kaplan, R. S. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). *The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Kiefer, C. P. (2017). Recursos, capacidades y competencias para la Eco-Innovación Empresarial. Tesis Doctoral. Alcalá de Henares, España: Universidad de Alcalá.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Kiwa. (30 de Noviembre de 2020). Certificación Orgánica Ecuador. Obtenido de <https://www.kiwa.com/lat/es/>

Krugman, P., Melitz, M., & Obstfeld, M. (2012). *Economía internacional: Teoría y Política*. Londres: Pearson.

Kuznets, S. (1955). *Economic Growth and Income Inequality*. *The American Economic Review*, 2-28.

LEAF. (12 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://leafuk.org/about-leaf/what-we-do>

League of Organic Agriculture Municipalities, Cities, and Provinces of PH. (21 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/www.loamc.org/>

Leal-Arcas, R., Papadea, D., & Richardson, R. (Diciembre de 2019). *Aiming at sustainable trade in the context of the Rule of Law: What role for citizens and how international trade can help reduce*. *Trade, Law and Development*, 11(2).

LFP. (12 de Diciembre de 2020). Certificaciones. Obtenido de <https://lfp.com.ec/certificaciones/>

López de Ceballos, P. (1989). Un método de Investigación-Acción Participativa. Madrid: Ediciones Populares.

López Medina, J., París Restrepo, R., Arboleda Pereira, J., & López Campo, L. (12 de Diciembre de 2019). Propuesta para establecer un mapa de procesos de creación y gestión de marcas sostenibles para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial: Caso sector confecciones. Universidad Católica Luis Amigó.

Marketing Branding . (15 de Octubre de 2013). Definición de Horeca en Marketing. Obtenido de <https://www.marketing-branding.com/horeca-catering/>

Márquez J., O. D. (Febrero de 2016). Los Cambios Productivos Y El Factor Trabajo En El Cultivo De Café De Comercio Justo En Guatemala. Valencia, España: Universitat Politècnica de València.

Mauborgne, K. &. (2005). Movimientos Estratégicos del Océano Azul. Obtenido de <https://es.blueoceanstrategy.com/bos-moves/>

Medina, D. (22 de Enero de 2020). Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Mekonnen, M., & Hoekstra, A. (2011). *National water footprint accounts: the green, blue and grey water footprint of production and consumption*. Delft: UNESCO-IHE.

Méndez.E, & C., B. (2010). *Effects of Fair Trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in Central America and Mexico*. Renewable Agriculture and Food Systems, 236-251.

Mili, S. (2017). La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente. Vigo, España: Universida de Vigo.

Ministerio de Economía. División de Asociatividad y Economía Social. (2016). Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable. Santiago, Chile: Proqualitas Consultores.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (Septiembre de 2020). Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo. Guayaquil, Ecuador: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2017). Boletín Nro. 1 Huella Ecológica del Ecuador. Principales avances y resultados. Quito.

Mondelez International. (7 de Julio de 2019). *Responsible Sourcing*. Obtenido de <https://www.mondelezinternational.com/impact/sustainable-resources-and-agriculture/responsible-sourcing>

Naciones Unidas. (15 de Mayo de 2020). Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Naciones Unidas. (7 de Septiembre de 2019). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Nath, P. (26 de Agosto de 2020). Entrevista a profundidad-SSP. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Nielsen Holdings plc. (2018). *Sustainable shoppers: Buy the change they wish to see in the world*. New York: Nielsen Holdings plc.

Novoa Moreno, C. (1 de Octubre de 2020). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

OECD - Eurostat. (2006). Manual de Oslo. Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación. Oslo, Noruega: OECD - Eurostat.

Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2017). La Agenda de Desarrollo Sostenible. Obtenido de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/>

Organización de las Naciones Unidas-ONU. (26 de Septiembre de 2020). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Organización de las Naciones Unidas-ONU. (26 de Septiembre de 2020). Objetivo 2: Poner fin al hambre. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>

Organización de las Naciones Unidas-ONU. (26 de Septiembre de 2020). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Organización Mundial de Comercio (OMC). (2001). DECLARACIÓN MINISTERIAL Doha. (pág. 7). Doha: Organización Mundial de Comercio (OMC).

Organización Mundial de Comercio-OMC. (13 de Diciembre de 2020). Glosario De Términos. Obtenido de <https://onx.la/b8bec>

Organización Mundial de Comercio-OMC. (15 de Abril de 1994). Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/docs\\_s/legal\\_s/04-wto\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/04-wto_s.htm)

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2016). Acuerdos Comerciales Regionales: Introducción. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/region\\_s/scope\\_rta\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/scope_rta_s.htm)

Organización Mundial Del Comercio, OMC. (1994). Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial Del Comercio. Conferencia ministerial (pág. 1). Marrakech: Organización Mundial Del Comercio, OMC.

Organización Mundial del Comercio, OMC. (2017). Puntos del programa de trabajo del CCMA. Obtenido de Organización Mundial del Comercio, OMC.: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/envir\\_s/cte00\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/cte00_s.htm)

Organización Mundial del Comercio (OMC). (22 de Marzo de 2023). Entender la OMC: Información Básica. Obtenido de Los principios del sistema de comercio: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/fact2\\_s.htm#mfandbox](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm#mfandbox)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2 de Febrero de 2022). Acerca. Obtenido de <https://www.oecd.org/acerca/>

Orozco, M. (Noviembre de 2006). Fomento de la agricultura sostenible mediante el establecimiento de un sistema de garantías de calidad en los procesos productivos y de comunicación a los consumidores. Aplicación a la agricultura mexicana. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.

Oxford University Press. (20 de Marzo de 2020). Lexico. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/cluster>

Palacios, E. (31 de Agosto de 2020). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Palagi, L. (9 de Septiembre de 2018). Altromercato y su Modelo de Comercio Justo sin Certificaciones. (R. Farías Bohórquez, Entrevistador)

Pauli, G. (2010). La economía azul: 10 años, 100 innovaciones, 100 millones de puestos de trabajo. Nuevo México, Estados Unidos: Paradigm Publications.

PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. (2016). *The contribution of sustainable trade to the conservation of natural capital: The effects of certifying tropical resource production on public and private benefits of ecosystem services*. The Hague: PBL Publishers.

Pérez-Sato, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad*, 15(1), 57-67.

Pilamunga, D. (14 de Febrero de 2020). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

PLATAYUC. (9 de Diciembre de 2020). Tecnología y Control de Calidad. Obtenido de <https://www.platayuc.com/platayucesp/technology.html>

Plaza, L. (3 de Septiembre de 2020). Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Portalfruticola.com. (28 de Julio de 2020). Productores latinoamericanos impugnan estándares de Rainforest Alliance. Obtenido de <https://onx.la/99567>

Portalfruticola.com. (3 de Diciembre de 2020). Grupos de banana latinoamericanos buscan aclaraciones de Rainforest Alliance. Obtenido de <https://onx.la/dccb3>

Porter, M. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. (pág. 45). New York: Free Press.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). *Creating Shared Value: How to Fix Capitalism and Unleash a New Wave of Growth*. Harvard Business Review, 5.

Pouw, N., Bush, S., & Mangnus, E. (Diciembre de 2019). *Inclusive business for sustainability. Current Opinion in Environmental Sustainability*, A1-A4.

Preferred by Nature . (8 de Noviembre de 2019). Plantaciones certificadas de bambú mejoran la calidad del agua en Ecuador. Obtenido de <https://onx.la/bdb69>

Price Waterhouse Coopers. (2016). Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina. Buenos Aires, Argentina.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2018). Índices e indicadores de desarrollo humano: Actualización estadística de 2018. Nueva York: PNUD.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). Informe sobre Desarrollo Humano. Nueva York: PNUD.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA. (2013). Estrategias de desarrollo en países seleccionados de América Latina y el Caribe, y el enfoque de economía verde: un análisis comparativo. Ciudad de Panamá: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA.

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente-PNUMA. (2011). Reunión de Consultas Ministeriales, Intervención de la Argentina. 26° Sesión del Consejo de Administración /FGMA del PNUMA (pág. 2). Nairobi: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente-PNUMA.

Publications Office of the European Union. (20 de Marzo de 2019). EUR-Lex. Obtenido de <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>

Rainforest Alliance. (14 de Diciembre de 2020). Qué significa "Rainforest Alliance Certified"? Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/rainforest-alliance-certified-seal>

Rainforest Alliance. (18 de Agosto de 2022). *UTZ Certification (Now Part of the Rainforest Alliance)*. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/utz/>

Real Academia Española. (15 de Mayo de 2020). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM Organics International. (2019). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Reyes, V. (24 de Octubre de 2020). Entrevista a profundidad- PLATAYUC. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Pascal Houbbron, E., &

Sachs, J. (2015). *The age of sustainable development*. New York: Columbia University Press.

Santillán, J. (13 de Noviembre de 2019). Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

SDG Compass. (2016). Guía SDG Compass. Obtenido de <https://sdgcompass.org/download-guide/>

Servicio Europeo de Acción Exterior. (2017). Ecuador y la Unión Europea. Quito: Delegación de la Unión Europea en Ecuador.

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria-SENASA. (2019). Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2018. Buenos Aires: Dirección Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria.

SGS. (12 de Diciembre de 2020). *Agriculture And Food*. Obtenido de *Good Manufacturing Practice (GMP) Certification*: <https://www.sgs.com/en/agriculture-food/alternative-fuels/audits-and-certification/good-manufacturing-practice-gmp-certification>

Shopify. (8 de Diciembre de 2020). Enciclopedia de negocios para empresas. Obtenido de Unidad de Mantenimiento en Almacén (SKU): <https://es.shopify.com/enciclopedia/unidad-de-mantenimiento-en-almacen-sku>

Solidaridad Network. (7 de Septiembre de 2019). Obtenido de *Organization*: <https://www.solidaridadnetwork.org/organization>

SPENA Group. (8 de Septiembre de 2020). Planta de Tratamiento de Aguas Residuales – PTAR. Obtenido de <https://spenagroup.com/planta-tratamiento-aguas-residuales-ptar/>

SSP. (2016 de Agosto de 2020). Programa *Scale Up*. Obtenido de <https://www.sustainableshrimppartnership.org/es/programa-scale-up/>

Stiglitz, J. E., & Charlton, A. (2005). *Comercio Justo para todos*. Oxford: Oxford University Press.

Sumak Mikuy. (2020). Obtenido de <http://www.sumakmikuy.com/>

Superintendencia de Compañías. (2010). Registro Oficial No. 335 - Martes 7 De Diciembre de 2010. Quito.

Sustainable Shrimp Partnership. (2020). *Product Qualification Criteria*. Obtenido de <https://www.sustainableshrimppartnership.org/product-qualification-criteria/>

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

The Canada Organic Trade Association. (12 de Febrero de 2020). *The Canada Organic Trade Association*. Obtenido de <http://www.canada-organic.ca/en>

The Global Reporting Initiative (GRI). (2011). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. The Global Reporting Initiative (GRI).

The Global Reporting Initiative (GRI). (2015). *GRI At a Glance*. Obtenido de <https://onx.la/445db>

The Nielsen Company. (2015). *The Sustainability Imperative. New Insights on Consumer Expectations*. New York: The Nielsen Company.

The Sustainable Seafood Coalition. (7 de Septiembre de 2019). *History & Governance*. Obtenido de <https://www.sustainableseafoodcoalition.org/history-and-governance/>

The Water Footprint Network. (2019). *What is a water footprint?* Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/>

Troya, V. (14 de Febrero de 2020). Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible. (N. A. Morán Murillo, Entrevistador)

U.S. Department of Agriculture (USDA). (20 de Enero de 2020). *Agricultural Marketing Service (AMS)*. Obtenido de *Organic Regulations*: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic>

U.S. Department of Agriculture. (2 de Junio de 2020). Animal and Plant Health Inspection Service. Accreditation and Certification Programs. Obtenido de <https://onx.la/7ad26>

Ulrich, E. (Diciembre de 2016). Entendiendo las inversiones según criterios ESG. New York, Estados Unidos: S&P Dow Jones Indices.

UN Environment Programme . (7 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.unep.org>

UNCTAD. (Julio de 2020). *Research Paper. The Trade Impact of Voluntary Sustainability Standards: A review of empirical evidence*. Ginebra, Suiza: UNCTAD.

UNEP FI. (9 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.unepfi.org/about/>

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (1980). Estrategia Mundial para la Conservación. La conservación de los recursos vivos para el logro de un desarrollo sostenido. Gland, Suiza: IUCN-UNEP-WWF.

United Nations Forum on Sustainability Standards (UNFSS). (11 de Octubre de 2020). *About UNFSS*. Obtenido de *What are Voluntary Sustainability Standards (VSS)?*: <https://unfss.org/home/about-unfss/>

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (30 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.unido.org/>

United States Census Bureau. (25 de Junio de 2015). Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports. Obtenido de <https://onx.la/81bce>

UTZ. (26 de Febrero de 2020). Preguntas frecuentes acerca del programa UTZ. Obtenido de <https://utz.org/language-landingpage/sp/>

Vera, F. (2015). Impacto y Potencial de las Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo del Sector de Cacao y Elaborados. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). *The Elusive Green Consumer*. Harvard Business Review., 124–133.

World Business Council for Sustainable Development, WBCSD. (2017). *World Business Council for Sustainable Development, WBCSD*. Obtenido de <http://www.wbcd.org/>

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oslo: United Nations.

Yan , W., & Yang , X. (2019). *A New Motivation for Sustainable Trade Between Countries with Different Regulatory Qualities*. Sustainability 2020, 12(209), 1-16.

## Anexos

### *Anexo 1-Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible*

5/12/2020

Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible.

#### Encuesta: Acceso a Certificaciones de Comercio Sostenible.

10 responses

[Publish analytics](#)

#### Datos del Encuestado

Escriba aquí el nombre de su empresa/organización:

10 responses

SUMESA

IEAP SA

Peoria s.a.

CHOCOLATECA

LIVAO

CBEI

Asociacion Acrim

PEZCRUP S.A.

FLORDHARI S.A.



Escriba aquí su nombre y cargo en la empresa/organización:

10 responses

- SUMESA
- Gerente
- Presidenta
- Miguel de la Torre
- Lissett Arias (CEO)
- Victor Jurado / Director General
- Vicente Troya / administrador
- Germán Presidente de la compañía
- LEONOR PLAZA/ DIRECTORA CONTABLE

Escriba aquí la fecha de desarrollo de la encuesta:

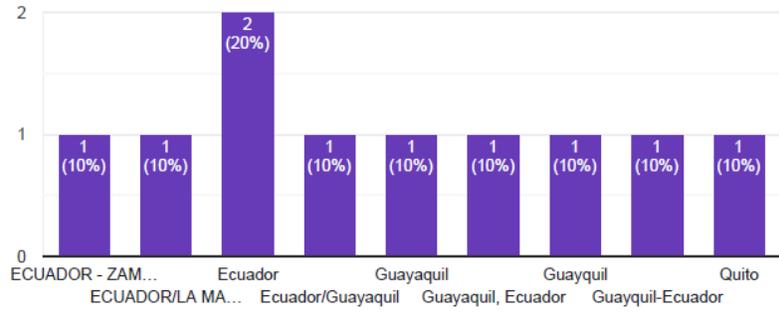
10 responses

Jun 2017	9			
Nov 2019	11			
Jan 2020	16	22		
Feb 2020	14	21		
Sep 2020	2	3	8	9



Escriba aquí el lugar (país, ciudad, etc.) de desarrollo de la encuesta:

10 respuestas



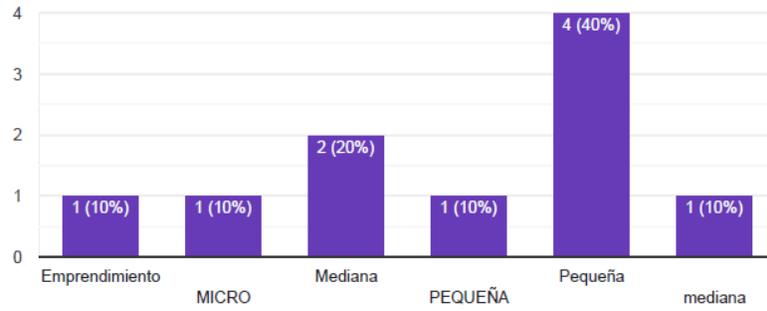
Escriba aquí el número de empleados de la empresa/organización:

10 respuestas



Escriba aquí la definición de la empresa en cuanto a su tamaño: (Micro, Pequeña, Mediana, grande.)

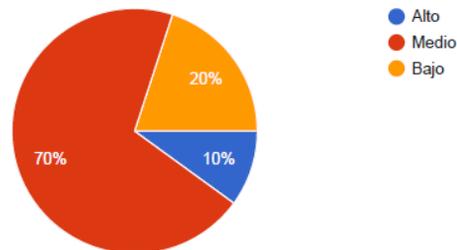
10 respuestas



Desarrollo de la encuesta.

1. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre Certificaciones Voluntarias de Comercio Sostenible (Comercio Justo, Certificación Orgánica, etc.) ?

10 respuestas



Explique brevemente su respuesta, detallando la(s) fuente(s) de información donde fundamenta su conocimiento sobre el tema:

10 respuestas

se que estas normas son muy apreciadas por clientes internacionales especialmente de la comunidad Europea pero como nuestros productos no requieren los mismos no conocemos mucho del tema.

Ferias, capacitación

Organizaciones certificadoras

He participado en cursos y he recibido visitas de certificadoras que han realizado una evaluación

Práctica

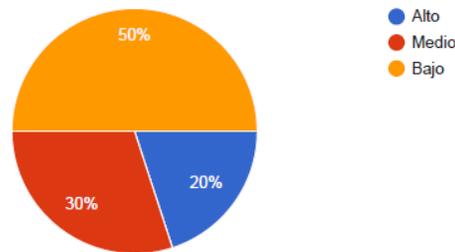
Conocimiento experiencia previa y actual en comercio exterior

Taller ... web

Son certificaciones que son requeridas por algunos grupos de países o consumidores,

2. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre las normas obligatorias de acceso al mercado compuesto por las naciones miembros de la Unión Europea?

10 respuestas



Explique brevemente su respuesta, detallando la(s) fuente(s) de información donde fundamenta su conocimiento sobre el tema:

10 responses

Mi conocimiento en base a estas normas se basa en institutos de promoción de exportaciones y Camaras de comercio

Capaciones

Falta de Acceso y desinterés

n/a

Universidad Europea

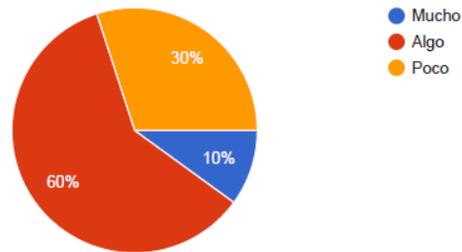
Conocimiento experiencia previa y actual en comercio exterior

Web.. clientes

En el tratado de libre comercio con la UE Ecuador se comprometió ha ayudar en promover el comercio justo, ya que la UE requiere igualdad para los productores que han sido poco favorecidos en los procesos de comercialización.

3. ¿Qué tanto conoce usted sobre la inversión necesaria para la implementación de Certificaciones Voluntarias de Comercio Sostenible?

10 responses



Explique brevemente su respuesta, detallando la(s) fuente(s) de información donde fundamenta su conocimiento sobre el tema:

10 responses

se que esta norma en particular no necesita de mucha inversión

Capacitación por parte de cámaras bilaterales,

Tuvimos anteriormente

n/a

Universidad Europea

sobre la base de casuística

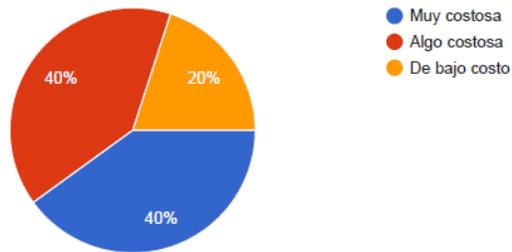
Conocidos... web

Debe haber más igualdad de derechos económicos, para que de esta manera los productores puedan mejorar su nivel de vida.

Nos encontramos en proceso de obtención de una certificación v se debió

4. ¿Cómo valora usted la inversión necesaria para la implementación de Certificaciones Voluntarias de Comercio Sostenible?

10 responses



Explique brevemente su respuesta:

10 responses

Creo que la inversión es justa con respecto a los beneficios que podría generar

Según el tamaño de la compañía, invertir en certificación de vuelve costoso. La certificadoras no distinguen por tamaño de compañía

Vs. el precio de ventas

No tengo información sobre este tema

Para un emprendimiento cuando estás empezando esta inversión es muy costosa necesaria pero costosa

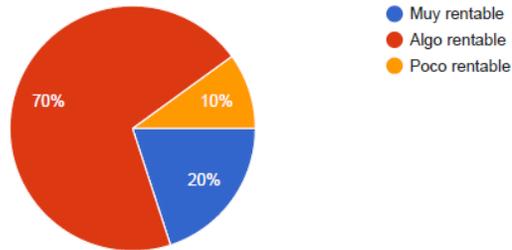
es inversión adicional al core de varias empresas

Estrategia de comercialización

Habría que hacer un plan para lograr dar más aporte al productor y los empleados de las organizaciones.

5. ¿Cómo valora usted la inversión necesaria para la implementación de Certificaciones Voluntarias de Comercio Sostenible en cuanto a su relación costo/beneficio?

10 responses



Explique brevemente su respuesta:

10 responses

ya que este tipo de certificación es muy apreciada por países de la comunidad Europea y le dan un valor agregado al producto

Se vuelve competitivo en el mercado más no es único elemento de valor

Mayor interés de compra es necesario

Una certificación es un plus para la empresa y puede ayudar a tener más clientes, pero también hay otros factores que pueden ayudar a la empresa a tener éxito en la exportación como el producto, marketing, etc.

No siempre pagan bien los productos con certificaciones adicionalmente esto es para un mercado nicho

no siempre el consumidor reconoce en precio

Costos de venta similares a los convencionales por calidad

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#).

Google Forms



## Anexo 2-Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible

8/9/2020

Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible.

### Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible.

12 responses

[Publish analytics](#)

#### Datos del Encuestado

Escriba aquí el nombre de su empresa/organización:

12 responses

INALPROCES

Proalgram- Amati

WIPALA SNACKS

UOPROCAE

Coprobich

BANCHISFOOD S.A.

Platayuc Cia. Ltda.

Life Food Products Lifprodec

Allpabambú



Escriba aquí su nombre y cargo en la empresa/organización:

12 responses

PATRICIO GUTIÉRREZ / COORDINADOR COMERCIAL

Proalgram- Amati

JAIME SANTILLAN

Javier Valencia Castro Responsable de certificaciones

Daniel Pilamunga - Comercial

Mónica Andrade

Vinicio Reyes Co-Founder & CEO

Director

Nelly gerente general

Escriba aquí la fecha de elaboración del cuestionario:

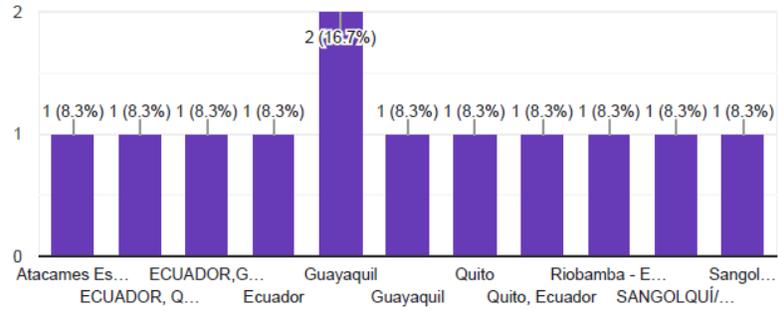
12 responses

<b>Nov 2019</b>	11	13		
<b>Jan 2020</b>	13	28		
<b>Feb 2020</b>	14			
<b>Aug 2020</b>	24	2	31	2
<b>Sep 2020</b>	1	8		
<b>Oct 2020</b>	1			



Escriba aquí el lugar (país,ciudad,etc.) de elaboración del cuestionario:

12 respuestas



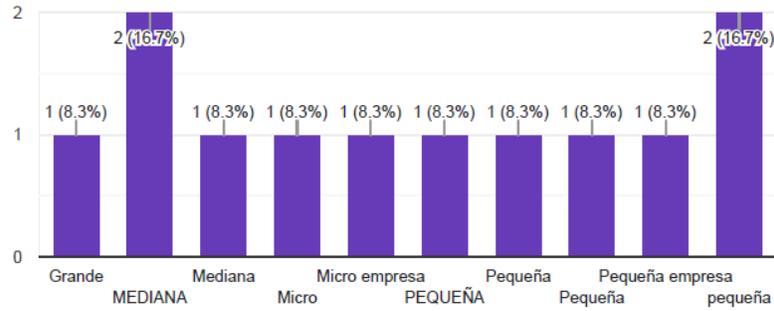
Escriba aquí el número de empleados de su empresa/organización:

12 respuestas



Escriba aquí la caracterización de su empresa/organización de acuerdo a su tamaño (Micro, Pequeña, Mediana, grande):

12 respuestas



Desarrollo del cuestionario

1. ¿Cuándo implementó por primera vez una Certificación Voluntaria de Comercio Sostenible (Comercio Justo, Certificación Orgánica, etc.)? Si posee más de una detallar cual(es):

12 respuestas

COMERCIO JUSTO 2015, ORGANICO 2018

Contamos con la certificación orgánica y de estamos bajo el sistema de control de comercio justo de Maquita.  
 Contamos con la certificación orgánica desde el 2019.  
 Contamos con la certificación de comercio justo desde 2018. Ingresamos bajo el sistema de Maquita en 2020.

INICIOS DEL 2018 OBTUVIMOS POR PRIMERA VEZ LA CERTIFICACION ORGANICA DE NUESTROS PRODUCTOS

Organica 2008, comercio Justo 2013, spp 2017

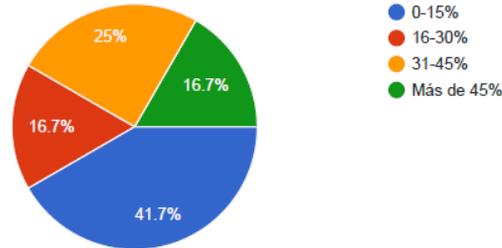
2013

2016, Buenas Prácticas de Manufactura

En el 2009 Organica

2. En valores aproximados, ¿Cuál fue el incremento de exportaciones en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 respuestas



Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino y el tipo de certificación:

12 respuestas

SE ABRIERON MERCADOS IMPORTANTES CON CLIENTES EN EUROPA

A partir de la certificación orgánica pudimos exportar a Chile (se exporta producto convencional)

Sin embargo, es un efecto un poco gracioso, existen compradores de España quienes en nuestro primer año de trabajo con Amati nos solicitaron la certificación orgánica y en el siguiente año nos dijeron: ok, pero te voy a comprar en convencional.

Actualmente nos encontramos en el proceso final de homologación de registros sanitarios en España y esperamos concretar una primera exportación a finales del 2020.

MERCADOS COMO EUROPA Y USA VALORAN MAS ESTA CERTIFICACION POR LO QUE SE ABRIERON MAS PUERTAS.

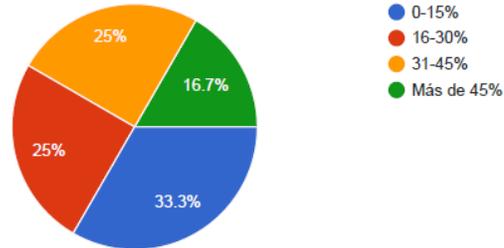
Inglaterra orgánico y comercio justo  
Francia, orgánico spp

FRANCIA HOLANDA ALEMANIA Y BÉLGICA CERTIFICACIÓN SPP



3. En valores aproximados, ¿Cuál fue el incremento de exportaciones promedio posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino :

12 responses

NUEVAS EXPORTACIONES A ALEMANIA, ESTONIA, ESPAÑA, PAISES BAJOS

Actualmente nuestras exportaciones a Chile se duplicaron en el año 2020 y esperamos ingresar con nuestros aliados comerciales al mercado retail y con ello incrementar aún más nuestras exportaciones.

MISMA RAZON, MAS VARIEDAD Y ENTRADA A PRODUCTOS ORGANICOS, ADEMAS DE QUE AUMENTAMOS SKU LO QUE SUBIA LA VENTA.

mood food Inglaterra, Ethiquable Francia

Principal mercado de exportación de quinoa es Francia  
100 TM promedio anual con sello de SPP

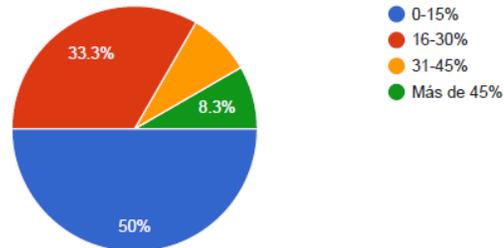
Se enviaron muestras a Alemania y Los Países Bajos.

El mercado Americano el primer año fue de difusión ya que éramos el primer Chip de plátano y la diferencia de precio con el regular es un 50% más , en Europa fue más



4. En valores aproximados, ¿Cuál fue su incremento de exportaciones de productos certificados en comparación con el último año?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino :

12 responses

APERTURA DE MERCADOS QUE REQUIEREN CERTIFICACIÓN PARA SER COMPETITIVOS: EUROPA

A pesar de contar con la certificación orgánica de nuestros productos, no hemos exportado en producto orgánico. Todo ha sido en convencional. Es interesante que durante las negociaciones la gente solicita la mayor cantidad de certificaciones posibles y después solicitan producto convencional.

Recién vamos por nuestro primer año cumplido de organicos.

ecuatoriana de chocolates Ecuador

De 250 TM promedio se termino exportando 300 TM

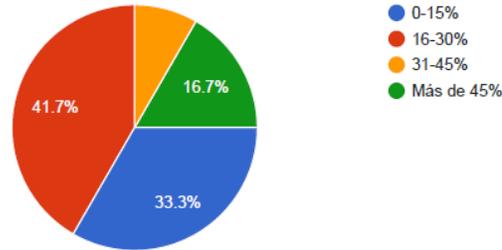
Unión Europea, Alemania y Los países Bajos

Los Chips Orgánicos en n un principio representaba el 15 % de las exportaciones con el resto de productos convencionales porque el resto de productos también tienen



5. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento del Valor Económico generado en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) factores(s) afectados como Sueldos generados, Inversión en las Comunidades, Impuestos recaudados, etc.:

12 responses

CON LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS, LA EMPRESA Y SU ENTORNO HAN CRECIDO MUCHO. HEMOS PODIDO ACERCARNOS MUCHO MÁS A NUESTROS AGRICULTORES, QUIENES SE SIENTAN MÁS MOTIVADOS Y CAPACITADOS. HAN RECIBIDO PAGOS JUSTOS POR SU ESFUERZO

Dentro del trabajo comunitario, hemos incrementado la cantidad de hectáreas cultivables. Han ingresado 2 nuevos miembros a la Asociación con la que trabajamos en el cultivo de amaranto.

Actualmente hemos decidido reinvertir y desarrollar 2 nuevas bebidas de amaranto que saldrán a la luz a finales de año (siendo un año de crisis)

Como comentamos arriba, de los 5 SKU que manejamos 2 eran orgánicos por lo que represento un aumento en esos dos productos.

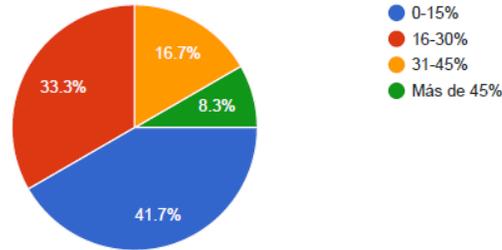
adquisición de mas mano de obra e inversiones en centros de acopio comunitario.

Mejoramiento de calidad de productos con l responsabilidad social que trabajamos con nuestros socios



6. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento promedio del Valor Económico generado posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) factores(s) afectados como Sueldos generados, Inversión en las Comunidades, Impuestos recaudados, etc.:

12 responses

EL CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA HA SIDO MÁS SOSTENIDO GRACIAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON COMUNIDADES DE AGRACULTORES. ADEMÁS SE HAN CREADO NUEVAS FUENTES DE EMPLEO PARA LA PRODUCCIÓN DE NUESTROS ALIMENTOS

Considero que el efecto no se debe a las certificaciones. Se deben a la constante innovación y a dedicarnos a abrir nuevos mercados nacionales.

Es complicado hablar de valor de valor económico en medio de un año de crisis, pues más allá de generar grandes utilidades hemos logrado mantener a tiempo completo a nuestra nómina de empleados, hemos logrado cumplir puntualmente con sus sueldos y obligaciones legales y aún nos mantenemos a flote para desarrollar nuevos productos.

Creo que esta pregunta es igual a la anterior.

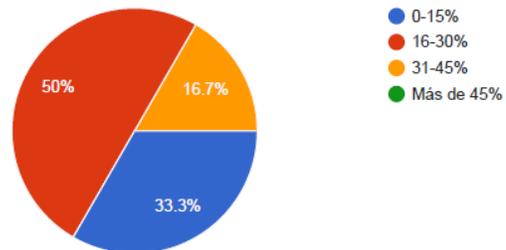
mejoras en los organizaciones

Por el. Momento la Coprobich cumple con todos los pagos de impuestos permisos para el funcionamiento



7. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento promedio del Valor Económico generado en comparación con el último año?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) factores(s) afectados como Sueldos generados, Inversión en las Comunidades, Impuestos recaudados, etc.:

12 responses

EL CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA HA SIDO MÁS SOSTENIDO GRACIAS AL FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON COMUNIDADES DE AGRACULTORES. ADEMÁS SE HAN CREADO NUEVAS FUENTES DE EMPLEO PARA LA PRODUCCIÓN DE NUESTROS ALIMENTOS

No creo que podamos hablar de un mejoramiento del valor económico dentro de un año de crisis. Sin embargo, podemos hablar de una cierta estabilidad. No hemos tenido un escalamiento potencial, pero nos mantenemos a flote (lo que ha sido un verdadero logro en medio de un año en donde hemos visto a grandes empresas quebrar, reducir sueldos, reducir horarios de trabajo y reducir nómina)

n/a

inversión en organizaciones

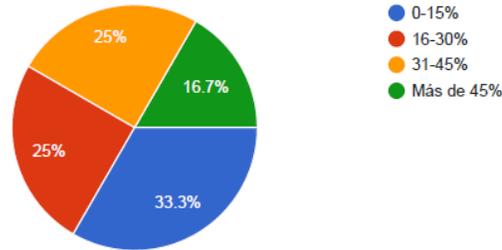
Ventas 2018 720k y 2019 900K

Se mejoró en la disminución de la necesidad de compra de repuestos de equipos y



8. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño ambiental en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (Mitigación de impacto ambiental, impacto del transporte, uso de fertilizantes o pesticidas, etc.)

12 responses

DESDE QUE LA PUESTA EN MARCHA DE LAS CERTIFICACIONES HEMOS IMPLEMENTADO NUEVOS PROCESOS CON IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO. NUESTRO MODELO AGRO INCLUYE CAPACITACION Y USO DE ELEMENTOS ORGÁNICOS NO NOCIVOS PARA EL SUELO.

Realizamos nuevas campañas de comunicación para que la gente sepa que el sorbete es 100% reciclable si es manejado adecuadamente.

No utilizamos ni pesticidas, ni fertilizantes en nuestros cultivos.

Utilizamos políticas de reducción del uso de agua y desperdicio en planta.

Realmente todos nuestros ingredientes son orgánicos pero en algunos casos no tienen certificaciones por lo que legalmente solo podemos mencionar como orgánico los que sí tienen la certificación.

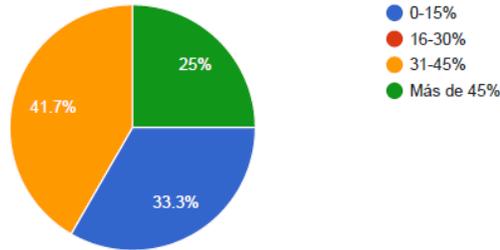
mitigacion de impacto ambiental

No se utiliza pesticidas ni fertilizantes químicos ya que se exporta como orgánico y no podemos utilizar nada de estos productos



9. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño ambiental promedio posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (Mitigación de impacto ambiental, impacto del transporte, uso de fertilizantes o pesticidas, etc.)

12 responses

n/a

DESDE QUE LA PUESTA EN MARCHA DE LAS CERTIFICACIONES HEMOS IMPLEMENTADO NUEVOS PROCESOS CON IMPACTO AMBIENTAL POSITIVO. NUESTRO MODELO AGRO INCLUYE CAPACITACION Y USO DE ELEMENTOS ORGÁNICOS NO NOCIVOS PARA EL SUELO

Actualmente estamos trabajando en la reducción de la huella de hidrógeno dentro de la producción.

impacto ambiental

La producción de quinoa se trabaja bajo la. Producción orgánica 100%organico

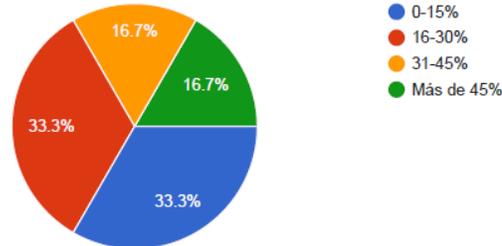
La cadena de la implementación Orgánica es total desde el no uso de pesticidas hasta el manejo de transporte

NA



10. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño ambiental en comparación con el último año?

12 respuestas



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (Mitigación de impacto ambiental, impacto del transporte, uso de fertilizantes o pesticidas, etc.):

12 respuestas

ESTAMOS TRABAJANDO EN NUEVAS CERTIFICACIONES QUE CAUSEN IMPACTO POSITIVO EN EL AMBIENTE

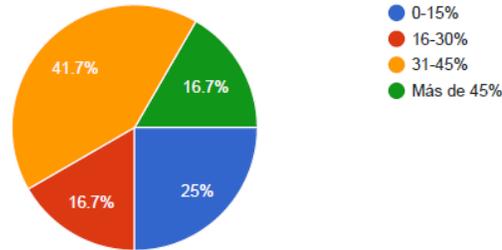
Aunque hemos querido cumplir con nuevas metas de impacto ambiental, el tema de inocuidad alimentaria exige tener un control meticuloso en la producción alimenticia. Por ejemplo: Hemos buscado reducir el plástico en el envase de nuestros nuevos productos AMATI, para ello buscamos productos derivados del papel (primero, tienen una huella de hidrógeno mayor en comparación con el plástico, se debe garantizar que el papel proviene de fuentes sustentables y que además durante su producción no se afecten ríos y segundo el papel es hidróscópico, eso quiere decir que absorbe la humedad del ambiente, lo cual deriva en la contaminación interna del producto alimenticio. En el caso de harinas, proliferan los mohos y esporas, en el caso de los granos puede proliferar incluso micotoxinas) Como efecto, hemos decidido innovar en el año 2021 y encontramos una nueva opción de envase que nos garantiza la inocuidad del producto, hasta 2 años de caducidad y además es amigable con el medio ambiente.

Mejores practicas ambientales de cultivo.



11. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño social en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil, programas de desarrollo en comunidad local, etc.):

12 responses

**IMPACTO MUY IMPORTANTE A NIVEL SOCIAL POR EL TRABAJO DIRECTO CON LOS AGRICULTORES, FAMILIAS Y COMUNIDADES**

Desde nuestros inicios siempre hemos estado comprometidas con el trabajo bajo normativas de comercio justo, por lo cual el dar paso a la certificación fue una mera formalidad.

Incluimos mas organizaciones sociales en nuestras listas de proveedores.

eliminación total de trabajo infantil

Se trabaja bajo los principios de comercio Justo por lo tanto el trabajo infantil no existe hay programas de apoyo a mujeres y jóvenes

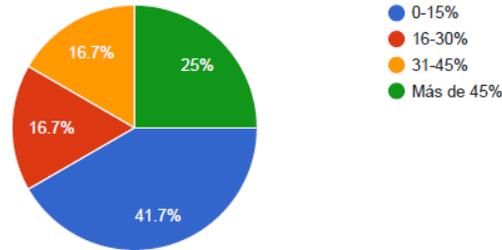
Implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil.

Se realizaron talleres en las comunidades mediante la conformación de Cooperativas



12. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño social promedio posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil, programas de desarrollo en comunidad local, etc.):

12 responses

#### AGRICULTORES CON MEJORES Y JUSTOS INGRESOS POR SU TRABAJO

Hemos continuado trabajando en base a lo que veníamos haciendo con las comunidades, tanto en talleres de igualdad de género y sobretodo en el pago justo por su trabajo.

Esto si ha tenido un efecto sumamente gratificante, pues al ser en su mayoría mujeres las que se dedican a la agricultura, son ellas quienes reciben la remuneración por esta y la administran de mejor manera que sus parejas, por lo cual ahora sus hijos acceden a la educación en lugar de ayudar en el campo, o logran adquirir los materiales que se requieren para complementar su educación.

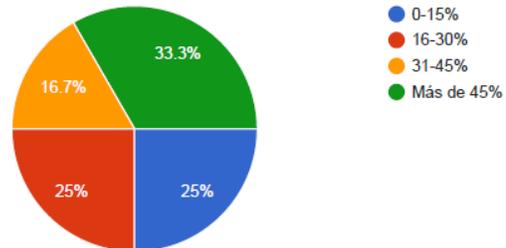
Como indicamos es el 1 año que la tenemos.

mejoramiento en aspecto salud y seguridad ocupacional.

La Coprobich se sujeta a leyes y códigos de trabajo del país, además de la seguridad y salud ocupacional del trabajador todos los trabajadores y colaboradores están legalmente contratado y afiliados al IESS

13. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño social en comparación con el último año?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil, programas de desarrollo en comunidad local, etc.:)

12 responses

NUESTRO TRABAJO ES CERCANO A LAS COMUNIDADES Y A FAMILIAS DE AGRICULTORES. NO ADMITIMOS TRABAJO INFANTIL

En este año implementamos una nueva medición de la huella social. Tuvimos como objetivo principal el mejorar la productividad de la comunidad, para lo cual adquirimos 3 sembradoras. Sin embargo, estas no han podido ser entregadas pues nuestra comunidad se mantiene en aislamiento por el tema del COVID.

Incluimos mas organizaciones sociales en nuestras listas de proveedores.

prevencion de de trabajo infantil

Se desarrolla talleres de prevención de trabajo infantil, sobre la seguridad y salud ocupacional tanto en el campo y en la planta de procesamiento

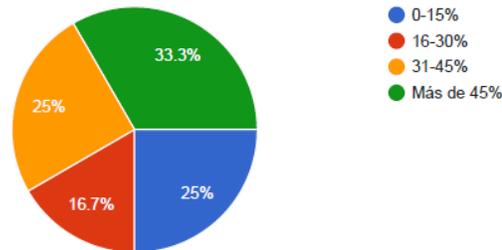
n/a

La permanente búsqueda de ONG's que nos ayudo a apoyar con recursos y experiencia



14. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de la reputación de la organización y su(s) marca(s) en cuanto a su Sostenibilidad en comparación con el último año?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (reducción de impacto negativo de las comunicaciones, inclusión de segmentos socioeconómicos vulnerables, elaboración de reportes de Sostenibilidad, etc.)

12 responses

SOMOS UNA EMPRESA QUE APUESTA A LAS SOSTENIBILIDAD MEDIANTE NUESTROS PROCESOS TANTO EN LA PRODUCCIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS COMO EN LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO FINAL

Siempre hemos trabajado de acuerdo a nuestros principios de sustentabilidad, innovación y transparencia. Por lo cual somos parte de iniciativas reconocidas a nivel mundial como Mashpi Lodge de Grupo Futuro (que destaca por la sustentabilidad y responsabilidad medioambiental)  
Anualmente realizamos un seguimiento de nuestra huella social y trabajamos constantemente en mejorar nuestras prácticas productivas para reducir nuestra huella ambiental.

Nos convertimos en la primera empresa de barras del Ecuador en obtenerla.

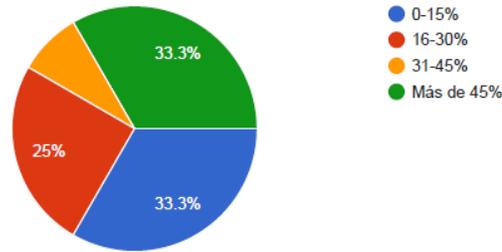
reducción de impacto de vulnerabilidad

Se realiza rendición de cuentas de manera anual y reuniones zonales con todos los socios para una comunicación directa



15. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de la reputación de la organización y su(s) marca(s) en cuanto a su Sostenibilidad en comparación con el primer año posterior a su implementación?

12 responses



Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (reducción de impacto negativo de las comunicaciones, inclusión de segmentos socioeconómicos vulnerables, elaboración de reportes de Sostenibilidad, etc.:)

12 responses

n/a

AÚN FALTA MEJOREAR PERO NOS ENCONTRAMOS EN EL CAMINO CORRECTO Y APOYO A REDUCIR LA DESIGUALDAD EN NUESTRO PAÍS

Como indique en el punto anterior, siempre ha sido parte de nuestro ADN y compromiso.

socios economicos bulnerables

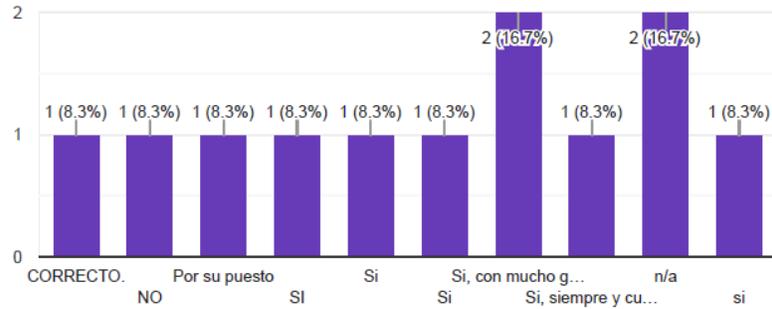
Los diréctivos realizan reportes mensuales de avances, ventas, compras y exportaciones

Tiene trazado el. Plan de sostenibilidad

En Europa es muy valorada la certificación Orgánica y Fair Trade lo cual ayudó mucho a introducir productos con esas características y mediante varios medios que usaron los distribuidores se difundió todo el proceso .

¿Estaría dispuesto(a) a otorgar al autor de este cuestionario una entrevista personal a fines de profundizar sus respuestas?

12 respuestas



Garantizando la confidencialidad de la información y el uso destinado a fines académicos ¿Estaría dispuesto(a) a complementar sus respuestas por medio de datos y/o documentos relacionados con Estados Financieros, Reportes de Auditoría de las Certificaciones, etc.?

12 respuestas

SI

Claro que si, con mucho gusto.

n/a

no

Si

No, debido a que existe información de acceso público, como balances o información en las diferentes Cámaras o entidades públicas. Adicionalmente la Gerencia tiene la política de no compartir información que no haya sido previamente autorizada por él.

Si lo que se pueda entregar como certificaciones , como es una empresa con socia americana , no podemos entregar estados financieros .

NO, pueden verse en superintendencia de compañías

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

8/9/2020

Cuestionario: Impacto de la Implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible.

Google Forms



[https://docs.google.com/forms/d/1Ot\\_OSTcusdXbHlwkWid2Q80t\\_-uJH4F4tjjABUf175E/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1Ot_OSTcusdXbHlwkWid2Q80t_-uJH4F4tjjABUf175E/viewanalytics)

20/20

### **Anexo 3-Entrevista a profundidad: Pamela Nath, Directora de SSP**

#### **Cuestionario: Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible.**

**Nombre:** Pamela Nath.

**Cargo:** Directora

**Empresa/Organización:** *Sustainable Shrimp Partnership* (SSP)

**Ciudad:** Guayaquil, Ecuador.

1. \_\_\_\_ ¿Cuándo implementaron por primera vez la certificación ASC uno o varios de los asociados a la iniciativa SSP? Sabe si posee(n) otro sello (Global GAP, Certificación Orgánica, MSC, etc.)? Si es así, detallar cual(es):

Antes que nada, cabe recalcar que SSP es una iniciativa de la que forman parte las empresas exportadoras de camarón más grandes del país, especialmente dirigida hacia los productores, no para otros miembros de la cadena productiva como *hatcheries*<sup>1</sup> y otros actores. Su objetivo principal es resaltar el compromiso de los productores con buenas prácticas de acuicultura, especialmente vinculadas a la certificación ASC<sup>2</sup>. En cuanto a las fechas de origen de SSP, cabe destacar que, aunque la iniciativa se lanzó en 2018, la primera finca en el mundo en obtener la certificación ASC fue OMARSA en 2014. De igual manera, cabe recalcar que de los ocho miembros fundadores, cinco ya tenían ASC en el momento del lanzamiento de SSP y de los otros tres que estaban en proceso ya actualmente dos tienen su certificación. De hecho, en la página de cada certificación puedes encontrar una lista de todas las fincas ecuatorianas certificadas no solo con ASC sino también con Global GAP<sup>3</sup>, BAP<sup>4</sup> y Orgánica<sup>5</sup>. Cabe recalcar que, al momento de lanzar la iniciativa, no queríamos crear una certificación nueva toda vez que no queríamos competir con otras existentes. Por ende, se tomó como base la certificación ASC y se le agregó tres criterios trabajados con *IDH*, *WWF* y la misma ASC, quienes son los principales *sponsors* del proyecto. Estos aspectos son: Manejo Responsable de Antibióticos, Neutralidad del Agua y Trazabilidad, los cuales son considerados claves para asegurar la sostenibilidad de la industria.

---

<sup>1</sup> Criaderos o incubadoras de larvas de camarón. ([http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso\\_brazil/es](http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_brazil/es))

<sup>2</sup> *Aquaculture Stewardship Council*, certificación que busca minimizar los impactos ambientales y sociales clave de la acuicultura. (<https://www.asc-aqua.org/es/>)

<sup>3</sup> Certificación que promueve Buenas Prácticas Agrícolas, incluyendo Acuicultura. (<https://www.globalgap.org/es/for-producers/globalg.a.p/integrated-farm-assurance-ifa/aquaculture/>)

<sup>4</sup> *Best Aquaculture Practices*, certificación que promueve buenas prácticas de acuicultura. (<https://www.bapcertification.org/>)

<sup>5</sup> Existen varios sellos que ofrecen tal certificación, por lo que la oferta es variada y depende de cada finca su implementación.

En cuanto al primer criterio, este se generó al ver que en otros mercados hay un abuso indiscriminado de antibióticos, por lo que a la interna nos dijimos “vamos a liderar con el ejemplo y demostrar que no lo usamos”, por lo que se definieron los parámetros a evaluar bajo este aspecto. En cuanto al segundo criterio, y por sugerencia de WWF, se planteó la inquietud de, toda vez que el recurso natural con el que más trabaja el sector es el agua; ¿Cómo se puede demostrar que se está dejando el agua en las mismas condiciones con las que entró? Por ende, se agregó el indicador de Impacto Neutro en Agua, el cual mide el agua que sale de las fincas y lo compara versus el agua que ingresa para asegurar que los parámetros están en iguales condiciones, aunque incluso a veces estas condiciones mejoran al momento de salir.

En cuanto a la Trazabilidad, la intención es mostrar el estado de cada etapa del proceso de producción de camarón a través de *Blockchain*<sup>6</sup>, la tecnología más avanzada y segura para mostrar trazabilidad de la manera más transparente posible. Es un proyecto súper emblemático para nosotros ya que es la primera vez que se aplica esta tecnología en el sector camaronero a nivel mundial. Actualmente hay algunos supermercados que empiezan a pedir esto a sus proveedores, pero el tema es que no todo el mundo puede implementarlo, no porque no se pueda, sino porque esto te obliga a mostrar de la forma más transparente tu información. Por ende, para hacerlo debes hacer las cosas bien y poder demostrarlo ya que sabemos que en la industria a nivel mundial no todos los actores son buenos. A nosotros nos ha tomado aproximadamente un año la migración del sistema de trazabilidad de cada empresa hacia *Blockchain*. Actualmente, estamos finalizando el proceso del *Onboarding*<sup>7</sup> y de ahí seguiremos al segundo paso que es el desarrollo de una aplicación de cara hacia el consumidor para que a través de un código QR pueda escanear y acceder a la información. Actualmente, para exportar el camarón desde Ecuador necesitas un sistema de trazabilidad, pero en la práctica es una información que nunca llegaba al consumidor final. En el supermercado máximo ves etiquetas con la leyenda “*Made in Ecuador/China/Thailand*” etc., y te toca confiar en que el producto sea bueno, ya que no tienes mayor información sobre bajo que práctica se hizo. Por ahí a veces ponen alguna certificación en el empaque, pero la mayoría de consumidores finales no reconocen estos sellos, dependiendo del mercado. Por ejemplo, en el caso de la Unión Europea (UE), es prácticamente un requisito la certificación ASC para entrar. Más aún, hay cadenas grandes de supermercados (me parece que era *Carrefour*) que tienen un plazo máximo para proveerse con el 100% de su camarón con esta certificación.

---

<sup>6</sup>Conjunto de tecnologías que permiten mantener un registro distribuido, descentralizado, sincronizado y muy seguro de la información que trabajan ordenadores y otros dispositivos.

<sup>7</sup>Proceso de validación y/o registro de identidad no presencial que permite a los usuarios darse de alta como nuevos clientes de una manera completamente digital.

**2. \_\_\_\_ En valores aproximados, ¿Sabe cuál fue el incremento de exportaciones en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)? Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino:**

SSP no maneja cifras de ventas ya que cada empresa maneja independientemente sus ventas y promoción. Por otro lado, cabe recalcar que lo que hace la certificación ASC es generar oportunidades. Por ejemplo, PROMARISCO, empresa que es parte del grupo PESCANOVA<sup>8</sup> certificó ASC para diversificar mercados en especial por los últimos problemas de acceso a mercado con China<sup>9</sup>. Esto le permite abrir nuevas oportunidades, aunque no necesariamente vendan de inmediato. Por otro lado, desde el inicio de SSP los tres mercados priorizados han sido UE, China y Estados Unidos, los cuales por su tamaño resulta complicado especificar de qué regiones se trata exactamente. Además, cabe recalcar que por la naturaleza del producto no se hace promoción masiva sino que se busca *partners* (socios, aliados) en cada mercado. La intención de estas alianzas es generar actividades que impacten en el consumo de la población en cuestión. Por ejemplo, entre las actividades que se han identificado con socios claves están una alianza con una asociación y escuela de chefs en Estados Unidos y la reciente visita de *Alibaba*<sup>10</sup> a Ecuador, tomando en cuenta el aumento de ventas a través del canal *E-commerce*, incluso antes de la pandemia. Además, cabe recalcar que en China más allá de la certificación como tal, es el tema de la calidad lo que les atrae en especial al consumidor de clase media, por lo que se genera una gran oportunidad.

**3. \_\_\_\_ En valores aproximados, ¿Conoce el grado de mejoramiento en los diferentes aspectos ambientales y sociales medidos por la certificación?**

Tal como se mencionó anteriormente, uno de los requisitos para pertenecer a SSP es ya haber obtenido la certificación ASC, la cual de por sí tiene alrededor de 151 criterios<sup>11</sup> basados en siete principios, los cuales son rigurosamente evaluados a través de auditorías de tercera parte<sup>12</sup>. Estas auditorías se traducen en dos estudios; uno de evaluación de aspectos sociales y otro de aspectos ambientales. De igual manera, en el caso de los tres criterios adicionales establecidos por SSP, estos son evaluados por

<sup>8</sup> Grupo empresarial español productor y comercializador de productos de acuicultura (<http://www.nuevapescanova.com/que-hacemos/cultivamos/>)

<sup>9</sup> Entre 2019 y 2020, Ecuador sufrió suspensiones temporales en sus exportaciones de camarón debido a problemas fitosanitarios de tres empresas. (<https://www.elcomercio.com/actualidad/china-suspension-exportacion-camaron-ecuador.html>; <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/10/nota/7901226/china-suspende-importacion-camarones-ecuador-coronavirus-paquetes>)

<sup>10</sup> En septiembre de 2019, representantes del sitio de comercio electrónico *Alibaba* visitaron las instalaciones de los miembros de SSP en Ecuador. <https://www.sustainableshrimppartnership.org/es/delegation-of-alibaba-ecosystem-in-ecuador/>

<sup>11</sup> <https://www.asc-aqua.org/es/que-hacemos/nuestros-estandares-para-granjas/>

<sup>12</sup> Se le llama auditoría de segunda parte a las que son realizadas por los clientes. Cuando el cliente solicita que la auditoría se haga a través de organismo externo entonces se considera de tercera parte.

una auditoría de segunda parte, por lo que el grado de mejoramiento y/o cumplimiento mínimo de estos estándares constan en los reportes de auditoría, los cuales por lo general son documentos internos. No obstante, en el caso de ASC, en su página web se pueden encontrar estos reportes de auditoría<sup>13</sup>.

**4. \_\_\_\_ Como SSP, cuales son las expectativas en un escenario Post COVID? El interés por la certificación ASC aumentará o disminuirá?**

Después de la pandemia, el consumidor pondrá como prioridad su salud. Por ende, el interés por obtener productos certificados aumentará. Además, cabe recalcar que la tecnología *Blockchain* será un factor que va a ser priorizado para garantizar no solo aspectos de calidad sino de *Food safety* (Inocuidad Alimentaria)<sup>14</sup>. A su vez, como se indicó anteriormente, los pequeños productores van a buscar diversificar mercados y para esto deben fortalecer sus capacidades. De hecho, un ejemplo es el *Scale-up program*<sup>15</sup> que se implementa actualmente con 46 fincas pequeñas y medianas de la zona de Hualtaco en la provincia de El Oro que buscan certificarse ASC.

**5. \_\_\_\_ Antes de la pandemia, que nuevo mercado mostraba mayor interés por la certificación ASC?**

Si bien es cierto que la Unión Europea ya constituía un mercado que siempre muestra interés por productos certificados y su demanda ha ido creciendo de manera sostenida, SSP lleva a cabo actividades de *Consumer Awareness*<sup>16</sup> en todos los mercados, toda vez que ahora más que nunca es cuando el consumidor va a “jalar el mercado”. Por ende, se prevé un aumento en cuanto a la importancia que se le van a asignar a las compras conscientes.

---

<sup>13</sup> <https://www.asc-aqua.org/find-a-farm/>

<sup>14</sup> <http://www.fao.org/in-action/pesa-centroamerica/temas/conceptos-basicos/es/>

<sup>15</sup> Programa que permite que un pequeño o mediano productor pueda mejorar su desempeño en sostenibilidad y trabajar para lograr los criterios de calificación de productos SSP. (<https://www.sustainableshrimppartnership.org/es/programa-scale-up/>)

<sup>16</sup> La concientización de los consumidores es uno de los pilares de SSP. (<https://www.sustainableshrimppartnership.org/es/ssp-concientizacion-de-los-consumidores/>)

**Anexo 4-Entrevista a profundidad: Patricio Gutiérrez, Coordinador Comercial,  
INALPROCES**

**Cuestionario previo a Entrevista a profundidad:**

**Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible.**

**Nombre:** Patricio Gutiérrez.  
**Cargo:** Coordinador Comercial.  
**Empresa/Organización:** INALPROCES.  
**Ciudad:** Sangolquí, Ecuador.

<b>2.3.1. Categoría: Economía</b>	
<b>-G4-EC1:</b>	
<b><u>Valor económico directo generado y distribuido. (Ingresos generados por exportaciones)</u></b>	
<p>Antes de las certificaciones la empresa exportaba menos. En el caso de Comercio Justo, esta se implementó en 2015 y ha sido un poco más rentable que el caso de la certificación Orgánica, que vino en 2018. Con la certificación de Comercio Justo, son varios los clientes que se tiene en Estados Unidos y Europa, mientras que para nuestros productos Orgánicos solo tenemos uno. A partir de la implementación de la primera certificación, existe un incremento de ventas aproximadas de entre 5 y 6 contenedores mensuales, que en términos monetarios son entre US\$150 mil y US\$200 mil de incremento. En cambio, con el cliente alemán que tenemos para orgánicos se vende un contenedor mensual, lo que significa aproximadamente US\$30,000 mensuales. Cabe recalcar que en Ecuador no hay mucha variedad de productos agrícolas con certificación Orgánica, por lo que nuestros snacks para este cliente son elaborados solamente en base a plátano y yuca, ya que las otras materias primas certificadas para chips de vegetales no hay en Ecuador. No obstante y, pese a que es un cliente nuevo, lo más probable es que duplique sus volúmenes de compra en 2021.</p>	
<b><u>Incremento en sueldos y prestaciones de los empleados.</u></b>	
<p>La empresa desde el inicio ha tratado de abrir mercados con la menor cantidad de certificaciones posibles por su complejidad, aunque no se descarta su implementación en el futuro toda vez que los mercados las exigen. En el caso de Comercio Justo y Orgánicos, lo que se ha hecho es buscar proveedores cuya producción ya esté certificada. En nuestro caso, trabajamos con una organización campesina grande que tiene varios productos certificados como café, cacao, plátano, yuca, quinua, etc. De hecho, más allá de un proveedor se lo considera un aliado estratégico, al cual siempre se le ha pagado un precio justo que ha beneficiado tanto a la organización campesina como a la empresa. No obstante, las relaciones últimamente han sido un poco complicadas debido a que su poder de negociación es muy fuerte por la falta de opciones de oferta de materia prima orgánica en Ecuador. Esto se traduce en que nos varían los precios constantemente, lo cual no nos conviene ya que los contratos que nosotros tenemos con nuestros clientes fijan un precio a tres años, mientras ellos lo varían en cualquier momento.</p>	



### Inversiones en comunidades.

Cuando tenemos clientes que no demandan certificaciones trabajamos con pequeños productores a quienes no solo les compramos sino que con nuestro equipo del área de Agricultura, que está en constante contacto con ellos, se les da capacitación, asesoramiento, se le ofrecen pagos justos por sus productos, etc.

### **-G4-EC9:**

#### Cambios en la productividad de la organización y/o sector.

Las otras materias primas que no son certificadas como la remolacha, la zanahoria blanca, el camote, la malanga, las papas nativas (moradas) etc., están distribuidas en varias provincias incluso en Cotopaxi, donde está ubicada la planta. Existen varias plantaciones donde se les da trabajo a agricultores que han rescatado este tipo de cultivos ancestrales y que prácticamente tenían extinguidos estos cultivos. Con ellos tenemos contratos directos para comprarles su producción. De hecho, estos son productos que mucha gente en la actualidad por su aspecto le tiene asco, como el caso de la papa morada, cuando son los que más propiedades nutricionales y antioxidantes tienen. Por ejemplo, mis abuelos y bisabuelos solían consumir este producto y parece mentira que casi se extinga. Incluso, en la actualidad hay una sobreproducción de esta papa morada, por lo que hemos tenido que vender nuestros snacks con descuentos, pero lo importante es que se rescató una actividad económica ancestral.

#### Desarrollo económico en áreas con elevados índices de pobreza.

En la actualidad, “el plan B” que esperamos se convierta en “plan A” es ayudarle a certificar a una pequeña cooperativa de productores que tienen tanto yuca como plátano orgánico. Esta cooperativa tiene productores en el Oriente del país en la provincia de Sucumbíos, y en la Costa del país en Los Ríos y Guayas. No obstante, cabe recalcar que el 70% de la materia prima de plátano y yuca viene del Oriente.

#### Promoción de capacidades o conocimientos en una comunidad profesional o una zona geográfica.

Nuestro equipo de *Supply Chain* está haciendo seguimiento al tema de la certificación para empezar a trabajar en Enero con la cooperativa antes mencionada y empezar a depender cada vez menos de la actual organización de productores. No digo que hayan sido malos, han sido muy buenos proveedores y nos han servido; pero también han causado muchas complicaciones por la variación de precios de la materia prima que te quita todo tipo de margen.

#### Creación de puestos de trabajo en la cadena de suministro y distribución.

El cliente alemán para nuestros productos orgánicos se trata de un emprendimiento de unos tres jóvenes alemanes y un mexicano que nos compran chifles y yucas orgánicas con diferentes sabores (naturales, con sal, paprika, picantes, etc.). Ellos compran bajo marca blanca ya que ellos tienen su propia marca (*El Origen*<sup>1</sup>) Ellos requieren todo orgánico incluido el aceite, la sal, la paprika los empaques reciclables, los *foils*

<sup>1</sup> <https://www.elorigenfood.de/>

(laminados), biodegradables, etc. El aceite orgánico existe en Ecuador pero es un poco costoso, por lo que más les conviene comprarlo en Austria, nos lo envían, producimos el snack y le enviamos el producto final. En el caso de los laminados y los ingredientes (sal, paprika, etc.) ellos le pagan a una empresa ecuatoriana que les produce a pedido y nos lo envían para procesarlos.

### **2.3.2. Categoría: Medio ambiente**

### **-G4-EN27:**

#### Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.

hasta el final verificando el ingreso de la materia prima, viendo que no hayan insectos, sangre de animales, impurezas entre otros preceptos de la religión judía. Más aun, el Rabino bendice la materia prima, el aceite, al personal de planta, la maquinaria, el proceso etc., incluyendo la planta de Danec<sup>5</sup>, productora del aceite, que afortunadamente son vecinos y están cerca de nuestra planta. Todo esto debe hacerse entre domingo a viernes al mediodía y la planta debe estar exclusivamente “kosherizada” y detener los demás procesos de producción. En otras palabras, se cierra la planta para ellos exclusivamente. Esto lo hacemos tres veces al año para poder producir los nueve contenedores cuatrimestrales que nos demandan por ahora. No obstante, tenemos expectativas en poder aumentar pedidos ya que a este cliente se le vende para empacar con su marca propia, la cual se dirige 100% al mercado de la comunidad judía en Estados Unidos que es bastante grande.

**-G4-HR6:**

Medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.

No se emplean niños en nuestros procesos industriales y entiendo que nuestro equipo de Producción y *Supply Chain* recomienda y controla este tema con nuestros proveedores. Pero, la realidad es que en el campo es muy difícil controlar este problema del todo ya que es muy usual que trabajen todos los miembros de la familia (papá, mamá, e hijos) aunque esto es muy diferente a la explotación infantil que uno ve en las ciudades.

**-G4-SO1:**

Programas de desarrollo con participación de la comunidad local.

Los productos de la empresa tienen el sello “*Direct Trade*”<sup>6</sup>, que es un programa que obliga a pagar un precio más justo por las materias primas y que además se complementa con actividades de responsabilidad social. De hecho, este sello se lo ve como un “Comercio Justo” alternativo, toda vez que existen mucha polémica entre los diversos sellos “*Fairtrade*” y la renuencia de algunos productores en implementar estas certificaciones. En el exterior, este sello llama mucho la atención, por lo que se generan oportunidades ya que la empresa trata de responder a la demanda de los diferentes consumidores sostenibles.

---

<sup>5</sup> <https://www.danec.com/>

<sup>6</sup> <http://direct-trade.org/>

*Anexo 5-Entrevista a profundidad: Vinicio Reyes: Co-Fundador, PLATAYUC*

**Cuestionario previo a Entrevista a profundidad:**

**Impacto de la implementación de Certificaciones de Comercio Sostenible.**

**Nombre:** Vinicio Reyes  
**Cargo:** Co-fundador.  
**Empresa/Organización:** PLATAYUC.  
**Ciudad:** Guayaquil, Ecuador.

<b>2.3.1. Categoría: Economía</b>
<p><b>-G4-EC1:</b></p> <p><u>Valor económico directo generado y distribuido. (Ingresos generados por exportaciones)</u></p> <p>En el 2009 se implementó por primera vez la certificación en una empresa de mi suegro, cuya planta se ubica en El Carmen, provincia de Manabí. En esa época se usaban muchos agroquímicos, y al principio empezamos exportando 100 toneladas (TM) de plátano pelado (vendrían a ser 200 TM con cáscara) a Estados Unidos, lo que resultaba en ventas aproximadamente 1 millón y medio de dólares. No obstante, era una aspiración personal el irme por la línea verde, saludable y orgánica, es decir, regresar a lo que tenían nuestros ancestros. Por ende, en 2009 saqué la certificación orgánica para la planta sin tener noción de lo que iba a hacer. La gente me decía que estaba loco porque me cuestionaba por sacar una certificación complicada y costosa sin tener un mercado seguro. En el 2010 empezamos a elaborar los chips, y al asistir a ferias internacionales los clientes empezaron a pedir certificaciones, más que nada <i>Gluten-Free</i>, <i>Kosher</i>, y más que nada Orgánico. Cuando retomamos la certificación orgánica, esto nos permitió abrir mercados que nunca habíamos pensado como Alemania, Francia y Bélgica; y las ventas se multiplicaron de 200 a 450 mil dólares solo en <i>snacks</i>. Más aun, a partir del tercer año empezamos a vender a través de marca privada, ya que al principio cometíamos el error de querer entrar con nuestra propia marca. Esto resultó muy rentable ya que nuestras ventas empezaron a consolidarse y llegó a significar 50% <i>snacks</i> normales y 50% de <i>snacks</i> certificados como Orgánicos, de los cuales a su vez, el 70% a su vez se destinaban a marcas privadas como <i>Ethiquable</i><sup>1</sup>, entre otros clientes. A partir de ese momento, las ventas se incrementaron y pasaron aproximadamente a medio millón de dólares (anuales) solo en <i>snacks</i>.</p>
<p><u>Inversiones en comunidades.</u></p> <p>Si bien es cierto nuestra planta ya tenía certificación orgánica, no teníamos proveedores de materia prima orgánica, en este caso plátano. Lo que hicimos fue buscar en la zona de El Carmen, provincia de Manabí, pequeños productores a los cuales capacitar, transferir tecnología y ayudarlos a asociarse en cooperativas o asociaciones para que puedan sacar la certificación orgánica, toda vez que</p>

<sup>1</sup> <http://www.ethiquable.be/en>

usualmente, se tratan de unidades productivas muy pequeñas que tienen entre 1 y 5 hectáreas a lo mucho. Invertimos no solo en capacitación en técnicas de distanciamiento y áreas de siembra, sino también en técnicas de cultivo. Además, se les dio motos para que puedan movilizarse a través de las guardarrayas propias de la zona y se puedan dirigir a las áreas de producción.

**-G4-EC9:**

Cambios en la productividad de la organización y/o sector.

Habían agricultores que ya tenían producción de plátano orgánico pero sin certificación, toda vez que en sus unidades productivas de 2 a 3 hectáreas de cacao café y cacao certificadas usaban las plantas de plátano para darle sombra a estos cultivos. Por ende, el área estaba sin uso de agroquímicos y fue menos complicado el proceso de certificación de un nuevo producto, en este caso el plátano. Además, se desarrollaron variedades del producto como Barraganete, Hartón Dominicó, Curare, que son más productivas.

Desarrollo económico en áreas con elevados índices de pobreza.

Se le duplicó el pago a los productores además de pagarles sin intermediación, toda vez que mantenemos un esquema de “Fair Trade”, en el cual el valor *premium* que pagan nuestros consumidores europeos regresa al agricultor a través de todo un sistema de trazabilidad. Además, al intervenir PLATAYUC, ya no venden al mercado nacional sino a una empresa exportadora que respeta compromisos a largo plazo.

Promoción de capacidades o conocimientos en una comunidad profesional o una zona geográfica.

En Ecuador, existen alrededor de 130,000 Hectáreas de plátano barraganete. Entre las zonas de El Carmen y Santo Domingo está más del 50% de la producción nacional de plátano, pero la mayoría no es orgánica. Por ende, la mayoría de empresas grandes, procesadoras de alimentos que hacen patacones, chifles, y demás productos en base a plátano, además de las exportadoras de la fruta en cáscara; están ubicadas en la zona. Además, existen unos 300 intermediarios, con lo que el problema de fluctuación de precios es tremendo. Esto afecta no solo a los productores sino a empresas como la nuestra, que tiene clientes en Europa, Estados Unidos o Asia con contratos a dos o tres años, pero que tiene que absorber la pérdida de margen por esta volatilidad de precios que nadie respetó. Por ende, mejor nos fue eligiendo pequeños productores y pagando un precio justo, transfiriendo tecnología, capacitando y creando una fidelización con el agricultor. Por otro lado, estamos replicando este modelo con productores de otras zonas como Paján, en la misma provincia de Manabí, Milagro, provincia del Guayas, Quevedo, provincia de los Ríos y agricultores en la provincia de Zamora.

Creación de puestos de trabajo en la cadena de suministro y distribución.

La mayoría de personal (entre el 80 y 90%) que trabaja en el área de pelado son mujeres. Esto ayudó mucho porque en la zona el trabajo se duplicó ya que el esposo se iba al campo y la esposa al centro de acopio y pelado, lo cual mejoró la economía familiar de la zona.

### **2.3.2. Categoría: Medio ambiente**

**-G4-EN27:**

Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.

Se les hizo que pongan pisos de caña para evitar que acopien las sacas en la tierra. Además, se les dio sacas limpias y biodegradables para que la usen hasta tres veces máximo y desechen.

**-G4-EN30:**

Reducción de impactos ambientales del transporte de productos y otros bienes y materiales.

Son las certificadoras quienes controlan esto. Nosotros enviamos la lista de productores, pero es la auditora la que controla este tema.

### **2.3.3. Categoría: Desempeño Social**

**-G4-LA5:**

Programas de seguridad y salud laboral.

Se respetan las leyes laborales vigentes y los demás requerimientos propios de las certificaciones son verificados por las auditorías.

**-G4-HR6:**

Medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.

De igual manera, en las instalaciones de PLATAYUC no se emplea mano de obra infantil, y los requerimientos propios de las certificaciones son verificados por las auditorías periódicas.

**-G4-SO1:**

Programas de desarrollo con participación de la comunidad local.

La construcción de centros de acopio y pelado de la empresa han sido coordinados con los GADs<sup>2</sup> provinciales y municipios con el fin de promover el empleo de cada zona y de habilitar baterías sanitarias y otras obras de infraestructura relacionada.

<sup>2</sup> Gobiernos Autónomos Descentralizados.

### Anexo 6-Detalle de respuestas de las empresas encuestadas

Escriba aquí el nombre de su empresa/organización:	WIPALA SNACKS	BANCHISFOOD S.A.	EARTHFRUCTIFERA	Coprobich	FEPP CAMARI	Allpabambú	Urcohuasi Farms - Agroalina S.A.	UOPROCAE	Proalgram- Amati
Escriba aquí su nombre y cargo en la empresa/organización:	JAIME SANTILLAN	Mónica Andrade	GERENTE COMERCIAL	Daniel Pilamunga - Comercial	SAGRARIO ANGULO / COORDINADORA	Nelly Arroyo, Gerente General	Estefanía Palacios - Directora Comercial	Javier Valencia Castro Responsable de certificaciones	Carla Novoa Moreno
Escriba aquí la fecha de elaboración del cuestionario:	13/11/2019	11/11/2019	28/01/2020	14/02/2020	24/08/2020	31/08/2020	31/08/2020	01/09/2020	01/10/2020
Escriba aquí el lugar (país, ciudad, etc.) de elaboración del cuestionario:	Guayaquil	Sangolquí	ECUADOR, GUAYAQUIL	Riobamba - Ecuador	ECUADOR, QUITO	Ecuador	Quito, Ecuador	Atacames Esmeraldas Ecuador	Quito
Escriba aquí el número de empleados de su empresa/organización:	8	48	15	12	30	3	13	9	11
Escriba aquí la caracterización de su empresa/organización de acuerdo a su tamaño (Micro, Pequeña, Mediana, grande):	Micro	Mediana	PEQUEÑA	Pequeña empresa	MEDIANA	Micro empresa	pequeña	pequeña	Pequeña
1. ¿Cuándo implementó por primera vez una Certificación Voluntaria de Comercio Sostenible (Comercio Justo, Certificación Orgánica, etc.)? Si posee más de una detallar cual(es):	INICIOS DEL 2018 OBTUVIMOS POR PRIMERA VEZ LA CERTIFICACION ORGANICA DE NUESTROS PRODUCTOS	2016, Buenas Prácticas de Manufactura	JULIO 2019 - GLOBAL GAP JULIO 2015 - ORGANICO USDA - NOP	CERTIFICACIÓN SPP 2013+ORGÁNICA	COMERCIO JUSTO (20 AÑOS) CERTIFICACION ORGANICA (20 AÑOS)	Certificación Fsc obtenido 2019	2017 (Certificación Orgánica) , tenemos certificaciones orgánicas NOP (EE.UU.), certificación orgánica Nacional (Ecuador) y LPO (México).	Organica 2008, comercio Justo 2013, spp 2017	Contamos con la certificación orgánica y de estamos bajo el sistema de control de comercio justo de Maquita. Contamos con la certificación orgánica desde el 2019. Contamos con la certificación de comercio justo desde 2018. Ingresamos bajo el sistema de Maquita en 2020.
2. En valores aproximados, ¿Cuál fue el incremento de exportaciones en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	0-15%	0-15%	16-30%	31-45%	31-45%	0-15%	0-15%	Más de 45%	31-45%
Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino y el tipo de certificación:	MERCADOS COMO EUROPA Y USA VALORAN MAS ESTA CERTIFICACION POR LO QUE SE ABRIERON MAS PUERTAS.	Las buenas prácticas de manufactura son un requisito obligatorio para las empresas procesadoras de alimentos a nivel nacional, más allá de ayudarnos a incrementar las ventas, nos ayudó a reducir desperdicios, optimizar procesos y recursos. Esto nos motivó a pensar con mayor seguridad en las oportunidades de venta fuera del país e iniciamos un camino en la implementación de la Norma ISO 22000.	GLOBAL GAP: ESPAÑA ORGANICO USDA: ESTADOS UNIDOS	FRANCIA HOLANDA ALEMANIA Y BÉLGICA CERTIFICACIÓN SPP	EUROPA COMERCIO JUSTO	Euro certificado Fsc	La verdad no tenemos un registro del aumento de exportaciones una vez implementado los certificados orgánicos ya que al ser una empresa joven con una visión de productos de calidad, veganos y con el enfoque orgánico en toda su expresión, primero nos registramos de esta manera antes de expandir nuestras ventas internacionalmente. Quisimos posicionarnos desde un inicio con este sello de calidad. Es decir, desde nuestra primera exportación nosotros ya contábamos con estas certificaciones y no podemos cuantificar el impacto porcentual que tuvo la certificación orgánica.	Inglaterra orgánico y comercio justo Francia, orgánico spp	A partir de la certificación orgánica pudimos exportar a Chile (se exporta producto convencional). Sin embargo, es un efecto un poco gracioso, existen compradores de España quienes en nuestro primer año de trabajo con Amati nos solicitaron la certificación orgánica y en el siguiente año nos dijeron: ok, pero te voy a comprar en convencional. Actualmente nos encontramos en el proceso final de homologación de registros sanitarios en España y esperamos concretar una primera exportación a finales del 2020.
3. En valores aproximados, ¿Cuál fue el incremento de exportaciones promedio posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	16-30%	0-15%	Más de 45%	31-45%	31-45%	0-15%	0-15%	31-45%	Más de 45%

Escriba aquí el nombre de su empresa/organización:	WIPALA SNACKS	BANCHISFOOD S.A.	EARTHFRUCTIFERA	Coprobich	FEPP CAMARI	Allpabambú	Urcohuasi Farms - Agroalina S.A.	UOPROCAE	Proalgram - Amati
Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino :	MISMA RAZON, MAS VARIEDAD Y ENTRADA A PRODUCTOS ORGANICOS, ADEMAS DE QUE AUMENTAMOS SKU LO QUE SUBIA LA VENTA.	Se enviaron muestras a Alemania y Los Países Bajos.	GLOBAL GAP: ESPAÑA ORGANICO NOP: HOLANDA	Principal mercado de exportación de quinoa es Francia 100 TM promedio anual con sello de SPP	EEUU Artesanias Comercio Justo	Esperamos sea europa	El mismo caso de la pregunta 2.	mood food Inglaterra, Ethiquable Francia	Actualmente nuestras exportaciones a Chile se duplicaron en el año 2020 y esperamos ingresar con nuestros aliados comerciales al mercado retail y con ello incrementar aún más nuestras exportaciones.
4. En valores aproximados, ¿Cuál fue su incremento de exportaciones de productos certificados en comparación con el último año?	0-15%	0-15%	16-30%	16-30%	31-45%	0-15%	0-15%	Más de 45%	0-15%
Explique su respuesta, detallando el(los) mercado(s) de destino :	Recién vamos por nuestro primer año cumplido de organicos.	Unión Europea, Alemania y Los países Bajos	ORGANICO NOP: HOLANDA	De 250 TM promedio se termino exportando 300 TM	Producto Agrícola y Artesanal	Muestras Europa	El mismo caso de la pregunta 2.	ecuatoriana de chocolates Ecuador	A pesar de contar con la certificación orgánica de nuestros productos, no hemos exportado en producto orgánico. Todo ha sido en convencional. Es interesante que durante las negociaciones la gente solicita la mayor cantidad de certificaciones posibles y después solicitan producto convencional.
5. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento del Valor Económico generado en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	16-30%	0-15%	Más de 45%	16-30%	16-30%	0-15%	0-15%	Más de 45%	31-45%
Explique su respuesta, detallando el(los) factores(s) afectados como Sueldos generados, Inversión en las Comunidades, Impuestos recaudados, etc.:	Como comentamos arriba, de los 5 SKU que manejamos 2 eran orgánicos por lo que represento un aumento en esos dos productos.	La utilidad no se vio reflejada en un incremento, debido a que los gastos de inversión en Infraestructura, hicieron que los resultados se contraigan con respecto al año previo a la implementación de BPM.	INCREMENTO DE PERSONAL	Mejoramiento de calidad de productos con l responsabilidad social que trabajamos con nuestros socios	Infraestructura	Ninguno	El mismo caso de la pregunta 2.	adquisición de mas mano de obra e inversiones en centros de acopio comunitario.	Dentro del trabajo comunitario, hemos incrementado la cantidad de hectáreas cultivables. Han ingresado 2 nuevos miembros a la Asociación con la que trabajamos en el cultivo de amaranto. Actualmente hemos decidido reinvertir y desarrollar 2 nuevas bebidas de amaranto que saldrán a la luz a finales de año (siendo un año de crisis)
6. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento promedio del Valor Económico generado posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	0-15%	0-15%	Más de 45%	16-30%	16-30%	0-15%	0-15%	31-45%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) factores(s) afectados como Sueldos generados, Inversión en las Comunidades, Impuestos recaudados, etc.:	Creo que esta pregunta es igual a la anterior.	n/a	IMPLEMENTACIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES, MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA.	Por el. Momento la Coprobich cumple con todos los pagos de impuestos permisos para el funcionamiento. Además realiza año a año inversión para tener otros ingresos adicionales y mejoramiento de su planta procesadora	Infraestructura, seguimiento a las organizaciones	Ninguno	El mismo caso de la pregunta 2.	mejoras en los organizaciones	Considero que el efecto no se debe a las certificaciones. Se deben a la constante innovación y a dedicarnos a abrir nuevos mercados nacionales. Es complicado hablar de valor de valor económico en medio de un año de crisis, pues más allá de generar grandes utilidades hemos logrado mantener a tiempo completo a nuestra nómina de empleados, hemos logrado cumplir puntualmente con sus sueldos y obligaciones legales y aún nos mantenemos a flote para desarrollar nuevos productos.
7. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento promedio del Valor Económico generado en comparación con el último año?	16-30%	16-30%	16-30%	16-30%	16-30%	0-15%	0-15%	31-45%	0-15%
Explique su respuesta, detallando el(los) factores(s) afectados como Sueldos generados, Inversión en las Comunidades, Impuestos recaudados, etc.:	n/a	Se mejoró en la disminución de la necesidad de compra de repuestos de equipos y máquinas por reparar, tiempos de paro de producción, entre otros.	IMPLEMENTACION DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS.	Ventas 2018 720k y 2019 900K	Seguimiento a las organizaciones, costos certificaciones orgánicas	Ninguno	El mismo caso de la pregunta 2.	inversión en organizaciones	No creo que podamos hablar de un mejoramiento del valor económico dentro de un año de crisis. Sin embargo, podemos hablar de una cierta estabilidad. No hemos tenido un escalamiento potencial, pero nos mantenemos a flote (lo que ha sido un verdadero logro en medio de un año en donde hemos visto a grandes empresas quebrar, reducir sueldos, reducir horarios de trabajo y reducir nómina)

Escriba aquí el nombre de su empresa/organización;	WIPALA SNACKS	BANCHISFOOD S.A.	EARTHERUCTIFERA	Coprobich	FEPP CAMARI	Allpabambú	Urcuhoasi Farms - Agroalina S.A.	UOPROCAE	Proalgram- Amati
8. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño ambiental en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	Más de 45%	0-15%	31-45%	16-30%	31-45%	0-15%	0-15%	16-30%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (Mitigación de impacto ambiental, impacto del transporte, uso de fertilizantes o pesticidas, etc.)	Realmente todos nuestros ingredientes son orgánicos pero en algunos casos no tienen certificaciones por lo que legalmente solo podemos mencionar como orgánico los que si tienen la certificación.	Se optimizó el tratamiento de los todos residuales del Sistema de PTAR. Los empaques de plástico residuales se redujeron y todos los residuos que puedan comercializarse como alimento de ganado, o para procesos como el de elaboración de biodiesel, se comercializan semanalmente.	USO DE FERTILIZANTES ECOFRIENDLY	No se utiliza pesticidas ni fertilizantes químicos ya que se exporta como orgánico y no podemos utilizar nada de estos productos	Contribución a la conservación del medio ambiente, menos uso de pesticidas por la implementación de las certificaciones orgánicas	Ya existían	El mismo caso de la pregunta 2.	mitigación de impacto ambiental	Realizamos nuevas campañas de comunicación para que la gente sepa que el sorbete es 100% reciclable si es manejado adecuadamente. No utilizamos ni pesticidas, ni fertilizantes en nuestros cultivos. Utilizamos políticas de reducción del uso de agua y desperdicio en planta.
9. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño ambiental promedio posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	Más de 45%	0-15%	31-45%	31-45%	31-45%	0-15%	0-15%	Más de 45%	31-45%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (Mitigación de impacto ambiental, impacto del transporte, uso de fertilizantes o pesticidas, etc.)	n/a	n/a	IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECICLAJE	La producción de quinua se trabaja bajo la Producción orgánica 100% orgánico	Contribución a la conservación del medio ambiente, menos uso de pesticidas por la implementación de las certificaciones orgánicas	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	impacto ambiental	Actualmente estamos trabajando en la reducción de la huella de hidrógeno dentro de la producción.
10. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño ambiental en comparación con el último año?	Más de 45%	0-15%	31-45%	16-30%	16-30%	0-15%	0-15%	31-45%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (Mitigación de impacto ambiental, impacto del transporte, uso de fertilizantes o pesticidas, etc.)	Mejores practicas ambientales de cultivo.	n/a	IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES DE RECICLAJE	Todos los socios mejoran la mitigación de impacto ambiental Prevención de erocion del suelo, con barreras vivas, curvas de desnivel, etc	Contribución a la conservación del medio ambiente, menos uso de pesticidas por la implementación de las certificaciones orgánicas	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	mitigación de impacto ambiental	Aunque hemos querido cumplir con nuevas metas de impacto ambiental, el tema de inocuidad alimentaria exige tener un control metuculoso en la producción alimenticia. Por ejemplo: Hemos buscado reducir el plástico en el envase de nuestros nuevos productos AMATI, para ello buscamos productos derivados del papel (primero, tienen una huella de hidrógeno mayor en comparación con el plástico, se debe garantizar que el papel proviene de fuentes sustentables y que además durante su producción no se afecten ríos y segundo el papel es hidrosκόpio, eso quiere decir que absorbe la humedad del ambiente, lo cual deriva en la contaminación interna del producto alimenticio. En el caso de harinas, proliferan los mohos y esporas, en el caso de los granos puede proliferar incluso micotoxinas) Como efecto, hemos decidido innovar en el año 2021 y encontramos una nueva opción de envase que nos garantiza la inocuidad del producto, hasta 2 años de caducidad y además es amigable con el medio ambiente.
11. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño social en el primer año posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	Más de 45%	31-45%	16-30%	31-45%	31-45%	0-15%	0-15%	31-45%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil, programas de desarrollo en comunidad local, etc.)	Incluimos mas organizaciones sociales en nuestras listas de proveedores.	Implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil.	DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE MEJORAMIENTO DE CAPACIDADES EN LA COMUNIDAD	Se trabaja bajo los principios de comercio Justo por lo tanto el trabajo infantil no existe hay programas de apoyo a mujeres y jóvenes	Seguimiento a las organizaciones para evitar el trabajo infantil, valorar el trabajo de las mujeres, además a través de auditorias internacionales	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	eliminación total de trabajo infantil	Desde nuestros inicios siempre hemos estado comprometidas con el trabajo bajo normativas de comercio justo, por lo cual el dar paso a la certificación fue una mera formalidad.
12. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño social promedio posterior a la implementación de la(s) Certificación(es)?	0-15%	31-45%	Más de 45%	0-15%	16-30%	0-15%	0-15%	Más de 45%	16-30%

Escriba aquí el nombre de su empresa/organización:	WIPALA SNACKS	BANCHISFOOD S.A.	EARTHERUCTIFERA	Coprobich	FEPP CAMARI	Allpabambú	Urcohuasi Farms - Agroalina S.A.	UOPROCAE	Proalgram- Amati
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil, programas de desarrollo en comunidad local, etc.:)	Como indicamos es el 1 año que la tenemos.	Cumplimiento óptimo del Plan de Capacitación anual y la mejora del criterio de los trabajadores para que tengan un mejor criterio en la toma de decisiones.	MAYOR INVOLUCRAMIENTO Y DESARROLLO DE PROYECTOS QUE CONTRIBUYAN A LA MEJORA EN SU PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD DE VIDA	La Coprobich se sujeta a leyes y códigos de trabajo del país, además de la seguridad y salud ocupacional del trabajador todos los trabajadores y colaboradores están legalmente contratado y afiliados al IESs	Seguimiento a las organizaciones para evitar el trabajo infantil, valorar el trabajo de las mujeres, además a través de auditorías internacionales. Capacitación en temas acordes a la necesidad	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	mejoramiento en aspecto salud y seguridad ocupacional.	Hemos continuado trabajando en base a lo que veníamos haciendo con las comunidades, tanto en talleres de igualdad de género y sobretodo en el pago justo por su trabajo. Esto si ha tenido un efecto sumamente gratificante pues al ser en su mayoría mujeres las que se dedican a la agricultura, son ellas quienes reciben la remuneración por esta y la administran de mejor manera que sus parejas, por lo cual ahora sus hijos acceden a la educación en lugar de ayudar en el campo, o logran adquirir los materiales que se requieren para complementar su educación.
13. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de desempeño social en comparación con el último año?	Más de 45%	31-45%	Más de 45%	16-30%	16-30%	0-15%	0-15%	Más de 45%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (implementación de comités de seguridad y salud ocupacional, programas de eliminación y prevención de trabajo infantil, programas de desarrollo en comunidad local, etc.:)	Incluimos mas organizaciones sociales en nuestras listas de proveedores.	n/a	MAYOR INVOLUCRAMIENTO Y DESARROLLO DE PROYECTOS QUE CONTRIBUYAN A LA MEJORA EN SU PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD DE VIDA	Se desarrolla talleres de prevención de trabajo infantil, sobre la seguridad y salud ocupacional tanto en el campo y en la planta de procesamiento	Seguimiento a las organizaciones para evitar el trabajo infantil, valorar el trabajo de las mujeres, además a través de auditorías internacionales. implementación de infraestructuras	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	prevención de de trabajo infantil	En este año implementamos una nueva medición de la huella social. Tuvimos como objetivo principal el mejorar la productividad de la comunidad, para lo cual adquirimos 3 sembradoras. Sin embargo, estas no han podido ser entregadas pues nuestra comunidad se mantiene en aislamiento por el tema del COVID
14. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de la reputación de la organización y su(s) marca(s) en cuanto a su Sostenibilidad en comparación con el último año?	Más de 45%	0-15%	Más de 45%	31-45%	31-45%	16-30%	0-15%	Más de 45%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (reducción de impacto negativo de las comunicaciones, inclusión de segmentos socioeconómicos vulnerables, elaboración de reportes de Sostenibilidad, etc.:)	Nos convertimos en la primera empresa de barras del Ecuador en obtenerla.	La empresa no destina recursos a una campaña o estrategia de comunicación óptima.	MAYOR ATENCIÓN DE SOLICITUDES EN NICHOS ESPECIFICOS DE MERCADOS.	Se realiza rendición de cuentas de manera anual y reuniones zonales con todos los socios para una comunicación directa	Evaluación continua del Organismo Internacional, a la cual pertenecemos, verificando cumplimiento de estándares	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	reducción de impacto de vulnerabilidad	Siempre hemos trabajado de acuerdo a nuestros principios de sustentabilidad, innovación y transparencia. Por lo cual somos parte de iniciativas reconocidas a nivel mundial como Mashpi Lodge de Grupo Futuro (que destaca por la sustentabilidad y responsabilidad medioambiental) Anualmente realizamos un seguimiento de nuestra huella social y trabajamos constantemente en mejorar nuestras prácticas productivas para reducir nuestra huella ambiental.
15. En valores aproximados, ¿Cuál fue el grado de mejoramiento de la reputación de la organización y su(s) marca(s) en cuanto a su Sostenibilidad en comparación con el primer año posterior a su implementación?	Más de 45%	0-15%	Más de 45%	0-15%	31-45%	16-30%	0-15%	Más de 45%	16-30%
Explique su respuesta, detallando el(los) aspecto(s) de mejora (reducción de impacto negativo de las comunicaciones, inclusión de segmentos socioeconómicos vulnerables, elaboración de reportes de Sostenibilidad, etc.:)	n/a	n/a	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMO PRODUCTOR SOCIALMENTE RESPONSABLE	Los directivos realizan reportes mensuales de avances, ventas, compras y exportaciones. Tiene trazado el Plan de sostenibilidad	Verificación de los principios de comercio justo	Ya existía	El mismo caso de la pregunta 2.	socios economicos vulnerables	Como indiqué en el punto anterior, siempre ha sido parte de nuestro ADN y compromiso.
¿Estaría dispuesto(a) a otorgar al autor de este cuestionario una entrevista personal a fines de profundizar sus respuestas?	n/a	n/a	CORRECTO.	Si	Si, siempre y cuando sea programada con tiempo	Si	Si, con mucho gusto!	si	Si, con mucho gusto!
Garantizando la confidencialidad de la información y el uso destinado a fines académicos ¿Estaría dispuesto(a) a complementar sus respuestas por medio de datos y/o documentos relacionados con Estados Financieros, Reportes de Auditoría de las Certificaciones, etc.?	n/a	No, debido a que existe información de acceso público, como balances o información en las diferentes Cámaras o entidades públicas. Adicionalmente la Gerencia tiene la política de no compartir información que no haya sido previamente autorizada por él.	CORRECTO.	Si	De acuerdo, programado con tiempo	Solo reportes de certificación	Podríamos compartir abiertamente nuestras certificaciones y reportes de auditoría, mas en lo que se refiere a estados financieros nos guardamos la reserva de no compartirlos.	no	Claro que si, con mucho gusto.

## Anexo 7-Respuesta de representante de BIOLCOM

15/11/2020

Gmail - Cuestionario-Tesis Doctoral



Néstor Morán <nmoranm@gmail.com>

---

### Cuestionario-Tesis Doctoral

---

Peter Bachmann <gerencia@biolcom.com>  
À : Néstor Morán <nmoranm@gmail.com>

10 novembre 2019 à 15:27

Estimado Nestor,

Gracias por su cuestionario. Lastimosamente no tengo los certificados comercio justo ni orgánico al momento. Si hacemos todo natural pero sin certificado. Por esta razón parece no puedo llenar el formulario.

Lamento no poder ayudarle en esta ocasión. Le deseo mucho éxito en su doctorado y le mando

Saludos cordiales

 Peter Bachmann  
 General Manager  
 Phone: +593 2 2381964  
 Handy: +593 9 99552911  
 Francisco de Orellana 805 y Portugal. Pifo – Ecuador.  
 Skype: scorpil75321  
[gerencia@biolcom.com](mailto:gerencia@biolcom.com)  
[www.biolcom.com](http://www.biolcom.com)



<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=eaf2dfa934&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1649840457494443180&dsqt=1&siml=msg-f%3A16498...> 1/2

15/11/2020

Gmail - Cuestionario-Tesis Doctoral

**From:** Néstor Morán <n Moran@gmail.com>  
**Sent:** Sunday, November 10, 2019 1:17 PM  
**To:** Peter Bachmann <gerencia@biolcom.com>  
**Subject:** Fwd: Cuestionario-Tesis Doctoral

Estimado Peter;

Un gusto saludarlo como siempre. Por si no me recuerda, trabajé hasta ahora poco en PRO ECUADOR como Coordinador de Programas y Proyectos, y llevamos algunas actividades de fortalecimiento de capacidades exportadoras en conjunto. En esta ocasión, lo molesto con un favor netamente académico.

En caso de que no lo sepa, estoy residiendo en Buenos Aires hace casi tres años, toda vez que vine a estudiar mi Doctorado en Ciencias Económicas en la UBA. Actualmente, ya estoy en la última etapa; que es el desarrollo de la Tesis, y estoy levantando información respecto a mi tema de investigación. Dicho tema implica analizar el impacto de la implementación de las Certificaciones de Comercio Sostenible en el sector exportador ecuatoriano.

Por ende, me permito adjuntar un cuestionario al presente correo y solicitarle de la manera más cordial me lo pueda enviar lleno a la brevedad posible. Cabe recalcar que el uso de esta información es meramente académico y que el resultado final lo compartiré con gusto con usted y con todo el sector exportador ecuatoriano.

Agradezco de antemano su atención y colaboración.

Un abrazo!

Néstor

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=eaf2dfa934&view=pt&search=all&permmsgid=msg-f%3A1649840457494443180&dsqt=1&simpl=msg-f%3A16498...> 2/2

## Anexo 8-Detalle de fincas con certificación RFA, Corporación Palmar

Fincas con certificación RAINFOR X +

palmar.com.ec/index.php/noticias/item/36-fincas-con-certificacion-rainforest-alliance



**CONSERVACIÓN Y DESARROLLO CERTIFIED S.A.**  
Av. 12 de Octubre y Luis Cordero, Ed. World Trade Center, Torre B, Of. 101  
Quito-Ecuador  
Teléfono: 2239955 / 2232140

**Quito, 15 de enero 2016**

**Señor:**  
**Daniño Palacios**  
**CORPORACION PALMAR**

**Presente.-**

Reciba un cordial saludo por quienes conformamos Conservación y Desarrollo CYD Certified S.A. un organismo de control independiente y privado, que brinda servicios de auditoría y certificación bajo la Norma de la Red de Agricultura Sostenible, Smart Planet y Global Gap.

Felicidades a todo el equipo de trabajo de las siguientes fincas, por haber cumplido con la Norma RAS:

- Sr. Carlos Alfredo Moreno Finca Murillo - San Carlos
- Sr. Manuel Salto Fincas Carlita y San Vicente
- Sr. Freddy Valarezo Finca El Rosario, El Loaliza y La Verito
- Sr. Carlos Tacuri Finca La Esperanza
- Sr. Segundo Porras Finca La Florida
- Sr. Omar Paladines Finca Tomatal
- Sr. Luis Pesantes Finca Nueva Esperanza
- Sr. Segundo Vásquez Finca La Francia
- Sra. Celinda Valle Finca San José El potrero
- Midaja S.A. Fincas Morelia y Santa Clara
- Banaral S.A. Finca Vercal
- Banorpal S.A. Finca El Emilio
- Hasanrita S.A. Finca Santa Rita

Agradecemos la confianza depositada en nuestra organización, y esperamos continuar trabajando en conjunto por la sostenibilidad del planeta y el bienestar de las próximas generaciones.

  
**Sr. Mauricio Ferro Rettig**  
**Gerente General**  
**Conservación y Desarrollo CYD Certified S.A.**

**BANANO**

**FERTILIZANTES**

**FUNDAS Y ETIQUETAS**

**FUNDACIÓN**

**CAJAS DE CARTÓN**

**CACAO DE EXPORTACIÓN**

**PRODUCCIÓN DE BANANO**

**ÚLTIMAS NOTICIAS**

 **Exportaciones Acumuladas de Enero a Diciembre de 2018...**  
22 Feb 2019

 **Exportaciones Acumuladas de Enero a Junio de 2018...**  
23 Jul 2018

 **Exportaciones Acumuladas a Diciembre 2017**  
23 Jul 2018

## Fincas con certificación RAINFOREST ALLIANCE

Lista de Productores que recibieron la Certificación RAINFOREST ALLIANCE

PRODUCTOR	COD. CERTIFICADO	FINCA	HECTAREAS
Carlos Alfredo Moreno	CYD-F-100197	Murillo	40
Mamuel Saltos	EN PROCESO	Carlita y San Vicente	5 -4,97
Freddy Valarezo	CYD-F-100224	El Rosario, El Loaliza y la Verito	21.26
Carlos Tacuri	NO TIENE	La esperanza	15.6
Segundo Porras	CYD-F-100205	La Florida	
Omar Paladines	CYD-F-100206	Tomatal	87.28
Luis Pesantez	CYD-F-100225	Nueva Esperanza	38
Segundo Vasquez	CYD-F-100227	la Francia	1.66
Celinda Valle	CYD-F-100200	San Jose El Potrero	13.2
Midaja	CYD-F-100226, CYD-F-1002017	Morella y Santa Clara	142,40 - 41,60
Banaraf S.A.	CYD-F-100208	Vercal	34.28
Banorpal S.A.	CYD-F-100198	El Emilio	8
Hasanrita S.A.	EN PROCESO	Santa Rita	41.95



Be the first of your friends to like this.

### ÚLTIMAS NOTICIAS



Exportaciones Acumuladas de Enero a Diciembre de 2018...

Feb 05 - 2019

### PRODUCTOS

- > Banano
- > Fertilizantes
- > Biotas y Biotopos

### ENLACES IMPORTANTES

- > Inicio
- > Nosotros
- > Banano



*Anexo 9-Resumen de estudios incluidos en revisión de literatura, UNCTAD (2020)*

Table 1. Summary of the reviewed papers

Level	Authors	Number of exporting economies/firms	Modeled variable	Standard	Product and Sector	Standards Data Source (as mentioned in the study)	Technique/Model	Result: Trade impact of VSS
Country-level	Andersson (2019)	138 economies	Import value to EU15	GlobalGAP	fresh fruits and vegetables	GlobalGAP's data mining and statistics	OLS and PPML estimation of gravity model	Favourable
	Masood & Brümmer (2014)	74 countries	Import value to the European Union	GlobalGAP	Banana	GlobalGAP Head office Cologne	OLS estimation of gravity model	Favourable
	Fiankor et al. (2019)	134 economies	Export value to the European Union/EFTA	GlobalGAP	Apple, banana and grapes	Not specified	OLS and PPML estimation of gravity model	Favourable,
	Fiankor et al. (2020)	Global bilateral trade	Bilateral trade value	GlobalGAP	Apple, banana and grapes	GlobalGAP Head office Cologne	PPML estimation of gravity model	Favourable
	Ehrich & Mangelsdorf (2018)	Firms from 87 economies	Bilateral trade value	IFS	Seven manufactured food products: egg products, meat, fruits and vegetables, bakery products, dairy products, and beverages	IFS-auditing database	PPML estimation of gravity model	Favourable (however, remains robust only for high- and middle-income countries)
Firm-level	Henson et al. (2011)	102 firms in 10 sub-Saharan countries	Exports value to the European Union	GlobalGAP	Fresh produce	Surveys	Difference in Difference (OLS) + propensity score matching	Favourable
	Schuster & Maertens (2015)	87 Peruvian firms	Exports volume and value to all trading partners	GlobalGAP, LEAF, GAP, BRC, GMP, and IFS	Asparagus	Primary data from a survey among a representative sample of export companies.	GMM	No effect
	Latouche & Chevassus-Lozza, (2015)	2942 French firms	Productivity threshold to export to European markets	IFS BRC	Agri-food	The official websites of the two standards IFS and BRC	Maximum Likelihood	Mixed effect
	Colen et al. (2012)	72 mango exporting firms and 196 green bean exporting firms in Senegal	Export volume to European Union	GlobalGAP	Mango and bean	Survey and interviews	Compared export volumes, market shares and length of the export season between certified and non-certified firms.	Mixed effect

*Anexo 10-Resumen de presentación: Plan de Mejora Competitiva (PMC) para el Desarrollo Agroindustrial de la Cadena del Cacao – Chocolate*

**ASISTENCIA TÉCNICA INTERNACIONAL PARA LA REACTIVACIÓN PRODUCTIVA POST TERREMOTO**



UNIÓN EUROPEA



**ASISTENCIA TÉCNICA DE CORTO PLAZO:**

**“PLAN DE MEJORA COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL DE LA CADENA DEL CACAO - CHOCOLATE”**

**QUITO, 14 DE FEBRERO DE 2019**

**CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE CACAO EN ECUADOR**



**QUE PIDE EL MERCADO?**

- TRAZABILIDAD (TRANSPARENCIA),
- SOSTENIBILIDAD,
- INOCUIDAD (Cd),
- PERFILES AROMÁTICOS,

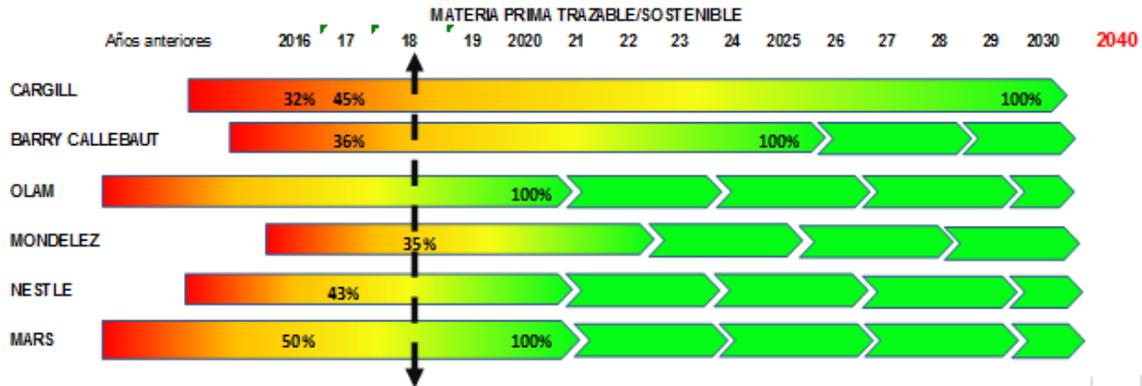


**EN EL 2025, MÁS DE 2/3 DEL CACAO COMERCIALIZADO EN EL MUNDO DEBERÁ SER SOSTENIBLE Y CON TRAZABILIDAD**

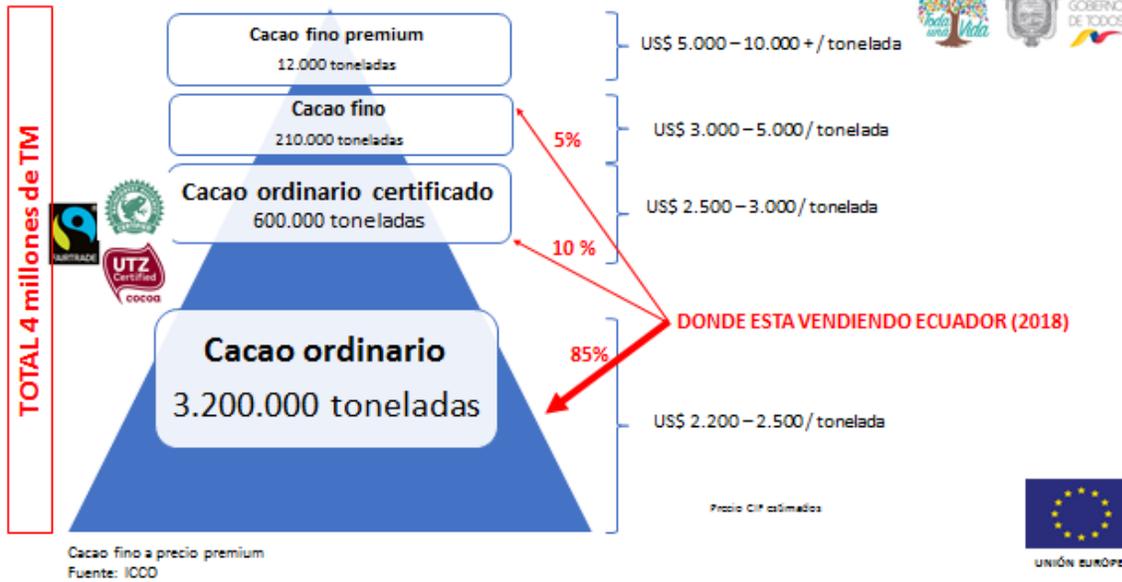


UNIÓN EUROPEA

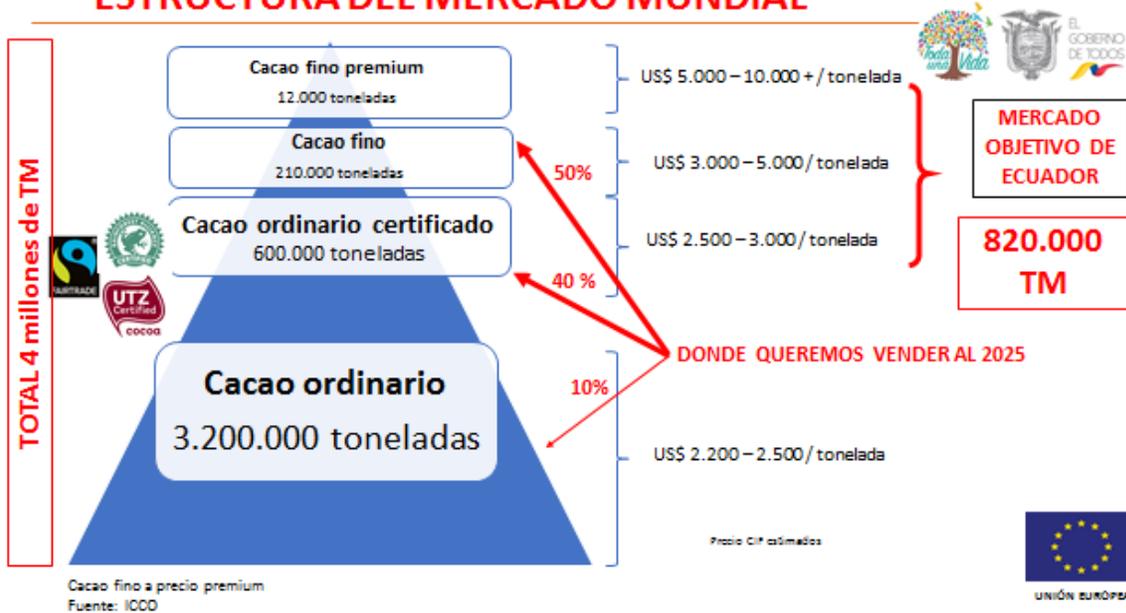
# REQUISITOS DEL MERCADO A MAS TARDAR AL 2025



# ESTRUCTURA DEL MERCADO MUNDIAL



## ESTRUCTURA DEL MERCADO MUNDIAL



## CONCLUSIÓN

Considerando estos antecedentes:

- Estabilidad o caída de producción en países líderes África y Asia
- Crecimiento fuerte de demanda de chocolate premium
- Altos costos de producción del Ecuador (factores estructurales)
- Exigencia creciente del mercado por Trazabilidad, Sostenibilidad Inocuidad y Calidad

➔ El Ecuador debe ofrecer al mundo **CACAO Y DERIVADOS**

**DIFERENCIADOS:**

- certificaciones (sostenibilidad, trazabilidad)
- con perfiles aromáticos (constantes)

