

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Trabajo de Grado para optar por el Título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

TEMA:

"IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO, MONTECRISTI, REPÚBLICA DOMINICANA. CASO: ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE CASTAÑUELAS. PERIODO 2016-2018"

Sustentantes:

Daysi Castillo 2017-1530

Mariela Kelly 2017-1235

Santo Domingo, D.N República Dominicana Julio, 2020 "IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO, MONTECRISTI, REPÚBLICA DOMINICANA. CASO: ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE CASTAÑUELAS. PERIODO 2016-2018"



A **Dios**, por guiarme en todo momento durante esta trayectoria, por permitirme llegar hasta aquí y otorgarme la gracia de culminar mi carrera universitaria, tu fidelidad y misericordia hacia mí fueron las que me llevaron hasta aquí. Gracias Padre Santo por siempre mostrarme tu amor y nunca abandonarme en los momentos de prueba.

A mis padres, **Wilfred Kelly y María Valdez**, sin ustedes este logro no hubiera sido posible. El apoyo espiritual y emocional que me brindan cada día es mi soporte en los tiempos de gozo y adversidad. Ha sido un honor y privilegio ser su hija, son los mejores padres. Gracias doy a Dios porque en ustedes veo su amor.

A mis hermanas, **Estefanía Kelly y Bianka Kelly**, por su solidaridad, apoyo y buen humor en todo el transcurso del proyecto. Gracias por estar siempre ahí para calmarme en mis momentos de estrés.

A **Yisel Franco**, por tu apoyo incondicional durante todo el proceso, especialmente en los momentos más difíciles. Gracias por darme ánimos, ayudarme y estar presente siempre que lo necesitaba. La gratitud que siento hacia ti es inmensa.

A mi compañera **Daysi Castillo**, por llevar la batalla hasta el final. Fue un proceso con muchas dificultades, pero lo logramos. Gracias al esfuerzo y dedicación de ambas pudimos sacar adelante este proyecto tan importante para las dos.

A mi querida amiga **Rosmery Ferreras** por su apoyo y empatía en todo momento y por caminar juntas en este proceso con tesis diferentes, por las risas y los chistes para desahogarnos, por las largas noches hablando de todo un poco. Mil gracias, amiga.

A mis maestros, por su dedicación y entrega para conmigo, por ser el pilar que me impulsó a seguir a lo largo de este recorrido, por cada enseñanza y corrección que recibí de su parte, Gracias por recordarme que, si se puede y por ser el ejemplo que día a día me inspiraba a continuar forjándome como profesional, a ustedes queridos

docentes, hoy le doy las gracias.

A nuestro asesor, **Juan del Rosario**, muchísimas gracias por hacer este proyecto suyo y siempre ayudarnos a mejorarlo. Gracias por su entrega, dedicación y, sobre todo, por creer en nosotras.

A la **Asociación de Bananeros de Castañuelas**, por abrirnos las puertas de su organización y brindar todos sus recursos para la culminación exitosa de este proyecto, en especial, a Paola Mateo Mercado, por siempre estar a nuestra disposición desde el principio, por la colaboración a lo largo de esta investigación. Muchas Gracias, este proyecto también es tuyo.

Muchísimas gracias por el esfuerzo que cada uno de ustedes aportaron y a todo aquel que de una manera u otra contribuyó al desarrollo de esta investigación.

Mariela Kelly

Aprovecho este espacio, en mi primer lugar, para agradecer a mis padres, Mirna Almonte y Juan Colon. Ustedes han sido los artífices de mi éxito. Me han enseñado, con el ejemplo, que el trabajo duro tiene su recompensa. Gracias por moldear mi carácter y hacerme resistente a cualquier circunstancia. Su mayor regalo hacia mi ha sido dejarme ser yo misma. Será oficio diario hacerlos sentir orgullosos.

Me gustaría agradecer, también, a mi hermana, Diomir Castillo, y a mi hermano, Diógenes Castillo. Definitivamente, ambos han sido mis semejantes, mis espejos, mis escudos y mis anclas. Gracias por nunca dejarme renunciar, por creer en mis capacidades desde el día uno y por empujarme a seguir mis sueños. La distancia nunca será un inconveniente para nosotros. Enhorabuena.

Mejor amiga, Mariany Almonte, muchísimas gracias ser mi soporte. Me has demostrado un apoyo incondicional inigualable. Siempre estuviste presente. Tus porras fueron luz para los días más oscuros.

Estimada compañera, Mariela Kelly, sin conocerme, tuviste la valentía de vivir esta experiencia conmigo. Me llevo la satisfacción de haber hecho nuestro mayor esfuerzo hasta el final. Gracias por embarcarte en este proyecto junto a mi.

Queridos compañeros, Leidy Céspedes, Francisco Rijo, Yauris Montero, Sarah Guzmán, Paul Madera, Nicole Peña, Laysha Beato, Américo Céspedes, Arlene Santana, gracias por tanto. Han hecho de estos años de estudio una aventura y espero que este solo sea el inicia de muchas más. Todos son excelentes representantes de nuestra profesión. Les deseo, absolutamente, el mejor de los éxitos.

Mariela Fermín, Ángel Camacho, Richard Guerrero, Yerlie Genao, Elizabeth Arzeno,

Pablo Sosa y Francisco Roque. Gracias por ser excelentes educadores. Mis años de

estudios, bajo su liderazgo, me llenan de satisfacción. Espero poder honrar nuestro

compromiso y alcanzar mis más altos objetivos.

Maestro, Juan del Rosario, gracias por motivar al esfuerzo en este último capítulo de

preparación profesional. En su rol de asesor, ha demostrado una excelencia

totalmente magistral. Le externo mis más sinceras admiraciones.

Por último, muchas gracias a todas aquellas personas que compartieron conmigo

palabras de aliento durante el camino recorrido. Este camino es el resumen de unos

largos años imponiendo sudor, lágrimas, sacrificios y consistencia. Cada palabra, me

llevaba más lejos. Mis éxitos, también, se lo debo a ustedes.

Es cuanto.

Daysi Castillo

٧



El empeño en la investigación y elaboración de este trabajo de grado está dedicado a todos aquellos productores que, de algún modo, contribuyen con un granito de arena al desarrollo de esta tierra hermosa que Dios nos regaló, en especial a aquellos cultivadores de banano, fuente esencial de ingresos para miles de hogares dominicanos, como un símbolo de apoyo y empatía por todo su arduo trabajo para producir la fruta fresca de manera sostenible y elevar a la República Dominicana como uno de los mayores exportadores de banano orgánico del mundo.

Esperando que los resultados aquí plasmados sean una ventana para el lector o lectora, en la que puedan tener una panorámica del impacto positivo que ha tenido el Comercio Justo en esta actividad agrícola y despierte en él o ella la motivación para luchar y seguir trabajando por el país con miras hacia el fortalecimiento y la expansión de nuestra economía.

Te invito a ti que nos lees a mirar con otros ojos tu potencial para aportar un granito de arena a la mejora de nuestra sociedad brindando ayuda y exigiendo mayores esfuerzos a las autoridades competentes.

De igual manera, lo dedico a mis padres, Wilfred Kelly y María Valdez, lo que soy hoy y lo que he logrado es debido a ustedes, son el pilar que me da fuerzas y me motivan a seguir adelante. Este trabajo también es suyo.

Mariela Kelly

El presente trabajo de grado está dedicado a todos los productores y al personal administrativo de la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Sus experiencias y perspectivas resultaron ser de gran valor para el desarrollo de nuestras investigaciones. Definitivamente, sus cálidas atenciones y asistencia gentil, durante todo este proceso, hicieron de este proyecto una realidad.

De manera particular, me gustaría dedicarle este trabajo a la licenciada Paola Mateo, encargada de certificaciones en la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Fuiste parte vital para la consolidación de este proyecto. Enfrentaste cada adversidad con nosotras y tus esfuerzos, también, hicieron este trabajo de grado posible.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a todos los productores que conforman el sector bananero dominicano. Espero que el fruto nuestras investigaciones contribuya grandemente al desarrollo de la industria. Una industria estable y justa que genere gran impacto social en las comunidades del país.

Que nuestros descubrimientos motiven a otros productores a participar del maravilloso mundo del banano y que aquellos que ya forman parte se sienta motivados a enfrentar las adversidades y a emprender nuevos caminos. Manos a la obra.

Daysi Castillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

A	AGRADECIMIENTOS	1
E	DEDICATORIA	VI
11	NTRODUCCIÓN	.XV
I.	MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
	1.1. Fundamentación Teórica del Estudio	2
	1.2. Marco Conceptual	6
	1.3. Aspectos Metodológicos	15
11	. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO	25
	2.1. Concepto de Comercio Justo	25
	2.2. Historia y Desarrollo	29
	2.3. Los 10 Principios del Comercio Justo	36
	2.4. Organizaciones de Comercio Justo	39
	2.5. Certificaciones de Comercio Justo	44
	2.6. Sello de Comercio Justo	49
	2.7. Productos Comercializados dentro del Comercio Justo	53
	2.8. Mercados Internacionales	57
11	II. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR BANANERO DE LA REPÚBLICA DOMINICAN	
••	3.1. Situación del Cultivo del Banano	
	3.2. Producción General del Banano	76
	3.3. Análisis FODA del Mercado Local del Banano	77
	3.4. Comercio Internacional del Banano Dominicano	84
	3.5. Sector del Banano Orgánico Dominicano	91
	3.6. Tendencia del Banano Orgánico en el Comercio Justo	96

IV. ASPECTOS INSTITUCIONALES, PRODUCTIVOS Y COMERCIALES DE LA				
ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE CASTAÑUELAS (ASOBACAS)100				
4.1. Aspectos Institucionales: Historia, Filosofía, Miembros100				
4.2. Recursos Financieros, Humanos y Tecnológicos109				
4.3. La Producción de la Asociación de Bananeros119				
4.4. Certificación de Comercio Justo121				
4.5. Proceso de Comercialización bajo el Esquema Comercio Justo124				
V. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO JUSTO EN				
EL SECTOR BANANERO DOMINICANO131				
5.1. Percepción de los Productores131				
5.2. Opiniones del Personal Administrativo144				
5.3. Ventajas Competitivas del Comercio Justo en el Sector Bananero148				
5.4. Desventajas Competitivas del Comercio Justo en el Sector Bananero .151				
CONCLUSIONESXIX				
RECOMENDACIONESXVI				
REFERENCIASXXI				
ANEXOSXXXII				
ÍNDICE DE GRÁFICOS				
INDICE DE GRAFICOS				
Cráfica No. 4 Crupa do productos Fairtado más consumidos (2046, 2049) (en 9/)				
Gráfico No. 1 Grupo de productos Fairtade más consumidos (2016-2018) (en %)				
54				
Gráfico No. 2 Número de empleados Fairtrade por producto (2016-2017)56				
Gráfico No. 3 Ventas globales estimadas dentro de Fairtrade (2016-2018)57				
Gráfico No. 4 Total de organizaciones productoras de Fairtrade (2016-2018)58				
Gráfico No. 5 Siembra, Cosecha y Producción de Banano por Región (2017)71				

Gráfico No. 6 Producción Nacional de Banano por Provincia (2016)75
Gráfico No. 7 Producción Nacional de Banano (2016-2018)77
Gráfico No. 8 Exportaciones Dominicanas de Banano (2016-2018)84
Gráfico No. 9 Destinos de las Exportaciones Dominicanas de Banano (2016) .85
Gráfico No. 10 Destinos de las Exportaciones Dominicanas de Banano (2017)86
Gráfico No. 11 Destinos de las Exportaciones Dominicanas de Banano (2018)86
Gráfico No. 12 Preferencia de Puertos para la Exportación de Banano en 2016
88 Gráfico No. 13 Mercados Potenciales con Brecha para Exportar Banano (2018)
Gráfico No. 14 Exportación de Banano Orgánico Dominicano (2016-2017)94
Gráfico No. 15 Exportación de Banano Convencional Dominicano (2016-2017)
94
Gráfico No. 16 Ventas de Banano Fairtrade, en toneladas métricas (2010-2016)
97
Gráfico No. 17 Principales Productores de Banano Orgánico por Área Certificada
Fairtrade (2016)98
Gráfico No. 18 Miembros de la Asociación (2016-2019)104
Gráfico No. 19 Cantidad de Productores de Sexo Masculino y Femenino (2019)
105
Gráfico No. 20 Cantidad de Miembros en las Zonas de Montecristi (2019)106
Gráfico No. 21 Cantidad de Miembros Asociados desde el 2009 hasta el 2018
107
Gráfico No. 22 Cantidad de Pequeños y Medianos Productores (2019)108
Gráfico No. 23 Cantidad de Productores con Certificación Orgánica (2019)109

Gráfico No. 24 Número de Empleados de la Asociación (2016-2018)113
Gráfico No. 25 Plantaciones de Banano de la Asociación (2016-2018)119
Gráfico No. 26 Porcentaje de la Producción que va al Mercado Local (2016-2018)
125
Gráfico No. 27 Exportaciones de Banano de la Asociación (2016-2018)127
Gráfico No. 28 Mercado Destino de la Producción132
Gráfico No. 29 Metodología de Venta133
Gráfico No. 30 Conocimiento de Comercio Justo Antes de la Asociación134
Gráfico No. 31 Oportunidades de Mejora del Sector Bananero135
Gráfico No. 32 Más Posibilidad de Venta con la Certificación de Comercio Justo
136
Gráfico No. 33 Modalidad de Producción que Representa más Ingresos137
Gráfico No. 34 Aumento de Ganancias por Producir Banano de Comercio Justo
138
Gráfico No. 35 Volumen de Producción luego de Certificarse en Comercio Justo
139
Gráfico No. 36 Principal Desventaja de la Certificación en Comercio Justo140
Gráfico No. 37 Principal Ventaja de la Certificación en Comercio Justo141
Gráfico No. 38 Certificarse en Comercio Justo es más Ventaja que Desventaja
142
Gráfico No. 39 Recomendar la Certificación en Comercio Justo143

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa No. 1 Localización de las Regiones de Producción de Banano71

Mapa No. 2 Localización de las Provincias de Valverde, Montecristi y Azua72				
Mapa No. 3 Localización del Municipio de Castañuelas en Montecristi101				
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES				
Ilustración No. 1 Organigrama de la Asociación (2019)114				
ÍNDICE DE TABLAS				
Tabla No. 1 Estimación de Productos Fairtrade Vendidos en 201755				
Tabla No. 2 Estimación de Productos Fairtrade Vendidos en 201855				
Tabla No. 3 Oficinas de Comercio Justo en los Países del Sur58				
Tabla No. 4 Lista de países productores del Sur59				
Tabla No. 5 Países del sur más importantes según producto Fairtrade60				
Tabla No. 6 Países productores de Café Fairtrade (2018)61				
Tabla No. 7 Países productores de Banano Fairtrade (2018)62				
Tabla No. 8 Países productores de Cocoa Fairtrade (2018)62				
Tabla No. 9 Países productores de Flores Fairtrade (2018)63				
Tabla No. 10 Países productores de Algodón Fairtrade (2018)64				
Tabla No. 11 Países productores de Té Fairtrade (2018)64				
Tabla No. 12 Países productores de Azúcar Fairtrade (2018)65				
Tabla No. 13 Venta de productos Fairtrade por los países del Norte (2017)66				

Tabla No. 14 Siembra, Cosecha y Rendimiento del Banano (2016-2018)76

Tabla No. 15 Mercados con Mayor Potencial de Exportación de Banano (2018)

abla No. 16 Destinos de Exportación de Banano Orgánico (2018)95
abla No. 17 Países Destino de Exportación de la Asociación128
abla No. 18 Mercado Destino de su Producción131
abla No. 19 Metodología de Venta132
abla No. 20 Conocimiento del Comercio Justo Antes de la Asociación133
abla No. 21 Oportunidades de Mejora del Sector Bananero134
abla No. 22 Más Posibilidad de Venta con la Certificación de Comercio Justo
135
abla No. 23 Modalidad de Producción que Representa más Ingresos136
abla No. 24 Aumento de Ganancias por Producir Banano de Comercio Justo
137
abla No. 25 Volumen de Producción luego de Certificarse en Comercio Justo
138
abla No. 26 Principal Desventaja de la Certificación en Comercio Justo139
abla No. 27 Principal Ventaja de la Certificación en Comercio Justo140
abla No. 28 Certificarse en Comercio Justo es más Ventaja que Desventaja
142
abla No. 29 Recomendar la Certificación en Comercio Justo143

INTRODUCCIÓN

La República Dominicana se caracteriza por ser un país con una dependencia significativa al comercio internacional. Por ello, produce, en su mayoría, bienes de consumo agrícola para ofrecerlos al mercado internacional. Esto hace de las frutas y los vegetales, uno de los rubros más dinámicos de exportación a nivel nacional.

Por su parte, la industria bananera es uno de los sectores más importantes en la economía de la República Dominicana. El banano es de los productos destacados dentro de las exportaciones nacionales y, su comercialización provoca un impacto directo en el crecimiento del país.

En los últimos años, ha surgido la tendencia de motivar la producción de banano orgánico en la región noroeste y suroeste. Este banano se cultiva en tres provincias, pero Montecristi es la principal zona de producción y de exportación de la República Dominicana.

Las organizaciones productoras de banano orgánico, en Montecristi, están desempeñando un papel vital en el desarrollo del subsector bananero, y es que, la mayoría de estas organizaciones están propiciando el surgimiento de nuevas organizaciones que desean beneficiarse de las oportunidades del mercado actual.

Más y más organizaciones productoras están participando del mercado, y, ahora más que nunca, la competitividad del banano orgánico está adquiriendo relevancia. Aun así, la falta de diferenciación por parte de los suplidores nacionales al mercado

internacional constituye una barrera para un aumento significativo en las ganancias propias de la venta de banano.

Para evitar quedar estancados, las organizaciones productoras se están decidiendo por producir banano orgánico bajo la certificación de comercio justo. El comercio justo es un fenómeno comercial alternativo que surge con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado por parte de los productores más desfavorecidos y transformar la injusticia de las reglas actuales del comercio internacional.

El enfoque es lograr que los productores consigan mejores oportunidades de negocios y que puedan obtener mejoras económicas con la exportación del banano. La certificación de comercio justo no propone, exclusivamente, una forma distinta de comerciar, sino que también propone una estrategia para impactar el desarrollo integral de la sociedad.

De manera incipiente, las organizaciones están prefiriendo el comercio justo sobre el comercio tradicional debido a que los beneficios que conlleva producir bananos de comercio justo prometen una mejora considerable en el estado actual de los productores y una mejora abismal en el sector bananero dominicano.

En base a esto, se busca analizar el impacto que genera el comercio justo en la competitividad de las organizaciones que exportan banano en Montecristi, dentro de un periodo entre el año 2016 y el año 2018, tomando en consideración las operaciones de la Asociación de Bananeros de Castañuelas (ASOBACAS) y sus experiencias con el comercio justo.

Para la realización de este estudio se parte de las ventajas y de las desventajas que provoca la certificación de comercio justo en el productor de banano. Se quieren comprobar los beneficios y las oportunidades que experimentan los productores de banano por el comercio justo, en sus operaciones de exportación. La importancia radica en proyectar la mejora competitiva del sector bananero dominicano en el mercado internacional por la aplicación de la certificación de comercio justo.

Específicamente, también se busca presentar las características principales del comercio justo, describir el sector bananero en la República Dominicana, indagar sobre aspectos institucionales, productivos y comerciales de la Asociación de Bananeros de Castañuelas, valorar el impacto del comercio justo en la Asociación de Bananeros de Castañuelas, y determinar las ventajas y desventajas del comercio justo en el sector bananero dominicano.

Para la consecución de los objetivos propuestos, se ha implementado una metodología sustentada en técnicas de investigación apropiadas tales como la revisión documental la cual permitió profundizar en el conocimiento del objetivo de estudio y sirvió de base para la elaboración de los instrumentos de recolección de los datos. Además, la entrevista y la encuesta sirvieron para tener una idea clara de la percepción y opiniones de los productores y directivos del sector bananero dominicano sobre el comercio justo, sus ventajas y desventajas, potencialidades y limitaciones.

El documento de investigación ha sido estructurado en varios capítulos. El primero trata sobre el marco general de la investigación el cual presenta la fundamentación

teórica, el marco conceptual y las técnicas de investigación empleadas en el estudio. A seguidas, el segundo aborda lo referente a las características generales del comercio justo. Luego, el tercero, muestra una descripción del sector bananero en la República Dominicana. En el cuarto, se presentan los aspectos institucionales, productivos y comerciales de la Asociación de Bananeros de Castañuelas (ASOBACAS). Finalmente, el quinto plantea las ventajas y desventajas competitivas del comercio justo para el sector bananero dominicano. Asimismo, contiene las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

Es oportuno señalar que el estudio se realizó en un periodo de aislamiento social en el país como consecuencia de la pandemia Covid-19 que está impactando la salud de los seres humanos en todo el mundo. Sin embargo, esto no impidió el logro de los objetivos propuestos por las realizadoras de la investigación, debido al apoyo decidido de los directivos y productores de la Asociación a quienes debemos extrema gratitud.

I. MARCO GENERAL D	E LA INVESTIGACIÓN

I. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación Teórica del Estudio

El comercio internacional puede ser definido de diversas formas. Ciertos autores le atribuyen una connotación compleja y detallada. Otros autores deciden otorgarle una definición más precisa y concisa, pero sin importar la forma, a la hora de definir el comercio internacional, lo más importante es el fondo.

El autor Ricardo Bustillo (2002) expresa que "el denominado comercio internacional o comercio exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizarlo se ha de atravesar una frontera".

En esta definición, el autor resalta que el origen del comercio internacional tiene sus bases en una actividad simple de comercio, la única diferencia es la existencia de una frontera para realizarlo.

Ahora bien, en esta definición el comercio internacional y el comercio exterior son planteados como términos iguales, pero en la practica, se refieren técnicamente a puntos de análisis diferentes por lo que la apreciación de ambos conceptos es distinta.

En las investigaciones de Sampa (citado por Huesca, 2012) se plantea que "el comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio

interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales".

Por otro lado, en las mismas investigaciones de Sampa (citado por Huesca, 2012) se plantea que "el comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública, realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario -en el caso de países pertenecientes a la Unión Europea- o por otro Derecho suprarregional similar".

Estas observaciones nos confirman la diferencia entre el comercio internacional y el comercio exterior. Mientras que el comercio internacional se enfoca directamente en las transacciones comerciales de los operadores, el comercio exterior revela la presencia del Estado frente a estas transacciones comerciales. Al reconocer sus diferencias, podemos formular con mayor propiedad y claridad una definición del comercio internacional.

El comercio internacional es el conjunto de intercambios comerciales que se desarrolla entre operadores residentes de diferentes países. Estas transacciones internacionales son efectuadas por entes comerciales, públicos o privados, organizados bajo ordenamientos jurídicos cambiantes y con acentuadas variables tanto económicas como sociales.

Las transacciones internacionales han permitido que se cree una fuerte competencia entre los países. El deseo de proclamarse como el mayor socio comercial y las ansias de saber que país obtiene el mayor beneficio económico, político, social y cultural, es inmenso.

El aumento de la competitividad ha sido una de las ventajas más notables del comercio internacional. El autor Oliver Cann (2016), autor del Foro Económico Mundial, menciona que la competitividad es un "conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país".

Este concepto analiza los componentes que se consideran determinantes en una nación para brindar un ambiente empresarial adecuado y eficiente. Esta idea es conocida como el nivel macroestructural de la competitividad en el comercio internacional. Dentro de este nivel se analizan componentes de comercio, inversión, gobierno, empresa, universidad, productividad, logística, mano de obra, consolidación de mercados financieros, entre otros.

Por otro lado, para Koontz & O'Donnell (2013) "la competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Esta depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo, y la productividad de los otros oferentes del mercado".

Esta definición hace referencia al nivel microestructural de la competitividad en el comercio internacional, debido a que comprende las condiciones de una empresa y sus productos. Para que una empresa garantice cierta rentabilidad sostenible en un ambiente demandante, como el mercado internacional, esta debe hacer que sus estrategias logren desplazar su mercancía con éxito a un mercado meta.

Cuando se busca ser más competitivo a nivel microestructural, la reducción de costos y el aumento de la calidad de productos, no basta. Estos factores posiblemente sean suficientes para dominar la competencia local, pero cuando se está incursionando en un entorno extranjero, otros factores deben coincidir.

Aquí es donde entran en juego las exportaciones. Al inicio, participar en el comercio internacional, mediante operaciones de exportación, puede ser visto simplemente como una oportunidad de expandir las ventas y las operaciones empresariales.

"Pero, verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo. En la actualidad, con la globalización e integración de los mercados, las políticas de exportación forman parte de la estrategia competitiva de muchas empresas" (Caballero, Padín & Contreras, 2013).

Poniéndolo en perspectiva, las empresas deben de ser supremamente competitivas tanto en los mercados nacionales como internacionales para poder sobrevivir y esto se puede lograr con la exportación. Sea mediante la exportación o bajo cualquier otro

método, las estrategias competitivas son las que proporcionan una ventaja frente a la competencia.

La competitividad y las estrategias competitivas parten de las empresas. "Son las ellas quienes compiten, no las naciones. La responsabilidad de un gobierno es la de crear condiciones para que las empresas puedan prosperar, pero esta tiene que contemplar el beneficio del consumidor como objetivo último de su actuar. Es decir, un gobierno no crea infraestructura o un marco jurídico para que las empresas sean competitivas. Crea todas estas condiciones para que el país y la población en su conjunto se desarrollen. Cuando existe un marco propicio para el desarrollo de las empresas, estas van a prosperar; lo mismo ocurre con los individuos y consumidores en general" (Rubio & Baz, 2004).

Esto quiere decir, que un avance competitivo a nivel microestructural es un avance competitivo a nivel macroestructural. Sin importar a qué escala que se de la competitividad, sus efectos en las comunidades locales e internacionales es lo relevante. Dentro del comercio internacional, la competitividad representa beneficios gigantes. Nuevos mercados, dinamismo económico, más oportunidades de empleo, mayores ganancias monetarios y mejora de la calidad de vida de las personas.

1.2. Marco Conceptual

Acreditación: "Es el reconocimiento de la conformidad de un organismo de certificación a los requisitos de la norma" (Pons & Sivardière, 2002).

Asociación de Bananeros de Castañuelas (ASOBACAS): Es una organización sin fines de lucro ubicada en República Dominicana que se dedica a la producción, comercialización y exportación de banano orgánico y convencional.

Arancel: "Es un impuesto (derecho de aduana) que grava un producto cuando cruza las fronteras de una nación. El arancel más difundido es el arancel a la importación, que grava a un producto importado; un arancel menos común es un arancel a la exportación, que grava a un producto exportado" (Carbaugh, 2009).

Auditoría: "Examen metódico e independiente para averiguar si las actividades y los resultados cumplen con las disposiciones preestablecidas, si estas se han implementado de manera eficiente y para alcanzar los objetivos de calidad" (Pons & Sivardière, 2002).

ATOs (Alternative Trade Organisations) del Sur: "Son organizaciones comerciales alternativas creadas específicamente para cumplir un rol dentro de la cadena del comercio FairTrade" (Vizcarra, 2002).

ATOs (Alternative Trade Organisations) del Norte: "Son organizaciones establecidas en los países desarrollados que son importadoras/distribuidoras mayoristas de productos del Sur (artesanías y/o alimentos) para colocarlos en el mercado a través de las redes de tiendas de los World Shops, así como a través de tiendas del comercio convencional" (Vizcarra, 2002).

Banano: "Herbácea gigante, perteneciente a la clase de las monocotiledóneas y a la familia de las musáceas, era originalmente salvaje y se reproducía mediante semillas" (INFOCOMM, 2011).

Banano orgánico: "Se produce durante todo el año, a un menor costo por unidad que el convencional, dada la no utilización de productos químicos (que en su mayoría son importados) y por ser cultivado en asocio con otras especies forestales y agrícolas" (Observatorio de Competitividad, 2002).

Bloque comercial: "Es la integración económica de un grupo de países con el fin de mejorar el intercambio comercial en el marco de su territorio" (Huesca, 2012).

Certificación: "Es el procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio está conforme a los requisitos especificados" (Pons & Sivardière, 2002).

Certificación internacional: "Acreditación por un organismo signatario de acuerdos de reconocimiento multilateral, que permite un reconocimiento internacional del certificado emitido por el organismo de certificación" (Pons & Sivardière, 2002).

Competitividad: "Indica la posición de una empresa en relación a las otras, asociándose entonces a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente" (Monterroso, 2016).

Comercio: "Es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se

venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo" (Caballero, Padín & Contreras, 2013).

Comercio Justo: "Es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional" (CECJ, 2011).

Comercio Justo Fairtrade: "Es una estrategia para la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible mediante un comercio más equitativo" (Fairtrade International, 2011).

Consumidores justos: "Son aquellos consumidores conscientes que incluyen en su decisión de compra elementos éticos, además de la marca, calidad y/o el precio de un producto, los que permiten cerrar el circuito comercial" (Vizcarra, 2002).

Costo de producción: "Recursos que se consumen, emplean o utilizan en la elaboración de los productos" (Ramírez, García & Pantoja, 2010).

Desarrollo sostenible: "Asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias" (Brundtland, citada por Gómez, 2016).

Diferenciación: "Consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los clientes" (Lerma & Márquez, 2010).

Estándar: "Es la estructura que permite identificar los elementos que conforman una competencia, estableciendo los lineamientos de su evaluación" (Valencia et al., 2016).

Estrategia competitiva: "Aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial" (Porter, citado por Castro, 2010).

Exportación: "Es el envió legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero existiendo de acuerdo a la Ley aduanera dos tipos principales de exportación: definitiva y temporal" (Chávez, citado por Huesca, 2012).

Fairtrade International: "Asociación sin fines de lucro que involucra a múltiples grupos de interés y que agrupa 24 organizaciones miembro. Esta organización audita los productos en toda la cadena de suministro, desde el productor, comerciante hasta el consumidor final" (Pons & Sivardière, 2002).

Garantía: "Es todo aquello que asegura o protege al acreedor de cualquier riesgo que ponga en peligro o impida el pago de las obligaciones a cargo del deudor" (Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior, 2006).

Organismo de certificación: "Controla la observancia del pliego de condiciones y, según el caso, concede la certificación, al permitir la utilización de una marca o de un vocabulario reservado" (Pons & Sivardière, 2002).

Intermediario: "Son empresas de negocios de propiedad independiente que se encargan de transferir los artículos desde los productores hasta los consumidores" (Castro, 1997).

Impacto: "Está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o no deseadas" (Bello, 2009).

Mercado destino: "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto los cuales comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, Amstrong, Cámara & Cruz, citados por Quiñones, 2012).

Mercado internacional: "Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior" (Lerma & Márquez, 2010).

Mercado local: "Es el que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana" (Fischer, L. & Espejo, J. 2011).

Licencia: "Es un documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación mediante el cual un organismo de certificación, otorga a un proveedor (u operador) el derecho a utilizar certificados o marcas para sus productos, procesos o

servicios conforme a las reglas de ese sistema particular de certificación" (Pons & Sivardière, 2002).

Organización de pequeños productores: "Cooperativas, asociaciones u otro tipo de organización que sean capaces de realizar actividades comerciales y puedan contribuir al desarrollo socioeconómico ambientalmente sostenible de sus miembros y comunidades" (Fairtrade International, 2012).

Pequeño productor: "Es aquel que no depende estructuralmente de mano de obra contratada de forma permanente, y que trabajan su finca principalmente con su propio trabajo y el de su familia" (Fairtrade International, 2012).

Precio: "Es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere" (Lerma & Márquez, 2010).

Precio mínimo: "Es un precio base que cubre los costos promedios de una producción sostenible para los productores" (Marcillo, 2018).

Prima: "Cantidad de dinero dada a un individuo respondiendo a criterios de recompensa o incentivo para una acción en particular, generalmente propia de asunción de contratos o acuerdos o la bonificación por determinados bienes o servicios" (BAC Credomatic. 2020).

Prima Fairtrade: "Derivada de los fondos adicionales por encima del precio de compra para invertir en proyectos sociales, económicos o medioambientales" (Marcillo, 2018).

Producto: "Es el bien o servicio generado por trabajo humano, que es objeto de una transacción comercial" (Lerma & Márquez, 2010).

Producto exportable: "Es aquel cuyas características son tales que el producto cuenta con las cualidades necesarias para ser aceptado y adquirido por consumidores de mercados en el exterior" (Lerma & Márquez, 2010).

Producción: "Es una función fundamental de toda organización. Comprende aquellas actividades responsables de la creación de bienes y servicios que son las salidas o resultantes de toda organización" (Tersine, 1985).

Producción exportable: "Es la cantidad de productos que, por exceder a la demanda interna o por haber sido producido especialmente para el mercado externo, se dedica a la exportación" (Lerma & Márquez, 2010).

Relación comercial: "Son aquellas actividades productivas que realizan los agentes involucrados (comprador y vendedor), con el fin de mantener su producto o servicio dentro del mismo, del mercado y satisfacer sus necesidades respectivamente" (Chávez, 2018).

Sello de certificación: "Son otorgados a un producto agroalimentario que cumple con los requisitos, normas y exigencias establecidas por ciertas organizaciones, que son las buenas prácticas desde su producción, procesamiento, elaboración, almacenamiento, comercialización y en su caso importación" (Arabuko News, 2017)

Sello Fairtrade: "Significa que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo, es la forma que identifica la procedencia" (Marcillo, 2018).

Sostenibilidad fuerte: "Parte de la posición de que no es posible el remplazo del capital natural por una cantidad equivalente de capital construido por el hombre" (Gómez, 2016).

Sostenibilidad débil: "Asume que se asegura la sostenibilidad si se les entrega a las futuras generaciones una cantidad total de capital similar a la recibida, fuera en capital natural o en capital construido por el hombre" (Gómez, 2016).

Tiendas minoristas de FairTrade: "Redes de tiendas conocidas como World Shops, que están distribuidas en 13 países de Europa" (Vizcarra, 2002).

Tratado de Libre Comercio: "Es un acuerdo entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua. Se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: zona de libre comercio, unión aduanera y unión económica" (Huesca, 2012).

Transacción: "Es el intercambio de bienes, valores y servicios entre dos o más personas naturales y jurídicas" (Caballero, Padín & Contreras, 2013).

Ventaja Competitiva: "Aquellas características de una Nación o una empresa, que las distingue del resto y las sitúa en una posición superior para competir" (Porter, citado por Monterroso, 2016).

1.3. Aspectos Metodológicos

• Técnicas de Investigación

En el presente estudio se emplearon tres técnicas de investigación que permitieron evaluar, a través de datos, las variables del fenómeno en cuestión. Estas fueron:

A) Revisión de documentos

A través de la revisión documental se consultaron documentos relativos al comercio justo y la comercialización de banano, actas e informes de la asociación objeto del presente estudio, así como de la producción y comercialización nacional e internacional del banano. Además, se verificaron documentos sobre la certificación orgánica y de comercio justo en la República Dominicana. Con esta técnica se determinó además, todo lo relativo a las generalidades de competitividad, de exportación de banano y de comercio justo en República Dominicana.

B) Entrevistas

Esta técnica consiste en una conversación basada en una serie de preguntas que se le planten a la persona entrevistada para, de esta forma, obtener información que contribuyó al desarrollo de la temática que se está investigando y mediante ella se entrevistó a directivos y personal de la Asociación seleccionada, particularmente a la encargada de certificaciones, al encargado de producción y al presidente actual de la Asociación de Bananeros de Castañuelas, Juan de la Cruz.

Las entrevistas se realizaron interactivamente por mensajes de texto durante una semana. Específicamente iniciaron el 20 de junio del año 2020 y culminaron el 26 de junio del mismo año. Las entrevistas se transcribieron en un archivo digital de Microsoft Word y se transformaron en una fuente primaria de información para la investigación. Exitosamente se logró entrevistar a todo el personal administrativo seleccionado con anterioridad.

C) Encuesta

Elaborada en base a una secuencia de interrogantes que buscan el cumplimiento de los objetivos delimitados al inicio del proyecto de investigación. Fue una técnica de gran utilidad para resaltar las fortalezas, debilidades y oportunidades que presenta el comercio justo en la interacción con el productor de banano.

Población Consultada

Los cuestionarios correspondientes a estas técnicas se realizaron en torno a todos aquellos miembros activos, certificados en comercio justo, de la Asociación de Bananeros de Castañuelas hasta el año 2018. A la fecha, se registraron 35 empresas miembro que cumplen con las características mencionadas.

En ese mismo tenor, resultó relevante tomar en consideración las perspectivas del personal administrativo de la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Es por ello que se reconocieron tres personalidades, destacadas por su contacto operativo con la certificación de comercio justo, para ser entrevistadas.

Por consiguiente, la población de la presente investigación estuvo integrada de la siguiente manera:

Miembros de la Asociación de Bananeros de Castañuelas	35
Personal Administrativo de la Asociación de Bananeros de Castañuelas	3

Selección del tamaño muestral

La muestra es aquel número determinado de sujetos extraídos de la población que resultan ser necesarios para que los datos obtenidos de esta investigación sean representativos de la población consultada. La fórmula extendida que sirve de orientación para encontrar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

La simbología de esta fórmula se detalla a continuación:

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de que suceda el hecho

Q = Probabilidad de que el hecho no suceda

e = Error de estimación

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Para conseguir el tamaño de la muestra, mediante la fórmula matemática planteada con anterioridad, se utilizaron estos valores:

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

e = 0.05

N = 35

n = ?

Asignando cada valor a la fórmula, la misma se desarrolló progresivamente de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)35}{(35 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)35}{(34)0.0025 + 3.8416(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{33.614}{0.085 + 0.9604}$$

$$n = \frac{33.614}{1.0454}$$

$$n = 32$$

Al concluir con esta operación matemática, como tamaño de muestra, resultó ser un total de 32 personas. Para los fines de investigación, se buscó aplicar 32 encuestas a los productores miembros de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

• Tipo de Muestra

Para determinar el tipo de muestra, se utilizó el muestreo probabilístico debido al tamaño reducido de la población consultada. Este tipo de muestreo utiliza métodos aleatorios donde todos en la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para la encuesta.

Para iniciar, se empleó el muestreo aleatorio estratificado. Se dividió la población objeto de estudio en distintos estratos, de forma que cada individuo solo pueda pertenecer a un grupo. Una vez se definieron los grupos, la muestra se creó al seleccionar individuos por separado de cada uno de los estratos.

Si se busca estudiar el impacto del comercio justo en la competitividad de los exportadores de banano, la cantidad de hectáreas destinadas a producir banano por productor es un buen criterio para estratificar la población.

Se tomó este criterio en consideración debido a las diferencias existentes en el impacto de la certificación de comercio justo en base a la cantidad de hectáreas productivas de administre un productor. La cantidad de hectáreas que utiliza un productor para producir banano puede influir en el monto de la prima de comercio justo que reciba.

Como norma de comercio justo, los pequeños productores deben ser la mayoría dentro una asociación y la prima de comercio justo que reciben es mayor. En cambio, los medianos productores deben ser la minoría dentro de una asociación y el monto de la prima de comercio justo que reciben no es tan elevado. Al tomar esto en consideración, los estratos se delimitaron de la siguiente forma:

Estrato 1	Pequeños productores que tienen en 1 y 10 hectáreas
Estrato 2	Medianos productores que tienen entre 10.1 y 29.9 hectáreas

Al analizar la población consultada y al asignar cada individuo en su estrato correspondiente, tuvimos que en el estrato 1 se encuentran 24 productores, es decir, el 68.57% de la población. Y, en el estrato 2 se encuentran 11 productores, es decir, el 31.42% de la población.

Al utilizar un muestreo estratificado proporcionado, la muestra tuvo las mismas proporciones delimitadas en la población. Para conocer el tamaño de cada estrato se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

La simbología de esta fórmula se detalla a continuación:

ni = Tamaño del estrato

n = Tamaño de la muestra

Ni = Población del estrato

N = Población

Para el desarrollo de la fórmula se tomó en consideración lo siguiente: la población consultada es de 35 personas, el estrato 1 tiene una población de 24 personas y el estrato 2 tiene una población de 11 personas. Si el tamaño de la muestra es de 32 individuos, el tamaño de cada estrato fue el siguiente:

Estrato	Población	Proporción	Muestra proporcional
1	24	68.57%	22
2	11	31.42%	10

El primer estrato estuvo compuesto por una muestra proporcional de 22 pequeños productores. Y, el segundo estrato estuvo compuesto por una muestra proporcional de 10 medianos productores. Completando así la muestra de 32 productores.

Selección de la muestra

Luego de estratificar la muestra, se buscó una herramienta en línea de selección aleatoria para identificar a los 32 de los 35 productores que debían ser encuestados para la investigación. La herramienta en línea utilizada se hace llamar Generador de Selección Aleatoria y es propiedad de la página web llamada Text Fixer.

El Generador de Selección Aleatoria permitió escribir los nombres de los 35 productores en un cuadro. Luego, se hizo clic en el botón de selección aleatoria para que el nombre de un productor de la lista apareciera en la parte de abajo. Se presionó el botón 32 veces continuas para obtener aleatoriamente el nombre de los 32 productores a encuestar.

Aplicación del cuestionario

Al concluir con la selección aleatoria de los productores, se inició instantáneamente la realización de las encuestas. El personal administrativo de la Asociación de Bananeros de Castañuelas facilitó el número de teléfono de cada productor para poder contactarlo vía telefónica y someterlo a las preguntas de la encuesta.

Durante 10 días, se contactó a cada uno de los 32 productores de manera individual. Oficialmente, las encuestas iniciaron el 15 de junio del año 2020 y culminaron el 24 de junio del mismo año.

En este plazo, se tomó nota, en una planilla digital de Microsoft Word, sobre las respuestas de los productores. Se designó una planilla individual para las respuestas de cada productor. Luego de llenar todas las planillas, las informaciones individuales se procesaron, en una tabla de Microsoft Excel, para obtener el total de respuestas que tuvo cada pregunta de la encuesta.

Exitosamente se contactaron y encuestaron a todos los productores seleccionados por la herramienta de aleatoriedad.

Análisis de datos estadísticos

Requiere de la recopilación, la interpretación, y, finalmente, la validación de datos. Al utilizar esta técnica se buscó cuantificar el aumento o reducción de los beneficios del comercio justo, partiendo de la percepción de los productores de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

II. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO

II. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO

2.1. Concepto de Comercio Justo

El **Comercio Justo**, también conocido como **Fairtrade**, es un movimiento que surge como respuesta al fracaso del comercio internacional para promover oportunidades de desarrollo y para motivar la vida sostenible en los países más empobrecidos.

Se puede decir que las normas del comercio internacional no son ecuánimes y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desiguales. En cada ocasión, la marcada diferencia entre el Norte y el Sur es más notable.

Actualmente, el Norte es quien delimita las reglas del juego, la competitividad y el máximo beneficio, a costa del Sur, fuente de materias primas y mano de obra barata. Estas diferencias acentúan lo que hoy es el actual sistema de comercio internacional.

El reparo de la modalidad del comercio internacional es un requisito indispensable para terminar con las marcadas consecuencias que acompañan al fenómeno de la globalización. Por cuanto, es vital cambiar las normas y renovar las praxis que favorecen a los países ricos e imposibilitan a los países empobrecidos disponer mecanismos para el desarrollo.

Es por ello, que, a lo largo de los años, diversas organizaciones a nivel mundial se han encargado de conceptualizar, en múltiples ocasiones, el término de comercio justo. Aún así, actualmente se puede confirmar la existencia de una definición única bien aceptada por la comunidad internacional. Esta definición es presentada al

panorama por la **Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés)** y es reconocida por ser la más completa entre todos los intentos de conceptualización.

Sabiendo esto, podemos reconocer que "el comercio justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional" (WFTO, 2009).

Bajo este concepto, se puede apreciar que el comercio justo no se trata exclusivamente de una forma distinta de comerciar. Al contrario, se inserta como una estrategia para impactar el desarrollo integral de la sociedad. Y, esto se debe a que el movimiento de comercio justo se caracteriza por el establecimiento de relaciones comerciales, las cuales son sometidas tanto a criterios económicos como a criterios sociales y medioambientales.

La regulación y equilibrio del comercio internacional a favor de los actores más marginados, dígase los productores del Sur, constituye el principal desafío del comercio justo. Este movimiento contribuye a la creación de un mayor grado de equidad para el sistema tradicional al ser protagonizado por una alternativa que

permite el acceso directo a los mercados del Norte para los productores del Sur, sin intermediarios y basándose en unas cláusulas comerciales más justas.

El propósito principal es lograr que el producto y el proceso comercial generen un efecto social en el corazón de las economías locales. Para lograr que todo esto sea posible, detrás del comercio justo debe haber una amplia cadena de producción, comercialización y consumo alternativo.

En el primer eslabón de esta cadena se encuentran los **productores individuales**, que pueden operar solos, o las **organizaciones productoras**. Es más conveniente para los productores individuales unirse a organizaciones porque dentro de ellas los productores reciben asistencia técnica, asesorías, nuevos recursos, y sobre todo acceso al mercado internacional. Básicamente, estas organizaciones cumplen la función comercial de representar a los productores y de trasladar los beneficios obtenidos a los miembros.

Siguen los **ATOs del Sur**. Estas organizaciones pueden o no formar parte de la cadena, pero ellas son el nexo entre los productores y los importadores. Sin los ATOs sería extremadamente difícil concretar las transacciones internacionales de los productores.

Luego, debemos mencionar a los importadores, conocidos como los **ATOs del Norte**. Son las instituciones encargadas de comprar los productos de las organizaciones productoras a un precio acordado por las partes, pero que les permita una vida digna y conjuntamente su desarrollo. Estas empresas también se encargan de distribuir y

vender los productos en los World Shops y en las demás tiendas de comercio tradicional. Las empresas importadoras pueden apoyar a las organizaciones productoras con el pago por adelantado de la producción o con la facilitación de recursos técnicos.

Las **organizaciones de apoyo** son aquellas que buscan colaborar con las organizaciones productoras para el desarrollo de los productos, para la recolecta de información sobre distintos mercados, para la impartición de talleres educativos, para la financiación de proyectos, y para la obtención de recursos técnicos.

Las **tiendas minoristas o los World Shops** son de gran importancia para la cadena de comercio justo. Estas tiendas están principalmente ubicadas en Europa y dentro de ellas se ofrecen los productos realizados por las organizaciones productoras e importados por los ATOs del Norte. Representan una oferta directa a los consumidores que demandan productos de comercio justo.

Sin los **consumidores**, los esfuerzos de los demás protagonistas de la cadena de comercio justo serían nulos. Todo el proceso de comercio justo está atada a las elecciones de los consumidores. Los consumidores son altamente informados y buscan apoyar las iniciativas que reforman los estatutos del comercio internacional.

Estos consumidores conscientes que desean tener en sus decisiones de compra componentes éticos y no solo componentes de marca, calidad y precio. La cadena de comercio justo termina en los consumidores, pero existen actores secundarios variables en la cadena de producción, comercialización y consumo alternativo.

Ocasionalmente, pueden aparecer compañías, organizaciones y cooperativas privadas que provean productos a los ATOs del Norte. También, existen importadores nacionales europeos, no multinacionales, ni internacionales, que compran productos exclusivamente de comercio justo, estos son conocidos como **Network of European World Shops (NEWS)**. Y, existen tanto tiendas como importadoras que alegan mover sus operaciones alrededor de productos de comercio justo, pero no están interesados en pertenecer a ningún ente representativo.

En conclusión, el movimiento de comercio justo busca traer una visión donde la justicia y el desarrollo sostenible formen parte de las estructuras y prácticas comerciales. Esta propuesta es una oportunidad para que todo el mundo, mediante su trabajo, pueda participar en el comercio internacional con decencia, dignidad y desarrollo de su potencial humano.

En base a su cadena de producción, comercialización y consumo alternativo, los productores, comerciantes y consumidores se denota que el único objetivo del comercio justo es repartir las ganancias correspondientes de manera más equitativa.

2.2. Historia y Desarrollo

De acuerdo a numerosas fuentes, el comercio justo inició en la década de los 40 cuando se envían, desde **Puerto Rico**, a **Estados Unidos** distintos artículos a través de **Ten Thousand Villages**, organización sin fines de lucro comercializadora de productos realizados por artesanos desfavorecidos.

Ten Thousand Villages inició comprando artículos bordados de Puerto Rico, y otra organización, conocida como **SERRV International**, también vendía artesanías realizadas por ciertas comunidades ubicadas en el Sur.

Una gran cantidad de estos artesanos se encontraban luchando contra los disminuidos precios que ofrecía el mercado internacional, los elevados márgenes de costos y la gran dependencia que sostenían frente a los intermediarios. Estas organizaciones fueron las primeras en operar bajo la metodología de comercio justo.

Varios autores registran que la primera tienda formal de comercio justo abrió sus puertas a finales de los años 50. Y, casi de manera simultánea, en **Europa**, ciertas organizaciones iniciaron a vender artesanías realizadas por refugiados chinos en desventaja. Entre estas instituciones se puede reconocer la **Oxfam** en Reino Unido, que ubicó estos productos artesanales en sus propios locales.

Unos años más tarde, al inicio de los años 60, se crea la primera **Organización de Comercio Justo**, específicamente en el año 1964. Desde este periodo, el crecimiento del comercio justo se asoció con movimientos políticos solidarios. Se registraron nuevos movimientos en **Holanda, Reino Unido y Bélgica**.

Stichting Ideele Import es una de las empresas que inició a importar mercancías de países marginados del Tercer Mundo desde Holanda. En Reino Unido, Twin Trading Ilevó a cabo ciertas campañas para adquirir café producido en Nicaragua. El propósito

de Twin era apoyar al país con su régimen sandinista. Y, por último, en Bélgica, Oxfam Wereldwinkels, también, decidió apoyar distintos movimientos de solidaridad política.

En el año 1964, también, los países del Sur solicitaron asistencia de la **Conferencia** de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) para aprobar un conjunto de reglas comerciales más justas para todos.

Se comenta que estos países se movilizaron utilizando el lema "Comercio, no ayuda" y se reconoce que al pasar de los años esta frase ha marcado toda la historia del comercio justo.

Como consecuencia, se registra que, "en este contexto, organizaciones y particulares promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que vendían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando los aranceles de entrada" (CECJ, 2016).

Tres años más tarde, se crea Fair Trade Organisatie, primera organización importadora de productos de comercio justo en Holanda. Y, dos años más tarde se inaugura la Tienda del Tercer Mundo, primera tienda de comercio justo europea.

A partir del año 1969, tal y como pasó con el aumento de los movimientos políticos solidarios, la red de tiendas solidarias creció considerablemente. Para aquel entonces había tiendas en **Europa Occidental** (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Suiza, Holanda) y en **Europa Septentrional** (Gran Bretaña y Suecia).

A finales de los 60 y al inicio de los años 70, países en **África, América Latina y Asia** deciden crear pequeñas organizaciones de productores para participar del comercio justo. Es por esto que, en esta fecha, surgió una amplia preocupación entre los administradores del comercio alternativo.

El encontrar nuevos mercados para vender productos de los países que aún se encontraban excluidos de los canales de distribución convencionales parecía ser más importante que la promoción del bienestar y desarrollo en las comunidades de productores del Sur.

También, entre estas fechas, apareció el comercio solidario. Este era otro movimiento alternativo, rama del comercio justo, que podría ser interpretada como comercio para el desarrollo. El comercio solidario surge como respuesta a los episodios de pobreza y a los desastres ocurridos en los países del Sur. A diferencia del comercio justo, el comercio solidario se enfocaba principalmente en los productos de artesanías.

Se dice que sus principales fundadores fueron agencias internacionales de desarrollo y en ocasiones una que otra organización religiosa europea. Entre estas instituciones, la reconocida **Oxfam** fue una de ellas.

En este mismo período, las mismas organizaciones fundadoras del comercio para el desarrollo, se empeñaron en asistir a las comunidades productoras del Sur para establecer los ATOs del Sur. En Bangladesh, se crearon organizaciones como BRACC & CORR, y The Jute Works. En la India, se creó la organización St. Mary's

Ahmedabad. En Indonesia, la organización Pekerti. Y, en Filipinas, Community Crafts Association.

El año 1973 es muy importante para la historia de comercio justo. En este año se inicia oficialmente la distribución de café. El café, producido en Guatemala por la organización Indio Solidarity Coffee, fue el primer producto de alimentación vendido dentro las redes de comercio justo. Esta introducción de los productos alimenticios al comercio justo supuso un importante crecimiento del movimiento.

También se registró que desde mediados y finales de los años 70, las ATOs del Norte se reunían en diversidad de encuentros informales para comentar el progreso que habían conseguido con las ATOs del Sur. Aun así, para mediados de los años 80, los ATOs del Norte sostenían el gran deseo de agruparse en una institución más formal.

De esta idea se crearon dos diferentes tipos de organización denominadas Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT).

La Asociación Europea de Comercio Justo era de las organizaciones importadoras más grandes de Europa. Esta asociación se creó con el propósito de aumentar al máximo para facilitar las operaciones de comercio justo.

Por otro lado, la Federación Internacional de Comercio Alternativo era uno de los conglomerados de organizaciones globales más grandes de la época. El objetivo de esta organización era mejorar las condiciones de vida de las comunidades que se

encontraban en situación de desventaja. Este objetivo se conseguiría aplicando al comercio justo un Código de Ética y realizando foros de discusión para desarrollar positivamente la vida de los más afectados.

La labor de ambas instituciones toma un rol de relevancia para la historia cuando por ellas nace la primera organización certificadora de comercio justo, **Max Havelaar**, ubicada en **Holanda** y fundada en el año 1988. Se dice que Max Havelaar se creó debido a las la abrupta variación de precios que enfrentaban los productores de café del Sur en los mercados internacionales.

Desde el inicio, Max Havelaar quería crear un sello de comercio justo que pudiera ser colocado en los empaques de los productos y ser visto desde los estantes de los supermercados. El punto del sello era que los consumidores entendieran que los comerciantes del producto lo habían comprado a pequeños productores por un precio especial que garantizaba un ingreso adecuado. Esta idea del sello Fairtade dio lugar a la aparición de nuevas organizaciones de etiquetado como: Fairtrade Foundation en Gran Bretaña, y en Alemania, Transfair.

Se dice a medida que se iba utilizando el sello de comercio justo se iban incorporando otros productos alimenticios a la red. No solo el café participaba del comercio alternativo, sino que se empezó a comercializar té, azúcar, miel, banano, cacao y frutos secos. Las artesanías nunca dejaron de comercializarse.

A finales de los años 80, hubo un aumento en las actividades comerciales de comercio justo y esto contribuyó al desarrollo de muchos productores. Luego, distintas

organizaciones nacionales encargadas del etiquetado de comercio justo decidieron aliarse bajo una sola organización.

Es en el año 1997, que nace la **Organización Internacional de Etiquetado Justo o**Fair Label Organization (conocida como FLO International).

Con todo este contexto histórico, unos años después del 1997, se unen los esfuerzos una vez más para designar cada segundo sábado de mayo como el **Día Mundial de Comercio Justo**. Esta festividad se celebró por primera vez el sábado 4 de mayo del año 2002. Y, en ese mismo año se lanzó el nuevo sello de certificación internacional llamado **Fairtrade (International Fairtrade Certification Mark)**.

A lo largo de los años, muchos otros avances fueron registrados. En el año 2004, se desarrolla un sistema para evaluar las organizaciones de comercio justo y para formalizar un reconocimiento a las organizaciones que cumplen con los requisitos de comercio justo. Este sistema fue creado por la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Al año siguiente, en el año 2005, el sistema empieza a funcionar y presenta resultados beneficios en cuanto al mejoramiento de las nomas, definiciones y procedimientos de comercio justo.

Para el año 2009, la Federación Internacional de Comercio Alternativo y la Network of European World Shops se habían unificado. La unión de ambas organizaciones es la que da lugar a la organización más importante de comercio justo en la actualidad, la **Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)**.

En el año 2016, la Organización Mundial de Comercio Justo, ahora reconocida por todo el mundo, logra lanzar su sello propio de certificación de comercio justo.

Hoy por hoy, el comercio justo es un movimiento global. En las organizaciones del Sur, millones de productores participan de esta red. En el Norte, cientos de empresas importadoras compran y venden los productos del Sur. Y, existen miles de tiendas especializadas que ofrecen exclusivamente productos de comercio justo.

2.3. Los 10 Principios del Comercio Justo

La Organización Mundial de Comercio Justo establece 10 principios consensuados de manera internacional que garantizan el cumplimiento de los objetivos del comercio justo. Estos principios deben ser seguidos al pie de la letra por todas las organizaciones participantes en su operación comercial diaria. Y, son:

Principio # 1 - Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas: los grupos vulnerables de las zonas rurales viven una desventaja económica relativa que representa la frágil posición en que se encuentran los productores. Los productores se sustentan de las ventas de sus productos y en estas ventas, mayormente, solo salen beneficiados los intermediarios que lideran las relaciones con los clientes internacionales. Es por esto, que el Comercio Justo, a través de este principio crea oportunidades para que los productores, por medio de la creación de relaciones comerciales directas con las empresas importadoras, tengan una realidad económica propicia para el sustento propio y el de su comunidad.

Principio # 2 - Transparencia y responsabilidad: este principio es tomado muy en cuenta por parte de las certificadoras de comercio justo. Las organizaciones productoras que adoptan el modelo de comercio justo deben mantener criterios estructurales de transparencia y responsabilidad. Estos criterios traen consigo una mejora de las condiciones de trabajo, una mayor confidencialidad de la información y una gestión más cuidadosa en cuanto a los intereses de los trabajadores.

Principio # 3 - Prácticas comerciales justas: es vitalmente necesario fomentar estrategias para dinamizar la estructura comercial de las clases vulnerables y devolverle el rol protagónico a los pequeños y medianos productores, por ser considerados agentes proveedores de alimentos, defensores del medio ambiente y mitigadores de la pobreza. Para lograrlo, es necesario exigir prácticas comerciales justas que le permitan al productor elevar su competitividad y aumentar su rentabilidad, de tal forma que no se encuentren en una postura de desventaja frente a grandes empresarios.

Principio # 4 - Pago de un precio justo: este principio se traduce a una remuneración para los productores de manera que puedan tener condiciones de vida dignas para ellos, para sus familiares y para su comunidad. La práctica de este principio es esencial para eliminar la barrera existente entre productores e importadores, y para asegurar que el precio del producto no aumento ni disminuya por las variaciones del mercado.

Principio # 5 - Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso: este principio busca asegurarse de que no exista mano de obra infantil. Muchos son los

casos en donde se obliga a los niños a trabajar y a servir como cualquier mano de obra pesada. Por otro lado, este principio busca que tampoco exista mano de obra obligatoria o forzosa tanto para los trabajadores a domicilio como para los empleados de las organizaciones productoras. No solo el trabajo obligatorio con la voluntad es trabajo forzoso, también el trabajo que puede perjudicar la salud o el bienestar de los empleados lo es.

Principio # 6 - Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación: este principio toma en consideración la no discriminación de los productores y los trabajadores en base a su edad, su genero, su aspecto físico o su cultura. También, este principio toma en consideración el trato equitativo de género donde los trabajadores y las trabajadoras se someten a las mismas condiciones de remuneración, seguridad y salud. Por último, este principio toma en consideración la libertad que mantienen los productores y los trabajadores de asociarse con distintas instituciones que le ofrezcan más oportunidades de desarrollo.

Principio # 7 - Asegurar buenas condiciones de trabajo: se estima que un trabajador que posee un horario de tanda completa suele invertir una media de 10 horas al día trabajando. En esta media se incluyen los descansos para almorzar y el tiempo de transportarse de ida y vuelta a su casa. Este principio exhorta a las organizaciones productoras ofrecer buenas condiciones laborales para que el empleado pueda trabajar los más cómodo y seguro posible.

Principio # 8 - Facilitar el desarrollo de capacidades: mediante este principio se les solicita a las organizaciones productoras poseer programas y actividades que

contribuyan a la capacitación de los productores para desarrollar sus habilidades. Se busca que los productores tengan habilidades de administración, de acceso a mercados tanto regionales como internacionales, de profundización en acciones productivas y demás. El objetivo es fomentar el desarrollo en las comunidades marginadas con la educación del productor.

Principio # 9 - Promoción del Comercio Justo: este principio busca crear conciencia sobre la extrema necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Se enfoca en abogar por las prácticas honestas y confiables para transmitir el movimiento del comercio justo lo más transparente posible. Con este principio se quiere ofrecer al cliente informaciones verídicas de la interacción entre el comercio justo y las organizaciones, los productos que ofrecen y la colaboración con otras instituciones del mismo ámbito.

Principio # 10 - Respeto por el medio ambiente: este principio se basa en minimizar al máximo el efecto ambiental. Hoy en día, los compradores dan prioridad a aquellos productos realizados con materia prima y prácticas productivas sostenible, buscando causar el menor impacto global al medio ambiente. También, con este principio se busca utilizar en la producción, principalmente el empacado, materiales reciclados o biodegradables.

2.4. Organizaciones de Comercio Justo

El comercio justo desde sus inicios ha tenido una trascendencia a nivel global de tal manera que ha propiciado la creación de organizaciones no gubernamentales. Estas organizaciones han creado vínculos que han permitido el desarrollo de ferias y convenciones para tratar temas relacionados al bienestar de los productores y demás comunidades. Y, para entender como funciona el comercio justo es primordial conocer sobre las administradoras de este movimiento a nivel mundial.

Se iniciará con la **Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)**. Esta una comunidad global de empresas sociales que practican el Comercio Justo. Poseen sistemas de garantía que verifican que los miembros de la organización sean verdaderamente empresas de comercio justo. Esto significa que son pioneros en los patrones de negocios que anteponen tanto a las personas como al planeta.

La WFTO tiene presencia en 76 países a través de los miembros. Su sistema de Garantía es el único modelo de comprobación internacional enfocado en las empresas sociales que priorizan los intereses de los trabajadores, agricultores y artesanos y contribuye a que los mismos desarrollen oportunidades de mercado.

Esto significa que son precursores de soluciones a problemas más amplios como el uso desmedido de los recursos naturales, el empoderamiento de las mujeres, los medios de vida de los refugiados, los derechos humanos, la desigualdad y la agricultura sostenible.

Cabe destacar que apoyan a la agricultura orgánica, adoptan procesos de producción de economía circular, generan nuevos modelos de empresa social y crean nuevas formas de defender la dignidad de los trabajadores, agricultores, artesanos y comunidades alrededor del mundo.

Por otro lado, se destaca la **Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ)**. Esta una organización, ubicada en España, que agrupa alrededor de 25 organizaciones de comercio justo. Básicamente, el objetivo de la coordinadora es brindar servicios a sus organizaciones miembro para potenciar el sistema de comercio justo a nivel local. En la actualidad forma parte de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO).

También, la coordinadora busca transformar la realidad social y los daños causados por el comercio internacional. Esta organización enfrenta estas incidencias motivando a la creación de las políticas publicas, a la sensibilización y al fortalecimiento de los sectores principales de comercio justo.

La actividad de la coordinadora enmarca básicamente estrategias educativas que lleven a la acción ciudadana. El aporte principal de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo al comercio justo es la difusión de los principios y los valores del movimiento, sobre todo cuando se empeñan en un objetivo especifico y cuando promueven el cumplimiento de un objetivo de desarrollo sostenible.

La **Organización Internacional de Etiquetado Justo (FLO)** es un organismo paraguas sin fines de lucro basado en la membresía que une las iniciativas nacionales de etiquetado Fairtrade y las redes de productores.

FLO desarrolla estándares Fairtrade que tienen como finalidad amparar a los pequeños agricultores y trabajadores, fomentar la producción sostenible y garantizar

un precio justo a los agricultores y organizaciones participantes que esté por encima del precio del mercado mundial.

Esta organización apoya la expansión de capacidades organizativas para las cooperativas y sindicatos que representan a los agricultores y trabajadores y perfecciona las habilidades de cosecha, procesamiento y comercialización para los participantes de Fairtrade.

Asimismo, las comunidades involucradas en la certificación y el etiquetado Fairtrade reciben una prima social (habitualmente del 5 al 30 por ciento del precio de la granja) destinada a costear proyectos comunitarios como clínicas de salud, escuelas, transporte de propiedad colectiva, sistemas de comunicaciones y equipos de procesamiento.

La Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT) es una feria líder mundial en gestión de agua, alcantarillado, residuos y materias primas con sede en Munich cuya misión consiste en brindar un valor agregado a todos los actores del sector de reciclaje y tecnología ambiental: mostrando el curso del arte, promoviendo los problemas actuales, ofreciendo un vistazo a el futuro y reuniendo a jugadores de negocios, política e investigación.

En los últimos años la asociación se ha centrado en la búsqueda masiva por resguardar el uso responsable de los recursos naturales para utilizarlos en ciclos inteligentes de tal manera que se conserven a largo plazo y sirvan para expandir la calidad de vida y el medio ambiente con un enfoque clave al beneficio de todos.

A un nivel regional, en Europa, se destaca la **Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)** formada por 10 organizaciones importadoras de comercio justo distribuidas entre 9 países europeos: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y Reino Unido.

El soporte a sus organizaciones miembro junto con el desarrollo de la cooperación y coordinación entre ellas constituye la causa principal de la asociación. Para ello, dispone de la facilitación de la reciprocidad de información y el trabajo en red, creando escenarios para una más efectiva división del trabajo e identificando áreas de coordinación y cooperación tales como proyectos conjuntos, investigaciones o sistemas que faciliten un comercio más equitativo con los proveedores.

Por otro lado, mencionar **Network of European World Shops (NEWS)**. Esta entidad se encarga de motivar el desarrollo al establecer relaciones comerciales de comercio justo. Esta organización se considera una red de 15 asociaciones nacionales de Worldshop localizadas en 13 países distintos de toda Europa.

A través de las asociaciones nacionales se representan los Worldshops, tiendas que brindan productos de comercio justo y hacen campaña por un régimen de comercio mundial más justo. A través de sus miembros, NEWS representa alrededor de 2,500 Worldshops y 100,000 voluntarios trabajando en estas tiendas.

Para concluir, se debe mencionar la **FLO – IFAT– NEWS – EFTA (FINE)**. Desde 1998 estas cuatro organizaciones internacionales colaboran en una red paraguas informal

Ilamada FINE. La misma se compone por un foro de discusión para FLO, IFAT, NEWS y EFTA. Se fundó como consecuencia del descubrimiento de que se necesita una orientación más coordinada del movimiento de Comercio Justo.

La FINE busca consentir que estas redes contribuyan a niveles estratégicos en cuestiones cruciales que impactan el futuro del movimiento de Comercio Justo, como la promoción y la campaña, las normas y el monitoreo. La cuestión clave hasta ahora es el papel de la certificación en el futuro del Comercio Justo.

2.5. Certificaciones de Comercio Justo

La Organización Internacional de Etiquetado Justo, institución complementaria a la Organización Mundial del Comercio Justo, es la encargada de establecer los requisitos necesarios para certificar a los productores.

Para obtener la certificación en comercio justo, las organizaciones deben cumplir con ciertos dictámenes. La Organización Internacional de Etiquetado Justo establece esos criterios base de acuerdo a lo expresado en reconocidas normas y convenios internacionales.

Se le pide a las organizaciones productoras y empresas que sigan en todo momento lo establecido en la ley nacional, a menos que se contradiga con las normas y los convenios internacionales. De haber confrontación entre los criterios internacionales y la legislación nacional, prevalecerá la estipule criterios superiores.

Dentro de los criterios que establece la Organización Internacional de Etiquetado Justo están los Criterios Genéricos de Comercio Justo Fairtrade y los Criterios Específicos de Comercio Justo Fairtrade por Producto.

Los **Criterios Genéricos** se aplican a todas las situaciones sin importar el producto de comercio justo, Y, los **Criterios Específicos** aplican dependiendo el producto de comercio justo en particular. Si los Criterios Genéricos establecen requisitos más altos, entonces el efecto de los Criterios Específicos queda reemplazado, a menos que la Organización Internacional de Etiquetado Justo indique lo contrario.

Para cumplir con estos criterios, las organizaciones productoras deben completar ciertos requisitos. Las empresas serán inspeccionadas respecto a:

Requisitos mínimos: se refieren a los requisitos básicos que deben ser cumplidos por las organizaciones al formar parte del comercio justo. El cumplimiento de los requisitos mínimos asegura que los beneficios de comercio justo pueden llegar a los consumidores, que las organizaciones productoras tienen potencial de desarrollo y que los instrumentos del comercio justo pueden surtir efecto.

Requisitos de progreso: estos requisitos necesitan del esfuerzo de las organizaciones productoras para poder alcanzarlos. Estos son requisitos a largo plazo y deben ser conseguidos mediante un plan interno de la organización. Cada año los requisitos de progreso deben ser presentados a un órgano auditor que mide su progreso. Un grado específico de progreso será acordado en base a los beneficios económicos que reciben los productores del comercio justo.

Por otro lado, la Organización Internacional de Etiquetado Justo debe facilitar medios de comunicación viables para que las organizaciones productoras puedan contactarse en cualquier momento con un agente auditor. Toda esta información relevante va detallada en el contrato de certificación.

Además, es importante recalcar, que tanto los criterios como los requisitos son aplicables exclusivamente a las situaciones en donde las organizaciones productoras estén bajo contrato. Aun así, absolutamente todas las empresas que estén contratadas con la organización deben cumplir con ellos.

Siguiendo estos requisitos, se deben concretar los siguientes escenarios para que una organización pueda obtener la certificación de comercio justo:

En primer lugar, la certificación de comercio justo debe ser solicitada por una cooperativa, asociación o plantación organizada de productores.

Luego, es trabajo de los auditores locales revisar e inspeccionar las fincas de los productores. La agencia certificadora decide si autorizar o no el uso de la certificación por parte de la organización de productores.

Una vez se autoriza el uso de la certificación, se realizará una inspección anual en la organización de productores para verificar que todos los requisitos mínimos de comercio justo se cumplen y para medir los requisitos de progreso. En esta inspección se observa lo que la organización ha logrado con el premio Fairtrade.

De estar todo en orden con la inspección, **los comerciantes pueden utilizar el sello de comercio justo** en los empaques del producto. A los comerciantes se les permite utilizar la marca de certificación de comercio justo si pagan el costo de certificación como una licencia.

Ojo: El productor no paga ningún costo por utilizar el sello, debido a que se espera que el productor se encargue de los costos de certificación en el futuro.

Es importante destacar que las auditorías son realizadas por el órgano independiente de FLOCERT (entidad certificadora del Sistema Fairtrade). El sistema de certificación de esta organización cumple con la ISO 17065. Esto hace que puede verificar distintos estándares implícitos en los criterios y requisitos establecidos por la Organización Internacional de Etiquetado Justo.

Luego de conseguida la certificación, la Organización Mundial de Comercio Justo les otorga a las organizaciones productoras los siguientes beneficios:

Precios estables: la mayoría de los productos de comercio justo tienen un precio mínimo designado. Este precio mínimo le ofrece una seguridad a los productores frente a la variabilidad del mercado y le permite planificar su producción a largo plazo.

Prima adicional: esta es una suma adicional de dinero destinada a contribuir con el desarrollo de los productores y sus comunidades. La prima adicional se paga por encima del precio convenido y los productores tienen total libertad de decidir

democráticamente en qué gastar los fondos. Usualmente, la prima se utiliza para invertir en proyectos de educación, salud o agricultura.

Alianzas orientadas a las necesidades del productor: las organizaciones productoras y sus miembros al certificarse de comercio justo forman parte de Fairtrade International. Esto les permite participar en las gestiones y así influir en las estrategias, los criterios, los precios y las primas de comercio justo.

Agricultores y trabajadores empoderados: en el modelo de comercio justo empoderar a los productores es el corazón del movimiento. Para que una asociación obtenga la certificación en comercio justo debe tener una estructura organizacional democrática y una administración transparente de las operaciones.

Oportunidades de mercado: el sello de comercio es la etiqueta ética mas conocida a nivel mundial. Las organizaciones y los consumidores buscan que los productores comercializados sean sostenibles. La certificación en comercio justo y la red que viene con ella puede lograr que las organizaciones lleguen más lejos.

Para conservar estos beneficios, es necesario mantener la certificación de comercio justo. Para ello, simplemente se debe cumplir con los requisitos mínimos de la norma y aumentar anualmente el cumplimiento de la organización productora.

Para verificar el progreso, todos los años las organizaciones serán sometidas a una auditoría interna de sus operaciones. Si luego de la auditoría todos los requisitos están en orden, la organización productora mantendrá su certificación. Si se da el caso, en

que los requisitos mínimos no son alcanzados, entonces la organización perderá la certificación en comercio justo y su contrato de trabajo será revocado.

2.6. Sello de Comercio Justo

El sello de comercio justo es el principal aval del sistema de garantía que ofrece la certificación en comercio justo. Además, es el emblema internacional de Fairtrade y la etiqueta ética más conocida alrededor del mundo.

Cuando un consumidor compra un producto con cualquiera de los tipos de sello Fairtade, el consumidor está contribuyendo a que los productores y trabajadores mejoren su calidad de vida y la de sus comunidades..

Al igual que las normas, criterios, requisitos y estándares del comercio justo, el sello de Fairtrade es acordado por todos los que se certifican a nivel internacional. Existen distintos tipos de sello Fairtrade. Actualmente, estos son:

Sello Fairtrade Original: este sello puede verse mayormente en productos de un único ingrediente. Este es el símbolo que representa a todos los productos elaborados y comercializados bajo el comercio justo.

Además, que un producto tenga este sello demuestra que se ha mantenido aislado de todos los demás productos no certificados en comercio justo desde el momento de la producción hasta su comercialización.



Sello Fairtrade con flecha: este sello se utiliza en productos con más de un ingrediente, significa que en la parte posterior del envase se puede encontrar informaciones relacionadas con los ingredientes del producto y con los métodos de abastecimiento. Este sello existe porque todos los productos que se ofrecen en comercio justo tienen que tener un contenido mínimo total de Fairtrade de un 20%.

El sello Fairtrade con fleca también utiliza para los productos que han sido adquiridos bajo el modelo de balance de masa. Este modelo solo puede aplicarse a los productos de único ingrediente como el cacao, el azúcar, el jugo de frutas y el té.

El modelo de balance en masa quiere decir que las empresas adquirieron la totalidad del volumen de los ingredientes que están en el producto, pero que no necesariamente lo aislaron de otros productos que no son de comercio justo en algún eslabón de la cadena de suministros.



Sello Fairtrade de Productos Específicos: se utiliza para el oro y el algodón. El sello especifico para el oro quiere decir que la extracción y comercialización de todo el oro de una joya tiene una modalidad justa y puede ser trazado físicamente en cualquier punto de la cadena de suministros. Este sello puede ir en la joya final.

Por otro lado, el sello específico de algodón significa que los productos elaborados con algodón crudo fueron producidos y comercializados mediante una modalidad justa, que el producto puede ser trazado físicamente en cualquier punto de la cadena de suministros y que ha sido aislado del algodón que no es de comercio justo durante su producción. Este sello puede ir en una prenda de tejido mixto si todo el algodón utilizado para mezcla es de comercio justo.





Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Textiles: para la producción de textiles existe este sello dentro de los Criterios Específicos por productos. Este criterio, tiene su propio sello, y exige la elaboración de textiles o prendas éticamente. En una prenda de vestir se puede ver el sello Fairtrade de algodón junto al sello de Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Textiles.



Sello de Ingrediente Origen Fairtrade: indica que un ingrediente mencionado en el producto es originario del comercio justo. Este sello se utiliza para productos compuestos, es decir, elaborados con varios ingredientes. Se puede usar un máximo de dos Sellos de Ingredientes de Origen Fairtrade en el envase de un producto.

Si este sello tiene una flecha significa que el ingrediente fue adquirido bajo el modelo de balance de masa y, también, puede señalar que hay más informaciones en la parte de atrás del envase del producto.



Sello del Programa de Abastecimiento Fairtrade: Son tres sellos que reemplazaran los Sellos de Ingrediente de Origen Fairtrade.

El Programa de Abastecimiento Fairtrade es otro medio para lograr que las empresas se comprometan con la adquisición de ingredientes certificados por comercio justo. El objetivo del programa es que las empresas usen los ingredientes de comercio justo en todos sus productos o en todo su negocio. Este modelo de abastecimiento solo se podía realizar con el cacao, el azúcar y el algodón.

El sello del programa de abastecimiento Fairtrade significa que las empresas productoras compran una cantidad específica de un producto Fairtrade para utilizarlo en toda una gama de productos. Con este sello las empresas no tienen que mantener este producto aislado de los demás productos.

Al utilizar este sello, la organización productora debe exponer la cantidad o porcentaje del producto Fairtrade que fue adquirido. Exactamente como debe hacerse con el sello Fairtrade de productos específicos.







2.7. Productos Comercializados dentro del Comercio Justo

Los productos comercializados dentro del comercio justo son bienes y servicios verificados por un sistema de garantía. Existen muchos productos relevantes que son comercializados mediante el comercio justo. Podemos dividir los productos en dos renglones: alimenticios y artesanías.

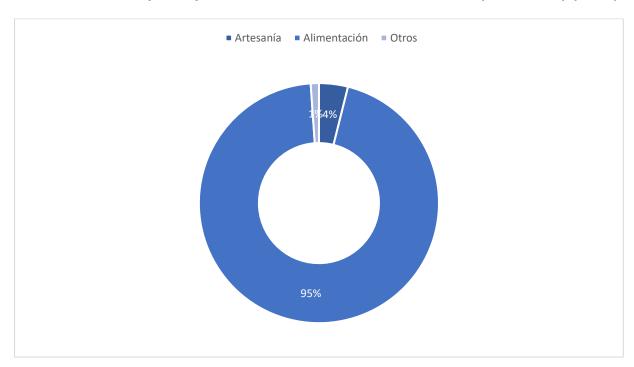
En el **renglón de alimentos** se acepta el café y sus derivados, el cacao, el chocolate, el banano, los vegetales, el té aromático, el té medicinal, el azúcar, el arroz, la quinua,

el aguacate, los frutos secos, las mermeladas, los jugos, la miel, la pimienta negra, la pimienta blanca, el jengibre fresco, la cúrcuma, la nuez moscada, el macis, el clavo dulce, la vainilla, las peras, las manzanas, las naranjas, las piñas, los mangos, las limas, las uvas, los dátiles y distintos bocadillos.

En el **renglón de artesanías** se aceptan muebles, bisutería, juguetes, textiles, ropa de hogar, licores, productos de cuero, menaje de hogar, cosméticos, tarjetas, cuadernos, carpetas, bolígrafos, lápices, algodón, pelotas de futbol, oro, vinos, cerveza de quinua, plantas ornamentales, celulares, fitofármacos, carbono, jabones, compuestos y shampoo.

Véase en la siguiente gráfica los reglones de productos Fairtrade más consumidos en los distintos canales de distribución:

Gráfico No. 1 Grupo de productos Fairtade más consumidos (2016-2018) (en %)



Fuente: elaboración propia con datos de Fairtrade Ibérica (2015).

Dentro de estos reglones los productos más destacados son el banano, los granos de cacao, los granos de café, la pelusa de algodón, las flores y plantas, la caña de azúcar y el té. Los siguientes cuadros señalan estimaciones de la venta de estos productos Fairtrade en el año 2017 y en el año 2018:

Tabla No. 1 Estimación de Productos Fairtrade Vendidos en 2017

Producto	Volumen	Unidad	Crecimiento	Convencional	Orgánico
Banano	641,727	Toneladas Métricas	11%	38%	62%
Granos de Cacao	214,662	Toneladas Métricas	57%	85%	15%
Granos de Café	214,106	Toneladas Métricas	15%	43%	57%
Pelusa de Algodón	8,311	Toneladas Métricas	ND	27%	73%
Flores y Plantas	834,750	1,000 artículos	1%	100%	-
Caña de azúcar	207,222	Toneladas Métricas	30%	77%	23%
Té	10,724	Toneladas Métricas	-12%	71%	29%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fairtrade International (2018).

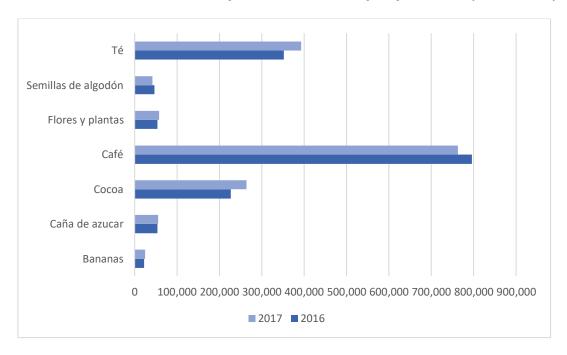
Tabla No. 2 Estimación de Productos Fairtrade Vendidos en 2018

Producto	Volumen	Unidad	Ganancia (en USD)	Convencional	Orgánico
Banano	686,603	Toneladas Métricas	\$36.7 millones	39%	61%
Granos de Cacao	260,628	Toneladas Métricas	\$50.6 millones	87%	13%

Granos de Café	207,158	Toneladas Métricas	\$87.0 millones	45%	55%
Pelusa de Algodón	10,172	Toneladas Métricas	\$1.59 millones	35%	65%
Flores y Plantas	825,197	1,000 artículos	\$7.63 millones	100%	
Caña de azúcar	199,517	Toneladas Métricas	\$12.1 millones	75%	25%
Té	9,864	Toneladas Métricas	\$5.35 millones	71%	29%

La fabricación de estos productos está en manos de los trabajadores de las fincas en los distintos sectores. El siguiente gráfico presenta, en línea del tiempo, la cantidad de trabajadores empleados para producir cada uno de estos productos desde principios del año 2016 hasta finales del año 2017:

Gráfico No. 2 Número de empleados Fairtrade por producto (2016-2017)



Fuente: elaboración propia con datos de Fairtrade International (2018).

2.8. Mercados Internacionales

Se puede confirmar que "existen más de 25 oficinas Fairtrade, donde se venden más de 27,000 productos en 125 países" (Fairtrade Ibérica, 2015). Los productos Fairtrade tienen una gran salida comercial debido a que el mercado internacional de comercio justo es inmenso. El siguiente gráfico presenta la cantidad de productos Fairtrade vendidos a nivel global:

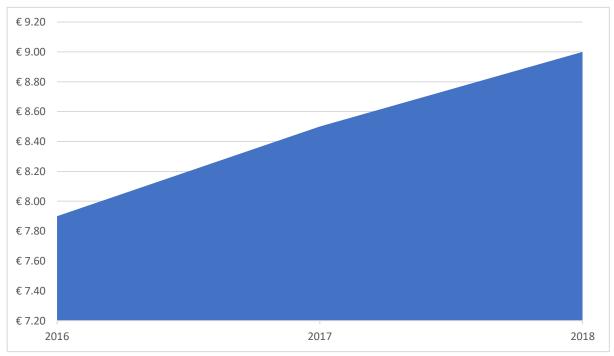


Gráfico No. 3 Ventas globales estimadas dentro de Fairtrade (2016-2018)

Fuente: elaboración propia con datos de Fairtrade International (2018).

Los productos Fairtrade son fabricados por una gran red de productores que va en crecimiento. Véase la siguiente tabla que presenta la evolución del número de organizaciones productoras desde el año 2016 al año 2018:

Gráfico No. 4 Total de organizaciones productoras de Fairtrade (2016-2018)

En los países del Sur, las oficinas de la Organización Mundial de Comercio Justa están divididas de la siguiente manera:

Tabla No. 3 Oficinas de Comercio Justo en los Países del Sur

Organización Mundial de Comercio Justo de América	61 miembros		
Latina y el Caribe (WFTO-LA)	20 países		
Cooperación de Fairtade en África (COFTA)	70 miembros		
Cooperación de l'amade en l'inica (COI 171)	20 países		
Organización Mundial de Comercio Justo en Asia	90 miembros		
(WFTO-ASIA)	15 países		

Fuente: elaboración propia con datos de Marcillo (2018).

Dentro de estas oficinas de comercio justo se encuentran las redes de productores del Sur. Las operaciones de producción del mercado internacional de comercio justo se dan en 74 países repartidos en todo el mundo. Esta es una lista de los países que conforman la gran red de productores de Fairtrade a nivel global:

Tabla No. 4 Lista de países productores del Sur

	Angola, Argelia, Benín, Botsuana, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camerún, Chad, Comoras, Congo, Costa de Marfil, Djibouti, Egipto, Eritrea, Etiopía, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Kenia, Lesoto, Liberia, Libia, Madagascar, Malawi, Malí,				
África	Marruecos, Mauricio, Mauritania, Mozambique, Namibia, Níger, Nigeria,				
Alliou	República Centroafricana, República Democrática del Congo, Ruanda,				
	St. Tomé y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Somalia,				
	Sudáfrica, Sudán, Sudán del Sur, Suazilandia, Tanzania, Togo, Túnez,				
	Uganda, Zambia, Zimbabue.				
	Afganistán, Azerbaiyán, Bangladesh, Bután, Camboya, China, Filipinas,				
	India, Indonesia, Irak, Irán, Jordania, Kazajstán, Kirguistán, Laos,				
Asia	Líbano, Malasia, Mongolia, Myanmar, Nepal, Omán, Pakistán,				
	Palestina, Siria, Sri Lanka, Tailandia, Tayikistán, Timor Oriental,				
	Turkmenistán, Uzbekistán, Vietnam, Yemen.				
Europa	-				
	Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Costa Rica, Cuba, El Salvador,				
Centroamérica	Granada, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá,				
y el Caribe	República Dominicana, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las				
	Granadinas, Santa Lucía, Trinidad y Tobago.				
Norteamérica	México				
	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Islas Maldivas,				
Suramérica	Guyana, Guyana Francesa, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay,				
	Venezuela.				
	Fiyi, Kiribati, Islas Marshall, Islas Salomón, Micronesia, Nauru, Palau,				
Australasia	Fiyi, Kiribati, Islas Marshall, Islas Salomón, Micronesia, Nauru, Palau, Papúa Nueva Guinea, Samoa, Tonga, Tuvalu, Vanuatu.				

Fuente: elaboración propia con datos de Standards Maps (2015).

Entre estos países se encuentran los productores de comercio justo más importantes del mundo. Cada uno se especializa en distintos productos en los que sostienen una ventaja comparativa. Véase el siguiente cuadro:

Tabla No. 5 Países del sur más importantes según producto Fairtrade

	Honduras	
Café	Perú	
	Colombia	
	Perú	
Bananas	República Dominicana	
	Ecuador	
	Costa de Marfil	
Cacao	Ghana	
	Perú	
	Etiopía	
Flores	Kenia	
	Ecuador	
	India	
Semillas de algodón	Tayikistán	
	Kirguistán	
	India	
Té	Sri Lanka	
	Sudáfrica	
	Mauritania	
Caña de azúcar	Malawi	
	Paraguay	

Fuente: elaboración propia con datos de Fairtrade Ibérica (2015).

Estos y otros países se han destacado en la fabricación de productos específicos en base a su origen. A continuación, se podrá apreciar la incidencia reciente de los países que se dedican a realizar los productos Fairtade delimitados con anterioridad:

Tabla No. 6 Países productores de Café Fairtrade (2018)

País	Prima recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
Costa Rica	USD\$1,841,394	4,322 toneladas métricas	9	12,999
Vietnam	USD\$1,339,523	2,501 toneladas métricas	15	856
Indonesia	USD\$3,872,241	9,226 toneladas métricas	24	35,488
Colombia	USD\$13,003,382	30,876 toneladas métricas	79	70,578
Brasil	USD\$6,776,730	17,156 toneladas métricas	30	12,687
Nicaragua	USD\$5,501,787	12,920 toneladas métricas	32	135,073
Etiopia	USD\$2,814,702	6,611 toneladas métricas	7	57,003
Perú	USD\$23,168,464	54,464 toneladas métricas	170	85,248
Tanzania	USD\$451,931	1,061 toneladas métricas	8	14,531
Guatemala	USD\$2,669,796	6,266 toneladas métricas	17	8,666
Honduras	USD\$15,062,071	35,411 toneladas métricas	48	30,751
México	USD\$4,920,478	11,895 toneladas métricas	43	135,073

Resto del mundo	USD\$5,907,795	14,893 toneladas métricas	122	274,928
Total	USD\$87,330,298	207,648 toneladas métricas	604	758,474

Tabla No. 7 Países productores de Banano Fairtrade (2018)

País	Prima Recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
República Dominicana	USD\$9,697,390	182,066 toneladas métricas	53	6,388
Colombia	USD\$7,997,975	150,430 toneladas métricas	42	4,842
Perú	USD\$6,941,198	129,894 toneladas métricas	34	7,815
Ecuador	USD\$6,939,247	130,811 toneladas métricas	38	2,397
Resto del Mundo	USD\$5,109,367	93,729 toneladas métricas	31	6,727
Total	USD\$36,685,179	686,930 toneladas métricas	198	28,168

Fuente: elaboración propia con datos de Fairtrade International (2018).

Tabla No. 8 Países productores de Cocoa Fairtrade (2018)

País	Prima recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
República	USD\$3,896,271	20,171 toneladas	6	16,459
Dominicana	, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	métricas	-	

Ecuador	USD\$1,159,056	5,971 toneladas métricas	13	3,821
Ghana	USD\$1,608,532	8,328 toneladas métricas	8	89,580
Costa de Marfil	USD\$40,755,875	209,777 toneladas métricas	208	190,018
Perú	USD\$2,882,039	14,851 toneladas métricas	46	8,382
Resto del mundo	USD\$368,173	1,877 toneladas métricas	42	14,108
Total	USD\$50,669,945	260,974 toneladas métricas	323	322,363

Tabla No. 9 Países productores de Flores Fairtrade (2018)

País	Prima recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
Kenia	USD\$5,211,970	439,076,882 tallos	45	39,889
Etiopia	USD\$1,173,813	305,516,407 tallos	7	20,852
Tanzania	USD\$511,909	47,837,928 tallos	2	1,667
Ecuador	USD\$431,127	8,077,020 tallos	11	2,337
Resto del mundo	USD\$257,597	24,851,629 tallos	7	4,624
Total	USD\$7,586,419	825,359,867 tallos	72	69,369

Fuente: elaboración propia con datos de Fairtrade International (2018).

Tabla No. 10 Países productores de Algodón Fairtrade (2018)

País	Prima Recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
India	USD\$803,283	9,506 toneladas métricas	11	32,277
Resto del Mundo	USD\$135,756	681 toneladas métricas	8	13,299
Total	USD\$939,039	10,188 toneladas métricas	19	45,576

Tabla No. 11 Países productores de Té Fairtrade (2018)

País	Prima Recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
Kenia	USD\$1,434,418	2,958 toneladas métricas	26	252,323
India	USD\$1,566,149	2,763 toneladas métricas	32	43,642
China	USD\$732,211	1,112 toneladas métricas	16	2,744
Sri Lanka	USD\$340,971	542 toneladas métricas	11	3,951
Resto del Mundo	USD\$1,287,419	2,464 toneladas métricas	15	46,703
Total	USD\$5,361,170	9,838 toneladas métricas	100	349,363

Fuente: elaboración con datos de Fairtrade International (2018).

Tabla No. 12 Países productores de Azúcar Fairtrade (2018)

País	Prima Recibida	Volumen vendido	Productoras	Trabajadores
Paraguay	USD\$2,861,278	41,472 toneladas métricas	11	3,097
Costa Rica	USD\$519,795	8,533 toneladas métricas	4	9,745
India	USD\$519,795	6,236 toneladas métricas	7	5,635
Resto del Mundo	USD\$8,316,998	142,968 toneladas métricas	54	36,750
Total	USD\$12,193,324	199,210 toneladas métricas	76	55,227

En cuanto a la distribución y venta en el mercado internacional de comercio justo, se reconoce que la mayoría de los puntos se encuentran ubicados en Europa. Allí "existen 4.000 tiendas solidarias y cerca de 80.000 puntos de venta en las grandes superficies comerciales" (Marcillo, 2018).

Los principales mercados para los productos de comercio justo son Reino Unido, Alemania, Francia, Suiza, Suecia y Holanda. El Reino Unido es el principal comprador de productos de comercio justo en el mundo. Fuera del continente europeo, Estados Unidos es el mayor comprador de productos Fairtade en el mundo. En la siguiente tabla se detallan los volúmenes de consumo de todos los países del Norte:

Tabla No. 13 Venta de productos Fairtrade por los países del Norte (2017)

País	Monto (en USD)	Crecimiento
Australia/Nueva Zelanda	\$271,248,366	-6%
Austria	\$364,800,000	13%
Bélgica	\$174,000,000	8&
Brasil	\$12,647,622	ND
Canadá	\$355,868,706	11%
Eslovaquia/ Republica Checa	\$29,251,548	ND
Dinamarca	\$161,181,360	15%
Finlandia	\$280,239,083	23%
Francia	\$673,200,00	5%
Alemania	\$1,595,214,331	15%
Hong Kong	\$5,476,149	ND
India	\$3,317,658	ND
Irlanda	\$410,400,000	26%
Italia	\$156,038,400	16%
Japón	\$112,424,698	4%
Corea del Sur	\$36,573,986	ND
Luxemburgo	\$16,200,000	25%
Países Bajos	\$348,460,704	8%
Noruega	\$144,954,745	22%
Filipinas	\$255,346	ND
Polonia	\$26,989,213	ND
España/Portugal	\$42,292,557	12%
Suecia	\$473,250,571	6%
Suiza	\$756,300,354	12%
Taiwán	\$8,853,552	ND

Reino Unido	\$2,416,394,740	7%
Estados Unidos	\$1,192,947,590	5%
Resto del mundo	\$115,544,519	ND

Se espera que los puntos de distribución y venta puedan llegar a ubicarse en los países del sur. También, se espera un crecimiento de la compra y la importación de productos de comercio justo por parte de los países de Norte. Y, sobre todo se espera que los mercados internacionales del comercio justo vayan en aumento.

III. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR BANANERO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

III. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR BANANERO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1. Situación del Cultivo del Banano

La República Dominicana es un país ubicado en el Caribe. Sus principales áreas económicas son el turismo, las zonas francas, las remesas y la agricultura. En el sector agrícola, República Dominicana, se destaca a nivel mundial por tener un crecimiento sostenido cada vez mayor a lo largo de los años. Actualmente, República Dominicana es líder mundial en el cultivo de banano.

El banano no es reconocido solo por ser una fruta tropical de gran demanda y preferencia en el mercado internacional, sino que, en términos de seguridad alimentaria, el banano se considera un alimento básico que provee una gran cantidad de carbohidratos, característica que lo hace indicado para combatir directamente la desnutrición. El banano es sin duda uno de los alimentos más importantes alrededor del mundo y es un rubro de gran relevancia en la República Dominicana.

En la actualidad, se conocen más de 1,000 tipos de banano. Aun así, el tipo Cavendish es el banano de mayor consumo a nivel internacional y es el más producido en República Dominicana. Los productores dominicanos se inclinan más por el tipo Cavendish porque lo consideran ser más resistente, porque de ellos se obtienen racimos más grandes y porque generan altos niveles de productividad.

El banano Cavendish es una planta que crece entre los 6 y 8 pies de altura. Las hojas de la planta son anchas con un tronco, llamado pecíolo, corto. La estructura de la planta es favorecedora porque hace que la planta sea muy estable, resistente a todo tipo de vientos y fácil de manejar o transportar. Esta planta no desprende flores, ni la base portadora del fruto.

Los frutos de la planta Cavendish miden entre 15 a 25 centímetros de longitud. La piel exterior del fruto es verde, usualmente el fruto es vendido con la piel de este color, y cuando madura la piel se vuelve amarilla. Mientras va madurando, la fruta se hace progresivamente más dulce. Esto se debe a que el almidón dentro del fruto se va convirtiendo en azúcar. Cuando el fruto madura demasiado, la piel se vuelve negra y el contenido se suaviza como una pasta blanda.

Luego de cortar el banano de la planta, este debe ser almacenado a temperaturas óptimas. La temperatura ideal oscila entre los 13 y 17 grados Celsius. Mantener el banano a esta temperatura es de suma importancia porque la fruta debe permanecer 21 días de color verde. El banano solo debe tomar el color amarillo a la hora de ofrecerlo al mercado, no antes.

En la República Dominicana existen ocho regiones agrícolas. Estas regiones son: Norte, Noroeste, Norcentral, Central, Sur, Suroeste y Este. En absolutamente todas estas regiones se cultiva banano.

Aun así, las provincias que producen el mayor volumen de banano están ubicadas en la región noroeste y suroeste. La región noroeste produce la

mayor cantidad de banano en la República Dominicana.

Monte Cristi
Puerto Plata
Valverde
Espaillat
Dajabón Santiago
Duarte
Sannaí

La Vega Sánchez Ramírez
Hato Mayor
Monseñor Nouel
Monte Plata El Seybo

Azua Sán José de Ocoa
Monte Plata Seybo
Santo Domingo Seredro de Macoris

Mapa No. 1 Localización de las Regiones de Producción de Banano

Fuente: elaboración propia con datos de FAO, CNC & F-ODM (2012).

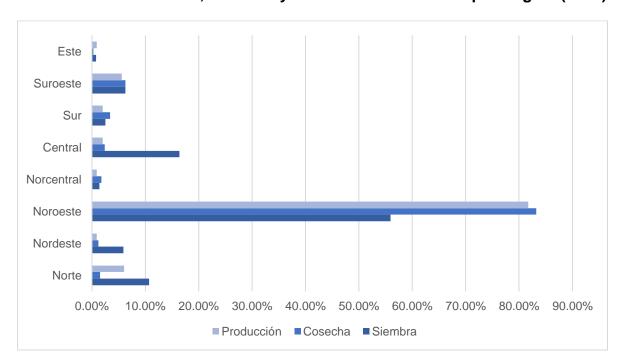


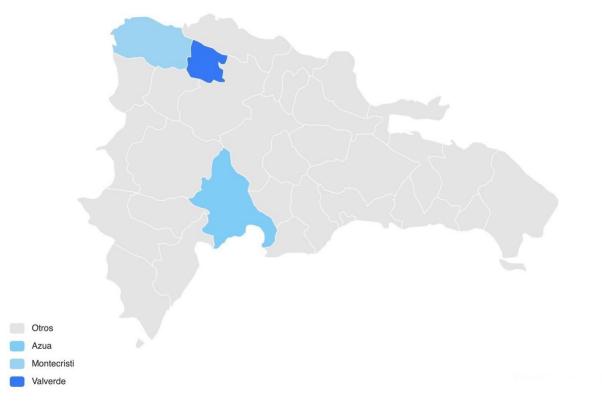
Gráfico No. 5 Siembra, Cosecha y Producción de Banano por Región (2017)

Fuente: elaboración propia con datos de CEI-RD (2018).

En la región noroeste, también conocida como la línea noroeste, destacan las provincias de Valverde y Montecristi. Estas provincias se encuentran en los alrededores de las llanuras aluviales del río Yaque del Norte y sus afluentes, en las cuencas del río Mao y en las cuencas del río Amina. En ambas provincias se produce el banano destinado a la exportación.

En la región suroeste cerca de las cuencas del río Jura, se encuentra la provincia más destacada en la producción de banano de esa región, Azua. En esta provincia se producen cantidades de banano más reducidas, pero es la tercera provincia en orden de importancia productiva.

Mapa No. 2 Localización de las Provincias de Valverde, Montecristi y Azua



Fuente: elaboración propia.

A) Valverde

La provincia Valverde cuenta con una superficie estimada de 800 kilómetros cuadrados. Esta es la quinta provincia de mayor tamaño en la República Dominicana. El comercio a mayor y menor escala, la industria manufacturera y la agricultura son las principales actividades económicas de la provincia. En Valverde, tres municipios que dedican a la producción de banano: Mao, Esperanza y Laguna Salada.

La provincia de Valverde "representa el 35% de la producción nacional, está divida en 603 parcelas o productores con una producción promedio semanal de 205,392 cajas lo que representa un producción de 3,943 ton a la semana" (Junta Agroempresarial Dominicana, 2016). La producción total de Valverde está dividida entre productores de todas las escalas. La clasificación y el empaque en Valverde puede realizarse por macro-instalaciones, por asociaciones o por pequeños productores.

Toda la producción de Valverde se consolida de lunes a miércoles. Este horario se da si el banano va a ser exportado. Si el banano es para consumo local, entonces se pautan otros días puntuales de cosecha.

B) Montecristi

La provincia de Montecristi cuenta con una superficie estimada de 1,800 kilómetros cuadrados. Es la octava provincia de mayor tamaño en el país. La agricultura y el comercio son las ramas económicas más importantes. La mayor parte de la población

de esta región se dedica a actividades varias como la agricultura, la agropecuaria, la pesca y las artesanías. Solo tres de sus municipios se dedican a la producción bananera: Montecristi, Guayubín y Castañuelas.

La provincia de Montecristi "representa el 55% de la producción nacional, está divida en 6,833 parcelas o productores con una producción promedio semanal de 322,369 cajas lo que representa una producción de 6,189 ton a la semana" (Junta Agroempresarial Dominicana, 2016). Al igual que en Valverde, la producción total de Montecristi está dividida entre productores de todas las escalas. Aun así, en esta provincia se encuentran los mayores productores de banano del país.

La producción de Montecristi se consolida de lunes a jueves. Este horario se da si el banano va a ser exportado. Si el banano es para consumo local, también se pautan otros días puntuales de cosecha.

C) Azua

La provincia de Azua cuenta con una superficie estimada de 2,600 kilómetros cuadrados. Esta es la cuarta provincia de mayor tamaño en toda la República Dominicana. Nuevamente, la agricultura y el comercio son las ramas económicas de más interés en la provincia. También, predominan las labores domésticas, la enseñanza, la pesca y la agricultura. La producción bananera se realiza exclusivamente en ciertas comunidades, como: Tábara Abajo, la Finca 6, Pueblo Viejo, el 15 de Azua, y el Rosario.

La provincia de Azua "representa un 5 % de la producción nacional, está divida en 478 parcelas o productores con una producción promedio semanal de 30,571 cajas lo que representa una producción de 590 ton a la semana" (Junta Agroempresarial Dominicana, 2016). A diferencia de Valverde y Montecristi, en Azua la producción total está dividida entre pequeños productores agrupados en asociaciones.

La producción de Azua se consolida los mismos días que se consolidan en Valverde, de lunes a miércoles. También se puede cosechar los jueves y los viernes, dependiendo del puerto de salida de la mercancía. Estos horarios, claramente, se dan si el banano va a ser exportado. Si el banano es para consumo local, entonces también se pautan otros días puntuales de cosecha. El siguiente gráfico señala el porcentaje de producción que aporta cada provincia a la producción nacional total de banano en República Dominicana.

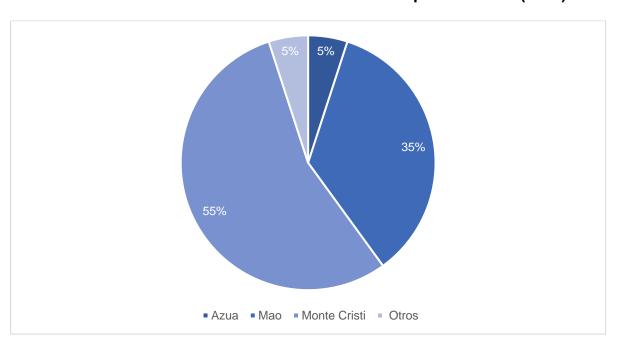


Gráfico No. 6 Producción Nacional de Banano por Provincia (2016)

Fuente: elaboración propia con datos de Junta Agroempresarial Dominicana (2016).

3.2. Producción General del Banano

A nivel general, la producción de banano cada año presenta un crecimiento continuo. En la siguiente tabla se pueden identificar las cifras de siembra, cosecha y rendimiento del banano dominicano en el periodo del año 2016 al año 2018.

Tabla No. 14 Siembra, Cosecha y Rendimiento del Banano (2016-2018)

Año	Hectáreas Sembradas	Hectáreas Cosechadas	Rendimiento
2016	3,988	26,828	98.19%
2017	5,738	27,221	97.19%
2018	7,364	28,013	96.97%

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura (2020).

Por otro lado, en el siguiente gráfico, se puede apreciar el volumen y crecimiento de la producción nacional de banano convencional, en quintales, en el periodo entre el año 2016 al año 2018.

El crecimiento en la producción ha sido sostenido durante este periodo. Se ha visto un incremento en cada año. El volumen de un año va superando progresivamente el volumen del año anterior.

Por su lado, el año 2018 presenta el volumen de producción mucho más alto en relación de los años anteriores. Esta alza en el volumen de producción puede deberse a distintas causas, entre ellas la focalización hacia el aumento de las exportaciones.

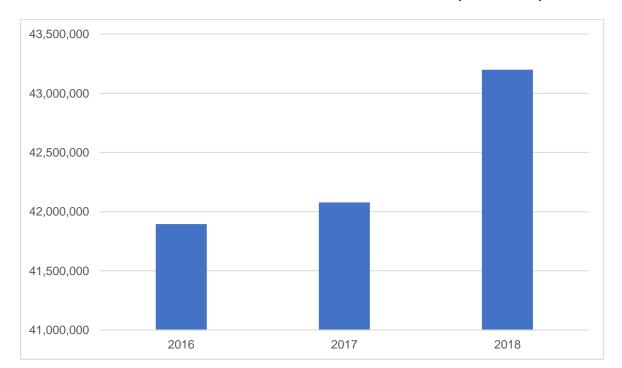


Gráfico No. 7 Producción Nacional de Banano (2016-2018)

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura (2020).

Con regularidad, la producción nacional de banano se destina tanto al mercado local, para consumo interno, como al mercado internacional, para exportación. Se especula que más de la mitad de la producción nacional es destinada a la exportación y que el restante se utiliza para abastecer la demanda local.

La situación de cultivo en República Dominicana ha sido favorable. Cada año se estima que la producción nacional de banano vaya aumentando para tener la capacidad de suplir satisfactoriamente tanto al mercado local como al mercado internacional y si es posible llevar el banano dominicano a nuevos mercados.

3.3. Análisis FODA del Mercado Local del Banano

A continuación se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado interno del banano en República Dominicana:

Fortalezas

En primer lugar, en República Dominicana se produce banano todo el año para el consumo interno. Continuamente, los establecimientos comerciales, distribuidores de productos para consumo, necesitan proveedores para abastecer los puntos de venta. Por ello, la producción bananera es fija y, en ocasiones, contratada por los hoteles, supermercados y restaurantes.

Por otro lado, hay numerosas organizaciones productoras de banano en el país. El sector bananero actual tiene redes de asociaciones inmensas. Las organizaciones productoras, en estas redes, buscan capacitarse en aspectos de operación y gestión agrícola. El propósito es lograr tener mayor eficiencia productiva en el sector.

También, en el país existen buenas condiciones ambientales y geográficas para la producción bananera. La posición del sol al norte del Ecuador y las propiedades del suelo hacen que el banano dominicano tenga excelente calidad. Estas condiciones le agregan competitividad al banano y provocan que la producción del mismo tenga una alta rentabilidad.

En los últimos años, ha surgido la tendencia de dinamizar la producción de banano para ofrecer el producto al mercado internacional. Se han registrado grandes aumentos en la producción bananera y gran potencial en nuevos mercados con fines

de exportación. Esto hace que los bananos que no cumplen con los criterios internacionales sean destinados al mercado interno para consumo.

En el mercado interno, los estándares de calidad del consumo de banano son más bajos que los estándares internacionales. Es por ello, que el mercado interno puede acoger y consumir el banano de inferior calidad. Eso le presenta al productor menores costos y menores pérdidas.

Por último, en el país se produce un banano convencional con el mínimo de productos químicos. En República Dominicana. el banano convencional se produce con productos que no afecten la inocuidad de los alimentos y que no afecten al medio ambiente. Esta es la forma de ofrecer al mercado un banano saludable y sostenible.

Oportunidades

Primeramente, el sector bananero de República Dominicana tiene un gran potencial de producción. La producción de banano tiene un gran impacto en la economía nacional, es por ello, que el potencial del sector es atractivo para el gobierno y para el sector privado del país. En actualidad, se han dado tomado medidas para impulsar y contribuir al desarrollo del sector bananero.

La transformación del banano, como materia prima, en productos de consumo es una gran oportunidad para el sector bananero. Se han tomado medidas innovadoras para convertir el banano, por ejemplo, en harina. El consumo del banano fresco es la

preferencia mayoritaria, pero la transformación del producto abre la puerta a nuevos nichos de mercado.

Como se ha mencionado anteriormente, el banano es una de las frutas caribeñas más demandadas en el mundo, sobre todo por los turistas. El crecimiento del sector turístico y las campañas publicitarias en promoción de República Dominicana provocan un impacto directo en el consumo del banano.

Por último, en el país se debe aprovechar la ventaja competitiva del primer exportador.

La República Dominicana es pionera en la producción y exportación de banano. Es por ello, que se debe generalizar más la experiencia del banano y aprovechar el potencial del sector.

Debilidades

Debido al gran enfoque que se tiene por la producción bananera para exportación, el foco para la producción destinada al mercado interno es deficiente. El mercado local es suplido con el banano de menor calidad no apto para exportación. Por lo que, el rechazo de exportación del banano es la única razón que impulsa la satisfacción del mercado interno.

También, en el mercado local hace falta la diferenciación del banano. Existe potencial en la demanda interna del banano certificado como orgánico o de comercio justo. Aun así, no existe oferta confiable por parte de los productores y las asociaciones para

satisfacer esta demanda. El mercado interno no consume otro tipo de banano, solamente el banano convencional.

Por otro lado, la infraestructura de transporte y de almacenamiento es bastante deficiente en el país. Actualmente, en República Dominicana el banano no es transportado, ni almacenado de la forma correcta. Este es aspecto que debe ser solucionado a la brevedad posible.

En República Dominicana es altamente difícil buscar financiamiento y mucho más si se trata del sector bananero. La producción de banano es considerada una inversión de alto riesgo. Las entidades financieras colocan mínimas oportunidades de financiamiento y esto muchas veces imposibilita la producción del banano.

En ese mismo tenor, es importante resaltar que los productores se enfrentan a unos altos costos de producción. Los insumos, la mano de obra y el combustible son elementos con precios regularmente altos y volátiles. Muchas veces la venta al mercado no permite que el productor recupere toda la inversión de la producción.

Además, en el país aún no se puede producir a grandes escalas. Hay una gran cantidad de fincas pequeñas, pero la producción a escalas más elevados no es vista con regularidad. La carencia de fincas grandes de producción es desventajosa para la competitividad del sector bananero.

Los productores, por otro lado, tienen muy capacidad para gestionar su producción y su nivel educativo es bastante bajo. La capacitación y especialización es necesaria para aplicar nuevas medidas de producción que ayuden al aumento de la productividad y de la calidad.

Actualmente, la mano de obra contratada en las fincas de producción es poco calificada y en su mayoría es extranjera. Esta práctica se ejecuta porque es la única forma de abaratar los costos de producción. El nivel educativo, nuevamente, y las barreras del idioma, que se sostiene con la mano de obra extranjera, no contribuyen al desarrollo del sector.

También, la inversión en investigación científica es mínima. En el sector bananero se realizan muy pocas investigaciones. Esto se debe a que, usualmente, los organismos de investigación no tienen los recursos para investigar específicamente el sector bananero del país.

Por último, es difícil mantener la frescura y calidad del banano. El banano como producto agrícola es perecedero. Para mantenerlo, se utilizan las llamadas cadenas de frío. Aun así, República Dominicana ha demostrado carecer de un buen sistema de cadenas de frío. La conservación del producto es un reto para los productores.

Amenazas

Para iniciar, los altos costos entorpecen el cultivo del banano y el aumento de los mismos, es aún peor. Los costos de producción pueden aumentar muchísimo más que el precio de venta del banano. Por eso, obtener rentabilidad para los productores es altamente complicado.

Además, el precio del banano no es fijo sino que este debe enfrentarse a la volatilidad de los precios del mercado. Esto es altamente peligroso para el productor porque si ha invertido mucho en su producción y el precio del banano decae en el mercado, el productor automáticamente estaría generando pérdidas.

La producción de cualquier producto agrícola es susceptible a las plagas y enfermedades, pero para el banano estas condiciones desequilibran gravemente el mercado nacional.

Cuando se dan los brotes de las plagas y las enfermedades, el banano no puede ser exportado y se destina para consumo interno. Esto provoca una sobreoferta en el mercado y allí viene la caída del precio del producto. La Sigatoka Negra es la enfermedad más predominante que contrae el banano.

Por otro lado, los huracanes y las inundaciones son inconvenientes para la producción de banano en el país. La República Dominicana, por su posición geográfica, es altamente propensa a recibir huracanes y, por ende, inundaciones. Incontables producciones se han perdido por estos acontecimientos naturales.

Para concluir, es importante mencionar la competencia de otros cultivos. El banano es un producto agrícola muy popular, pero en el país existe una gran cantidad de productos que compiten con su popularidad. El café, el cacao, la piña, el aguacate y el plátano son algunos de los productos que pueden restarle importancia al banano en República Dominicana.

3.4. Comercio Internacional del Banano Dominicano

En los últimos años, se ha desatado un importante interés por el crecimiento de las exportaciones de banano en República Dominicana. Esta premisa ha logrado que el país se posicione entre los principales países exportadores de banano del mundo.

Entre el 2016 y el 2018 las exportaciones de banano en República Dominicana han sufrido bastantes cambios. En el año 2016, se resalta un aumento interesante en las exportaciones de banano, sobre todo porque denota un volumen mucho mayor al año anterior. Aun así, a partir del año 2017 se comienza a notar una disminución en las exportaciones. El siguiente gráfico muestra las fluctuaciones en ese periodo:

\$180.00
\$160.00
\$140.00
\$120.00
\$100.00
\$80.00
\$60.00
\$20.00
\$0.00
\$2016
2017
2018

Gráfico No. 8 Exportaciones Dominicanas de Banano (2016-2018)

Fuente: elaboración propia con datos de CEI-RD (2018).

A pesar del decaimiento de las exportaciones, los destinos de exportación siguen siendo, en esencia, los mismos. Según el periodo de estudio, estos destinos podrían ocupar distintas posiciones al tomar en consideración el volumen de su importación.

Aun así, es necesario mencionar que, sin importar el año, el principal destino de exportación del banano dominicana es la Unión Europea. El Reino Unido, específicamente, es el destino número uno de exportación de banano dominicano.

Los siguientes gráficos presentan el top 10 de los destinos de exportación de banano dominicano más destacados en todo el mundo, tomando en consideración el valor FOB de las exportaciones, en el periodo entre el año 2016 y el año 2018:

Reino Unido

Bélgica

Haití

Estados Unidos

San Martín

Bélgica

Alemania

Bélgica

Alemania

Bélgica

Alemania

Bélgica

Holanda

España

Italia

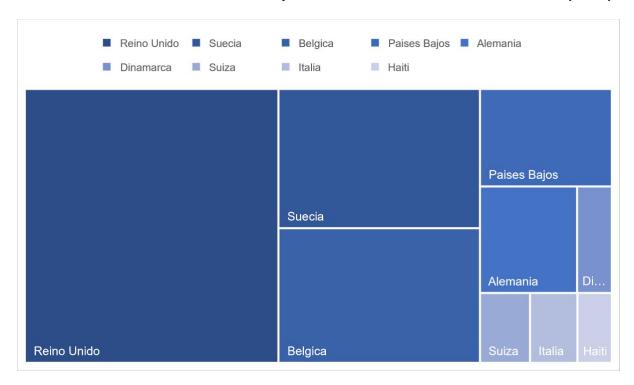
Estad...

Reino Unido

Gráfico No. 9 Destinos de las Exportaciones Dominicanas de Banano (2016)

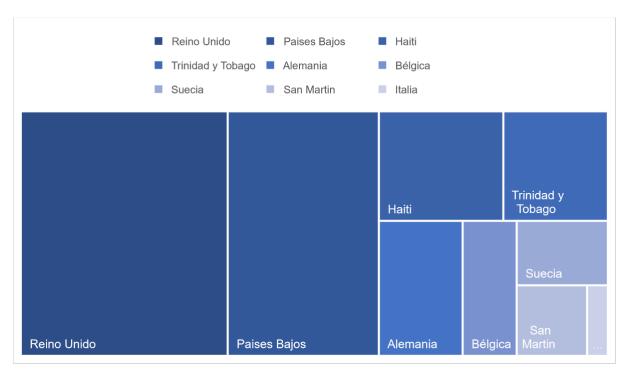
Fuente: elaboración propia con datos de Ministerio de Agricultura (2018).

Gráfico No. 10 Destinos de las Exportaciones Dominicanas de Banano (2017)



Fuente: elaboración propia con datos de Ministerio de Agricultura (2018).

Gráfico No. 11 Destinos de las Exportaciones Dominicanas de Banano (2018)



Fuente: elaboración propia con datos de Ministerio de Agricultura (2018).

Infraestructura de Exportación

Para realizar las exportaciones de banano a estos destinos, la República Dominicana cuenta con una infraestructura sólida y bien delimitada. El banano actualmente se exporta por el puerto de Manzanillo y por el puerto de Caucedo.

El puerto de Manzanillo está ubicado en el municipio Pepillo Salcedo de la provincia de Montecristi, es decir, en la región noroeste del país. La ubicación del puerto de Manzanillo es altamente estratégica, es por ello que por allí se exporta la mayor cantidad del banano de producción nacional.

El puerto de Manzanillo permite un acceso directo al este de Estados Unidos y a toda Europa. Por esta razón es que "actualmente el 95% de la producción nacional de banano de exportación sale por este puerto dominando casi por completo toda la producción bananera" (Junta Agroempresarial Dominicana, 2016). En el puerto de Manzanillo los costos operativos y el tiempo de operación resulta ser más económica para el comercio del banano dominicano.

Por otro lado, el puerto de Caucedo está ubicado en el municipio Boca Chica de la provincia de Santo Domingo, es decir, en la región sudeste del país. A nivel nacional, este es el puerto con mayor operación.

En el puerto de Caucedo se manejan cargas provenientes de todas partes del mundo y sirve como parada transitoria de la carga de los países latinoamericanos. "Este puerto al ser el puerto de más actividad del país, solo maneja el 5% de exportaciones de banano a nivel nacional" (Junta Agroempresarial Dominicana, 2016). Resulta muy costoso movilizar y comercializar el banano por este puerto. Es por ello, que solo pedidos específicos de banano se manejan por el puerto de Caucedo.

El siguiente gráfico presenta el porcentaje de las exportaciones que se comercializa por el puerto de Manzanillo y por el puerto de Caucedo:

Puerto Caucedo Puerto Manzanillo

5%

95%

Gráfico No. 12 Preferencia de Puertos para la Exportación de Banano en 2016

Fuente: elaboración propia con datos de Junta Agroempresarial Dominicana (2016).

Oportunidades

Con las infraestructuras de lugar, la República Dominicana podría aprovechar e ir en búsqueda de nuevas oportunidades en otros mercados. La siguiente tabla presenta un ranking de los 25 mercados con mayor potencial para que República Dominicana exporte banano:

Tabla No. 15 Mercados con Mayor Potencial de Exportación de Banano (2018)

1	Estados Unidos	6	Países Bajos	11	España	16	Haití	21	Kuwait
2	Bélgica	7	Francia	12	Polonia	17	Turquía	22	Dinamarca
3	Reino Unido	8	Canadá	13	Rusia	18	Irlanda	23	Noruega
4	Alemania	9	Italia	14	Corea	19	Bermudas	24	Portugal
5	Suecia	10	China	15	Japón	20	Emiratos Árabes	25	Nueva Zelanda

Fuente: elaboración propia con datos de Export Potential (2020)

Dentro de estos 25 mercados, mas o menos 15 de ellos presentan un potencial aun mayor de exportación. Es importante destacar que a pesar de que República Dominicana ya exporte a estos mercados, todavía no se ha alcanzado el volumen de exportación que el país destino puede acaparar.

Sabiendo esto, se reconoce que Estados Unidos es el mercado con mayor potencial para la exportación de banano desde República Dominicana. Seguido de este se encuentra Canadá, Bélgica, Italia y China.

El siguiente gráfico presenta, con más detalle, la brecha que puede ser aprovechada en República Dominicana para exportar mayores cantidades de banano:

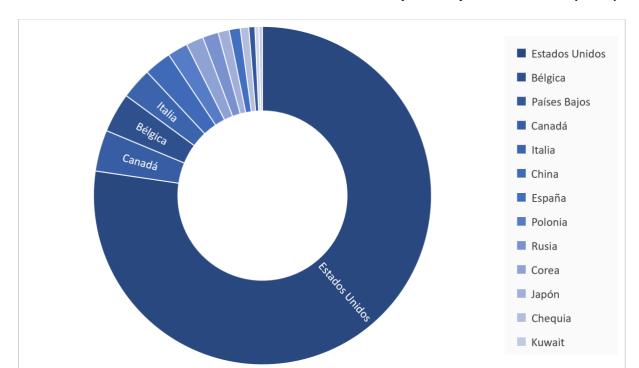


Gráfico No. 13 Mercados Potenciales con Brecha para Exportar Banano (2018)

Fuente: elaboración propia con datos de Export Potential (2020).

Potencial

El comercio internacional de banano que desarrolla República Dominicana es bastante exitoso. Las cifras demuestran el gran potencial que posee el sector bananero dominicano. Aun así, la herramienta Export Potential (2020) señala que, la República Dominicana tiene un potencial de exportación de banano de USD\$640.3 millones y solo está exportando USD\$320.7 millones de su potencial. Esto quiere decir que existen unos USD\$457.9 millones que se pueden exportar.

En estos momentos, el país debe mantenerse a la vanguardia para lograr subir de nivel el estado del sector bananero. Resulta esencial continuar con las operaciones

realizadas y delimitar ciertas estrategias para seguir dominando el mercado y mantener su ventaja competitiva frente al resto de países.

3.5. Sector del Banano Orgánico Dominicano

La agricultura orgánica surge por el descontento de las prácticas realizadas en la agricultura convencional. Muchas estipulan que la agricultura convencional no es sostenible porque la utilización de insumos químicos degrada el suelo, crea polución ambiental y conlleva riesgos de salud.

A nivel internacional, ha surgido una gran demanda por lo que designa la agricultura orgánica. En realidad, no hay estudios oficiales que revelen los efectos negativos que provoca la agricultura convencional. Aun así, el no usar pesticidas y demás agroquímicos ha provocado que la agricultura orgánica sea preferida.

Hoy en día, los productos que se cultivan bajo la modalidad orgánica se benefician, en el mercado internacional, de un precio más alto. Y, para beneficiarse de los precios más elevados, grandes masas de productores en todo el mundo han decidido iniciarse en la agricultura orgánica.

La República Dominicana es reconocida no solo por ser uno de los mayores productores y exportadores de banano convencional sino por ser el mayor productor de banano orgánico del mundo. En los últimos años, el país está "representando más del 55% de la producción internacional de banano orgánico" (FAO, 2015). Este posicionamiento en el mercado internacional es posible gracias a que la mayor parte

de las exportaciones de banano orgánico emanan de las agrupaciones de productores que son capaces de cubrir la demanda internacional.

A nivel nacional, no existe oferta de banano orgánico para consumo interno. Al contrario, el banano orgánico se siembra, cosecha y produce exclusivamente para exportación. Es por esto, que República Dominicana se ha posicionado tan bien en este mercado.

Acorde con el Ministerio de Agricultura (2011) "en el país hay 713 productores de banano dedicados a la exportación en 79,047 tareas, de las que 52,763 son orgánicas (65%) y 27,370 convencionales (35%). La actividad agrícola emplea unos 2,673 trabajadores permanentes y 5,575 temporales. De las 713 fincas de banano, 522 son orgánicas". Esto nos quiere decir que más del 50% de las hectáreas dedicadas a las producciones bananeras se refieren al cultivado del banano bajo prácticas orgánicas.

La verdad es que el perfil de productores de banano y las condiciones socioeconómicas juegan un papel importante en el desarrollo de un sistema agrícola de practicas orgánicas en el país.

Además de estos factores, la mínima incidencia del hongo que provoca la enfermedad de Sigatoka Negra, la cual afecta a la mayoría de plantaciones de carácter orgánico, influye en el desarrollo de la producción de banano orgánico.

También, el detrimento del manejo de insumos agrícolas, la gran demanda de banano orgánico, particularmente en Europa y Estados Unidos, los mejores precios de

mercado que ofrecen las empresas dominicanas, las preocupaciones ambientales en la industria bananera, y la existencia de recursos de la comunidad internacional y de las organizaciones sin fines de lucro para promocionar y fomentar el sector, aportan al desarrollo de la producción de banano orgánico en República Dominicana.

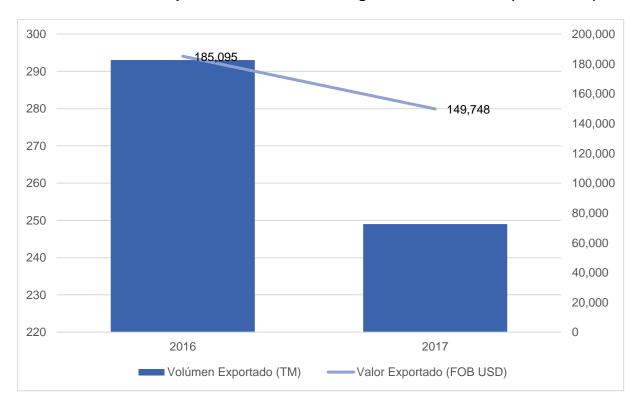
Además, la preferencia orgánica ha facilitado mucho la producción del banano. El Dr. Abel Hernández (2015), experto dominicano en servicios ambientales, comenta que "aproximadamente 11,809,090 kg de fertilizantes químicos se dejan de aplicar en la producción de 10,825 hectáreas de banano orgánico, asumiendo que el sistema convencional aplica 68,18 kg por tarea por año".

Con esta modalidad, los productores dejan de preocuparse por elementos agroquímicos o de modificación genética. Es todo lo contrario. Los productores se enfocan en cultivar banano libre de químicos y con prácticas sostenibles.

La tendencia progresista dominicana en la cultivación del banano orgánico ha ido sustituyendo en gran medida la producción del banano convencional. Ahora, "existe una conversión del rubro convencional a orgánico tanto en producción (1,053 mil toneladas métricas en 2017) como en exportación (75% USD)" (Consejo Nacional de Competitividad, 2019).

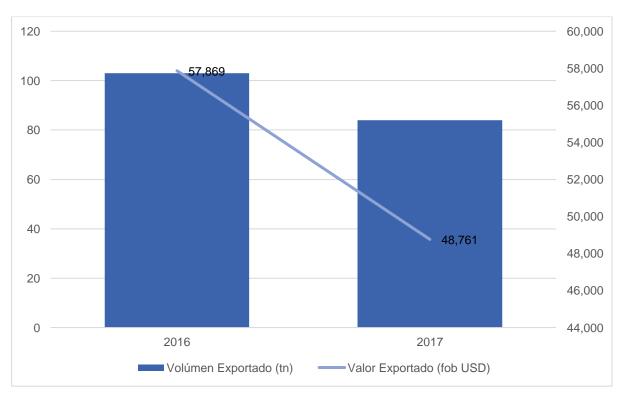
Los siguientes gráficos muestran el desempeño de la República Dominicana en el valor y volumen exportado de banano orgánico en contraposición con valor y volumen exportado de banano convencional en los años 2016 y 2017:

Gráfico No. 14 Exportación de Banano Orgánico Dominicano (2016-2017)



Fuente: elaboración propia con datos del Consejo Nacional de Competitividad (2019).

Gráfico No. 15 Exportación de Banano Convencional Dominicano (2016-2017)



Fuente: elaboración propia con datos del Consejo Nacional de Competitividad (2019).

La siguiente tabla señala los principales destinos de estas exportaciones de banano orgánico por parte de República Dominicana:

Tabla No. 16 Destinos de Exportación de Banano Orgánico (2018)

País	Volumen (TM)	Valor (US\$ FOB)
Alemania	12,882.79™	8,153,584.19
Italia	3,212.96™	2,635,929.19
España	137.14™	45,357.55
Reino Unido	101,361.92™	59,033,417.76
Suecia	14,856.06™	11,479,975.62
Trinidad y Tobago	37.01™	27,903.09
Dinamarca	6,091.84™	5,938,388.04
Haití	1,082.41™	437,141.91
Bélgica	1,070.40™	809,525.04
Países Bajos	74,729.05™	44,314,515.08

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura (2020).

Las oportunidades en el mercado internacional han logrado que los terrenos dominicanos que antes se utilizaban para al cultivo de café, cacao, plátano y aguacate, ahora sean empleados para la producción de banano orgánico. Los beneficios y la trascendencia que el banano orgánico está generando en la República Dominicana, hacen que cuando se piense en un cultivo con potencial de con alta rentabilidad y productividad, se piense en banano.

3.6. Tendencia del Banano Orgánico en el Comercio Justo

Desde la primera introducción del banano de comercio justo hace 24 años en el mercado europeo hasta el día de hoy, el banano se ha convertido en un producto selecto y de gran importancia dentro del comercio justo.

El banano Fairtrade constituye más de la mitad de la producción y exportación realizada por productores de Latinoamérica y el Caribe. La República Dominicana no es la excepción en esta premisa.

La producción de banano en el país, sustancialmente la producción de banano orgánico, ha generado un impacto positivo en el ambiente local dentro del margen de comercio justo. Esta tendencia de lo orgánico y el comercio justo han constituido el sustento de miles de productores. A su vez, esta modalidad ha dinamizado grandemente la economía dominicana.

Existen alrededor de 800 pequeños cultivadores con una gran plantación que producen bananos de comercio justo. Anualmente, las cifras de producción se intensifican debido a que los productores y exportadores trabajan conjuntamente para aprovechar al máximo los beneficios del comercio justo.

Es una realidad que el banano de comercio justo representa una tendencia fuerte en varios mercados, en República Dominicana el Fairtrade ha logrado adueñarse casi a totalidad del rubro orgánico.

El mercado internacional ve mucho valor en un producto con certificación orgánica y con certificación Fairtrade. Esto es tal, que entre el año 2010 y el año 2016, las ventas de banano orgánico de comercio justo fueron triplicadas. Véase el siguiente gráfico, que presenta las ventas mundiales de banano de comercio justo:

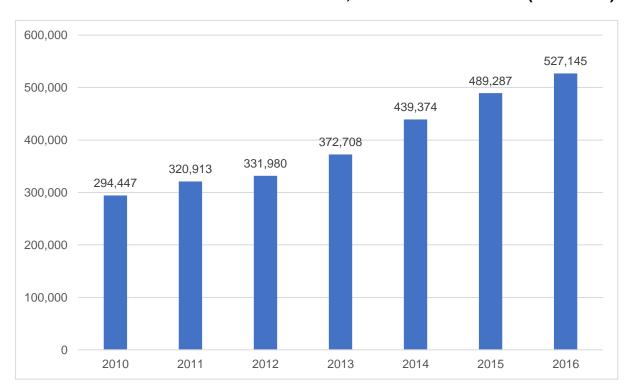


Gráfico No. 16 Ventas de Banano Fairtrade, en toneladas métricas (2010-2016)

Fuente. elaboración propia con datos de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo & Fairtrade International (2017).

Dentro de las ventas de banano orgánico de comercio justo, la República Dominicana es el país con mayor superficie cosechada. El siguiente gráfico presenta una comparación de los principales países, según el tamaño de su superficie cosechada, que producen banano orgánico certificado bajo comercio justo:

14,000 12,588 12,000 10,000 8,000 6,797 5,414 6.000 5,210 4,000 2,000 0 0 República Dominicana Colombia Ecuador Perú

Gráfico No. 17 Principales Productores de Banano Orgánico Fairtrade (2016)

Fuente: elaboración propia con datos de Consejo Nacional de Competitividad (2019).

Como principal proveedor de banano orgánico de comercio justo, República Dominicana, tiene una gran ventaja competitiva sobre los demás países que ofrecen y comercializan banano de este tipo. Tomando esto en consideración, es notable que la producción orgánica certificada en comercio justo permite grandes utilidades.

"Varios estudios realizados indican que las cadenas de valor para los bananos con doble certificación, orgánicos y de comercio justo, ofrecen mayores oportunidades para que los pequeños productores afirmen su posición dentro de la cadena de abastecimiento y obtengan una justa compensación por su producción" (FAO, CNC & F-ODM, 2012). Las cadenas valor con estas certificaciones crean mayores beneficios que las cadenas de valor de productos convencionales. Es ahora que los consumidores buscan pagar por un producto diferenciado que tenga atributos adicionales, como la ética laboral y el respeto medioambiental.

IV. ASPECTOS INSTITUCIONALES, PRODUCTIVOS Y COMERCIALES DE LA ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE CASTAÑUELAS (ASOBACAS)

IV. ASPECTOS INSTITUCIONALES, PRODUCTIVOS Y
COMERCIALES DE LA ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE
CASTAÑUELAS (ASOBACAS)

4.1. Aspectos Institucionales: Historia, Filosofía, Miembros

La Asociación de Bananeros de Castañuelas (ASOBACAS) es una institución sin fines de lucro, conformada por pequeños y medianos productores, que se dedica a la gestión comercial del banano producido por los miembros de la organización. Esta asociación tiene como propósito:

- Comercializar el banano de los miembros, garantizando el acceso a los mercados que ofrezcan las mejores condiciones de compra.
- Otorgar beneficios competitivos a los miembros al proporcionar el fácil acceso a las certificaciones en que incurra la asociación.
- Estrechar relaciones de cooperación entre pequeños y medianos productores agrícolas de distintos sectores.
- Promover la creación de programas de desarrollo local y de medio ambiente para contribuir con la mejora de los productores, los trabajadores y las comunidades.
- Externalizar las inquietudes y las necesidades de los agricultores a las autoridades del gobierno central y de los ayuntamientos.

 Y, mejorar la calidad de vida de los miembros mediante servicios sociales (tiendas de consumo, transporte, cafetería, salud, educación, recreación y vivienda).

Actualmente, la asociación está ubicada en el municipio Castañuelas, una de las zonas de producción bananera más importante para la exportación y para el consumo interno de la provincia Montecristi. De manera específica, la asociación se encuentra en la Calle Principal de Villa Copa en Castañuelas.

Mapa No. 3 Localización del Municipio de Castañuelas en Montecristi

Fuente: elaboración propia.

El municipio de Castañuelas tiene una extensión aproximada de 80 kilómetros cuadrados y lo atraviesa el río más largo e importante de la Republica Dominicana, el Yaque del Norte. Este río y sus afluentes Guayubin y Maguaca contribuyen al riego de las tierras de Castañuelas.

La abundancia de agua provoca que estas tierras tengan excelente fertilidad haciendo que esta zona sea indicada para la producción agrícola, principalmente para la producción de banano. Por lo que, esta ubicación es altamente apropiada para la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Historia

La Asociación de Bananeros de Castañuelas surge gracias a la iniciativa de un grupo de pequeños productores en el año 2005. Estos productores visualizaron que su unión les brindaría mayores oportunidades en la producción y comercialización de banano.

La creación de la asociación prometía un aumento en la efectividad de las ventas de banano, un aumento en los beneficios económicos y un aumento en la competitividad frente a grandes productores.

Para el año 2008, la Asociación de Bananeros de Castañuelas es reconocida como una organización civil amparada por la Ley 112-05 para la Regulación y Fomento de las Asociaciones Sin Fines de Lucro en República Dominicana.

Desde entonces la asociación ha adquirido distintas membresías para complementar la producción de banano de los productores y para alcanzar la satisfacción de los clientes. Entre ellas está la certificación orgánica, la certificación de inocuidad de alimentos, la certificación de calidad y la certificación de comercio justo.

Filosofía

La Asociación de Bananeros de Castañuelas tiene como **misión** es producir frutas con altos estándares de calidad, mediante la implementación de programas actualizados de buenas prácticas agrícolas, responsabilidad social empresarial, igualdad de oportunidades para los productores y la mejora de las condiciones laborales para los colaboradores.

En cuanto a su **visión**, la Asociación de Bananeros de Castañuelas espera ser reconocida por alcanzar el desarrollo integral de sus asociados y la comunidad, mediante la sostenibilidad de la comercialización y la mejora de la convivencia del individuo con el medioambiente.

Sus **valores** organizacionales son: calidad, productividad, cambio, responsabilidad social, integridad, igualdad, equidad, respeto, participación, honradez, transparencia, solidaridad, No discriminación (genero, raza o credo), y no acoso.

Miembros

Una de las partes más importantes de las asociaciones son los miembros que la conforman. Para formar parte de la Asociación de Bananeros de Castañuelas, en calidad de miembro, el aplicante de ser mayor de edad y deber ser productor de banano o estar en proceso de serlo.

Luego, debe presentar una solicitud de ingreso acompañada de dos fotos. Esta solicitud debe ser aprobado por la Junta Directiva en votación democrática y secreta,

y deber ser ratificada por la Asamblea General Ordinaria de la asociación. Por último, el productor debe contribuir económicamente para el funcionamiento de la asociación.

En sus inicios, la Asociación de Bananeros de Castañuelas contaba con 16 miembros aproximadamente. A partir de aquí, los miembros de la asociación fueron en aumento progresivo donde alcanzaron aproximadamente cuatro veces más miembros que al comienzo de sus operaciones.

Aun así, en los últimos años, se presento una disminución radical en los miembros de la asociación. El siguiente gráfico presenta la cantidad de miembros que tuvo la asociación en los últimos 4 años:

70
60
55
40
30
20
10
2016
2017
2018
2019

Gráfico No. 18 Miembros de la Asociación (2016-2019)

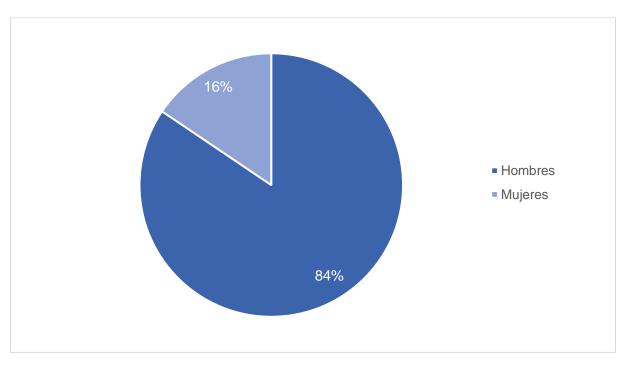
Fuente: elaboración propia.

La última cifra registrada en la asociación es de 35 miembros en el año 2019. A diferencia de los años anteriores, 35 productores es una baja cantidad de miembros. Aun así, a partir de este momento se tomará en consideración esta cantidad miembros para realiza los demás análisis sobre el estado más actualizado de la asociación.

Los miembros de la asociación poseen distintas características básicas y distintas características productivas. De las características de los miembros depende la administración bananera de la asociación.

En primer lugar, dentro de los miembros, una de las características es que más de la mitad de los productores son hombres y el resto de los miembros se refiere a productores de sexo femenino. Véase el siguiente gráfico para mejor reconocimiento de las proporciones:

Gráfico No. 19 Cantidad de Productores de Sexo Masculino y Femenino (2019)



Fuente: elaboración propia.

Estos productores y productoras se encuentran ubicados en distintas regiones de la provincia de Montecristi. La mayoría de los miembros de la asociación si se encuentran en el municipio de Castañuelas. El resto se encuentra en zonas cercanas a este municipio.

El gráfico siguiente muestra detalladamente las distintas zonas cercanas a Castañuelas donde se encuentran ubicados los miembros de la asociación y la cantidad de miembros que se encuentran en cada zona:

Santa Maria Hato del Medio La Capitalita Losano KM-12 Bohio Viejo Palo Verde La Pinta 2 KM-13 2 Las Matas Magdalena Castañuelas 0 2 4 6 8 10 12 14 16

Gráfico No. 20 Cantidad de Miembros en las Zonas de Montecristi (2019)

Fuente: elaboración propia.

Todos los miembros actuales de la asociación decidieron unirse a la organización entre el año 2009 y el año 2018. La mayor cantidad de miembros se unió a la

asociación en 2009. El resto de los miembros se unieron variablemente, sin patrón, en los años siguientes.

Sorprendentemente, no se registra la unión de ningún miembro en los años 2011, 2013, 2014 y 2015. Se sospecha que en estos años el sector bananero sufría desafíos económicos y ambientales que desmotivaba a los productores. En general, hubo una baja en la producción bananera de estos años.

El gráfico de debajo señala la cantidad de miembros actuales unidos a la asociación y, sobre todo, el año en que oficialmente se unieron:

Gráfico No. 21 Cantidad de Miembros Asociados desde el 2009 hasta el 2018

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los miembros de la asociación son pequeños productores que administran de 1 a 10 hectáreas de banano. La minoría de los productores sostienen

una cantidad media de hectáreas. Los medianos productores administren entre 10.1 y 29.9 hectáreas.

Por la cantidad de hectáreas, usualmente, los pequeños productores tienen menores volúmenes de producción. En cambio, los medianos productores, por razones lógicas, tienen mayores volúmenes de producción. El volumen de producción dentro de la Asociación de Bananeros de Castañuelas se calcula en base a las cajas de 18.14 kilogramos que se producen en una semana.

El siguiente gráfico señala, en proporciones, las cantidades de pequeños y medianos productores que conforman la asociación:

Pequeños productores Medianos productores

31%

69%

Gráfico No. 22 Cantidad de Pequeños y Medianos Productores (2019)

Fuente: elaboración propia.

Por su lado, la mayoría de los productores de la asociación sostiene la certificación para producir banano bajo la modalidad orgánica. El resto de los productores aún no se ha certificado en la producción orgánica. Véase el siguiente gráfico:

No 23%

Si 77%

Gráfico No. 23 Cantidad de Productores con Certificación Orgánica (2019)

Fuente: elaboración propia.

4.2. Recursos Financieros, Humanos y Tecnológicos

Recursos Financieros

Los recursos financieros son los pilares más importantes en una organización y esto se debe a que son uno de los medios fundamentales para la inversión en el cumplimiento de los objetivos trazados. Sin los recursos financieros es imposible que

una organización se sustente, por lo tanto, gracias a ellos se puede lograr el desarrollo y crecimiento de la institución.

En primer lugar, la Asociación de Bananeros de Castañuelas tiene distintas propiedades y distintos activos financieros. Actualmente, tienen un local, una rampa, un almacén, varias oficinas y distintos vehículos. Estos recursos se adquieren y mantienen en base al pago de \$0.35 dólares, por cajas de banano exportadas semanalmente, que aporta cada miembro.

La Asociación de Bananeros de Castañuelas es una organización sin fines de lucro, por lo que, su única fuente de ingreso es el aporte económico de los productores y cualquier ayuda financiera que obtenga de instituciones gubernamentales o de organizaciones privada.

Por su parte, los miembros de la asociación apoyan financieramente la continuidad de las actividades pagando una cuota administrativa todos los meses. Esta cuota se asigna para cubrir los gastos de la asociación y poder subsistir de manera progresiva en el tiempo. Por ejemplo, la nómina de los empleados administrativos de la asociación se paga con esta cuota.

Es importante entender que las colaboraciones de los miembros no se solicitan con el objetivo de crear ingreso constante, sino que los miembros ejercen una función *ad honorem*, es decir, contribuyen forma honoraria y explícitamente voluntaria por formar parte de la asociación.

En ese mismo tenor, el estado dominicano proporciona diversos subsidios económicos para ayudar a las asociaciones agrícolas. En base esto, la Asociación de Bananeros de Castañuelas ha recibido contribuciones en cuanto al pago del 25% de la prima del seguro agrícola.

El seguro agrícola se encarga de proteger, en este caso, los cultivos de banano en cada ciclo de producción (primavera-verano y otoño-invierno) contra diferentes riesgos como incendio, granizo, seguía o inundación.

También, protege la continuidad del trabajo de los agricultores, permitiéndoles recuperar las pérdidas económicas asociadas a los riesgos. Es una de las formas en las que la asociación recibe ayuda financiera para asegurar sus operaciones.

La asociación, también, recibe donaciones de terceros que ayudan de cierta forma estabilizan la balanza económica de la organización. Estos recursos deben ser administrados de forma minuciosa para lograr tener una base económica que pueda hacer frente a aquellos riesgos no planificados.

Las donaciones son destinadas a ciertas operaciones regulares de la asociación o son ahorradas como fondo de emergencia, todo depende de la cantidad de fondos con los que se disponga.

Sin embargo, no siempre estos aportes económicos dan a basto para cubrir todas las necesidades. Varias veces la asociación se ha visto obligada a solicitar créditos

bancarios que le brinden soporte económico a corto plazo y cierta liquidez inmediata para refinanciar obligaciones con motivo de mejorar el flujo de efectivo.

A pesar de los créditos solicitados para financiar las regalías de los empleados, estos nunca han dejado de gozar de sus salarios. Los empleados de la Asociación de Bananeros de Castañuelas tienen acceso a un salario digno con variaciones, considerando el puesto, entre DO\$10,500.00 y DO\$22,465.18 mensuales.

En cierto modo, el pago de las regalías a tiempo es un incentivo que mejora la productividad de los trabajadores en el desempeño de sus funciones. Por ello, la asociación prefiere acceder a un crédito bancario y cumplir con el compromiso que sostiene con el empleado.

En efecto, los recursos financieros son necesarios para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente y para mantener el bienestar de los empleados. Gracias a la contribución de los miembros productores, a la ayuda recibida y al manejo estratégicos de los recursos financieros, la Asociación de Bananeros de Castañuelas ha podido manejar con éxito sus operaciones.

Recursos Humanos

Los recursos humanos son un factor imprescindible para el funcionamiento de cualquier organización. En estos recursos se aloja el conocimiento especializado de la institución.

La gestión de los recursos humanos es esencial para alcanzar altos niveles de productividad y para impulsar el crecimiento. Sin los recursos humanos para planificar, analizar, administrar, evaluar y controlar las operaciones, la institución se viera totalmente perdida.

En sus inicios, la Asociación de Bananeros de Castañuelas solo tenía 9 empleados para operar. A partir de allí, los recursos humanos de la asociación fueron en aumento progresivo. El siguiente gráfico señala la cantidad de empleados que sostuvo la asociación en los últimos años:

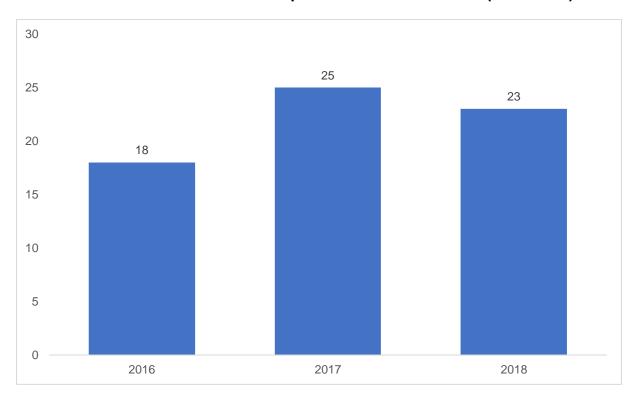
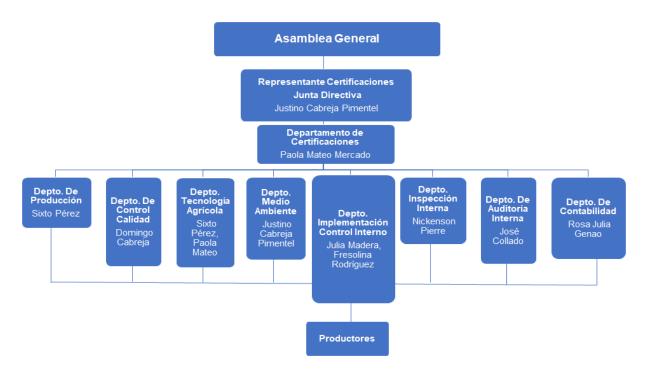


Gráfico No. 24 Número de Empleados de la Asociación (2016-2018)

Fuente: elaboración propia.

Los recursos humanos de la Asociación de Bananeros de Castañuelas se dividen de la siguiente manera:

Ilustración No. 1 Organigrama de la Asociación (2019)



Fuente: elaboración propia.

La **Asamblea General** es el poder soberano de la asociación. Está constituida por 35 productores de los cuales 7 componen la directiva. Ellos son los encargados de la toma de decisiones de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

La **Junta Directiva** es el órgano administrativo de la asociación. Esta es la representación legal de la asociación y la ejerce el presidente del consejo quien podrá delegarla a cualquier miembro del mismo o al presidente de la junta directiva con previa autorización escrita de este órgano, lo cual deberá constar en un acta. El Consejo de Administración está integrado por productores asociados.

El **Departamento del Sistema de Gestión de Calidad** es el responsable de poner en práctica el sistema de aseguramiento de calidad, su adecuación y su cumplimiento. Este archiva y maneja toda la documentación, coordina las auditorías internas y externas, y mantiene directamente la relación con los organismos de certificación.

El **Departamento de Producción** es el departamento encargado de planificar, organizar, coordinar y ejecutar la clasificación y empaque del producto fresco dentro de las plantas de empacado de los productores de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

El **Departamento Técnico Agrícola** es el encargado de brindar la asistencia técnica en campo durante todo el ciclo de cultivo a los productores de la asociación. Para cumplir con esta función el técnico agrícola deberá basarse en los programas de visita a los agricultores, para el cual deberá elaborar un cronograma mensual de trabajo.

El **Departamento de Medio Ambiente** es el responsable de coordinar proyectos relacionados con el desarrollo del medio ambiente, planificando la implementación, desarrollando las actividades, y elaborando los informes.

El **Departamento de Inspección Interna** se limita a las inspecciones internas de los productores de la asociación basado en los puntos de control y criterios de cumplimiento de la certificación Global Gap.

El **Departamento de Auditoria Interna** es el encargado de planificar y ejecutar auditorías internas al Sistema de Gestión de Calidad de la asociación basado en el Reglamento General y la Guía de Interpretación Nacional.

El **Departamento de Contabilidad** tiene a su cargo registrar en la base de datos del sistema todo lo relativo a activos, pasivos, ingresos y gastos con el fin de preparar estados financieros al final del periodo contable. Registrar las cuentas por cobrar, la cuentas por pagar y otros.

El **Departamento de Control Interno** es el responsable de velar por la recolección de las informaciones y documentación de las fincas y productores, para completar registros y formularios exigidos para el cumplimento de las certificaciones en que incurra la asociación. Darle seguimiento a todo el proceso de trazabilidad establecido por el sistema de gestión

El **Departamento de Capacitación** es el encargado de impartir las capacitaciones en manejo higiénico de los alimentos, salud y seguridad, manejo de herramientas peligrosas, aplicación de fertilizantes, manejo seguro de fitosanitarios a los productores de la asociación

El **Oficial de Comercio Justo** es el responsable de la administración, junto a la directiva, de la prima de comercio justo. Es el contacto entre Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo y la asociación. Este debe dar a conocer los cambios en las normas, debe elaborar los planes de inversión para presentarlos a la Junta Directiva quienes a su vez le presentan a la Asamblea General.

Recursos Tecnológicos

La tecnología es un recurso fundamental para las organizaciones, sobre todo, porque permite aumentar la productividad, optimizar los procesos y crear programas innovadores que contribuyen de manera significativa al crecimiento de la institución.

La Asociación de Bananeros de Castañuelas cuenta con una variedad de recursos tecnológicos que le han facilitado los procesos de adaptación y respuesta en cuanto a las necesidades presentadas, a lo largo de los años, desde su consolidación.

La siguiente lista presenta en detalle cuáles son los recursos tecnológicos disponibles con los que cuenta la asociación para operar y que finalidad se le ha sido otorgada a cada recurso para cumplir su propósito.

Recursos	Función
Computadoras	Aquí se registran todas las informaciones correspondientes a
	organización. Las computadoras contienen la base de datos
	que guarda todos los registros del flujo de ingresos que entran,
	los gastos que incurren y las donaciones que realizan. También,
	estos equipos, posees programas que organizan la información
	relevante, en archivos, de manera que se pueda tener acceso
	a ella de manera rápida, fácil y segura. Por otro lado, las
	computadoras se guarda toda la información referente a los
	recursos humanos, toda la información personal de cada
	persona que labora dentro de la asociación, la planificación de

nómina y las tareas que le corresponden a cada uno. Es un recurso fundamental para el buen desempeño de las actividades de la asociación. Teléfonos y Celulares La asociación posee un número de teléfono propio. A través de este contacto central, se logran comunicación con los proveedores y se establecen las relaciones con los clientes. Por allí, también, cualquier puede dirigirse en búsqueda de alguna gestión o para resolver cualquier duda. Es un excelente enlace entre los miembros, los trabajadores y la asociación. En realidad, es de vital importancia el uso del teléfono y las flotas celulares debido a que permiten una constante comunicación en todas las etapas del proceso de producción, venta o exportación del banano. Cámaras Digitales Son utilizadas para tomar fotografías de los procesos de producción y estado de las fincas. Las fotos ayudan a tener constancia y evidencia de las transformaciones que van surgiendo en la asociación. Además, todas las fotos que se obtienen de las cámaras digitales se utilizan en los informes y reportes que se entregan a las organizaciones certificadoras, tanto de calidad como de comercio justo y de certificación orgánica. Así mismo, las fotografías son utilizadas para investigaciones y estudios referentes al banano cosechado en el país y a la fertilidad del suelo dominicano.

La tecnología es una herramienta que ha logrado bastante en la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Aun así, la diversidad de los recursos podría aumentar considerablemente. La innovación y la vanguardia son de gran importancia para la competitividad en el sector bananero. Con estos recursos la asociación podría alcanzar mayores niveles de productividad y una expansión impresionante.

4.3. La Producción de la Asociación de Bananeros

La principal operación de la Asociación de Bananeros de Castañuelas es la administración y comercialización bananera de la producción de sus miembros.

Cuando la asociación fue fundada solo administraba 16 plantaciones de banano, pero años después, con el aumento de los miembros de la asociación, las plantaciones de banano a administrar eran numerosas. En los últimos años, la asociación a administrado entre 40 y 60 plantaciones de banano. Véase el siguiente gráfico para apreciar la cantidad de plantaciones administradas:

70
60
50
40
30
20
10
2016
2017
2018

Gráfico No. 25 Plantaciones de Banano de la Asociación (2016-2018)

Fuente: elaboración propia.

Dentro de estas plantaciones, la asociación administra 317.47 hectáreas de banano, bajo la labor de 157 trabajadores de finca, como área total de producción. Dentro del área total de producción, los productores ofrecen volúmenes estimados de 50 hasta 700 cajas de banano a la semana. Esto significa que a la semana la Asociación de Bananeros de Castañuelas gestiona, aproximadamente, unas 9,099 cajas de banano.

Las cajas de banano producidas en la asociación en su mayoría son orgánicas. Más de la mitad de los productores producen cajas de banano orgánico debido a que este es el banano requerido para exportación. Aquellos que producen banano convencional, por no cumplir con los requisitos de exportación, la asociación les recomienda ofrecer sus cajas al mercado local. Lograr que todos los miembros obtengan la certificación de producción orgánica es uno de los retos productivos más importantes de la asociación.

En ese mismo tenor, diversificar los productos ofrecidos también es un reto para los productores. Actualmente, la Asociación de Bananeros de Castañuelas no produce otros derivados del banano. Se ha estado trabajando en el desarrollo de harinas y papillas para aprovechar la producción al máximo. Si el banano no es apto para exportación y no es económicamente conveniente la venta del banano al mercado local, la transformación del banano en un producto terminado ayudaría a los productores a recuperar su inversión.

Tomando esto en consideración y de manera general, los altos costos de producción y los efectos del cambio climático son retos productivos para la asociación.

En cuanto a los altos costos de producción, los productores no reciben apoyo suficiente por parte del gobierno. Los productores de la asociación no han recibido subsidios suficientes para abaratar los costos de los insumos de producción. Esto provoca una disminución en las cajas producidas y en la oferta de banano a los distintos mercados.

En términos ambientales, no se han formulado soluciones para las tormentas, las inundaciones y los episodios de sequía. Las plantaciones de banano, por temporadas, se someten a las graves consecuencias del cambio climático y provocan grandes perdidas a la asociación de productores.

A pesar de los retos productivos, la Asociación de Bananeros de Castañuelas administra sus recursos magistralmente para continuar produciendo y ofertando producto. Además, consolida estrategias para enfrentar sus retos y aumentar los beneficios de los productores. Entre estas estrategias está el mantenimiento de la certificación de comercio justo.

4.4. Certificación de Comercio Justo

Las operaciones de la Asociación de Bananeros de Castañuelas, antes de la certificación de comercio justo, eran como cualquier otra asociación productora de banano en la República Dominicana: representaban pocos beneficios económicos por el bajo precio de venta del banano en el mercado local e internacional. Aun así, a través de los productores fundadores que habían pertenecido a otras asociaciones con certificaciones, la Asociación de Bananeros de Castañuelas se entera del comercio justo y decide certificarse en esta modalidad.

En el año 2011, se certificó bajo el modelo de comercio justo la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Para obtener la certificación, la asociación recorrió a la Coordinadora Latinoamericana y el Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) en busca de asistencia. Desde entonces, la asociación ha estado certificada en comercio justo todos los años hasta la actualidad.

La principal motivación de la asociación para certificarse son los beneficios que ofrece el comercio justo a los productores y la gran ventaja competitiva que genera la certificación en el banano. El principal problema que las asociaciones no certificadas enfrentaban eran los bajos precios de venta del banano. Con el comercio justo, la Asociación de Bananeros de Castañuelas pudo evadir esta barrera y agregarle un valor diferenciado al banano.

Es por esto, que en base a la certificación de comercio justo la asociación ha desarrollado diversas estrategias para agregarle aun más competitividad al banano. Entre estas está combinar la certificación de comercio justo con la certificación de calidad y la certificación orgánica. Esta combinación de certificaciones es altamente aclamada por los mercados europeos.

Hasta ahora, todos los miembros de la asociación están certificados en comercio justo y todos han logrado elevar su calidad de vida por esta modalidad. Los productores, específicamente, presentan afinidad por la prima de comercio justo. Cada caja vendida representa un dólar extra para la asociación debido a la prima de comercio justo. Este es uno de los mayores beneficios de la certificación. Muchos alegan tener grandes avances por el ingreso extra que proporciona la prima de comercio justo y, en general, por la unión cooperativa entre todos los productores en la asociación.

Entre estos avances está la construcción de plantas de empaque, la compra conjunta de fertilizantes y de combustibles, el pago del seguro agrícola, las becas universitarias para sus hijos, el pago de la certificación de comercio justo, de calidad y de producción orgánica a cada miembro, la reparación de caminos vecinales con acceso a las fincas de los miembros, y la donación a miembros para realizar pozos tubulares en la finca.

Además de recibir ayuda, los miembros productores, en conjunto y como requisito de la certificación de comercio justo, han desarrollado una gran cantidad de proyectos de impacto social. Desde el año 2012 hasta la fecha, la Asociación de Bananeros de Castañuelas ha realizado los siguientes proyectos:

- Reparación y construcción de viviendas a personas de escasos recursos.
- Apoyo al deporte y su desarrollo en las comunidades de los miembros.
- Construcción de una rampa de acopio para los miembros de la asociación.
- Aportes en la salud de los miembros, trabajadores y comunidades.
- Becas universitarias, transporte estudiantil y donación de útiles escolares.
- Pago de un 25% del seguro agrícola a otros productores.
- Patrocinio de escuela especializadas de sordomudez.
- Reparación de caminos vecinales para la comunidad.

Por la experiencia en la asociación, los miembros han logrado ganar ciertos premios por el éxito en sus auditorias. Si en las auditorias anuales de la asociación la revisión realizada por el organismo certificador resulta ser exitosa, para el año próximo se exoneran las auditorías. Esto es de gran importancia porque permite a los miembros concentrarse en realizar más proyectos de impacto y no en realizar revisiones mensuales del estado de sus fincas.

Es claramente apreciable que la certificación de comercio justo ha contribuido bastante con el crecimiento de la asociación y de sus miembros. Los volúmenes de producción, la cantidad de exportaciones y las ganancias del banano han aumentado considerablemente. Estas serían las grandes ventajas que le ha proporcionado el comercio justo a la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

A pesar de ello la asociación ha identificado unas desventajas mínimas de la certificación de comercio justo. Mencionan que algunos criterios de comercio justo no son tan fáciles de cumplir como asociación, debido a que no depende exclusivamente del personal administrativo sino de factores externos de los productores.

Por ejemplo, un requisito de la certificación de comercio justo es que todos los trabajadores extranjeros deben tener un estatus migratorio legal para trabajar en las fincas. Usualmente, la asociación y los productores busca legalizar a los trabajadores ilegales, pero es una operación que sale bastante costosa. Este es un requisito muy difícil de cumplir para la asociación.

De no cumplir cada uno de los requisitos de la certificación, la permanencia de la asociación dentro del sistema de comercio justo se vería en riesgo. Por ello, la Asociación de Bananeros de Castañuelas espera sobrepasar estas desventajas como sea posible para lograr seguir aprovechando al máximo las ventajas que les representa el comercio justo.

4.5. Proceso de Comercialización bajo el Esquema Comercio Justo

La comercialización del banano de la Asociación de Bananeros de Castañuelas bajo los criterios de comercio justo es bastante favorable, pero podría ser mucho mejor, más diferenciada y aún más competitiva.

Actualmente, la asociación produce tanto banano orgánico como banano convencional para comercializar. El banano orgánico es el producto con más salida comercial, el banano convencional tiene menor demanda. Ambos, el banano orgánico y el banano convencional, se ofrecen al mercado local y al mercado extranjero. Se confirma que la mayoría de la producción banano de la asociación se utiliza para exportar, pero también la producción suple una reducida demanda del mercado local.

De la producción se destinan entre 30 y 35 porciento de la producción total al consumo interno del país. El siguiente gráfico presenta el porcentaje de la producción total de banano de la asociación ofrecido al mercado local en los últimos años:

2018 30% 2017 35% 2016 33% 27% 34% 28% 29% 30% 31% 32% 33% 35% 36%

Gráfico No. 26 Porcentaje de Producción que va al Mercado Local (2016-2018)

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de banano destinado al mercado local tiende a ser convencional y en pequeñas ocasiones se puede vender el banano bajo la modalidad orgánica. A estos bananos se les realiza todos procedimientos que se le realizan al banano que será ofrecido al mercado extranjero.

La razón por la que se ofrecen al mercado local es porque no cumplen con las especificaciones que anda buscando comprador y como el mercado local no es tan exigente, se logra vender con facilidad. Así, el productor no pierde del todo la inversión implicada en la producción del banano.

Si el banano irá al mercado local, el productor selecciona separa este banano de los demás y lo ubica en un centro de acopio, conocido como tina. El comprador interesado en este banano se traslada al centro de acopio, en la finca del productor, y compra el banano directamente sin recurrir a un intermediario.

Por otro lado, el resto de la producción de banano, orgánica o convencional, se exporta a distintos países del mundo. En los últimos años, la Asociación de Bananeros de Castañuelas ha exportado más de 400,000 cajas de banano al extranjero. Las exportaciones realizadas por la asociación mantienen excelente número tomando en consideración que está conformada en su mayoría por pequeños productores.

Aun así, han presentado una baja considerable en el volumen de exportación. El siguiente gráfico señala las tendencias del volumen de exportación de la asociación:

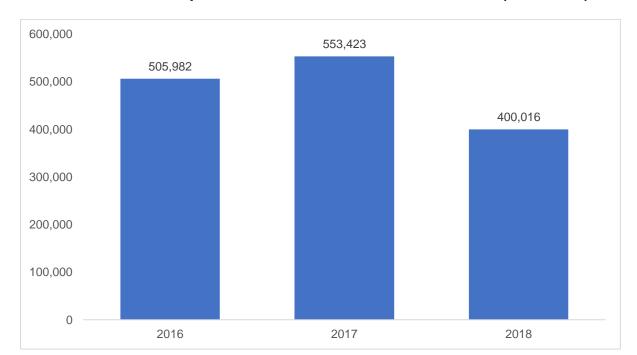


Gráfico No. 27 Exportaciones de Banano de la Asociación (2016-2018)

Fuente: elaboración propia.

La baja en el número de cajas exportadas se debe a distintos factores. Los desastres ambientales, como la sequía y las inundaciones, podrían ser la razón principal de esta disminución, sobre todo, porque este factor afecta directamente la producción.

Es importante tomar en consideración que el banano orgánico es el preferido por los mercados extranjeros. En ocasionas, también se exporta banano convencional, pero solo si los clientes lo demandan.

En la venta al mercado extranjero, todos los miembros de la asociación se unen para exportar a un mismo destino mediante un intermediario. Usualmente, todo el banano exportado por la Asociación de Bananeros de Castañuelas se dirige a los mercados europeos. Actualmente, la asociación exporta a los siguientes países:

Tabla No. 17 Países Destino de Exportación de la Asociación

Holanda	Italia
Alemania	Suiza
Bélgica	Noruega
Inglaterra	Suecia
Francia	

Fuente: elaboración propia.

En este periodo del año 2016 hasta el año 2018, la asociación exportó banano principalmente a Inglaterra. Este país fue el principal comprador de banano de la asociación y le generó grandes ganancias durante estos años. Aun así, el no poder exportar directamente fue una limitante que no le permitió a la asociación aprovechar la compra masiva de banano de comercio justo por parte de Inglaterra.

La asociación aun no ha podido concretar las operaciones de exportación a ningún país sin un intermediario. Este es un requisito de progreso que no ha logrado alcanzar desde su certificación en comercio justo. Es su principal reto de comercialización.

Sucede que la asociación reconoce haber tenido malas experiencias al exportar sin un intermediario. Todas las veces que han intentado esta operación de exportación por si solos han tenido grandes perdidas económicas por fallos en el proceso.

Para aumentar su volumen de exportación y para aprovechar la tendencia en pro del comercio justo de los países europeos, la asociación contempla aprender a realizar los procesos de exportación directamente. Esta idea propone que se ahorren los

gastos del intermediario en la exportación y que se aproveche al máximo el ingreso de la venta del banano en los mercados extranjeros.

Fuera de esto, la comercialización del banano bajo la modalidad del comercio justo ha sido magistral para la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Sin la certificación en comercio justo, el banano de los miembros de la asociación no hubiese podido alcanzar los niveles de diferenciación y competitividad que se necesitan para que esta producción agrícola sea rentable. Se espera el aumento progresivo en los volúmenes de exportación y se contempla el aumento de los beneficios.

V. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR BANANERO DOMINICANO

V. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS DEL COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR BANANERO DOMINICANO

5.1. Percepción de los Productores

La percepción de los productores en cuanto al impacto del comercio justo en la producción de banano es sumamente relevante para identificar las ventajas y desventajas competitivas que presenta la certificación en comercio justo.

En esta oportunidad, se decide analizar las percepciones de los productores pertenecientes a la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Sus percepciones fueron recabadas por medio de una encuesta realizada a una muestra aleatoria estratificada de 32 pequeños y medianos productores, certificados en comercio justo, miembros de la asociación. En ese mismo tenor, los resultados de esta encuesta de percepción fueron los siguientes:

Tabla No. 18 Mercado Destino de su Producción

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Local	1	3.12%
b) Extranjero	8	25.00%
c) Ambas	23	71.87%
Total	32	100%

En lo que respecta al mercado destino donde los productores venden su producción, el 71.87% de los productores dice destinar su producción tanto al mercado local como al extranjero, el 25% dice destinar su producción exclusivamente al mercado extranjero, y el 3.12% dice destinar su producción exclusivamente al mercado local.

a) Local 3%

b) Extranjero 25%

c) Ambas 72%

Gráfico No. 28 Mercado Destino de la Producción

Fuente: Tabla No. 18

Tabla No. 19 Metodología de Venta

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Mediante la Asociación	18	56.25%
b) Directamente al Comprador	14	43.75%
Total	32	100%

Para la metodología de venta la producción mayor utilizada, el 56.25% de los productores vende su producción mediante la Asociación de Bananeros de Castañuelas, y el 43.75% vende su producción directamente al comprador.

Porcientos

Frecuencias

0 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20

■b) Directamente al Comprador

■a) Mediante la Asociación

Gráfico No. 29 Metodología de Venta

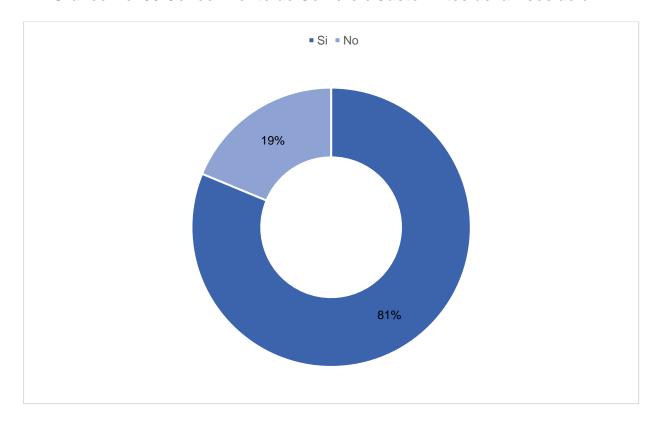
Fuente: Tabla No. 19

Tabla No. 20 Conocimiento del Comercio Justo Antes de la Asociación

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	26	81.25%
b) No	6	18.75%
Total	32	100%

El 81.25% de los productores afirma tener conocimiento de la certificación de comercio justo antes de pertenecer a la Asociación de Bananeros de Castañuelas, y el 18.75% niega haber conocido la certificación de comercio justo hasta entrar a la asociación.

Gráfico No. 30 Conocimiento de Comercio Justo Antes de la Asociación



Fuente: Tabla No. 20

Tabla No. 21 Oportunidades de Mejora del Sector Bananero

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	19	59.37%
b) No	13	40.62%
Total	32	100%

Para las oportunidades de mejora del sector bananero, el 59.37% afirma que el sector bananero podría ser más grande, más competitivo y más eficiente si los productores se certificarán en comercio justo, mientras que el 40.62% niega que el sector bananero tenga oportunidades de mejora si los productores se certificarán en comercio justo.

25
20
15
10
a) Si b) No

Gráfico No. 31 Oportunidades de Mejora del Sector Bananero

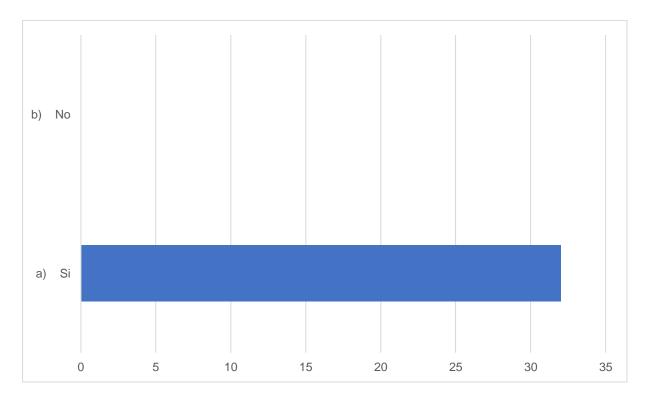
Fuente: Tabla No. 21

Tabla No. 22 Más Posibilidad de Venta con la Certificación de Comercio Justo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	32	100%
b) No	0	0%
Total	32	100%

Si los productores tienen más posibilidades de vender su producción mediante la certificación de comercio justo, el 100% afirma tener mucha mas posibilidad de vender su producción al certificar su banano con comercio justo.

Gráfico No. 32 Más Posibilidad de Venta con Certificación de Comercio Justo



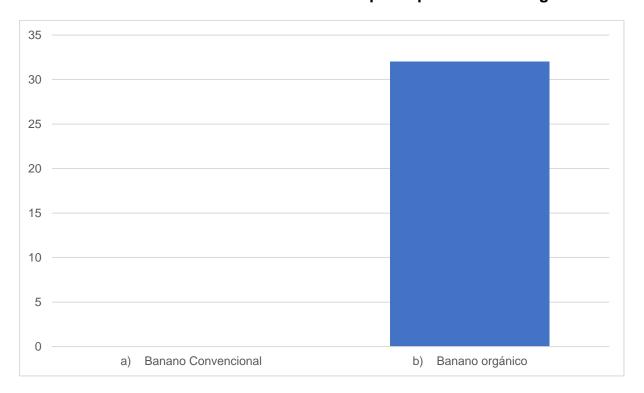
Fuente: Tabla No. 22

Tabla No. 23 Modalidad de Producción que Representa más Ingresos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Banano Convencional	0	0%
b) Banano Orgánico	32	100%
Total	32	100%

De acuerdo a la modalidad de producción bajo comercio justo que representa más ingreso, el 100% de los productores afirma que el banano orgánico es la modalidad de producción bajo comercio justo que les genera mayores ingresos.

Gráfico No. 33 Modalidad de Producción que Representa más Ingresos



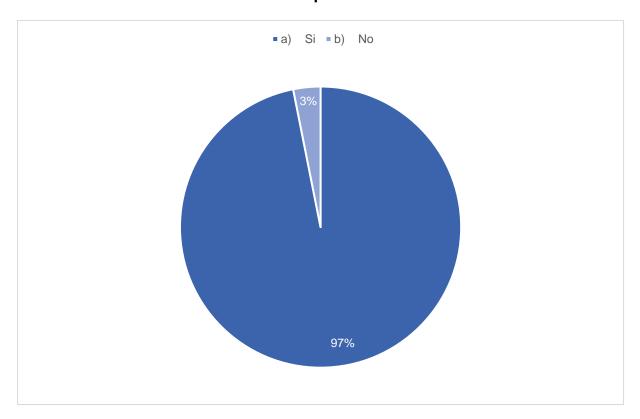
Fuente: Tabla No. 23

Tabla No. 24 Aumento de Ganancias por Producir Banano de Comercio Justo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	31	96.87%
b) No	1	3.125%
Total	32	100%

En cuanto al aumento de las ganancias de los productores por producir banano certificado en comercio justo, el 96.87% afirma tener un aumento en sus ganancias por producir banano de comercio justo, y el 3.125% niega tener un aumento en sus ganancias por la producción bajo comercio justo.

Gráfico No. 34 Aumento de Ganancias por Producir Banano de Comercio Justo



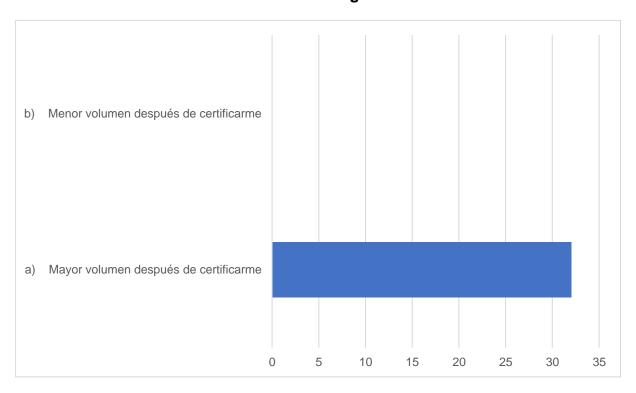
Fuente: Tabla No. 24

Tabla No. 25 Volumen de Producción luego de Certificarse en Comercio Justo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Mayor volumen después de certificarme	32	100%
b) Menor volumen después de certificarme	0	0%
Total	32	100%

Conforme al volumen de producción luego de que el productor se certificara en comercio justo, el 100% de los productores presenta un mayor volumen de producción después de certificar su banano en comercio justo.

Gráfico No. 35 Volumen de Producción luego de Certificarse Comercio Justo



Fuente: Tabla No. 25

Tabla No. 26 Principal Desventaja de la Certificación en Comercio Justo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Cuotas de pago para certificarse	3	9.375%
b) Cantidad de requisitos a cumplir	25	78.125%
c) Ambas opciones	4	12.5%
Total	32	100%

Considerando las principales desventajas de la certificación en comercio justo, el 78.125% dice que la cantidad de requisitos que deben cumplir para tener la certificación es la principal desventaja, mientras el 12.5% dice que las principales desventajas son tanto los requisitos a cumplir como las cuotas de pago para certificarse, y, por otro lado, el 9.375% dice que las cuotas de pago para certificarse es exclusivamente la principal desventaja.

a) Cuotas de pago para certificarse
b) Cantidad de requisitos a cumplir
c) Ambas opciones

Gráfico No. 36 Principal Desventaja de la Certificación en Comercio Justo

Fuente: Tabla No. 26

Tabla No. 27 Principal Ventaja de la Certificación en Comercio Justo

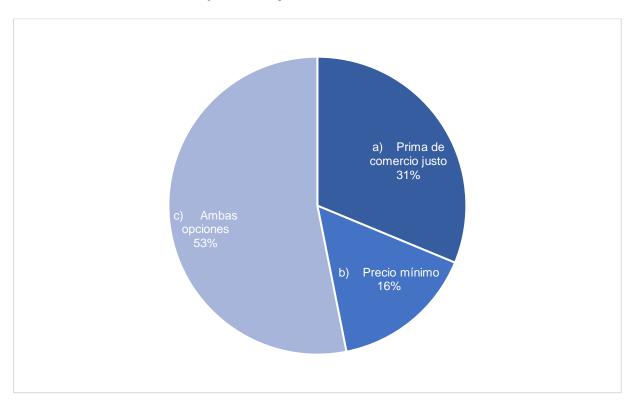
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Prima de comercio justo	10	31.25%

b) Precio mínimo	5	15.625%
c) Ambas opciones	17	53.125%
Total	32	100%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Referente a la principal ventaja de la certificación en comercio justo, el 53.125% de los productores dice que tanto la prima de comercio justo como el pago del precio mínimo son las principales ventajas del comercio justo, mientras el 31.25% de los productores dice que la principal ventaja es solo la prima de comercio justo, y el 15.625% dice que es solo el precio mínimo.

Gráfico No. 37 Principal Ventaja de la Certificación en Comercio Justo



Fuente: Tabla No. 27

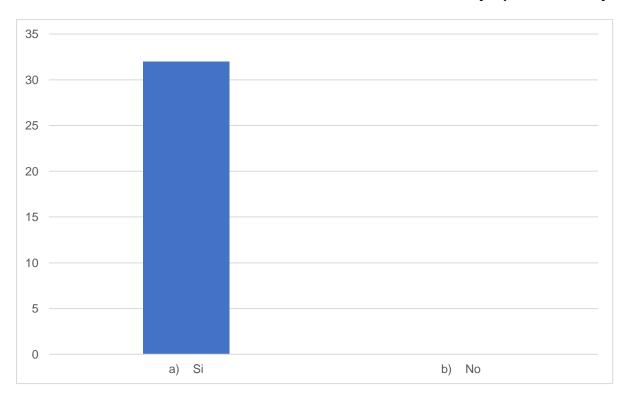
Tabla No. 28 Certificarse en Comercio Justo es más Ventaja que Desventaja

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	32	100%
b) No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Si certificarse en comercio justo es más una ventaja que una desventaja, el 100% de los productores dice que certificar su banano bajo el comercio justo presenta más ventajas que desventajas.

Gráfico No. 38 Certificarse en Comercio Justo es más Ventaja que Desventaja



Fuente: Tabla No. 28

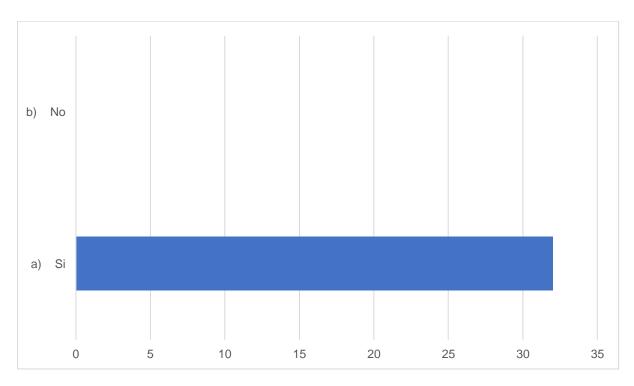
Tabla No. 29 Recomendar la Certificación en Comercio Justo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Si	32	100%
b) No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: encuesta aplicada a los productores de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Los productores podrían recomendar la certificación en comercio justo, el 100% de ellos dice que recomendaría a otro productor de banano o de cualquier otro cultivo certificarse en comercio justo.

Gráfico No. 39 Recomendar la Certificación en Comercio Justo



Fuente: Tabla No. 29

En términos generales, la percepción de los productores en cuanto a la certificación de comercio justo es bastante positiva. Los resultados de esta encuesta señalan que

los productores se sienten altamente atraídos hacía las ventajas que presenta el comercio justo, pero que también buscan sobrellevar las desventajas que presenta este movimiento alternativo de comercio.

5.2. Opiniones del Personal Administrativo

Se recopilaron las opiniones de los empleados administrativos de la Asociación de Bananeros Castañuelas sobre el impacto de la certificación de comercio justo mediante entrevistas. Durante 6 días se llevaron a cabo conversaciones y reuniones virtuales para recopilar las respuestas de la encargada de certificaciones, Paola Mateo, el encargado de producción, Sixto Pérez, y el presidente actual de la asociación, Juan de la Cruz. Los hallazgos fueron los siguientes:

En base a sus experiencias gestionando las actividades comerciales de la asociación mediante la certificación de comercio justo, los tres administrativos coinciden en que el comercio justo ha sido una experiencia relativamente buena tanto para la asociación en general como para los productores de manera individual. Todos alegan que el mercado del banano orgánico de comercio justo ha crecido bastante y concuerdan en que en un futuro deben realizarse ajustes para continuar la comercialización bajo esta modalidad.

Al hablar de las ventajas que representa utilizar la certificación de comercio justo para la producción y comercialización del banano, los expertos tienen un punto de vista similar en cuanto a la garantía y estabilidad de los precios del banano de

comercio justo. Se menciona que el banano es uno de los productos que más caro se comercializan a nivel nacional e internacional.

Además de esto, la licenciada Mateo resalta, entre otras ventajas, que el comercio justo hace mucho énfasis en el bienestar social. Señalando que el comercio justo da mucha importancia a las condiciones laborales, al salario adecuado, a la salud, a la seguridad, al cuidado de las mujeres embarazadas, a la igualdad de género, al respeto por el medio ambiente, y a la no explotación infantil.

En contraposición, a las desventajas que representa utilizar la certificación de comercio justo para la producción y comercialización del banano, solo dos directivos concuerdan en las grandes exigencias que conlleva la certificación en comercio justo.

Por ejemplo: el productor debe encargarse de la documentación de sus trabajadores para cumplir con los requisitos de la certificación. Esta tarea es bastante complicada porque la mayoría de los trabajadores son de nacionalidad haitiana y regularmente estos no poseen identificación personal, en ocasiones ni un acta de nacimiento, que les permitan consolidar su estado en el país.

Específicamente, la licenciada Mateo argumenta que otra desventaja del comercio justo es la decadencia del sector bananero. Menciona que ni la asociación, ni el sector bananero, recibe apoyo por parte del gobierno. No se están recibiendo ningún tipo de subsidios para abaratar los altos costos y para adquirir los insumos necesarios. El

sector bananero y las asociaciones productoras, dependen exclusivamente de sus ingresos para sostener sus operaciones.

También, Paola menciona que otra desventaja del comercio justo es la no admisión de que un productor pequeño pueda tener más de 10 hectáreas. Una finca mientras más extenso es su terreno, más ingresos genera y esto es primordial para poder sobrevivir a los retos del sector bananero actual. Señala que, mayormente, los productores solamente dependen de su finca para vivir y con la limitación de las hectáreas para producir es muy difícil crecer. Si el pequeño productor aceptado por comercio justo fuese más grande, entonces este generaría más ganancias y estaría más preparado ante cualquier eventualidad.

Por su parte, Juan de la Cruz, presidente de la asociación, ha sido el único experto en no reconocer ninguna desventaja de la certificación en comercio justo.

En base a estas observaciones, los expertos reconocieron **oportunidades de mejora para la certificación de comercio justo**. Comentaron lo siguiente:

Para empezar, Juan de la Cruz menciona que comercio justo debería regular el alza de los precios de renovación, que cada año van en aumento. También, comenta que los requisitos para mantener la finca en las condiciones optimas deben ser regulados para no ejercer en los productores presiones tan elevadas.

Por otro lado, Sixto Pérez reconoce que deben expandirse los límites de las hectáreas de producción de los pequeños y medianos productores. El número máximo de

hectáreas aceptadas, actualmente, para un pequeño o mediano productor en comercio justo son muy limitantes. Si se pudiera lograr que un pequeño productor, con 10 hectáreas, se le permitiera quizás 20 hectáreas y que a los medianos productores se le permitirá tener una poco más de 30 hectáreas, los productores dentro de las asociaciones podrían crecer muchísimo más e incrementar sus ingresos.

En cuanto a Paola Mateo, esta menciona la idea de flexibilizar los criterios de documentación de los trabajadores. En la parte de documentación migratoria, comercio justo demanda bastante de los productores. Estos procesos, en muchas ocasiones, no depende del productor sino que dependen de las interacciones con el gobierno. Ser un poco más flexible en esta parte liberaría una carga extrema en los productores y, sobre todo, les permitiría a los trabajadores generar ingresos para costear y consolidar su estado migratorio en el país.

Por último, se habló sobre las **prácticas de comercio justo en el futuro**, donde los tres expertos coincidieron que el futuro de comercio justo es incierto. Cada vez es más el número de productores que se retiran de las fincas debido a las altas restricciones que posee comercio justo en documentación y limite de hectáreas.

En un futuro, no muy lejano, todos los expertos han confirman que, si no se regulan apropiadamente las normativas inquietantes de comercio justo, las asociaciones irán desapareciendo lentamente.

5.3. Ventajas Competitivas del Comercio Justo en el Sector Bananero

El comercio justo es un movimiento que busca sustituir el sistema de comercio tradicional al proponer una estructura alternativa que considere el bienestar de todos los actores involucrados en la cadena de producción.

Muchos han confirmado que el comercio justo aporta gran valor para todo aquel que decida involucrarse en el movimiento. De manera particular, el sector bananero, mediante consenso, ha distinguido nuevas oportunidades y muchos beneficios dentro de la certificación de comercio justo.

Entre los productores de banano se ha confirmado que el comercio justo representa ventajas competitivas extraordinarias. El liderazgo en las exportaciones de banano de comercio justo y la preferencia de los países europeos por el banano dominicano, confirman esta percepción.

En primer lugar, el comercio justo es una ventaja porque **potencia progresivamente** a los productores. Bajo este movimiento los productores pueden lograr tener una vida decente, adquirir competencias técnicas, obtener créditos bancarios, empaparse del mercado, formarse en habilidades de comercio y experimentar con la exportación.

De cierta forma, el comercio justo logra disminuir, en gran medida, los niveles de pobreza de los productores, y por ende, el nivel de pobreza de sus familias, de sus comunidades y de las comunidades que rodean sus plantaciones. El comercio justo

le otorga al productor un sentido de autosuficiencia y, como requisito, le motiva a causar este sentido en los demás.

Por otro lado, los **precios estables** dentro del marco del comercio justo son una gran ventaja para los productores de banano. Los precios en comercio justo son establecidos por mutuo acuerdo entre productores y compradores. Que los precios sean estables le asegura al productor recuperar a totalidad su inversión al cubrir todos sus costes de producción, y le asegura que la remuneración sea sin discriminación, sin diferencia de género, y sin injusticias.

Los productores, usualmente, comercializan el banano a un precio superior al del mercado convencional. Esto quiere decir que ofrecer banano de comercio justo al mercado le genera al productor mayores ganancias económicas que presentar un banano sin certificar. La estabilidad en los precios motiva a los productores a aumentar sus volúmenes de producción.

Además de los precios estables, al productor se le ofrece la ventaja de la **prima de comercio justo**. La prima de comercio justo no se utiliza para afrontar los gastos de la asociación, ni para hacer frente a gastos de producción, ni para costear el cumplimiento con los criterios de comercio justo. En realidad, es todo lo contrario.

La prima de comercio justo se utiliza para ayudar a las necesidades y al crecimiento de los productores. Usualmente, estos fondos adicionales se destinan a proyectos educativos, culturales, ambientales, y sociales. Uno de los productores miembros de la Asociación de Bananeros de Castañuelas menciona que su hija pudo asistir a la

universidad por el programa de becas educativas que ofrece la asociación. Este productor señala que este programa es posible gracias a la prima de comercio justo que se obtiene de las ventas de banano.

Muchos productores y sus familias han podido beneficiarse de los programas patrocinados con la prima de comercio justo. También, otras personas de la comunidad participan de estos programas para adquirir nuevas habilidades. Por la seguridad frente a las eventualidades y por el gran bienestar que genera, esta es, posiblemente, la ventaja de comercio justo preferida por los productores.

Por último, una ventaja importantísima del comercio justo es la **diferenciación** que le añade al banano. Los consumidores de los mercados de banano buscan pagar por un producto que presente unos atributos adicionales como la protección de los derechos laborales y la conservación del medio ambiente. La certificación de comercio justo hace esto posible.

Los principios de comercio justo velan por todas las aristas de preocupación del consumidor. De cierta forma, esta modalidad involucra al consumidor en las cadenas de valor y lo hace partícipe de las decisiones. El interés de los consumidores en los valores adiciones ha hecho que la certificación de comercio justo sea un atributo competitivo para el banano.

Ahora, los canales convencionales venden más productos certificados en comercio justo que las pequeñas tiendas tradicionales. Cada vez se exigen más artículos con el sello Fairtrade en los canales mayoristas. Y, como consecuencia, el productor

puede alcanzar un público más amplio. Esto le permite generar mayores beneficios con la certificación que sin ella.

5.4. Desventajas Competitivas del Comercio Justo en el Sector Bananero

A pesar de las ventajas, existen fuertes críticas que califican el comercio justo como un sistema que permite la poca participación de los productores en la definición de los criterios básicos y que le genera al productor una fuerte presión al considerarlo como la solución a los problemas de desarrollo.

Un número reducido, pero de gran importancia dentro del sector bananero, logran debilitar las prácticas positivas del comercio justo. Se menciona que las desventajas de este movimiento, de no ser trabajadas, tienen el poder de extinguir la idea de los pequeños productores en el mundo del banano.

Para sustentar esta posibilidad, se mencionan las **cuotas de certificación** como desventaja del comercio justo. Es una realidad que obtener la certificación de comercio justo no es un proceso gratuito. Absolutamente, todas las cooperativas, asociaciones y organizaciones productoras deben pagar para certificarse.

En primer lugar, debe pagarse una cuota de aproximadamente \$2,700 dólares para la certificación inicial. A partir de allí, debe pagarse una cuota anual de aproximadamente \$600 dólares para el mantenimiento de la certificación. Tomando en consideración

que las organizaciones están conformadas en su mayoría por productores pequeños, no todas pueden darse el lujo de pagar por estas cuotas.

Dentro de las organizaciones productoras, las cuotas de certificación se resumirían en cuotas para los miembros. Cada miembro, en vez de costear su producción, debe pagar las cuotas mensuales de mantener la certificación. Es imposible que un producto escape del pago de las cuotas, sobre todo, porque existen reglas que imposibilitan certificarse si no se pertenece a una cooperativa o asociación.

En ese mismo tenor, es desventajoso la **gran cantidad de requisitos** que exige la certificación de comercio. Como toda certificación internacional, el comercio justo dispone de una serie de criterios que deben ser cumplidos para poder certificarse.

Aun así, las estipulaciones de comercio justo son consideradas bastante estrictas por la mayoría de los productores. Muchos alegan que estas exigencias van más allá de sus capacidades. Incluso, muchas veces completar los requisitos depende del gobierno. Desde el mantenimiento de las fincas, la señalización de las áreas de trabajo, la disponibilidad de equipamiento de seguridad, la alta transparencia en las gestiones y hasta la regularización de los trabajadores en las fincas, debe ser cumplido por el productor para mantener la certificación.

Uno de los productores de Asociación de Bananeros de Castañuelas menciona que la regularización del estado migratorio de los trabajadores es todo reto. Los trabajadores en las fincas de banano, regularmente, son de nacionalidad haitiana y se mantienen en un estado de ilegalidad. Este productor invirtió una cantidad elevada en

el proceso de regularización de uno de sus trabajadoras, duró bastante tiempo esperando respuestas del gobierno, y logró completar el proceso. Poco tiempo después, el trabajador decidió renunciar y conseguir un nuevo empleo.

Muchas veces los productores se esfuerzan en completar los requisitos de la certificación, invierten mucho dinero, dedican mucho tiempo, y por distintas razones, ajenas a su voluntad, deben iniciar los procesos nuevamente.

Por otro lado, otra gran desventaja en el sector bananero, dentro del marco del comercio justo, es el **tamaño máximo de la tierra para producir**. Los pequeños y medianos productores están sujetos a una serie de limitaciones en el tamaño del terreno que utilizan para producir el banano.

Dentro de comercio justo, está estipulado para el banano que los pequeños productores no pueden producir más de 10 hectáreas o 160 tareas y que los medianos productores no pueden producir más de 30 hectáreas o 480 tareas.

Usualmente, los productores solamente dependen de sus fincas para mantener a sus familias y aportar a sus comunidades. Todos los productores buscan incrementar sus ingresos para desarrollar el sector potencializando sus tierras. Sin embargo, este condicionamiento no permite ni que los productores, ni que las asociaciones crezcan.

Cada vez más productores se están viendo forzados a dejar las asociaciones por los altos costos que provoca producir y por la reducida cantidad de ingresos que les genera. Incluso, muchas asociaciones se han visto en la necesidad de cerrar sus

puertas porque la cantidad de pequeños y medianos productores no es suficiente para mantener las operaciones.

Por último, una desventaja garrafal del comercio justo es su **poca visibilidad y desconocimiento en la sociedad**. Todavía el comercio justo no ha trascendido tanto a nivel global. Sigue siendo poco conocido en el sector bananero y no genera tanto interés entre la población.

Muchos productores no se han enterado del comercio justo y de los beneficios que genera. En el sector bananero, el desconocimiento sobre el comercio justo está provocando una reducción en la competitividad, sobre todo, porque las redes del banano diversificado siguen siendo extremadamente pequeñas, y sin este movimiento no tienen probabilidades de crecer.

Antes de pertenecer a la Asociación de Bananeros de Castañuelas, muchos productores confirman no haber tener conocimiento sobre la certificación de comercio justo. Este es el caso de muchos productores otros que no forman parte de ninguna organización, cooperativa o asociación.

CONCLUSIONES

- El comercio justo, también conocido como Fairtrade, es un movimiento que surge como respuesta al fracaso del comercio internacional y mediante él, los productores obtienen beneficios adicionales en el ámbito de la comercialización internacional, los cuales se expresan en un sobre precio en relación al internacional.
- El banano es uno de los rubros agrícolas más comercializado en el comercio conjuntamente con el café y el cacao dominicano.
- Las zonas de cultivo de banano en la República Dominicana se localizan en las regiones noroeste y suroeste, principalmente en Montecristi, Valverde y en Azua en la suroeste.
- El banano orgánico dominicano es de gran demanda en el mercado internacional y en especial en comercio justo, pero en el mercado local su preferencia es limitada, ya que mayormente se consume el banano convencional
- La producción de banano en el país, sustancialmente la producción de banano orgánico, ha generado un impacto positivo en el ambiente local para realizar acercamientos al comercio justo. Esta tendencia de lo orgánico y el comercio justo ha posicionado bastante bien el sector bananero dominicano a nivel internacional.

- La Asociación de Bananeros de Castañuelas (ASOBACAS) es una institución sin fines de lucro, conformada por pequeños y medianos productores, que se dedica a la gestión comercial del banano producido por los miembros de la organización. Está ubicada en el municipio Castañuelas, una de las zonas de producción bananera más importante para la exportación y para el consumo interno de la provincia Montecristi.
- Los productores asociados en esta organización cultivan básicamente el banano orgánico el cual tiene como destino el mercado internacional al cual acceden a través de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.
- Las Asociación de Bananeros de Castañuelas cuenta con certificación del comercio justo lo que les ha permitido a los productores asociados incrementar los volúmenes comercializados internacionalmente y obtener mayores beneficios que los obtenidos fuera de este esquema preferencial.
- A pesar de las ventajas que ofrece el comercio justo a los productores de banano orgánico dominicano, existen limitaciones que tienen que ver con la dificultad de los productores para cumplir con las exigencias de comercio justo, las cuales están muy marcadas por factores externos.
- A pesar de las desventajas, los productores reconocen las oportunidades y beneficios dentro de la certificación de comercio justo ya que potencia progresivamente a los productores, garantiza precios estables, prima de precio.

- No obstante, el comercio justo plantea a los pequeños y medianos productores de banano una serie de requisitos que son difíciles de lograr como por ejemplo, el tamaño máximo de la tierra para producir, la poca visibilidad y desconocimiento en la sociedad de este mecanismo y la indisposición del mercado local a pagar sobre precio por un banano orgánico más saludable y que no daña el medio ambiente.
- Las cadenas de valor del sector bananero que comercializa en este esquema preferencial ofrecen mayores ventajas competitivas a los productores que se evidencia en el precio, en el acceso a un mercado más exclusivo, en el que los consumidores buscan pagar por un producto diferenciado que tenga atributos adicionales, como la ética laboral y el respeto medioambiental. De mantener una estrategia de doble certificación, orgánicos y de comercio justo, la competitividad del sector bananero aumenta.

RECOMENDACIONES

Para que la certificación de comercio justo logre seguir generando un impacto positivo en la competitividad de los exportadores de banano, se propone:

- Prestar atención a la incipiente demanda local de banano orgánico. Hasta ahora, el mercado interno solo consume banano convencional por lo que seria oportuno potencializar la producción de banano orgánico y el convencional también en otras regiones del país.
- Planificar estratégicamente otros puertos convenientes para exportar el banano.
 Solo se está exportando banano por el puerto de Manzanillo y por el puerto de Caucedo.
- Propiciar el consumo del banano a los nacionales y a los extranjeros al realizar más campañas publicitarias en promoción del consumo del banano. La experiencia del banano aun no está generalizada, por lo que se debe insistir en ofrecer un banano de calidad para el consumo local pues hasta el momento, el banano que no califica para la exportación (rechazo) es el que satisface más el mercado interno.
- Mejorar la infraestructura de almacenaje y transporte de banano. Estas infraestructuras son deficientes en República Dominicana. Se dificulta la conservación de banano para exportar.

- Facilitar el financiamiento a los productores de banano. La producción de banano sigue siendo considerada una inversión de alto riesgo, a pesar de ser uno de los rubros de mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB) por lo que también es necesario aumentar la cobertura del seguro agrícola.
- Educar al productor de banano dominicano. Los productores tienen poca capacidad para gestionar eficientemente su producción y su nivel educativo es bastante bajo. El sector bananero necesita ser especializado.
- Concentrarse en mejorar la mano de obra del sector bananero. La mano de obra contratada en las fincas de producción es poco calificada y en su mayoría es extranjera. Los expertos en las fincas, también, son necesarios.
- Consolidar fincas de producción más grandes motivando a la unión de los productores. En el país aún no se puede producir a grandes escalas por el predominio de las organizaciones, asociaciones y cooperativas de pequeños productores.
- Invertir en investigación para el desarrollo del sector bananero. En República
 Dominicana, la inversión en investigación científica es mínima. En el sector
 bananero se realizan muy pocas investigaciones.
- Medios más sustentables de producción y tratamiento de plagas. Los insecticidas y plaguicidas pueden afectar la salud de los consumidores. El banano dominicano

ha sido rechazado por sobrepasar los porcentajes de insecticidas y plaguicidas aceptados.

- Captar nuevos miembros en la Asociación de Bananeros de Castañuelas para responder a la disminución radical en los productores.
- Lograr que todos los miembros adquieran la certificación orgánica en la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Ciertos productores aún no se han certificado en la producción orgánica, esto reduce la competitividad de la organización.
- Diversificar los destinos de exportación a otras regiones y países del mundo.
 Usualmente, todo el banano exportado por la Asociación de Bananeros de Castañuelas se dirige a los mercados europeos.
- Capacitar a los empleados de la Asociación de Bananeros de Castañuelas en operaciones de exportación para no recurrir a un intermediario. La asociación aun no ha podido concretar las operaciones de exportación a ningún país por si solos.
- Iniciar proyectos para ofrecer productos derivados del banano. Si el banano no es apto para exportación y no es económicamente conveniente la venta del banano al mercado local, la transformación del banano en un producto terminado ayudaría a los productores a recuperar su inversión.
- Sugerir a Fairtrade, una flexibilización de los requisitos del comercio justo para generar menos carga en el productor. Estas exigencias van más allá de sus

capacidades y muchos productores que necesitan el sistema de comercio justo para subsistir podrían perder la certificación.

- Facilitar fuentes de ayuda financiera para pagar las cuotas de pago.
 Absolutamente, todas las cooperativas, asociaciones y organizaciones productoras deben pagar para certificarse. Las organizaciones están conformadas en su mayoría por productores pequeños, no todas pueden darse el lujo de pagar por estas cuotas.
- Aumentar el tamaño máximo de la tierra para producir. Está estipulado para el banano que los pequeños productores no pueden producir más de 10 hectáreas o 160 tareas y que los medianos productores no pueden producir más de 30 hectáreas o 480 tareas. Deberían extenderse estos límites para permitir que el productor crezca.
- Permitir más medianos productores en las asociaciones. La mayoría de los productores en una asociación deben ser pequeños productos. Muchas veces no se pueden cubrir los gastos de la asociación porque las ganancias que general los pequeños productores no son suficientes.
- Crear campañas publicitarias en promoción del comercio justo. Muchos productores no se han enterado del comercio justo y de los beneficios que genera.
 La falta de conocimiento le reduce competitividad al sector bananero.

REFERENCIAS

Arabuko News. (2017). ¿Qué son los sellos de certificación?. Recuperado de Grupo SACSA: http://www.gruposacsa.com.mx/los-sellos-certificacion/

BAC Credomatic. (2020). *Manual de Conceptos Financieros*. Recuperado de Comunicación Interna: https://issuu.com/comunicacioninternabac

Bello, R. (2009). *Evaluación del Impacto*. Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/impacto_rbbcproy.pdf

Bustillo, R. (2002). *Comercio Exterior: Materia y Ejercicios*. Recuperado de Argitalpen Zerbitzua: https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGEC2831.pdf

Caballero, I., Padín, C. & Contreras, N. (2013). *Comercio Internacional: Cómo Establecer Relaciones Económicas De Comercio Exterior*. Recuperado de Ideas Propias Editorial: https://www.mylibreto.com/pdf_muestras/13/10/1380708739_978-84-9839-439-9.pdf

Cann, O. (2016). ¿Qué es la competitividad?. Recuperado de Foro Económico Mundial: https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/.

Carbaugh, R. (2009). *Economía internacional*. Recuperado de Cengage Learning: https://latinoamerica.cengage.com/ls/economia-internacional/

Castro, C. (1997). Mercadotecnia. México: Editorial Universitaria Potosina.

Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Recuperado de Revistas Académicas de la Universidad de Costa Rica: https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/

CECJ. (2016). *El ABC del Comercio Justo*. Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf

CEI-RD. (2018). *Perfil Producto: Banano*. Recuperado de Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana: https://www.ceird.gob.do/Documentos/BC_PERFIL%20PRODUCTO%20-%20BANANO_V3.pdf

Chávez, A. (2018). *Las Relaciones Comerciales*. Recuperado de Scribd: https://it.scribd.com/doc/158559268/Las-Relaciones-Comerciales-1.

Consejo Nacional de Competitividad. (2019). *Análisis de Cadenas de Valor de productos Agrícolas en República Dominicana*. Recuperado de Consejo Nacional de Competitividad:

http://competitividad.gob.do/transparencia/phocadownload/311/Recomendaciones-y-Estrategias.pdf Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (2011). *El ABC del Comercio Justo*. Recuperado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo & Fairtrade International. (2017). *Boletín de Banano*. Recuperado de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC): http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Bolet%C3%ADn-de-Banano-septiembre-2017-ok.pdf

Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior. (2006). *Guía Comercial y Crediticia para el usuario del comercio exterior: serie pepe MYPE.* Recuperado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad784C8.pdf

Export Potential. (2018). Potencial de exportación para el exportador República

Dominicana en el producto 0803 plátanos, frescos/secos. Recuperado de International

Trade Centre: https://exportpotential.intracen.org/es/markets/gap-chart?fromMarker=i&exporter=214&whatMarker=k&what=0803&toMarker=i

Export Potential. (2020). Potencial de exportación para el producto 0803 plátanos, frescos/secos en el mercado mundo. Recuperado de International Trade Centre: https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/gap-chart?toMarker=w&market=w&whatMarker=k&what=0803&fromMarker=i

Fairtrade Ibérica. (2015). *Informe Anual 2015/2016*. Recuperado de Fairtrade Ibérica: https://fairtrade.es/mm/file/informe%20ft%20ib%202015-2016.pdf

Fairtrade International. (2011). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para*Organizaciones de Pequeños Productores. Recuperado de Fairtrade:

https://files.fairtrade.net/standards/SPO_SP_v1.5.pdf

Fairtrade International. (2012). Documento explicativo del criterio de comercio justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores. Recuperado de Fairtrade: https://files.fairtrade.net/standards/2012-07-02_SP_SPO_Explan_Doc.pdf

Fairtrade International. (2018). *Annual Report 2017-2018: Working Together for Fair and Sustainable Trade*. Recuperado de Fairtrade International: https://files.fairtrade.net/publications/2017-18_Fl_AnnualReport.pdf

Fairtrade International. (2018). Fairtrade estimated global sales, recent years.

Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/global-sales-overview

Fairtrade International. (2018). Fairtrade para Productores. Recuperado de Fairtrade International: https://info.fairtrade.net/es/producer

Fairtrade International. (2018). *Key Data: Fairtrade Bananas*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-bananas

Fairtrade International. (2018). *Key Data: Fairtrade Cocoa*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-coffee

Fairtrade International. (2018). *Key Data: Fairtrade Coffee*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-cocoa

Fairtrade International. (2018). *Key Data: Fairtrade Cotton*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-cotton

Fairtrade International. (2018). *Key Data: Fairtrade Flowers And Plants*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-flowers

Fairtrade International. (2018). *Key Data: Fairtrade Sugar*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-sugar

Fairtrade International. (2018). Key Data: Fairtrade Tea. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/key-data-fairtrade-tea

Fairtrade International. (2018). Los Sellos Fairtrade. Recuperado de Fairtrade International: https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks

Fairtrade International. (2018). *Number of Fairtrade Farmers and Workers by Product,*2015-2017. Recuperado de Fairtrade International:

https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-production-overview

Fairtrade International. (2018). *Total Fairtrade producer organizations, recent years*. Recuperado de Fairtrade International: https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview

Fairtrade International. (2019). *Annual Report 2018-2019: Choosing a fairer future through trade*. Recuperado de Fairtrade International: https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_Fl_AnnualReport.pdf

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Gómez, C. (2016). El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf

Hernández, A. (2015). Evaluación Estratégica del Sector Productivo del Banano en la República Dominicana. Recuperado de Junta Agroempresarial Dominicana: http://siba.org.do/wp-

content/uploads/productos_finales/Medioambiente/Estudio_Impacto_Ambiental/Diag nostico_Ambiental_Asociaciones_Bananeras.pdf

Huesca, C. (2012). *Comercio Internacional*. Recuperado de Aliat Universidades: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf INFOCOMM. (2011). *Banano*. Recuperado de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD): https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/INFOCOMM_cp01_Banana_es.pdf

Junta Agroempresarial Dominicana. (2016). *Acción A.X: Acciones para Fortalecer la Cadena de Frio del Banano de Exportación*. Recuperado de Sistema de Información Bananera de la República Dominicana (SIBA): http://siba.org.do/wp-content/uploads/productos_finales/cadena_de_frio/DOCUMENTO_FINAL_(CADENA_DE_FRIO).pdf

Koontz, H. & O'Donell, C. (2013). Curso de administración moderna: Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México: McGraw Hill.

Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado de Cengage Learning: https://latinoamerica.cengage.com/ls/comercio-y-marketing-internacional-4a-ed/

Marcillo, C. (2018). Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador. Recuperado de Economía Solidaria: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf

Marcillo, C. (2018). Vive Comercio Justo. Manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador. Recuperado de Economía Solidaria:

https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf

Ministerio de Agricultura. (2011). República Dominicana líder mundial en la producción de banano orgánico. Recuperado de Ministerio de Agricultura de la República Dominicana: http://otca.gob.do/republica-dominicana-lider-mundial-en-la-produccion-de-banano-organico/

Ministerio de Agricultura. (2020). Exportaciones Agropecuarias. Recuperado de Ministerio de Agricultura de la República Dominicana: http://agricultura.gob.do/category/estadisticas-agropecuarias/exportaciones-agropecuarias-2-exportaciones-agropecuarias-totales-y-por-producto/

Ministerio de Agricultura. (2020). Siembra, Cosecha, Producción y Rendimientos.

Recuperado de Ministerio de Agricultura de la República Dominicana:

http://agricultura.gob.do/category/estadisticas-agropecuarias/siembra-cosecha
produccion-y-rendimientos/siembra-cosecha-produccion-y-rendimientos-siembracosecha-produccion-y-rendimientos/

Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. Recuperado de Revista del Departamento de Ciencias Sociales: http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf

Observatorio de Competitividad. (2002). *Mercado mundial de ecológicos con énfasis* en cacao, panela, banano y frutas promisorias. Recuperado de Corporación Colombia Internacional: http://otca.gob.do/wp-content/uploads/2008/10/mercado-mundia-de-ecologicos-cacao-panela-banano-y-frutas-promisorias.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2015). *Producción De Banano Orgánico En La República Dominicana*. Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: http://www.fao.org/world-banana-forum/projects/good-practices/organic-production-dominican-republic/es/#.XuRBTEVKjIU

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Consejo Nacional de Competitividad (CNC) & Fondo para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (F-ODM). (2012). Los mercados del banano orgánico y de comercio justo de la República Dominicana: evolución reciente y perspectivas recomendaciones para la elaboración de una estrategia de mercado sostenible. Recuperado de: http://190.167.99.25/digital/mercados_banano.pdf

Pons, J. & Sivardière, P. (2002). *Manual de Capacitación - Certificación de Calidad de los Alimentos Orientada a Sellos de Atributos de Valor en Países de América Latina*. Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO): http://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm#bm3

Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional.* Recuperado de Red Tercer Milenio:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia _internacional.pdf

Ramírez, C., García, M. & Pantoja, R. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*.

Recuperado de Universidad Libre Colombia:

http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS_

Y_TECNICAS%20DE%20COSTO.pdf

Rubio, L. & Baz, V. (2004). *El Poder de la Competitividad*. Recuperado de Centro de Investigación para el Desarrollo: http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf

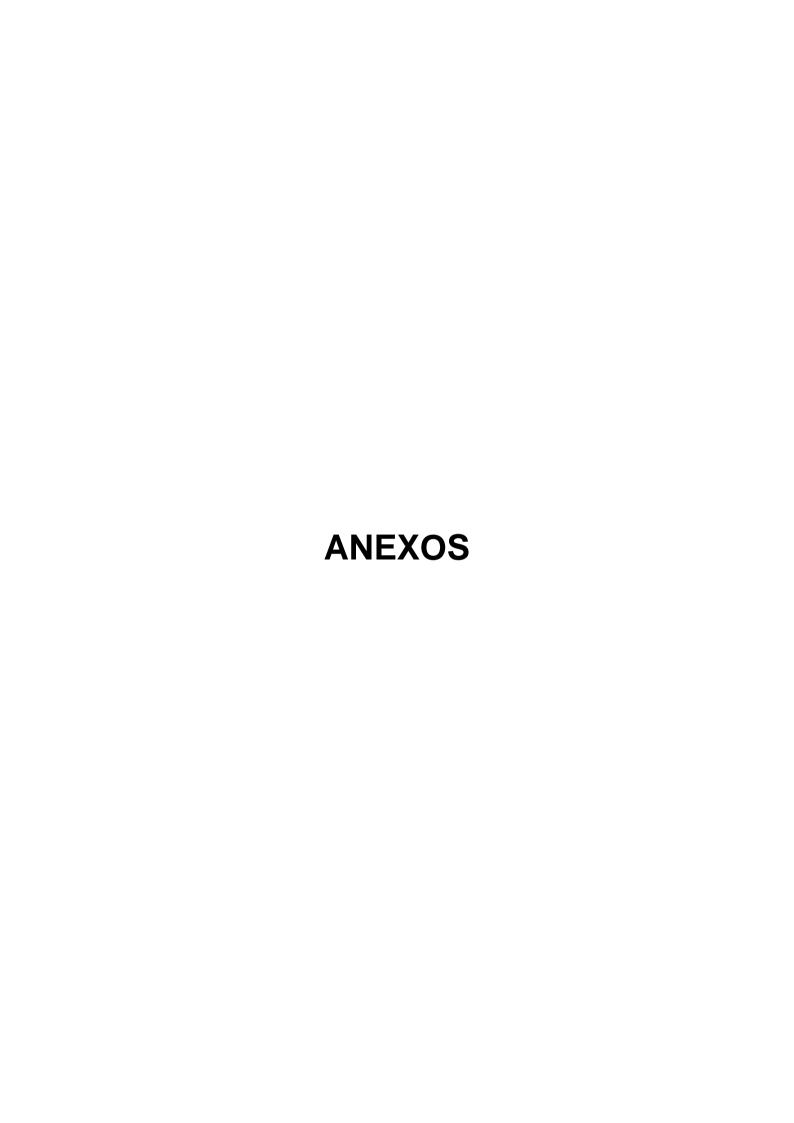
Standards Map. (2015). Fairtrade International Trader. Recuperado de Centro de Comercio Internacional: http://www.standardsmap.org/quick-scan?standards=473&shortlist=473&product=Any&origin=Any%20country%20or%20 region&market=Any%20country%20or%20region&cbi

Tersine, R. (1985). *Production/Operations Management: Concepts, Structure, and Analysis* (2da ed.). New York: North Holland.

Valencia, T. et al. (2016). *Competencias y Estándares Tic desde la dimensión pedagógica*. Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/Competenci as-estandares-TIC.pdf

Vizcarra, G. (2002). *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO): http://www.fao.org/tempref/Gl/Reserved/FTP_FaoRlc/old/proyecto/163nze/document os/comercio/4.pdf

WFTO. (2009). *Carta de los Principios del Comercio Just*o. Recuperado de World Fair Trade Organization: https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF





A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto: REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Impacto del Comercio Justo en la competitividad de las empresas exportadoras de banano, Montecristi, República Dominicana. Caso: Asociación de Bananeros de Castañuelas. Periodo 2016-2018"

Sustentado Por : Br. Daysi Castillo 2017-1530 2017-1235

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 20/04/2020

Devuelto para corrección: Fecha: Fecha:

Dr. Andrés L. MateoDecano de Estudios Generales

AM/ra. 20/04/2020.



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Anteproyecto de Grado para optar por el Título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

"Impacto del Comercio Justo en la competitividad de las empresas exportadoras de banano, Montecristi, República Dominicana. Caso: Asociación de Bananeros de Castañuelas. Periodo 2016-2018"

Sustentantes:

Daysi Castillo 2017-1530

Mariela Kelly 2017-1235

Santo Domingo, República Dominicana 12 de marzo, 2020.

Índice

Introducción	XXXI
Justificación de la investigación y su viabilidad	XXXII
Planteamiento del problema de investigación	XXXIV
Formulación del problema	XXXVII
Sistematización del problema	XXXVII
Objetivo general	XXXVIII
Objetivos específicos	XXXVIII
Capítulo I Marco teórico referencial	XXXIX
El Comercio Internacional y sus generalidades	xxxıx
El fenómeno mundial del Comercio Justo	XLI
Comercio Justo en América Latina y el Caribe	XLII
Experiencias de Comercio Justo en la República Dominicana	XLV
Todo sobre el banano orgánico de Comercio Justo	XLVI
Estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de las empresas	XLVIII
Marco conceptual	LIV
Metodología	LIX
Tipo de investigación	LIX
Métodos a utilizar	LX
Técnicas de recopilación de información	LXI
Bibliografía	LXIII
Esquema de contenido tentativo	IVIV

Introducción

La República Dominicana es caracterizada por ser un país con una dependencia significativa al Comercio Internacional representando las exportaciones un porcentaje considerable del Producto Interno Bruto (PIB). La industria bananera es uno de los sectores más destacado dentro de las exportaciones y provoca un impacto directo en el crecimiento económico del país.

El banano orgánico dominicano es uno de los productos que lidera tanto el Comercio Tradicional como el Comercio Justo. Este producto es un sólido rubro de exportación de República Dominicana a Estados Unidos, Canadá, Europa y posiblemente algunos mercados de América Latina.

Se cultiva en tres provincias, pero Montecristi es la principal zona de producción y exportación. Las compañías exportadoras de banano desempeñan un papel vital en el desarrollo del subsector bananero. La mayoría de estas compañías han surgido como iniciativas de los mismos cultivadores para beneficiarse de las oportunidades del mercado actual.

Como método de diferenciación, las compañías exportadoras prefieren el Comercio justo sobre el Comercio Tradicional por los beneficios que conlleva producir bananos de Comercio Justo. Esto ha provocado, que los habitantes de las zonas rurales se organicen en redes que les permitan tener mayores recompensas a través del Comercio Justo. Y, esto se debe a que este fenómeno busca romper con la figura del intermediario para que los pequeños productores tengan mejores oportunidades de negocios y puedan obtener mejoras económicas con la exportación del banano.

El Comercio Justo es un fenómeno comercial alternativo que surge con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado por parte de los productores más desfavorecidos y transformar la injusticia de las reglas actuales del Comercio Internacional. El Comercio Justo es una materia poco conocida en República Dominicana pues hay una falta de conocimiento en la cantidad de beneficios que puede generar.

A pesar de la falta de conocimiento, cada año el número de productores beneficiados va en aumento y se esperan muchos más avances del sector. Este es el caso de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Por último, es importante destacar que el Comercio Justo es necesario, no es una norma en sí, pero es un punto a favor en materia de competitividad para las naciones que optan por esta práctica.

Justificación de la investigación y su viabilidad

La República Dominicana es caracterizada por ser un país con una dependencia significativa al Comercio Internacional. Por ello, la República Dominicana comercia en su mayoría bienes de consumo, frutas y vegetales, convirtiéndose estas en uno de los rubros más dinámicos de exportación para acceder a nuevos mercados.

La industria bananera es uno de los sectores más importantes en la economía de la República Dominicana por su gran contribución a las exportaciones y sobre todo al Producto Interno Bruto (PIB).

Se estima que más de la mitad de la superficie cultivada de banano en la República Dominicana se dedica a la producción de banano orgánico y el resto a la producción convencional. Donde el banano orgánico se produce exclusivamente para exportación.

Las compañías exportadoras de banano desempeñan un papel de suma importancia para el desarrollo del subsector bananero del país al brindar constantemente asistencia para mejorar los estándares de producción, mediante la gestión de la cosecha, el empaque y la exportación de banano. La mayoría de estas compañías han surgido como iniciativas de los mismos cultivadores para beneficiarse de las oportunidades del mercado.

Aun así, la falta de diferenciación por parte de los suplidores nacionales al mercado internacional constituye una barrera para un aumento en las ventas de bananos orgánicos. Y, es por ello que pequeños productores y ciertas plantaciones producen bananos de Comercio Justo. Esta capacidad aumenta anualmente debido a que los productores y exportadores trabajan juntos para aprovechar los beneficios del banano de mercados justos.

El análisis de toda información referente al banano de mercados justos, servirá como base para aumentar el valor de toda producción y exportación dominicana que

contribuya al desarrollo económico de las zonas con roles preponderantes. Aún más importante, se espera que más productores estén interesados en formar parte del Comercio Justo para aprovechar los beneficios que conlleva e impactar su calidad de vida. También, el Comercio Justo será de conocimiento más amplio para toda República Dominicana pues se creará un modelo informativo abierto al público que desglose los retos y las oportunidades del banano justo dominicano.

Se espera, para la Asociación de Bananeros de Castañuelas, captar su atención para continuar aprovechando y contemplando las certificaciones de Comercio Justo dado los resultados obtenidos. Que se motive a la realización de proyectos que beneficien a la zona de producción y no solo a los pertenecientes de la asociación, es parte primordial. Además, se buscar contribuir a las nuevas relaciones comerciales entre los productores que posean las mismas visiones sobre el banano justo e instar a nuevas estrategias que se podrían desplegar de un escrito que tome en cuenta su desempeño en el sector bananero hasta el momento.

Planteamiento del problema de investigación

El Comercio Justo es un fenómeno comercial alternativo que surge con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado por parte de los productores más desfavorecidos y transformar la injusticia de las reglas actuales del Comercio Internacional. También, podríamos referirnos al Comercio Justo como una asociación comercial que se compromete a prestar un apoyo activo a los productores, a crear una conciencia pública de consumo y cambiar las reglas habituales de las transacciones comerciales. Básicamente, es una tendencia global que induce un pensamiento

basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, trabajando directamente bajo principios económicos, sociales, políticos y medioambientales.

El término de Comercio Justo es sinónimo al comercio realizado para beneficiar a los productores y a los consumidores, así como un arma poderosa para erradicar la pobreza, la desigualdad y hacer sostenible los mercados poco estables. Hablar de Comercio Justo en este momento histórico es muy importante, sobre todo para países como la República Dominicana: países pequeños que difícilmente pueden competir en paridad de condiciones con las grandes potencias (Coscione, 2011).

El Comercio Justo es una materia poco conocida en República Dominicana pues hay una falta de conocimiento en la cantidad de beneficios que puede generar. A pesar de que hay organizaciones que exportan sus productos a través de las redes de Comercio Justo desde hace ya dos décadas, el movimiento de un comercio con justicia en el país aún no es muy popular y no todas sus organizaciones han logrado ganarse un espacio privilegiado en las relaciones tanto con las instituciones públicas, como con otras organizaciones sociales, urbanas o rurales. En el país, el Comercio Justo funciona como un colchón para el producto donde el comprador puede adquirirlo y así proporcionarle la seguridad al productor de que el costo mínimo está garantizado, que fácilmente podría recibirlo por adelantado. Esto le permite al productor planificar y avanzar su producción, creando una ventaja competitiva importante para su desarrollo.

La República Dominicana es actualmente un importante productor de banano, especialmente orgánico. Su producción es destinada tanto al mercado nacional como

internacional y según datos de Ministerio de Agricultura para el año 2016 República Dominicana se convirtió en el primer exportador mundial de banano orgánico, lo que significa que el 63% de las 270 mil tareas (aproximadamente 17,000 hectáreas) dedicadas a este cultivo han sido certificadas como libre de pesticidas o cualquier otro tipo de químico (IICA, 2020).

El banano orgánico dominicano se cultiva en tres provincias, pero Montecristi es la principal zona de producción y exportación. Estas tres zonas presentan índices bajos de desarrollo humano. Aun así, la exportación de banano provoca una reducción de pobreza y de desigualdad en la zona, debido al compromiso que sostiene el sector con el Comercio Justo.

Por esta razón, los habitantes de las zonas rurales han comenzado a organizarse en redes que les permitan tener mayores beneficios a través del Comercio Justo. Y, esto se debe a que el Comercio Justo busca romper con la figura del intermediario para que los pequeños productores tengan mejores oportunidades de negocios y puedan obtener mejoras económicas con la exportación del banano.

Desde entonces se han registrado cada vez más casos en donde los productores de banano reciben un porcentaje más alto de ganancias debido al precio pagado por los importadores, requisito de la certificación de Comercio Justo que sostienen. Cada año el número de productores beneficiados va en aumento y se esperan muchos más avances del sector.

El Comercio Justo es necesario, no es una norma en sí, pero es un punto a favor en materia de competitividad para las naciones que optan por esta práctica debido a que aumenta el nivel de vida de los ciudadanos por los empleos que crea, la incipiente valoración de la calidad de la producción, la nueva mano de obra a disposición, el cuidado del medioambiente, y porque facilita el contacto transparente entre productor y comprador tomando en cuenta que los consumidores tienen pleno conocimiento del origen del producto. Esto añade valor a los productos exportables debido a que se obtiene una diferenciación entre la oferta general del mercado internacional.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del Comercio Justo en la competitividad de las empresas exportadoras de banano de Montecristi en República Dominicana al periodo 2016-2018?

Sistematización del problema

¿Qué es el Comercio Justo?

¿Bajo cuáles principios trabaja directamente el Comercio Justo?

¿Cuáles beneficios puede brindarles el Comercio Justo a los productores y exportadores de banano?

¿Cómo se consigue una ventaja competitiva con el Comercio Justo?

¿En qué consiste la certificación de Comercio Justo?

¿Qué provoca la necesidad de implementar el Comercio Justo en República Dominicana?

¿Cómo funciona el Comercio Justo en República Dominicana?

¿Cuál es la incidencia del banano orgánico dominicano en el Comercio Justo?

¿Cuáles son los mercados destinos de la exportación de banano orgánico dominicano?

¿Qué incidencia tiene Montecristi en la producción de banano de Comercio Justo?

¿Cómo ha impactado el Comercio Justo en la Asociación de Bananeros de Castañuelas en Montecristi?

¿Qué compromiso sostienen las empresas de la Asociación de Bananeros de Castañuelas con el Comercio Justo?

¿Cuáles son los futuros retos competitivos de la Asociación de Bananeros de Castañuelas en cuanto al Comercio Justo?

Objetivo general

Determinar el impacto del Comercio Justo en la competitividad de las empresas exportadoras de banano de Montecristi en República Dominicana al periodo 2016-2018.

Objetivos específicos

- Definir qué es el Comercio Justo.
- Señalar los principios bajo los que trabaja directamente el Comercio Justo.
- Destacar los beneficios que puede brindarles el Comercio Justo a los productores y exportadores de banano.
- Evaluar las posibles ventajas competitivas del Comercio Justo.
- Reconocer los requisitos para obtener una certificación de Comercio Justo.

- Identificar la necesidad de implementar el Comercio Justo en República
 Dominicana.
- Plantear la funcionalidad del Comercio Justo en República Dominicana.
- Examinar la incidencia del banano orgánico dominicano en el Comercio Justo.
- Presentar los mercados destinos de la exportación de banano orgánico dominicano.
- Determinar la incidencia de Montecristi en la producción de banano de Comercio
 Justo.
- Analizar cómo ha impactado el Comercio Justo en la Asociación de Bananeros de Castañuelas en Montecristi.
- Detallar el compromiso que sostienen las empresas de la Asociación de Bananeros de Castañuelas con el Comercio Justo.
- Demostrar los futuros retos competitivos de la Asociación de Bananeros de Castañuelas en cuanto al Comercio Justo.

Capítulo I.- Marco teórico referencial

El Comercio Internacional y sus generalidades

"El denominado Comercio Internacional o Comercio Exterior consiste en un intercambio ordinario, generalmente de productos a cambio de dinero, con la característica diferencial de que para poder realizar el intercambio se ha de atravesar una frontera" (Bustillo, 2002).

"El Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinfín de actores económicos involucrados" (Huesca, 2012).

"A veces la exportación comienza con la participación en una exposición de carácter internacional en la que se contacta con agentes extranjeros que comienzan a realizar pedidos. Pero, verdaderamente, exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo. En la actualidad, con la globalización e integración de los mercados, las políticas de exportación forman parte de la estrategia competitiva de muchas empresas" (Caballero, Padín & Contreras, 2013).

"Sin embargo, las reglas del Comercio Internacional no son equitativas y las situaciones de los países respecto a ellas son también muy desiguales. El actual sistema comercial internacional está marcado, cada vez más, por una acentuada diferencia entre el Norte y el Sur. En este sentido, el Norte marca las reglas del juego - competitividad y máximo beneficio, entre otros aspectos -, a costa de un Sur - fuente de materias primas y mano de obra barata - cada vez más empobrecido. El Comercio Internacional no es neutro, es un sistema de intercambio gestionado por normas e instituciones que reflejan opciones políticas e intereses económicos" (CECJ, 2016).

"La reforma del Comercio Mundial es un requisito imprescindible para acabar con las profundas injusticias sociales que acompañan la globalización. Las normas que rigen el Comercio Internacional son un parte fundamental del problema de la pobreza. Por ello, es imprescindible cambiar estas reglas y prácticas que privilegian a los países ricos e impiden a los países empobrecidos decidir cómo luchar contra la pobreza y proteger el medio ambiente" (CECJ, 2016).

El fenómeno mundial del Comercio Justo

"Desde entonces, el Comercio Justo constituye una alternativa al comercio convencional para los productores del Sur en situación de vulnerabilidad, caracterizándose por establecer relaciones comerciales estables y transparentes, que se rigen no sólo por criterios económicos, sino sociales y medioambientales" (CECJ, 2016).

"El principal reto del Comercio Justo es lograr regular y equilibrar el Comercio Mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos, es decir, los productores del Sur. El Comercio Justo contribuye a crear una mayor equidad en el actual sistema, al ser una alternativa que permite a los productores del Sur un acceso directo a los mercados del Norte con unas condiciones comerciales más igualitarias. En estas relaciones cobran vital importancia valores sociales y medioambientales. El objetivo es lograr que el proceso comercial y productivo genere un impacto social en el seno de las economías locales" (CECJ, 2016).

"El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de manera más

igualitaria. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones" (EFTA, 2011, citado por CECJ, 2016).

Comercio Justo en América Latina y el Caribe

"A pesar de que el término "Comercio Justo" se hizo notorio, sobre todo, desde un enfoque Sur-Norte y con un marcado "eurocentrismo", en América Latina y el Caribe siempre han existido procesos económicos y comerciales alternativos y solidarios. El continente latinoamericano, más aún donde siguen vigentes las experiencias del mundo indígena, campesino y tradicional, es rico en experiencias "desde abajo", que durante muchos siglos están tejiendo una "realidad otra", articulada a partir de valores distintos a los que dominan en esta sociedad capitalista y depredadora" (Conscione, 2014).

"Estas experiencias tienen distintos niveles (locales, nacionales e internacionales), diferentes enfoques (Sur-Norte, Sur-Sur, Norte-Norte, en el Sur, en el Norte, campociudad, con certificaciones por terceros, con sistemas de garantías participativos, sin certificación, entre otros), y también diferentes actores (pequeños productores organizados, artesanos, comercializadoras solidarias, empresas privadas, ONGs,

fundaciones, entre otras). Pero comparten un conjunto de principios básicos, que definen, a grandes rasgos, los compromisos generales del movimiento: creación de oportunidades para productores en desventaja respecto a los actores dominantes; relaciones estables, de largo plazo y transparentes, basadas en el diálogo y el respeto entre los diferentes actores de las cadenas comerciales; precio justo, premio social y prefinanciamento; rechazo del trabajo forzoso y la explotación infantil; no discriminación; libertad de asociación; dignificación del trabajo; entornos de trabajo seguros y saludables; desarrollo de capacidades; promoción, sensibilización e incidencia; sostenibilidad ambiental" (Conscione, 2014).

"En los últimos años, tanto desde el punto de vista teórico como de las prácticas y procesos comerciales, el Comercio Justo está siendo cada vez más visible también en América Latina y el Caribe. Desde el lado de la oferta, crece el interés de asociaciones de productores o procesos de comercialización solidaria, por conocer más de cerca la realidad del Comercio Justo internacional; también existen productores o empresas sociales que están trabajando localmente bajo una lógica de Comercio Justo, sin embargo, aún no reconocen sus prácticas como tal y no las visibilizan. Sin embargo, desde el lado de la demanda, el Comercio Justo aún no está bien posicionado en los países de la región; aún debemos trabajar para fomentar el consumo responsable, para que los ciudadanos-consumidores entiendan la importancia política y económica de sus compras y se conviertan en consumactores" (Coscione, 2014).

"Aún nos falta promover la apertura de tiendas solidarias, por ejemplo, donde poder comprar productos de Comercio Justo, orgánicos, de la economía solidaria local. Las

tiendas de Comercio Justo han sido históricamente el motor para el desarrollo del movimiento, en continentes como el europeo o norteamericano, y debemos volver a valorar su importancia como base social del movimiento. Hacen falta profundas inversiones, es cierto, y un gran compromiso de todos; pero a través de alianzas, coaliciones y redes, y manteniéndonos "en movimiento", podemos construir nuevos escenarios también en el continente latinoamericano" (Coscione, 2014).

"En América Latina y el Caribe, las redes de productores se constituyeron en la primera década del siglo XXI. Allí se destacan el Símbolo de Pequeños Productores (SPP-Global), la Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO-LA) y, la más antigua, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLACL). Esta última resultó de la articulación entre dos redes: la Coordinadora Latinoamericana (CLA), que agrupaba a los pequeños caficultores, y la red de los Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (PAUAL), que articulaba a los pequeños apicultores del continente. Las dos redes buscaban construir una plataforma más amplia, que incluyera a todos los rubros agrícolas de Comercio Justo presentes en la región. Junto a Fairtrade Africa y NAPP (Network of Asia and Pacific Producers), es copropietaria del sistema Fairtrade International" (Coscione, 2017).

"El órgano más importante de CLAC es su Asamblea General. Ésta se compone por alrededor de 175 delegados, que se reúnen cada 3 años para establecer las líneas estratégicas de trabajo a nivel continental e internacional. Este equipo está encargado de poner en práctica las seis líneas estratégicas de la organización: fortalecimiento organizacional y operativo; promoción del Comercio Justo con sus valores y principios;

fortalecimiento y desarrollo a las organizaciones miembro; crecimiento y vinculación con mercados existentes y nuevos; incidencia política y social; e impulso de los ejes transversales. Estos últimos son género, cambio climático, soberanía alimentaria, protección infantil, inclusión de jóvenes, sostenibilidad ambiental y buenas prácticas laborales" (Coscione, 2017).

Experiencias de Comercio Justo en la República Dominicana

"Las primeras organizaciones dominicanas que establecieron relaciones de Comercio Justo y solidario fueron la Junta Monseñor Romero y la Federación de Caficultores de la Región Sur (FEDECARES). La primera, que hoy ya no existe, exportó entre 1991 y 1992 sus primeros sacos de café a una pequeña cooperativa italiana" (Coscione, 2017).

"En 2006, se creó la Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (COODOM), la cual representa y articula a las organizaciones Fairtrade en el país. Actualmente, COORDOM representa a 35 organizaciones de pequeños productores (27 de banano, seis de cacao, una de café y una de piña) y 19 plantaciones privadas (todas de banano). Ellas agrupan a un total de 19,500 familias de pequeños productores organizados y 3,350 trabajadores rurales, de los cuales 2,792 son hombres y 413 mujeres. Solo en concepto de prima Fairtrade, al país ingresó una cantidad de 8,7 millones de euros en 2015. Más del 60% de este premio se invirtió en proyectos sociales y ambientales" (Coscione, 2017).

"Después del café, empezaron también las exportaciones de Comercio Justo en los rubros de cacao y banano. Hoy el banano es el principal producto de Comercio Justo

en el país. El 95% de su producción se exporta al mercado europeo. República Dominicana es el primer país en el mundo por volúmenes de venta de banano certificado Fairtrade (161,800 toneladas métricas en 2015) y el segundo país en el mundo por capacidad productiva en banano orgánico Fairtrade (143,000 toneladas métricas en 2015)" (Coscione, 2017).

Todo sobre el banano orgánico de Comercio Justo

"La producción de banano en la república dominicana es de gran relevancia para el país. En términos de seguridad alimentaria, el banano se considera como el «segundo proveedor de carbohidratos, con ventajas nutricionales para los sectores más empobrecidos». En términos económicos, es el tercer rubro de exportación por volúmenes y valores, segundo en el sector agrícola, representando una oportunidad de generación de empleos productivos e ingresos" (Vásquez, 2011).

"El banano es un sector productivo con uso intensivo de mano de obra y con alta presencia de trabajadores migrantes de Haití, bajos niveles de salubridad y educación en las comunidades, así como una marcada violencia de género" (OIT, 2011).

"La zona comprendida por las provincias de Valverde y Montecristi se encuentra cercana a la frontera con Haití y se caracteriza por los llamados bateyes. Estos consisten en asentamientos que, a partir de los años cincuenta, reunieron a las familias empleadas en las plantaciones de caña de azúcar y de banano. Es en esta zona que se produce casi el 95% de todo el banano de exportación" (Coscione, 2019).

"Se estima que más del 50% de la superficie dedicada a la producción bananera se cultiva según las prácticas de producción orgánica, encontrándose las principales zonas en el noroeste (Montecristi) y en el sudoeste (Azua), que consisten en unos 1,400 cultivadores, que abarcan tanto a los parceleros como a las plantaciones comerciales. El banano orgánico se produce exclusivamente para exportación, aunque se está generando interés a nivel local por razones de salud e inquietudes sobre el medioambiente. Sin embargo, la falta de diferenciación de los productos por parte de los suplidores internos constituye un constreñimiento para un aumento en las ventas de bananos orgánicos. Muchos comerciantes creen que la tasa anual de crecimiento en los productos naturales, orgánicos y relacionados con la salud es de alrededor del 30 por ciento. Para satisfacer esta demanda, es imprescindible contar con un abastecimiento estable del mercado, una buena estrategia de penetración del mercado y buenos programas de promoción y sensibilización de los consumidores" (FAO, 2012).

"Hay aproximadamente 800 pequeños cultivadores y una gran plantación que producen bananos de Comercio Justo. Según los líderes de la industria, la República Dominicana tiene capacidad para abastecer más de 160,000 toneladas de bananos con la certificación de Comercio Justo. Esta capacidad aumenta anualmente, ya que los productores y exportadores trabajan juntos para aprovechar los beneficios de este segmento, que incluye un precio mínimo garantizado y una retribución de US\$ 1.00 por caja para invertir en programas sociales. En la Republica Dominicana no se venden bananos de Comercio Justo, pues se producen exclusivamente para exportación, principalmente a Europa" (FAO, 2012).

"El banano es uno de los principales rubros agrícolas de exportación de la Republica Dominicana, superado solamente por los productos de tabaco, generando ingresos de US\$154.8 millones (o 3.3 por ciento del total de ingresos por exportaciones del país) en el año 2010. En este mismo año, el Producto Interno Bruto (PIB) de la República Dominicana era de RD\$1,901,897 millones, de los cuales el sector agrícola representó el 5.7 por ciento, una disminución en comparación con el 13.3 por ciento hace casi dos décadas, en 1993. El sector bananero genera aproximadamente RD\$7,000 millones, que representan un 6.5 por ciento del PIB del sector agrícola y 0.4 por ciento del PIB total" (FAO, 2012).

Estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de las empresas

"La producción y la exportación de banano orgánico y de Comercio Justo, son los productos en los que la República Dominicana tiene una mayor ventaja comparativa" (FAO, 2012).

"El Reporte Global de Competitividad 2019 del Foro Económico Mundial sitúa a la República Dominicana en el puesto 78 entre 141 países evaluados, una mejora de cuatro posiciones con respecto al puesto 82 que ocupó el año pasado. Este reporte se basa en un comparativo de 141 economías a nivel mundial con respecto a los principales pilares que sustentan su posicionamiento para la generación de desarrollo económico y la atracción de inversiones" (Servicios de Acento, 2019).

"República Dominicana es considerada una economía conducida por la eficiencia, es decir, los pilares que tienen mayor peso en su ponderación son aquellos que miden el desarrollo de sus procesos productivos "el Ranking de Importancia de los Factores

que afectan la Competitividad" tiene como objetivo identificar los componentes externos que inciden de manera negativa en la producción del sector manufacturero" (Caraballo, 2016).

"Los inversionistas y prestamistas extranjeros, cuando ponderan la posibilidad de invertir en una nación, le asignan una alta importancia a su competitividad, pues es el principal indicio de si la inversión tiene perspectivas positivas. En este sentido, contribuir a la mejoría de la posición de República Dominicana en materia de competitividad es uno de los aspectos que podría tener un impacto a corto y largo plazo para mantener el ritmo de crecimiento económico del país, por lo que debemos hacer todo lo posible para enfocarnos en el tema" (Fernández, 2017).

"En este ámbito, el Comercio Justo enfrenta un gran desafío. ¿Cómo promover la agregación de valor en los países en desarrollo? Una vía posible es a través de procesos de industrialización e innovación que, además, permitirían la generación de nuevos y mejores empleos y frenar el éxodo de jóvenes del campo" (Coscione & Mulder, 2017).

"Sin embargo, producir más productos terminados en estos países obliga a reflexionar sobre dos necesidades. Primero, se requiere cambiar las reglas del Comercio Internacional, para que sea más rentable exportar desde el Sur productos alimenticios terminados, en lugar que materias primas. Segundo, es necesario cambiar los patrones de consumo también en el Sur, para que los mismos productores encuentren, en sus propios países, nichos de mercado sostenibles para sus productos terminados" (Coscione & Mulder, 2017).

"Este cambio necesita un constante trabajo de sensibilización y educación, no sólo con los ciudadanos y consumidores, sino también con las instituciones públicas, el sector privado y la sociedad civil. Las organizaciones de Comercio Justo en todo el mundo mantienen un compromiso firme con este tipo de actividades. En América Latina y el Caribe, CLAC está llevando a cabo dos campañas dirigidas a actores externos al movimiento, para convencerles de convertirse en aliados activos del Comercio Justo" (Coscione & Mulder, 2017).

"Varios estudios realizados indican que las cadenas de valor para los bananos con doble certificación, orgánicos y de Comercio Justo, ofrecen mayores oportunidades para que los pequeños productores afirmen su posición dentro de la cadena de abastecimiento y obtengan una justa compensación por su producción. Las cadenas de valor certificadas crean mayor valor que las cadenas de valor convencionales, ya que los consumidores en los países desarrollados pagan un sobreprecio por productos diferenciados en función de sus adicionales atributos éticos y/o respetuosos del medio ambiente" (FAO, 2012).

Cabanilla García, Evelyn Paola. (2008). Certificación de Comercio Justo:

Alcances y limitaciones en el banano ecuatoriano. Ecuador. Instituto

Tecnológico Superior Simón Bolívar.

Este estudio concluye que la necesidad de mejorar las condiciones de comercialización de los productos ofertados por los pequeños agricultores ha motivado la adopción de diferentes formas de organización, como es el Comercio

Justo. Se menciona que existen muchos escritos que hacen referencia a los beneficios derivados del Comercio Justo para los productores, pero solo pocos estudios tratan de identificar los aspectos que pueden lograr mejores resultados bajo una certificación de este tipo. Se destaca el papel preponderante del ambiente institucional para que logren estos resultados. Por lo que, el Comercio Justo presenta desventajas enfocadas en la sostenibilidad de la certificación a largo plazo. Es necesario la creación de mecanismos gubernamentales que velan por esta certificación. Por otro lado, dentro del Comercio Justo no se ha delimitado un mínimo de salario local, ni las vías progresivas para aumentarlo. En el ámbito ambiental, el estándar del Comercio Justo va de la mano con cierta exigencia tecnológica que podría verse limitada en los países menos desarrollados. Estos factores retrasan la asistencia gubernamental para la subsistencia del Comercio Justo, sin contemplar el débil posicionamiento internacional y el papel preponderante del consumidor.

Mercado Lara, Hector. (2012). Análisis comparativo de los beneficios monetarios y no monetarios de productores bananeros vinculados o no al Comercio Justo, Machala, El Oro. Ecuador. Universidad Central del Ecuador: Facultad de Ciencias Agrícolas.

Frente a esta investigación se puede concluir la realización de un estudio que determinó los costos de producción, los precios de la caja de banano, los actores participantes de la cadena de valor de banano, el destino de la prima de comercio justo y los beneficios sociales—ambientales que aportan las variables de fortalecimientos organizativo basado en el Comercio Justo. Se determinó que el banano bajo el sello de Comercio Justo sostiene un costo de producción mayor con

relación al banano convencional. Aun así, el precio pagado por caja al productor de banano bajo el sello de Comercio Justo es 27% más alto que el banano convencional. Por otro lado, el productor obtiene mayores beneficios con el Comercio Justo pues los actores del fenómeno recortan la cadena de valor y reducen los intermediarios para la exportación, en el caso del banano convencional esto no sucede. En adición, el banano bajo Comercio Justo por medio de una prima logra impacto en aspectos de salud, educación y fortalecimiento organizacional. En ventaja del banano convencional, el banano de Comercio Justo garantiza beneficios no monetarios que tienen relación con el ámbito social.

Rodríguez de Vera Mouliaá, Miguel. (2015). El Comercio Justo: Análisis de un movimiento social dividido en el siglo XXI. España. Universidad Pública de Navarra: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Dentro de las conclusiones de esta investigación se puede enmarcar que el Comercio Justo es la consecuencia de ciertas percepciones históricas que denotaban desigualdad económica internacional. El Comercio Justo hace referencia a un modelo tanto de relaciones comerciales como de relaciones sociales pues toma la forma de una serie de normas y principios que velan por el desarrollo de una relación comercial basada en crecimiento. Existieron varios fenómenos precedentes al Comercio Justo que sostienen raíces principalmente en movimientos abolicionistas. Aun así, el fenómeno en cuestión surge como movimiento a finales de la década de 1960 y a principios de 1970. Anteriormente se relacionaba el Comercio Justo con los Nuevos Movimientos Sociales (NMS). Desde entonces este movimiento ha tenido una expansión y estructuración bastante fuerte. En la actualidad, representa una

manifestación sólida dentro de la economía alternativa, social y solidaria. Además, posee tenores de reivindicación y resido grado de transgresión social. Por ello, se enfrenta constantemente a paradigmas y conflictos que juzgan los rasgos esenciales compartidos que abarca.

Méndez Chaves, Paola Lisset. (2018). Análisis del desempeño exportador a partir del modelo de gestión empresarial basado en el Comercio Justo en las empresas exportadoras de banano de la región Piura del 2013 al 2016. Perú. Universidad Privada del Norte: Facultad de Negocios.

Se concluye en esta investigación la existencia de muchos comentarios referentes al Comercio Justo por parte de los agricultores. Mostrar la relación de los principios del Comercio Justo con el desarrollo de las empresas exportadoras de banano es un foco importante dentro de este escrito. En primer lugar, bajo un enfoque económico, los productores han podido implementar programas comunitarios, han contratado trabajadores en mejores condiciones y se ha cumplido con un enfoque de cuidado medioambiental. En materia cuantitativa, el número de agricultores, trabajadores e inversiones ha ido en aumento. Se invita a las empresas a formar parte de este tipo de comercio. A las que ya forman parte, se les insta a continuar con los avances ambiciosos del Comercio Justo con apoyo gubernamental para la distribución más equitativa de los beneficios, para que se respeten los derechos humanos en todas las etapas de la cadena de valor, y para que se construyan negocios justos y sostenibles.

Coscione, Marco. (2011). Comercio justo en la República Dominicana: Café,
Cacao y Banano. República Dominicana. Fundación Global Democracia y
Desarrollo.

Frente a esta investigación se resalta la creciente actividad y participación del Comercio Justo en la República Dominicana, siguiendo este mismo ámbito se denota la inserción de más de 20,000 productores de las áreas rurales que se unieron a esta pequeña comunidad en crecimiento. Sin embargo, estas aproximaciones sólo se refieren al número de productores y no a toda la población ocupada en las organizaciones de Comercio Justo. Por otro lado, también se resalta que la República Dominicana se caracteriza por la incapacidad de producir nuevos empleos en los sectores agropecuarios y manufacturero, a raíz de la cual las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo reman contra la corriente creando puestos de trabajo dignos en un país donde la tasa de desempleo nacional se mantuvo prácticamente constante en la última década. Uno de los elementos centrales del Comercio Justo, y que hemos podido resaltar en todas las experiencias analizadas en este libro es la necesidad de comercializar sin tener que recurrir a intermediarios sin escrúpulos y explotadores. En el rubro del banano existe una tendencia llamada: dependencia del exportador, el cual es quien maneja absolutamente toda la información referente a los clientes y país destino del producto. Aunque hay empresas productoras que poseen el acceso a esta información, y tienen buenas relaciones con sus exportadores, aún así se evidencia el hecho de que el exportador es quien sigue teniendo la información completa sobre el destino del producto, sobre todo si este producto no llega a organizaciones de Comercio Justo del Norte.

Marco conceptual

Asociación de Bananeros de Castañuelas (ASOBACAS): Es una compañía de República Dominicana que se dedica a la producción, comercialización y exportación de Banano orgánico.

Banano Justo: La Red de Banano es una de las Redes de Producto de la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), que representa y aglutina a las 83 Organizaciones de Pequeños Productores de banano de Comercio Justo en 8 países de la Región. Como parte de la estructura de CLAC, la Red de Banano es un órgano de consulta y coordinación, conformada por un representante de las Organizaciones de Pequeños Productores de cada uno de los países productores de la Región. Bajo la sombrilla del Comercio Justo, los valores y objetivos del banano justo tienen un precio mínimo acorde a la estructura de costos de cada país de producción y una mayor participación en la cadena de valor de la industria (CLAC, 2019).

Banano orgánico: Es el tipo de banano que en ninguna etapa de su producción se le adiciona fertilizantes, herbicidas, pesticidas químicos o derivados, así como tampoco en los suelos donde se cultiva. El objetivo de la producción del banano orgánico es que la sanidad sea perfecta lo cual le agrega calidad, superioridad y legalidad en todo el proceso de producción, El banano orgánico se cultiva a base de métodos agrícolas o tradicional, es decir, de manera más natural de modo que no presentan ningún tipo de anormalidades (Loayza, 2009).

Certificación internacional: Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número

de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, Comercio Justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, entre otras (Loor, 2015).

Competitividad: El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país (Cann, 2016).

Comercio Internacional: Son todas las actividades comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países y sus mercados, considerado uno de los pilares de la economía mundial (Aduanas, 2019).

Comercio Justo: El Comercio Justo es una forma de comercializar productos que tiene como objetivo asegurar que los productores - en particular los pequeños agricultores reciban un precio justo y un medio de vida seguro. Se aplica principalmente a bienes producidos para el mercado internacional de exportación, como el banano, el cacao, el café, el algodón, el té o el azúcar. Desde finales de los 1990s, el concepto de Comercio Justo ha dado lugar a numerosas iniciativas y programas de certificación privados centrados en criterios sociales y medioambientales (Foro Mundial Bananero, 2020).

Costo de producción: Es el conjunto de los gastos que son necesarios para producir un servicio o un bien, por lo tanto, está formado por todas las inversiones que una

empresa debe realizar para seguir en funcionamiento y producir aquello que comercializa (Porto & Merino, 2017).

Costo mínimo de producción: La planta, el equipo de producción, la materia prima, los empleados de todos los tipos (asalariados y ejecutivos), forman los costos fundamentales del costo de producción de una empresa. La minimización de costes intenta responder a la pregunta fundamental de cómo seleccionar factores de producción con el fin de producir bienes con un coste mínimo (Policonomics, 2017).

Desigualdad económica internacional: La desigualdad económica es la diferencia que existe en la distribución de bienes, ingresos y rentas en el seno de un grupo, una sociedad, un país o entre países (ACNUR, 2018).

Exportación: Es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico (Porto & Gardey, 2015).

Índice de desarrollo Humano: Es un indicador creado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) con el fin de determinar el nivel de desarrollo que tienen los países del mundo. Fue ideado con el objetivo de conocer, no sólo los ingresos económicos de las personas en un país, sino también para evaluar si el país aporta a sus ciudadanos un ambiente donde puedan desarrollar mejor o peor su proyecto y condiciones de vida. El mismo mide tres variables; disfrutar

de una vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno (Pampillón, 2009).

Intermediario: Es alguien que actúa como intermediador entre dos o más individuos u organizaciones. De este modo, se encarga de vincular a las diferentes partes (Porto & Gardey, 2019).

Mercado Nacional: Es aquel en el cual los productos son destinados al consumo de todo el país en que estos se producen. Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país (Lopez, 2020).

Principios Económicos: Un principio económico es una regla que tiene una aplicación amplia para la óptima asignación de recursos escasos (tierra, mano de obra, capital, y administración) a fines alternativos (Jalisco, 2020).

Principios Medioambientales: Son el conjunto de las diferentes diligencias según el manejo del sistema ambiental. Se incluye el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades que afectan al medio ambiente, con el fin de conseguir una buena gestión, previniendo o mitigando todos los problemas ambientales (Excelencia, 2017).

Rubro: Es un título, un rótulo o una categoría que permite reunir en un mismo conjunto a entidades que comparten ciertas características. Un rubro comercial es el sector de

la actividad económica que engloba a las empresas que actúan en una misma área (Porto & Merino, 2017).

Transacción Comercial: Son actividades o eventos económicos que implican interacciones entre dos o más partes, en las que se intercambian productos, servicios o valores por algún tipo de retribución, con frecuencia en la forma de dinero (Corvo, 2018).

Ventaja Competitiva: Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándola en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (Sevilla, 2017).

Zonas Rurales: Se denomina así al territorio con escasa cantidad de habitantes donde la principal actividad económica es la agropecuaria, de este modo, la zona rural se diferencia de la zona urbana, que tiene un mayor número de habitantes y una economía orientada a la industria o a los servicios (Porto & Merino, 2017).

Metodología

Tipo de investigación

La presente investigación es una investigación explicativa pues se busca delimitar las causas por las cuales el Comercio Justo puede ser una estrategia que aumente la competitividad de las empresas exportadoras de banano orgánico.

Además, es una investigación descriptiva debido a que busca plantear las características de los factores del Comercio Justo que impactan en la competitividad de las empresas. Se tomarán en consideración casos reales de empresas pertenecientes a la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Es por esto que, que también el presente documento será una investigación de campo pues, se realizará una búsqueda de información directamente a la Asociación de Bananeros de Castañuelas, ubicada en la provincia de Montecristi, República Dominicana.

Por último, esta investigación también será de tipo documental, ya que se elaborará un marco teórico que permitirá la sustentación de la investigación mediante la utilización de recursos previamente elaborados que sean relacionados al tema, como los libros, artículos, informes, e incluso investigaciones pasadas.

Métodos a utilizar

Los métodos que serán utilizados en esta investigación son:

Método estadístico: Este método abarca el proceso de obtención, representación, análisis e interpretación de las variables o valores numéricos del estudio. Con este se pretende establecer un correcto manejo de los datos cualitativos y cuantitativos que arroje la investigación. Su importancia radica en que los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos para su posterior estudio.

Método deductivo: Este método parte de las premisas generales para alcanzar una conclusión particular. De esta forma, se examinarán los factores del Comercio Justo que impactan en la competitividad de las empresas exportadoras de banano, para luego alcanzar una conclusión en particular sobre los beneficios adquiridos por parte de las empresas de la Asociación de Bananeros de Castañuelas e identificar las claves de su éxito.

Método inductivo: Este método plantea lo inverso al método deductivo. Este parte de premisas particulares para alcanzar conclusiones generales. En este caso, con las informaciones obtenidas por parte de la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Método analítico: Este método consiste en la descomposición de un todo, dividiéndolo en partes para observar sus causas, su naturaleza y sus efectos. Parte de la observación y se busca examinar un hecho en particular. Aquí se pretende descomponer el Comercio Justo para identificar en qué consiste y cómo puede ser aprovechado por las empresas exportadoras de banano.

Método sintético: Este método busca reconstruir sucesos tomando en consideración los elementos más destacados que tuvieron protagonismo en dicho evento. En este caso, es necesario identificar cómo el Comercio Justo inicia en la República Dominicana y qué factores motivaron a su implementación por parte de las empresas.

Técnicas de recopilación de información

En la presente investigación se emplearán cuatro técnicas con la finalidad de evaluar gráficamente y a través de datos las variables en cuestión, estas son:

Encuesta: Elaborada con una secuencia de interrogantes formuladas de cara al cumplimiento de los objetivos expuestos al inicio del proyecto de investigación, resaltando las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que presenta el Comercio Justo en cada una de las etapas que agota el exportador de banano antes de llegar al consumidor final en materia internacional.

Entrevista: Esta técnica consistirá en una conversación basada en una serie de preguntas que se le plantearán a la persona entrevistada para de esta forma obtener información que contribuya al desarrollo de la temática que se está investigando. En este caso, se entrevistará a tres representantes de tres distintas empresas suscritas a la Asociación de Bananeros de Castañuelas.

Observación: Se basa en la recogida de información mediante apreciación, acumulación e interpretación de los hechos y comportamientos de las personas o de los objetos, tal y como son realizadas de manera habitual. Resulta necesario identificar mediante esta técnica las posibles oportunidades de mejora competitiva de las empresas exportadoras de banano.

Revisión de documentos: Es una técnica de observación complementaria que sirve como idea del desarrollo y las características de un proceso. Puede también confirmar o cuestionar un fenómeno. Esta técnica será utilizada para determinar cómo se fueron dando los procesos del Comercio Internacional, el Comercio Justo, la competitividad y exportación de banano orgánico en República Dominicana.

Bibliografía

Justo, C. (2019). ¿Qué es el Comercio Justo? / CLAC. La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. Obtenido de: http://clac-comerciojusto.org/clac/presentacion/quienes-somos/

Loayza, M. (2009). Biocomercio: exportación de banano orgánico peruano. Blogger.com. Obtenido de http://biocomerciofrutas.blogspot.com/2009/07/definicion-de-productos-organicos.html

Aduanas, C. (2019). ¿Qué es el comercio internacional?. Comercio y Aduanas. Obtenido de:

https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/

Corvo, H. (2018). Transacciones Comerciales: Características y ejemplos. Lifeder. Obtenido de: https://www.lifeder.com/transacciones-comerciales/

Porto, J. & Merino, M. (2013). Definición de Rubro. Definición.de. Obtenido de https://definicion.de/rubro/

Pampillón, R. (2009). Índice de desarrollo Humano. Economy Weblog. Obtenido de https://economy.blogs.ie.edu/archives/2009/10/%C2%BFque-es-el-indice-dedesarrollo-humano-idh/

Porto, J. & Merino, M. (2017). Definición de Zona Rural. Definición de. Obtenido de https://definicion.de/zona-rural/

Porto, J. & Gardey, A. (2019). Definición de Intermediario. Definición de. Obtenido de https://definicion.de/intermediario/

CLAC. (2019). Red Banano | CLAC Comercio Justo. Obtenido de http://clac-comerciojusto.org/redes-y-productos/redes-de-producto/red-banano/

IICA. (2020). El Cultivo del Banano en República Dominicana un Cultivo Básico en la Alimentación del País. Obtenido de: https://www.iica.int/es/prensa/noticias/el-cultivo-del-banano-en-republica-dominicana-un-cultivo-basico-en-la-alimentacion

Porto, J. & Merino, M. (2017). Definición de Costos de Producción. Definición de. Obtenido de https://definicion.de/rubro/

ACNUR, C. (2018). Qué es la desigualdad económica y por qué se produce. UNHCR, ACNUR, Comité Español. Obtenido de: https://eacnur.org/blog/desigualdad-economica-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/.

Foro Mundial Bananero (FMB). (2020). Estándares de Comercio Justo para bananos | Foro Mundial Bananero | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de http://www.fao.org/world-banana-forum/projects/good-practices/fair-trade-standards/es/

Loor, J. C. (2015). Qué es una Certificación Internacional. Todo Comercio Exterior. Obtenido de http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-una-certificaci-n-internacional

Cann, O. (2016). World Economic Forum. Qué es la competitividad . Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/

Cann, O. (2016). World Economic Forum. Principios y conceptos económicos útiles para la producción. Obtenido de https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/

Excelencia, E. (2017). Nueva ISO. Principios Ambientales. Obtenido de https://www.nueva-iso-14001.com/2017/07/principios-de-gestion-ambiental/

Policonomics. (2017). Policonomics. Minimización del Coste (en producción).

Obtenido de https://policonomics.com/es/minimizacion-coste-produccion/

Sevilla, A., 2017. Ventaja Competitiva - Definición, Qué Es Y Concepto | Economipedia. Obtenido de: https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html

Lopez, R. (2020). Scribd. Mercado Nacional. Obtenido de https://es.scribd.com/document/311639296/Que-Es-El-Mercado-Nacional

Servicios de Acento. (2019). República Dominicana en puesto 78 en competitividad entre 141 países. Acento. Obtenido de https://acento.com.do/2019/economia/8738002-republica-dominicana-ocupa-el-puesto-78-en-competitividad-entre-141-paises/

Caraballo, J. (2016). Factores que restan competitividad a la industria dominicana. Diario Libre. Obtenido de https://www.diariolibre.com/economia/factores-que-restan-competitividad-a-la-industria-dominicana-MF4214817/

Fernández, J. (2017). Importancia de la competitividad. El Dinero Obtenido de https://www.eldinero.com.do/48416/importancia-de-la-competitividad/

Coscione, M. (2018). Comercio justo en clave decolonial. 2020, de Kavilando Sitio web: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/kavilando/20181116025509/0.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2012). Los Mercados del Banano Orgánico y de Comercio Justo de la República Dominicana: Evolución Reciente y Perspectivas. 2020, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Sitio web: http://190.167.99.25/digital/mercados_banano.pdf

Coscione, M. & Mulder, N. (2017). El aporte del Comercio Justo al desarrollo sostenible. 2020, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores

de Comercio Justo Sitio web: http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/05/El-Aporte-del-Comercio-Justo-al-Desarrollo-Sos_Digital.pdf

Coscione, M. (2019). Los beneficios y retos del Comercio Justo los casos de COSURCA (Colombia) y BANELINO (República Dominicana). de Comisión Económica para América Latina y el Caribe & Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo Sitio web: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44615/1/cepal_clac2019_es.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2011). Fortalecimiento de la cadena de valor del banano mediante el crecimiento de mercados inclusivos - Evaluación final conjunta. de Organización Internacional del Trabajo Sitio web: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_mas/---eval/documents/publication/wcms_218714.pdf

Vásquez, A. (2011). Estudio De Factibilidad para fabricación y comercialización de Harina de Banano, en las provincias de Azua, Montecristi y Valverde. de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) Sitio web: http://190.167.99.25/digital/harina_banano.pdf

Coscione, M. (2014). ¿Comercio Justo y solidario en América Latina? Tejiendo caminos entre diferentes enfoques y experiencias. de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio justo Sitio web: http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Marco-Coscione.pdf

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (2016). El ABC del Comercio Justo. de Comisión Económica para América Latina y el Caribe Sitio web: https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf

Bustillo, R. (2002). Comercio Exterior: Materia y Ejercicios. de Argitalpen Zerbitzua Sitio web: https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGEC2831.pdf

Caballero, I., Padín, C. & Contreras, N. (2013). Comercio Internacional: Cómo Establecer Relaciones Económicas De Comercio Exterior. de Ideas Propias Editorial Sitio web: https://www.mylibreto.com/pdf_muestras/13/10/1380708739_978-84-9839-439-9.pdf

Huesca, C. (2012). Comercio Internacional. de Aliat Universidades Sitio web: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

Esquema de contenido tentativo

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I.- Marco teórico

1.2. El Comercio Internacional y sus generalidades

- 1.2.1. Una definición del Comercio Internacional
- 1.2.2. Teoría del Comercio Internacional
- 1.2.3. Ventajas y desventajas
- 1.2.4. Impacto en los países del mundo
- 1.2.5. La estrategia del Comercio Internacional

1.3. El fenómeno mundial del Comercio Justo

- 1.3.1. Historia y desarrollo
- 1.3.2. Definición de Comercio Justo
- 1.3.3. Los 10 principios del Comercio Justo
- 1.3.3.1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica
- 1.3.3.2. Transparencia y rendición de cuentas
- 1.3.3.3. Relaciones comerciales justas
- 1.3.3.4. Pago de un precio justo
- 1.3.3.5. Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso
- 1.3.3.6. No discriminación, equidad de genero y libertad de asociación
- 1.3.3.7. Buenas condiciones laborales
- 1.3.3.8. Creación de capacidades
- 1.3.3.9. Promoción del Comercio Justo
- 1.3.3.10. Respeto por el medio ambiente

- 1.3.4. Aporte del Comercio Justo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 1.3.5. Organizaciones de Comercio Justo
- 1.3.6. Certificación e impacto comercial del sello de garantía de Comercio Justo
- 1.3.7. Los productos comercializados dentro del Comercio Justo
- 1.3.8. Mercado internacional del Comercio Justo
- 1.3.9. Situación en cifras de Comercio Justo a nivel mundial
- 1.3.10. Diferencias entre el Comercio Internacional Tradicional y el Comercio Justo

1.4. Comercio Justo en América Latina y el Caribe

- 1.4.1. Panorámica general del Comercio Justo en la región
- 1.4.2. Países latinoamericanos de Comercio Justo
- 1.4.3. Comercio Justo Sur-Sur
- 1.4.4. Proceso de comercialización Sur-Norte
- 1.4.5. Incidencia de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños
 Productores y Trabajadores del Comercio Justo (CLAC)

1.5. Experiencias de Comercio Justo en la República Dominicana

- 1.5.1. Implementación del Comercio Justo en el país
- 1.5.2. Situación actual del Comercio Justo de exportación
- 1.5.3. Proceso de Comercialización bajo el esquema de Comercio Justo
- 1.5.4. Entidades de apoyo al Comercio Justo: La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC)
- 1.5.5. Rubros nacionales con incidencia en el Comercio Justo

1.6. Todo sobre el banano orgánico de Comercio Justo

- 1.6.1. Producto: banano
- 1.6.2. Mercado mundial de banano
- 1.6.2.1. Producción
- 1.6.2.2. Consumo
- 1.6.2.3. Comercio
- 1.6.2. Análisis del proceso de la producción nacional
- 1.6.3. Asociación de productores de banano de exportación
- 1.6.3. Comercio exterior de República Dominicana para el banano
- 1.6.4. Tendencia del Comercio Orgánico
- 1.6.5. Análisis FODA al tomar la decisión de pasar al Comercio Orgánico
- 1.6.6. Mercado internacional para el banano orgánico
- 1.6.7. Exportaciones dominicanas de banano orgánico
- 1.6.8. Tendencia del Comercio Justo
- 1.6.9. Análisis FODA al tomar la decisión de pasar al Comercio Justo
- 1.6.10. Mercado internacional para el banano de Comercio Justo

1.7. Caso de estudio: Asociación de Bananeros de Castañuelas

- 1.7.1. Sobre la Asociación de Bananeros de Castañuelas
- 1.7.2. Desempeño del banano orgánico exportado por las empresas pertenecientes a la Asociación de Bananeros de Castañuelas
- 1.7.3. Empresas líderes del Comercio Justo miembros de la Asociación de Bananeros de Castañuelas
- 1.7.4. Entrevista a las empresas incidentes en las exportaciones de bananos de Comercio Justo de la Asociación de Bananeros de Castañuelas

1.8. Estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento de las empresas exportadoras de banano orgánico bajo el Comercio Justo

1.8.1. Estrategias para el aumento de la competitividad en el mercado internacional de las empresas exportadoras de banano orgánico bajo el Comercio Justo

Capitulo II.- Metodología

- 2.1 Tipo de Investigación
- 2.2 Métodos de investigación
- 2.3 Población
- 2.4 Muestra
- 2.5 Tamaño de la muestra
- 2.6 Tipo de muestra
- 2.6 Técnicas e instrumentos

Capitulo III.- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices

ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE BANANO

Esta encuesta es parte de un proceso de investigación realizado dentro del trabajo de grado "Impacto del comercio justo en la competitividad de las empresas exportadoras de banano, Montecristi, República Dominicana. Caso: Asociación de Bananeros de Castañuelas. Periodo 2016-2018" para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales, en la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (APEC). Los resultados ayudarán a identificar las ventajas y las desventajas de la certificación en comercio justo para los exportadores de banano. Estos resultados, se procesarán de forma anónima. Por lo que, se solicita responder con suma sinceridad y confianza. Se agradece su colaboración.

Después de varios años produciendo y comercializando banano bajo la certificación de comercio justo, se cuestiona ¿cuál ha sido su experiencia? Para conocer la respuesta, contestar las siguientes preguntas:

- 1. ¿A qué mercado vende su producción?
 - a) Local
 - b) Extranjero
 - c) Ambas
- 2. De vender al mercado extranjero, ¿exporta mediante la Asociación de Bananeros de Castañuelas o directamente con la compañía compradora?
 - a) Mediante un intermediario
 - b) Mediante la asociación

3. Antes de pertenecer a la Asociación de Bananeros de Castañuelas, ¿conocía lo que era la			
certificación de comercio justo?			
a) Si			
b) No			
4. ¿Considera que el sector bananero de la República Dominicana podría ser más grande,			
más competitivo y más eficiente si los productores se certificarán en comercio justo?			
a) Si			
b) No			
5. ¿Piensa que, produciendo banano certificado en comercio justo, su banano tiene más			
probabilidades de venderse?			
a) Si			
b) No			
6. ¿Que brinda más ingresos, el banano convencional certificado en comercio justo o el			
banano orgánico certificado en comercio justo?			
a) Banano convencional certificado en comercio justo			
b) Banano orgánico certificado en comercio justo			
7. ¿Usted ha aumentado sus ganancias luego de producir banano de comercio justo en la			
Asociación de Bananeros de Castañuelas?			
a) Si			
b) No			
8. ¿Qué volumen tiene su producción luego de producir banano de comercio justo en la			
Asociación de Bananeros de Castañuelas?			
a) Tiene mayor volumen después de certificarme			

b) Tiene menor volumen después de certificarme
9. ¿Cuál es la principal desventaja de certificarse en comercio justo?
a) las cuotas de pago para certificarse
b) la cantidad de requisitos que debe cumplir
c) ninguna
10. ¿Cuál es la mayor ventaja de certificarse en comercio justo?
a) la prima de comercio justo
b) el premio Fairtrade
c) ambas
11. Para usted, ¿la certificación en comercio justo representa más ventajas que desventajas?
a) Si
b) No
12. ¿Recomendaría a otros productores de banano o de cualquier otro cultivo, certificar sus
productos bajo el comercio justo?
a) Si
b) No

MODELO PARA ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE CASTAÑUELAS

Esta entrevista es parte de un proceso de investigación realizado dentro del trabajo de grado "Impacto del comercio justo en la competitividad de las empresas exportadoras de banano, Montecristi, República Dominicana. Caso: Asociación de Bananeros de Castañuelas. Periodo 2016-2018" para optar por el título de Licenciatura en Negocios Internacionales, en la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (APEC). Los resultados ayudarán a identificar las ventajas y las desventajas de la certificación en Comercio Justo para el personal administrativo de la Asociación de Bananeros de Castañuelas. Las informaciones obtenidas, se procesarán con sumo cuidado y transparencia. Se agradece su colaboración.

Después de varios años operando con la certificación de comercio justo, se cuestiona ¿qué ha observado? Para conocer la respuesta, contestar las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuál ha sido su experiencia gestionando las actividades comerciales de la asociación mediante la certificación de comercio justo?
- 2. ¿Cuál considera que son las ventajas de utilizar la certificación de comercio justo para la producción y comercialización del banano?
- 3. ¿Cuál considera que son las desventajas de utilizar la certificación de comercio justo para la producción y comercialización del banano?
- 4. ¿Qué considera que podría mejorar de la certificación de comercio justo?
- 5. ¿Cómo ve las prácticas de comercio justo en el futuro?

ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ASOCIACIÓN DE BANANEROS DE CASTAÑUELAS

 Experiencia gestionando las actividades comerciales de la asociación mediante la certificación de comercio justo:

Directivo	Respuesta
Juan de la Cruz	Mi experiencia es que, en un futuro no muy lejano, solo se va a negociar y a exportar banano de comercio justo.
Sixto Pérez	En nuestra experiencia a través de la asociación, hemos visto que el banano de comercio justo, tiene mucha más garantía y es menos vulnerable en el sentido de ciertas reclamaciones que se les imponen a todos los productos que se exportan. En el caso específico del banano, nos han castigado mucho con el tema del reclamo de calidad, el cual no encontramos cómo justificarlo debido a que no tenemos la forma de verificar eso. Hemos visto que los productos que están avalados por comercio justo son menos vulnerables, ellos tienen que dar muchas más explicaciones y como consecuencia son menos castigados por ese lado.
Paola Mateo	La experiencia ha sido buena, no te voy a poner muy buena, pero a través del comercio justo el sector bananero ha crecido bastante.

2. Ventajas de utilizar la certificación de comercio justo para la producción y comercialización del banano:

Juan de la Cruz	as ventajas son garantía del precio y poder ayudar al personal que labora n las diferentes plantaciones.
Sixto Pérez el to	sueno, las ventajas obviamente serían la estabilidad de los precios y, por upuesto, precios más justos, porque las cajas que más caro se pagan en l mercado son las de comercio justo. Esta es una ventaja que tienen odos los bananeros que exportan su producción a través de comercio usto.
Paola Mateo Paola Mateo no ha co ej la tra di pa cu ar	Ina de las principales ventajas es la esencia de lo que es Fairtrade, la sencia es que el productor tiene acceso a un precio más justo de su fruta orque la fruta es bien pagada y es contratada, hay una seguridad de que ntre la asociación, es decir, los productores y el exportador hay un ompromiso independiente de lo que pase en el sector. El productor tiene a seguridad de un precio justo para su fruta y de que su fruta se va a ender, que en otros mercados normales eso no suele pasar, debido a que o hay tanta responsabilidad entre el comprador y el vendedor como lo ay dentro de los contratos de comercio justo. Otra ventaja que yo considero son los mismos criterios que fundamentan la certificación, por jemplo, ellos le dan mucha importancia a lo que son las condiciones aborales en las fincas, ellos velan por el salario adecuado de los rabajadores, por la salud y seguridad de ellos, que tengan un salario igno, cada labor que vayan hacer se le asignen los equipos necesarios ara ellos realizar esa labor con la salvedad de que estén fuera de peligro, uidan mucho a las mujeres embarazadas, respetan mucho el medio mbiente. Prácticamente, la certificación Fairtrade se dirige a un plan nedioambiental donde el productor tiene que concientizarse de cuidar el

medio ambiente y el entorno que los rodea. Ellos son muy delicados con la parte de la explotación infantil, no permiten que trabajen niños en las fincas, ellos pueden involucrarse en las actividades para que haya un relevo generacional, en vacaciones pueden ir a las fincas y ver lo que sus padres hacen, pueden poner sellos a los bananos, pero el productor está consciente de que contratar una mano de obra infantil es un abuso y ellos tienen que estar conscientes de que un niño no debe estar trabajando en una finca sino estudiando en la escuela para luego prepararse y poder ser hasta el administrador de esa finca. Otra ventaja que puedo visualizar es que el comercio justo involucra mucho a la mujer en el trabajo, vivimos en un país donde la igualdad de género es una problemática difícil de tratar, aquí se utiliza mucho el machismo, pero en Fairtrade ellos ven al hombre y a la mujer igual, ambos tienen el mismo trato y pueden desempeñar la misma labor, tienen igualdad de género con relación a eso. También, al productor pequeño le dan la oportunidad de crecer porque siempre andan buscando tener un buen precio de venta para cuidar su inversión.

3. Desventajas de utilizar la certificación de comercio justo para la producción y comercialización del banano:

Directivos	Respuesta
Juan de la Cruz	No veo ninguna desventaja.
Sixto Pérez	Considero que ahí entrarían una serie de cargas y responsabilidades que se le aplican al productor y que a veces le resulta cuesta arriba. Ejemplo de esto es la carga social y responsabilizar al productor de la documentación de todos sus trabajadores que en este caso. Más del 90% son de nacionalidad haitiana entonces en esa parte, comercio justo le ha

obligado prácticamente al productor a tener a los trabajadores con toda su documentación y eso se le ha dificultado muchísimo porque como nacionales haitianos, es difícil conseguir un acta de nacimiento, algo tan sencillo como eso. Es por esto, que cada vez que los auditores vienen se encuentran con esa problemática, ha sido la parte más difícil que el productor ha enfrentado y obviamente la carga social también de que por normativa también tienen que cumplirla.

En cuanto a las desventajas, a veces es difícil, con las exigencias que

Paola Mateo

tiene el banano, para un productor pequeño prosperar con el tiempo en una finca porque a veces hay condiciones externas que se presentan. Por ejemplo: un tornado, un ciclón, una sequía, el ataque de la sigatoka. Son puntos que a veces se le salen de las manos al productor y por consiguiente, no los puede manejar. El productor pequeño tiende a desaparecer con facilidad y las asociaciones tienen que tener en su mayoría productores pequeños, la mitad +1, entonces estos productores se ven muy expuestos a condiciones externas para poder subsistir. En los últimos años, muchos productores pequeños han ido desapareciendo debido a la misma situación. Otra desventaja es que, no sólo es que el productor tenga de 160 tareas para abajo, sino que comercio justo admita que un productor pequeño pueda ser de 200 a 250 tareas en adelante porque una finca mientras más terreno tiene más dinero genera para poder sobrevivir a una catástrofe de esa magnitud. Es difícil porque mayormente los productores solamente dependen de la finca y si el productor es grande y genera más ganancia puede estar preparado para cualquier eventualidad. También, otra desventaja es que uno de los criterios, las condiciones laborales. Nosotros vivimos en un país que, prácticamente, al sector agropecuario o bananero no se le da mucho apoyo, ni subsidio de parte del gobierno y el productor aun siendo pequeño, tiene que pagar el costo de la seguridad social e inscribir a los trabajadores en la seguridad social. Ese proceso es muy costoso para el productor y tiene que hacerlo si o si, por obligación, debido a que si no cumple con todas las condiciones laborales ese mismo productor hace que le quiten la certificación a la asociación, es una cadena, y esto representa una limitante. Una última desventaja es la mano de obra. La que se utiliza es la mano de obra haitiana y nos trae mucha dificultad porque la mayoría son ilegales y sale muy costoso tener que regularizar esos trabajadores, sacarle su pasaporte con visa. Son puntos que, automáticamente, incumples te ponen en riesgo de seguir certificado. Aquí la mano de obra dominicana no quiere trabajar en banano, eso es una desventaja, y el productor se ve obligado a acudir a la mano de obra extranjera haitiana para poder realizar esas labores.

4. Mejoras de la certificación de comercio justo:

Directivos	Respuesta
Juan de la Cruz	Los costos de renovación cada año son más elevados y las elevadas presiones a los productores para mantener las plantaciones en las condiciones que comercio justo exige.
Sixto Pérez	Consideramos que se debería mejorar la parte de ampliar los límites del tareaje de un productor pequeño porque se ha trabajado solamente hasta 10 hectáreas. Eso es una limitante para un productor de 160 tareas, es decir, lo están limitando a que no pueda crecer más de ahí. Si se pudiera elevar que un productor, en vez de 10 hectáreas como pequeño, pudiera llegar quizá a 20 hectáreas, y que los medianos productores, que prácticamente los llevan a 400-480 tareas, pudieran sobrepasar esa parte.

Esto representa una limitante porque como asociación, más del 50%, no sé cómo vienen este año, pero entiendo que casi cerca de un 60% deben ser productores pequeños. Si no se amplía el tareaje como productor pequeño, sencillamente, creo que las asociaciones se ven imposibilitaba a crecer, es decir, esa es la parte más negativa que siempre se ha planteado en todas las actividades que hemos tenido: aumentar los límites de un productor pequeño y mediano, requiriendo que el tope no sea hasta 480 tareas porque las asociaciones necesitan de muchos productores para poder subsistir en el tiempo.

Paola Mateo

Yo creo que una parte que ellos deben mejorar es ser un poco más flexibles con los criterios que exigen en la parte migratoria. Ellos exigen que todo el que esté trabajando en la finca debe estar regulado o con su visa de trabajo y nosotros entendemos que eso no es un problema de la asociación sino un problema a nivel general del país en cuanto a los trabajadores. La frontera está ahí mismo en Dajabón, los trabajadores vienen para acá ilegal pagándole dinero a un concho, hay una mafia. Entonces los trabajadores también son móviles, tú los tienes en tu finca, le sacas todos sus papeles y documentación, le sacas su pasaporte y su visa, los regularizas con un plan del gobierno y luego al mes se van para otra parte y el productor se ve en un camino sin salida porque es algo constante. Por ejemplo: tengo 10 trabajadores, los voy a regularizar a todos, pero resulta que de esos 10 se me fueron 7 y ya cuando vengan nuevos, para poder cumplir con el criterio, tengo que volver a regularizar esos trabajadores.

5. Prácticas de comercio justo en el futuro:

Directores	Respuestas
Juan de la Cruz	Muy inciertas debido a que llevan tendencias que dan muchos problemas a los productores.
Sixto Pérez	En el futuro, creo que la mayoría de los productores se van a ver afectados debido a que si no se amplían, en términos de las limitaciones que tienen, prácticamente, podrían incluso hasta desaparecer las asociaciones con productores pequeños. Como productor grande ya es otro asunto porque no hay limitación en el tareaje, entonces las asociaciones se ven cada día más coartadas, en el sentido de que están formadas la mayoría en su 80% de productores pequeños, pero un productor pequeño entonces no puede sobrepasar las 160 tareas y eso es como amarrarlo a que no tengan derecho a crecer. Ya como futuro vemos que si no cambian esas dimensiones en término de tareaje es posible que muchas asociaciones tengan que desaparecer.
Paola Mateo	Yo lo veo un poco en decadencia en el futuro porque cada día son más los productores pequeños que están desapareciendo y los criterios están siendo cada día más exigentes. En años pasados, las asociaciones podían tener un 50+1 de productores pequeños de 10 hectáreas para abajo, ahora el criterio está más complicado. Para el 2021 las asociaciones deben tener el 66% de los miembros que sean pequeños productores y la producción, también, tiene que ser el 66% de los que produce la asociación. Unos productores pequeños no van a sustentar una asociación. En un futuro, no muy lejano, yo entiendo que muchas asociaciones van a tener que ir desapareciendo debido a que esos criterios están demasiado fuertes para los productores, van a quedar pocos miembros pequeños y como no pueden cumplir con el criterio, próximamente, no van a poder certificarse.