

Comercio justo en Chile y sus relaciones con Europa

A través de las voces de sus protagonistas

Resumen ejecutivo – presentación
de los resultados del estudio

Marco Coscione

mcoscione@gestionsocial.cl



Financiado por
la Unión Europea



¿Qué es el comercio justo?

Un movimiento socio-económico internacional que nació como respuesta alternativa y desde abajo al fracaso del modelo de comercio convencional para promover **patrones productivos, comerciales y de consumo responsables y sostenibles, y oportunidades de desarrollo a través del comercio para los actores más desfavorecidos de las cadenas globales...**



OBJETIVOS

- ✓ **Garantizar acceso lo más directo posible al mercado, en condiciones justas y equitativas,** para artesanos, pequeños productores agrícolas y pescadores artesanales.
- ✓ **Garantizar a los trabajadores agrícolas y artesanales condiciones de trabajo dignas, promover su asociatividad y empoderamiento.**
- ✓ **Promover un consumo responsable.**

No es una certificación...

Las certificaciones son herramientas que el comercio justo ha creado para poder generar más impactos positivos en las familias productoras y sus comunidades incursionando los canales convencionales de comercio. Se han convertido en una manera de respaldar y garantizar concretamente el trabajo que las organizaciones de comercio justo hacen a diario con los productores y sus comunidades.



Esquemas de certificación en Chile



Redes nacionales



Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Chile

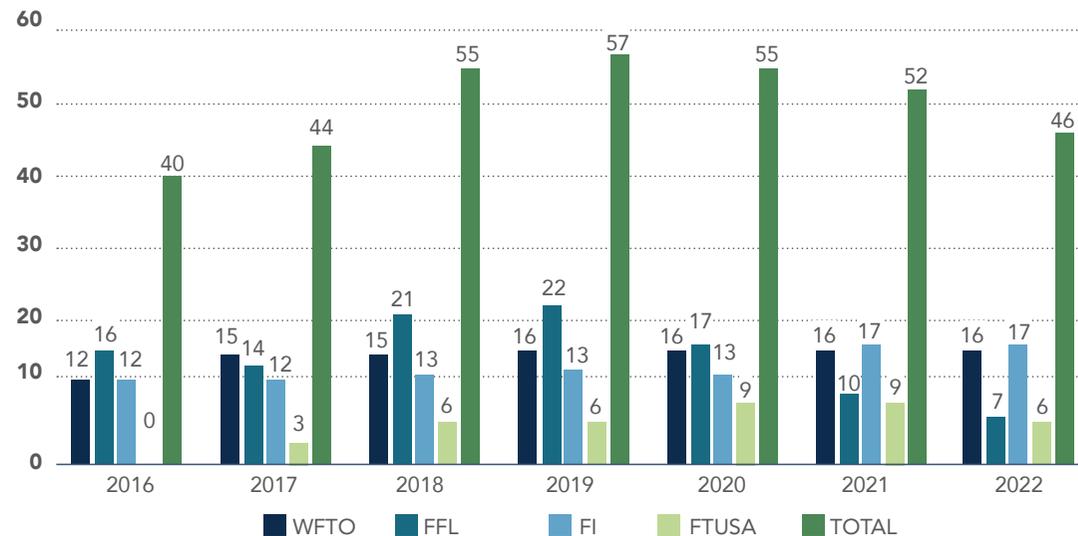


Empresas y organizaciones en Chile

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

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

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



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

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



De las entrevistas emerge preocupación sobre el desarrollo del mercado del comercio justo para los productos chilenos: **“productos menores”, competencia de los productos locales en Europa...**

Principales desafíos al comienzo:

- 1) “El proceso y los costos para certificarse en comercio justo” (33 menciones);
- 2) “Darse a conocer y encontrar un comprador disponible a comprar en condiciones de comercio justo” (24)
- 3) “Organizarse para cumplir con los estándares mínimos de comercio justo” (22).

Principales barreras para la exportación:

- | | |
|--|---|
| <p>1. Costos de producción y de exportación elevados</p> | <p>2. Volúmenes de artesanías bajos y diseños y calidad que no se adaptan rápidamente al mercado</p> |
| <p>3. Hoy los altos costos de flete y logística internacional</p> | <p>4. Reducido número de compradores disponibles a comprar productos chilenos en condiciones de comercio justo</p> |
| <p>5. Escasa orientación y acompañamiento institucional</p> | <p>6. Lentitud en el proceso de certificación</p> |

Entre las **40** organizaciones que respondieron, 22 recibieron apoyo de entidades públicas o privadas (**55%**).

De las organizaciones agrícolas 10 sí (**43%**) y 13 no (**57%**). Entre las organizaciones de artesanías, 12 (**80%**) señalan haber recibido apoyo y 3 (**20%**) no.

Principales desafíos hoy:

- 1) Comerciales: seguir certificados y encontrar compradores nuevos
- 2) Contar con capital necesario y materia prima para garantizar producción y comercialización
- 3) Efectos negativos del cambio climático
- 4) Agregación de valor a los productos agrícolas
- 5) Otros: sostenibilidad intergeneracional

En total, **23** organizaciones han participado en ferias internacionales y **17** no.

- ➔ De las organizaciones agrícolas 13 sí (**57%**) y 10 no (**43%**). De las artesanales (67%) sí, mientras que 5 organizaciones (**33%**) no.
- ➔ Los principales países para las organizaciones de artesanías: **Alemania (7 menciones) e Italia (6)**. Adicionalmente, 1 de las organizaciones señaló haber asistido a ferias en Bélgica, Reino Unido, Francia y España, y otra a una feria en los Países Bajos.
- ➔ De las **10** organizaciones artesanales que han participado en ferias internacionales, solo **4** concretaron nuevos contratos de exportación.
- ➔ Las empresas y organizaciones agrícolas indican los siguientes países: **Alemania (7 menciones); España y Francia (4); Reino Unido (3); Bélgica e Italia (2); Países Bajos (1)**.



- ➔ De las **13** que participaron, solo **6** confirman concretaron un nuevo contrato de exportación.

Artesanías

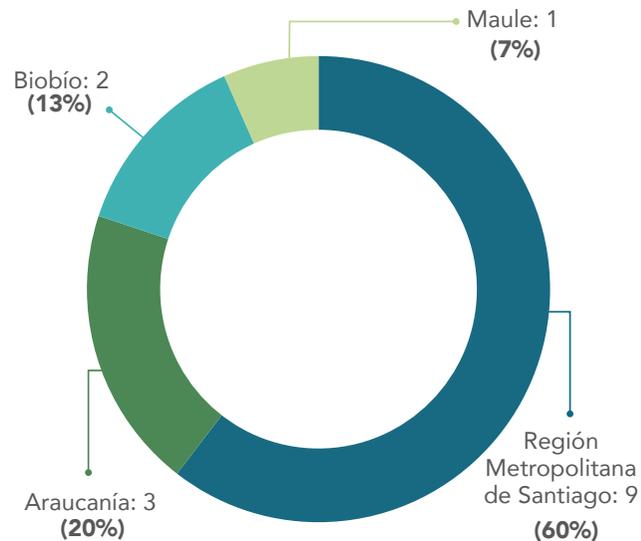
Las 15 organizaciones de artesanías representan a un total de

128 artesanas y artesanos asociados

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



Organizaciones que comercializan artesanías, por región

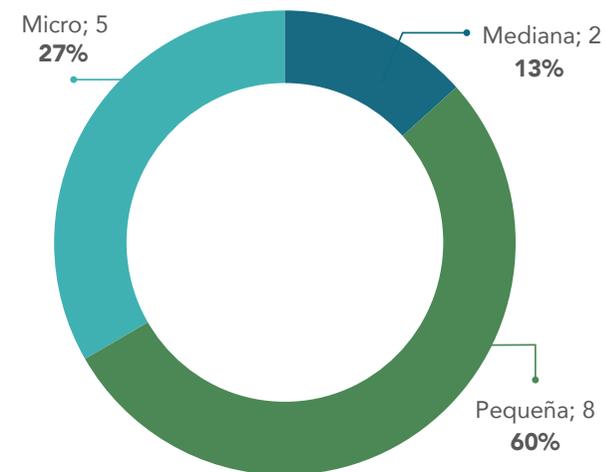


Las organizaciones también compran y comercializan los productos de otros artesanos no asociados.

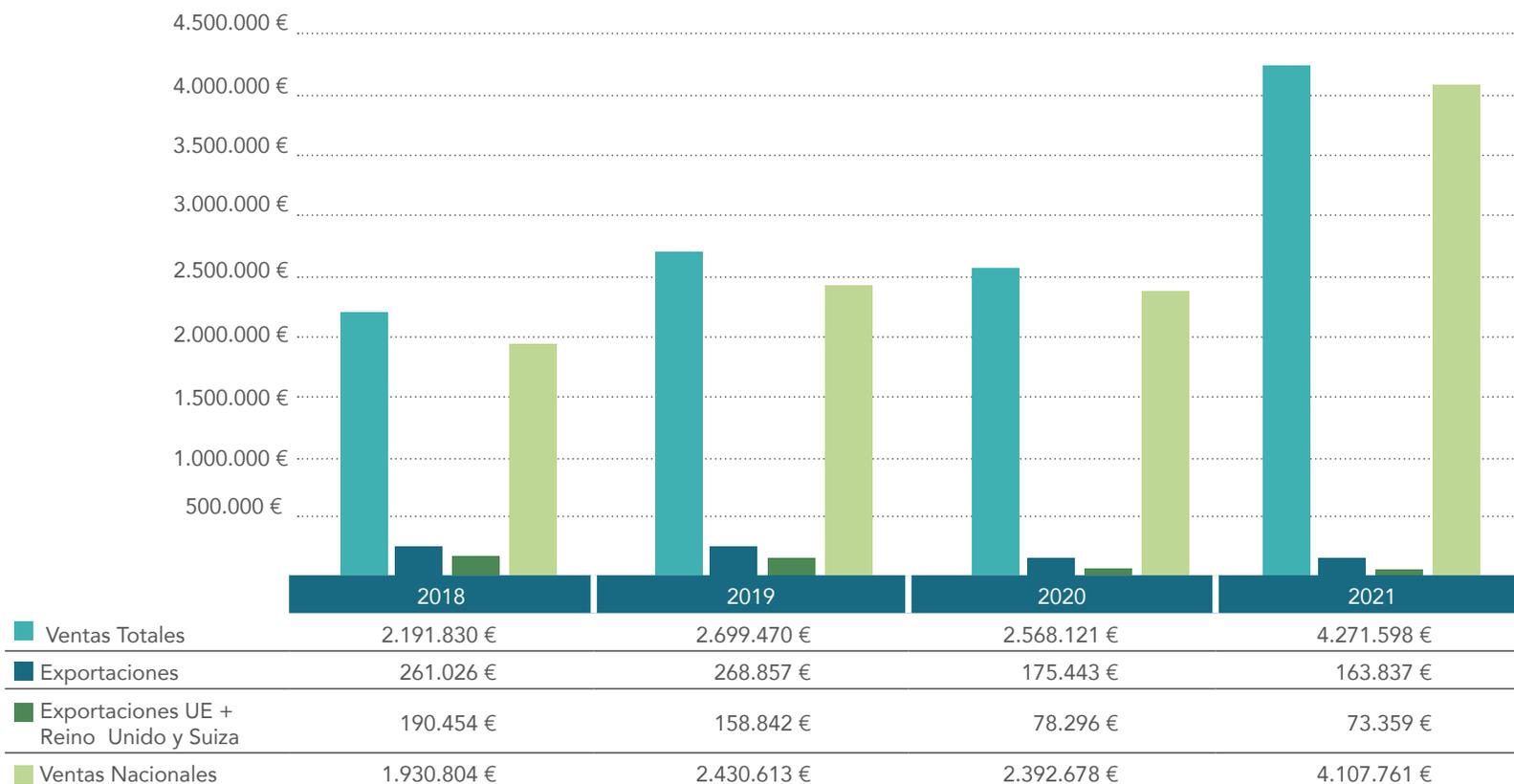
En total, les compran productos a **2.818** artesanos:

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

Organizaciones artesanales por tamaño



Ventas nacionales y exportaciones de artesanías



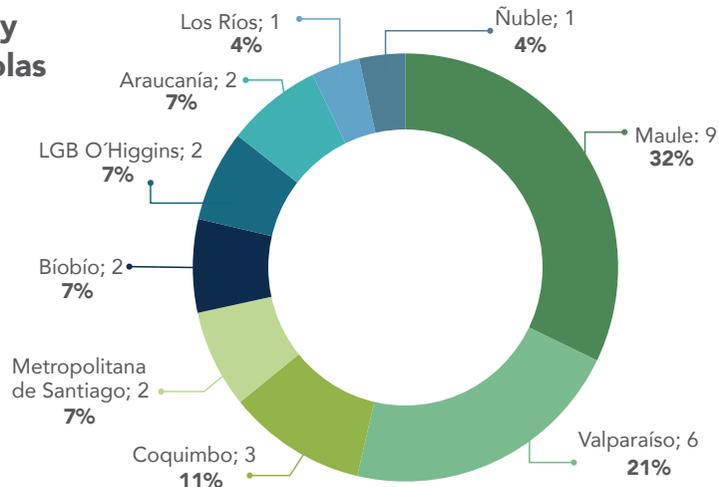
➔ De las 15 organizaciones de artesanías, solo 7 exportan. Las exportaciones a Europa (UE, Reino Unido y Suiza), bajaron de un 73% del total las exportaciones, en 2018, al 44,8% en 2021.

➔ Por otro lado, las ventas nacionales pasaron de un 90% del total de las ventas en 2018 a un 96% en 2021, con aumentos importantes en ventas a través de distribuidores (de 4% a 13%) y regalos corporativos (de 44% a 61%).

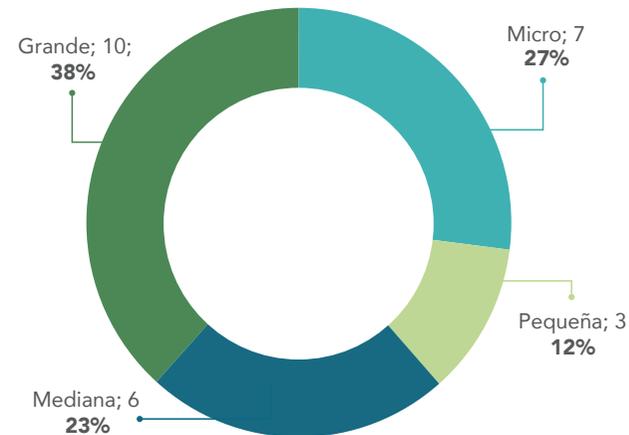


Productos agrícolas

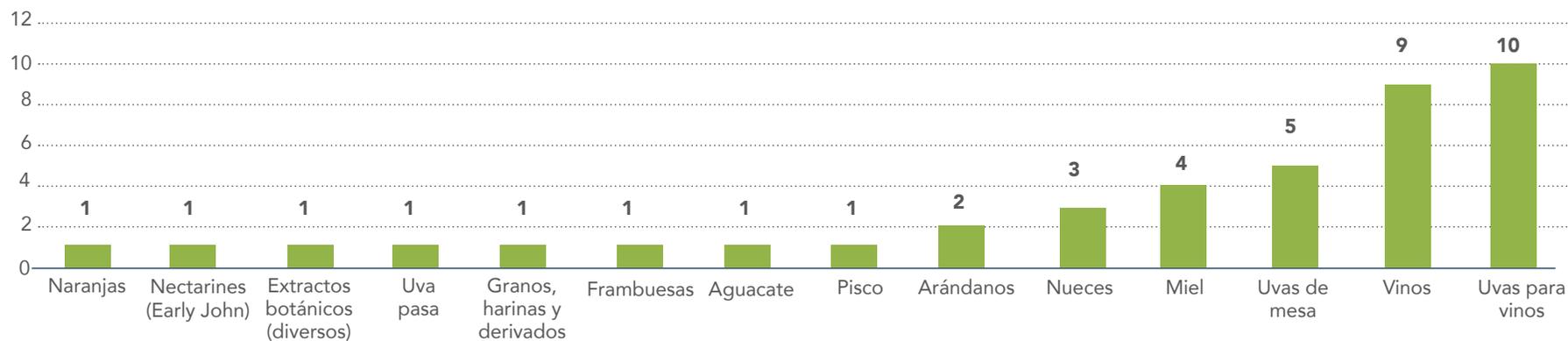
Organizaciones y empresas agrícolas por región



Organizaciones y empresas agrícolas por tamaño



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



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

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

De estos, 260 son apicultores,

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

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

→ Las 11 empresas agrícolas privadas (no asociativas) que reportaron datos, emplean directamente un total de 2.700 personas de forma fija:

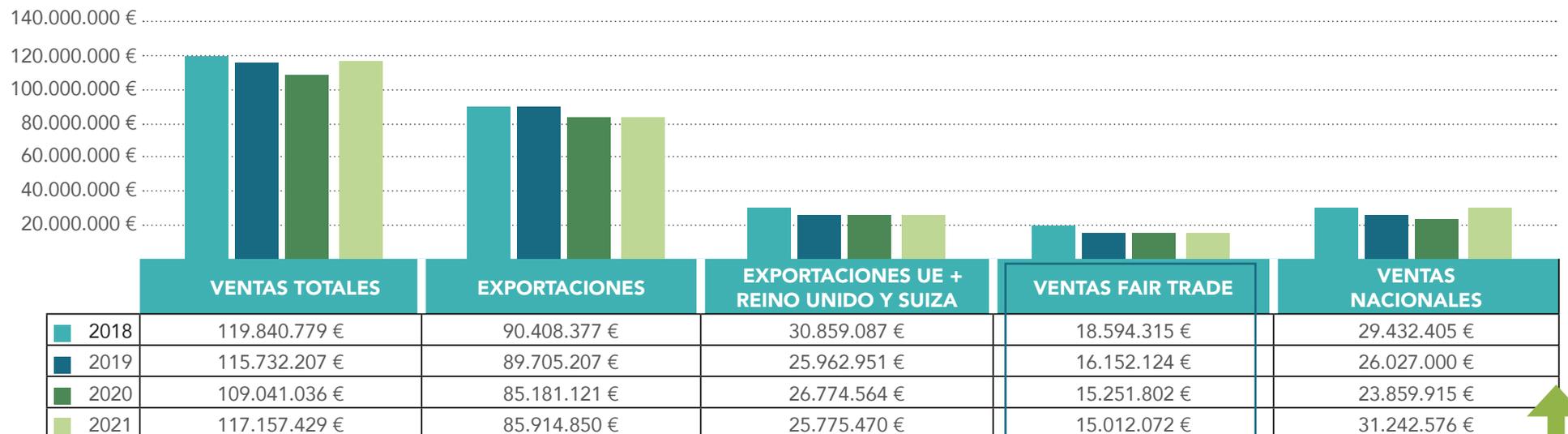
♂ 1.495 hombres (55,7%) y
♀ 1.195 mujeres (44,3%).

→ 14,5% de las hectáreas corresponden a organizaciones de pequeños productores, con un promedio de 4,2 hectáreas por pequeño productor.

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



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



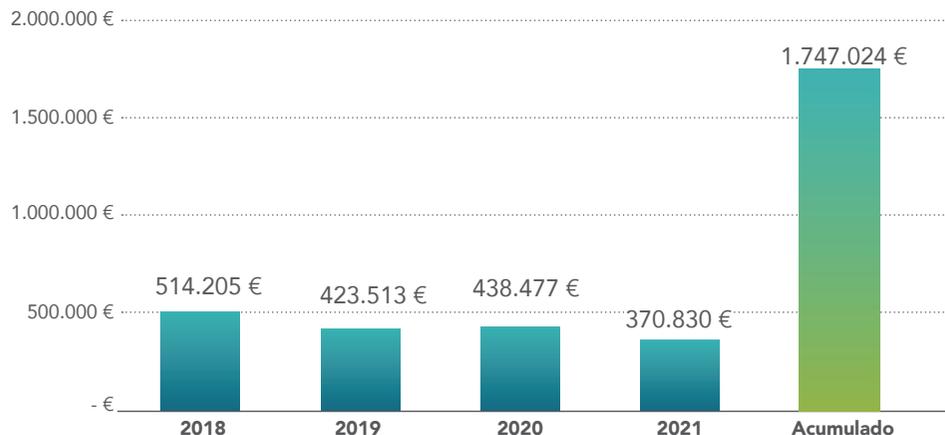
➔ El **76%** del monto acumulado son exportaciones, cuyos montos han disminuido, en un **5%**.

Las exportaciones a Europa (UE, Reino Unido y Suiza), que representan en promedio el **31% de las exportaciones**, han bajado un **16,5%**.

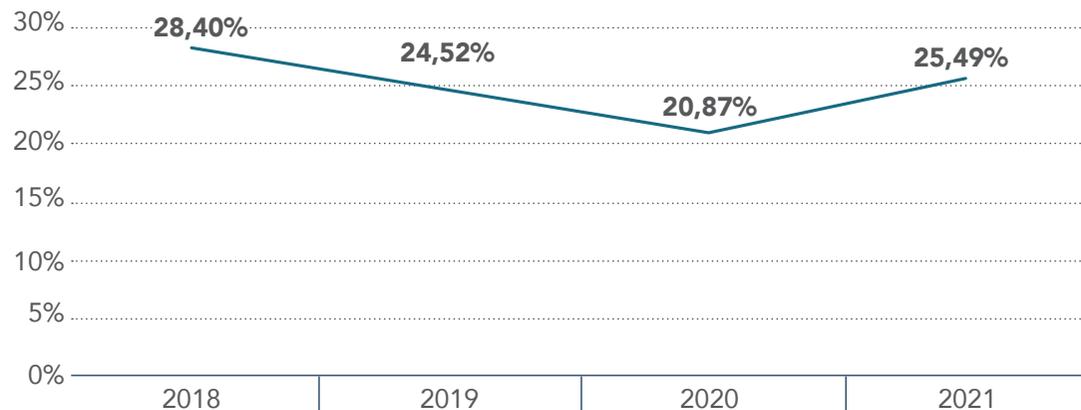


Los valores de las ventas en condiciones de comercio justo han disminuido un **19,27%**.

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



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



→ Las principales inversiones del premio apuntan temas de **salud, producción y productividad y otros temas como capital de trabajo, fondos de emergencia y seguros.**



→ Calculado a partir del **promedio entre los porcentajes de los montos de ventas certificadas sobre el total de las ventas de cada organización.**

Principales rubros agrícolas

➔ De las 28 organizaciones agrícolas, 10 organizaciones producen uva para vino, de ellas 7 también producen vino; otras dos están certificadas específicamente para vino y otra para pisco.

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

➔ Entre 2018 y 2021, los montos totales de ventas de vino han crecido un 9% entre 2018 y 2021.

➔ Los montos de las exportaciones han crecido un 13,25% en estos años, sin embargo, **los montos de las ventas certificadas han bajado un 23,46%, pasando de 12.625.925 euros en 2018 a 9.664.126 euros en 2021.**

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

➔ **Suecia es el primer país por volúmenes de importación de vino certificado en comercio justo (Fair For Life),** representando el 74,6% de los volúmenes de importación, seguido por Alemania (7,8%), Bélgica (7,6%), Finlandia (4,6%), Reino Unido (3%), Países Bajos (1,5%) e Irlanda (0,9%).



➔ Entre las **28 organizaciones** y empresas agrícolas de comercio justo, **5 están certificadas para comercializar uva de mesa**. Sin embargo, solo **4 reportaron ventas de este producto**. Estas cuatro empresas están certificadas bajo el esquema Fair Trade USA y no cuentan con exportaciones certificadas en comercio justo para el mercado europeo



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

➔ Los montos de las **ventas fair trade, por el contrario, han crecido solo un 13,1%, pasando de 252.030 euros en 2018 a 284.994 euros en 2021**.

➔ **Entre los años 2018 y 2021, en promedio, los volúmenes de las exportaciones certificadas representaron un 7% del total de las exportaciones de uva de mesa**, pasando de un 3% en 2018, a un 6% en 2019 y un 9% en 2020 y 2021.

➔ **Los montos de venta de la uva de mesa certificada representaron en promedio un 3% de los montos totales:** un 1,66% en 2018, subiendo a 3,24% en 2019, 3,55% en 2020 y bajando a 3,50% en 2021.



- ➔ Las 4 organizaciones productoras de miel representan **un total de 55.616 colmenas, de las cuales 42.116 están certificadas según normas de comercio justo.**
- ➔ Entre 2018 y 2021, se registró un total de ventas de miel acumuladas de casi 25MM euros, de los cuales 13,5MM a Europa (UE y Suiza) y 12MM de ventas fair trade. **El monto de las ventas certificadas ha bajado: en 2021, solo alcanzó un 57% del monto de 2018.**
- ➔ Con respecto a los volúmenes de exportaciones chilenas de miel, las exportaciones de comercio justo alcanzan porcentajes bien relevantes, pasando de un **19,8% en 2018 a un 24,7% en 2021.**
- ➔ El promedio de las ventas certificadas en comercio justo, sobre el total de las exportaciones alcanza un 90,7% y un 92,2% sobre el total de las exportaciones a los países europeos.

- ➔ **Los montos de ventas de miel certificada representan el 18,69% del total de los montos agregados de ventas certificadas reportados por todas las organizaciones agrícolas consideradas durante el periodo 2018-2021.**
- ➔ Entre 2018 y 2021, las exportaciones de miel de las cuatro organizaciones de comercio justo han llegado a los siguientes países europeos: Alemania, principal importador, seguido por los Países Bajos, Suiza, Francia, Italia, Bélgica y España.



Oportunidades de mercado en Europa

Alemania

- ➔ **Artesanías:** textiles de calidad, con materia prima ecológica y reciclada; joyas con acero quirúrgico y no níquel, piezas de lana con tratamiento anti-picor;
- ➔ **Alimentos:** ventas de vinos y miel tendencialmente estables; arándanos con potencial, así como productos funcionales por sus características de “superalimentos” como las algas marinas, el cochayuyo, el maqui y los berries en general.

Bélgica

- ➔ **Artesanías:** la baja en las artesanías desde Chile es un hecho;
- ➔ **Alimentos:** aumento importante de las importaciones de vino orgánico; interés en nueces de cajú; otras nueces y semillas podrían incluirse en productos procesados con chocolate.



España

- ➔ **Artesanías:** textiles ecológicos y de buen gramaje; cueros de calidad, complementos y decoraciones; posible piloto con Madera Justa.
- ➔ **Alimentos:** Oportunidad de trabajar con la industria para incluir productos menores en un mix de materias primas para la fabricación de productos terminados, especialmente los chocolates. Opciones para diversas frutas si se trabaja con los grandes importadores que distribuyen a toda Europa. Oportunidad con las algas y sus derivados.
- ➔ Necesidad de un relato único y atractivo sobre Chile.

Finlandia

- ➔ **Artesanías:** potencial para artesanías de pueblos originarios.
- ➔ **Alimentos:** Interés creciente de los consumidores en los vinos de comercio justo y orgánicos. Además, puede haber interés en licores, destilados y aguacates. Mercado de la miel estable, sin proyección de crecimiento. Interés creciente en las nueces de cajú; potencial para berries, frutos secos.

Francia

- ➔ **Alimentos:** mercado de comercio justo en crecimiento (primero para FFL y SPP), en búsqueda de variedad de productos, especialmente si también orgánicos; entre los productos orgánicos el vino es el más importante; la línea de aceites esenciales está en crecimiento. Existe interés por las avellanas orgánicas, semillas, nueces y también por las nueces pecanas.

Reino Unido

- ➔ **Alimentos:** Cierta tendencia hacia la diversificación de productos Fairtrade incluyendo, por ejemplo, miel, vino, aguacates, frutas frescas y nueces que son típicos rubros del Cono Sur, y dónde, al no ser productos baratos, existen potencialmente buenos márgenes para el negocio. Esto se junta con la tendencia al veganismo. Hoy y para el futuro, existe un potencial para la fruta fresca, los frutos secos y el vino, también orgánicos. Necesidad de un relato único y atractivo sobre Chile.





Políticas Públicas

Bélgica

- 1) Marco legislativo de Cooperación Exterior y para el Desarrollo (2013), en el cual la promoción del comercio justo y sostenible es uno de los objetivos.
- 2) Resolución parlamentaria sobre Bélgica como “País por el Comercio Justo”.
- 3) Iniciativa público-privada “Beyond Chocolate” (ingresos dignos y deforestación)



Francia

- 1) Ley 2005-882 “En favor de las pequeñas y medianas empresas”, en su artículo 60, punto I, declara que: «*El comercio justo se inscribe en la estrategia nacional de desarrollo sostenible*» Resolución parlamentaria sobre Bélgica como “País por el Comercio Justo”.
- 2) “Plan de Acción de favor del Comercio Justo” (2013).
- 3) Ley 2014-856 de “Economía Social y Solidaria”.
- 4) Decreto 2015-1157 “Sobre comercio justo”.

Italia

- 1) Desde 2006 propuesta de Ley sobre disciplina y promoción del comercio justo y solidario en Italia, aprobada en la Cámara pero aún no en el Senado.
- 2) Políticas públicas de promoción del comercio justo a nivel de casi todas las regiones de Italia.
- 3) Inclusión del comercio justo en las compras públicas a raíz de los cambios de los llamados “Criterios Ambientales Mínimos” (CAM), para implementación del Plan de Acción Nacional sobre el “Green Public Procurement” promovido por la UE.



LOS SELLOS DE COMERCIO JUSTO EN EL MERCADO FRANCÉS

Sellos solo para comercio justo Norte-Sur



**



Sellos solo para productos de origen francés



Sellos para productos de comercio justo Norte-Sur y de origen francés

Brasil

- 1) En 2003, en el Ministerio del Trabajo y el Empleo, se crea la “Secretaría Nacional de Economía Solidaria”;
- 2) En 2010, se crea el Sistema Nacional de Comercio Justo y Solidario con el Decreto Presidencia 7.358;
- 3) “Plan Brasil Justo y Solidario” (2012)
- 4) Catastro Nacional de Emprendimientos Económicos Solidarios y de Comercio Justo (2014);

Ecuador

- 1) Comercio justo en la Constitución de la República (2008): Sección Quinta del Capítulo Sexto (“Trabajo y producción”) a los “Intercambios económicos y comercio justo”;
- 2) 2011: “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria”;
- 3) 2014: “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017”;

Chile

- 1) 2014: se creó un “Consejo consultivo público privado de desarrollo cooperativo y economía social”, para propuestas concretas en el sector (plan de acción 2015-2018).
- 2) El Reglamento de la Ley 19.886 de bases sobre contratos administrativos de suministro y prestación de servicios, prevé, en su artículo 23 la posibilidad de incluir criterios y ponderaciones derivados de materias de alto impacto social.
- 3) 2016: Junaeb y la compra a la agricultura familiar para los Programas de Alimentación Escolar.



Conclusiones

1 Disminución importante de las exportaciones de productos certificados tanto en artesanías como en productos agrícolas, en los últimos años.

Montos de las exportaciones de comercio justo (euros)

	Productos artesanales	Productos agrícolas
2018	261.026	18.594.315
2019	268.857	16.152.124
2020	175.443	15.251.802
2021	163.837	15.012.072

2 Reducción del premio de comercio justo generado en Chile.

3 Percepción no favorable de parte de las organizaciones de comercio justo en relación con las exportaciones.

4 Preocupación por los mercados locales en Europa, ya que los productos chilenos no son complementarios.

5 Movimiento en Chile aún muy incipiente con la **necesidad de fortalecer una articulación nacional** que realmente represente a todos, trabaje de forma más solidaria y promueva acciones de incidencia más fuertes.

6 Escaso involucramiento del mundo del retail, no existen en Chile estrategias fair trade.

7 Rol importante de las mujeres tanto como consumidoras responsables en Chile, como como productoras, especialmente en el mundo de las artesanías (98% de los artesanos socios y 81% de los artesanos a los cuales les compran las organizaciones). Creciente en el mundo de las organizaciones agrícolas.

8 Principales desafíos: comercial, cambio climático y sostenibilidad intergeneracional.



Oportunidades

- ✓ Relación más estrecha con la **industria textil, de la moda y chocolatera/snacks**;
- ✓ Empezar un piloto de **“Madera Justa”**;
- ✓ Fortalecer las alianzas público-privadas para el **desarrollo del sector de la pesca artesanal en el comercio justo** (pescados y mariscos);
- ✓ Construir **relatos únicos y atractivos** para los productos chilenos: las lanas, los cueros, los berries endémicos (maqui), yerbas aromáticas y hongos;
- ✓ **Agregación de valor con las frutas deshidratadas o las algas** (tanto como materia prima para alimentos procesados como para el mundo de los cosméticos);
- ✓ Apoyo de las autoridades chilenas para el desarrollo de los **dossiers necesarios para los llamados “alimentos novedosos”**;



Recomendaciones

- ✓ **Profundizar el trabajo por el lado de la demanda de productos de comercio justo**, de nada vale ampliar la oferta si la demanda no responde al mismo ritmo.
- ✓ **Ampliar la búsqueda de posibles compradores** también con “empresas con sentido” que quieren establecer relaciones justas, sin embargo, no quieren comprar trabajar bajo esquemas de certificación.
- ✓ **Profundizar el compromiso de las oficinas de ProChile en Europa y de las Embajadas Europeas en Chile** en la búsqueda de empresas importadoras europeas, para que se sumen al comercio justo.
- ✓ **Involucrar activamente al Retail chileno y a empresas procesadoras**;
- ✓ **Conectar el mundo artesanal de comercio justo con el turismo**, especialmente de cruceros.
- ✓ **Fortalecer la articulación nacional** para la incidencia;
- ✓ **Desarrollar una gran campaña nacional** de sensibilización;
- ✓ **Actualización constante de los datos** (Anuario Estadístico);
- ✓ **Construcción de una propuesta concreta de política pública** para el reconocimiento, regulación y promoción del comercio justo en Chile.



Índice



	Introducción
1	Definición y principios del Comercio Justo
2	Principales esquemas de certificación de Comercio Justo a nivel internacional
2.1	Fairtrade International
2.2	World Fair Trade Organization (WFTO)
2.3	Ecocert Fair For Life
2.4	Símbolo de Pequeños Productores (SPP)
2.5	Fair Trade USA
2.6	Naturland Fair
3	Tendencias del mercado europeo
3.1	Fairtrade International
3.2	Ecocert Fair For Life
3.3	Símbolo de Pequeños Productores (SPP)
3.4	Alemania
3.5	Bélgica
3.6	España
3.7	Finlandia
3.8	Francia
3.9	Italia
3.10	Reino Unido
3.11	Suiza
3.12	Resultados de la encuesta a las oficinas de ProChile en Europa

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

5	Políticas públicas y comercio justo
5.1	Bélgica
5.2	Francia
5.3	Italia
5.4	Brasil
5.5	Ecuador
5.6	Chile

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

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

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

8.	Anexos
9.	Bibliografía
10.	Entrevistas



Financiado por
la Unión Europea

Comercio justo en Chile y sus relaciones con Europa

A través de las voces de sus protagonistas

Resumen ejecutivo - presentación
de los resultados del estudio

Marco Coscione
mcoscione@gestionsocial.cl

