



LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA CON ENFOQUE DE COMERCIO JUSTO

Ec. Deyanira Digna Mata Anchundia

Magister en Administración para el Desarrollo Educativo,
Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
dmata_uteq@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Deyanira Digna Mata Anchundia (2020): "La comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/06/comercializacion-agropecuaria-justo.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2006comercializacion-agropecuaria-justo>

Resumen

La comercialización agropecuaria es un proceso típico que, en la mayor parte de los países en desarrollo no es una excepción, es una estructura dual que incluye, por un lado, una agricultura campesina de subsistencia y por otro una agricultura comercial. El objetivo del presente trabajo es realizar un análisis sobre la comercialización agropecuaria con enfoque de comercio justo, donde tanto las empresas como los productores deben conocer lo relacionado a los principios del comercio justo. La metodología empleada fue a partir del método dialéctico-materialista como método general de la economía política marxista y rector de toda la metodología de investigación científica, el cual permitió revelar las contradicciones que se manifiestan en el proceso de comercialización, encauzando las investigaciones en la búsqueda de nuevas regularidades, mecanismos y particularidades para el comercio justo. Este es una pieza esencial en la comercialización agropecuaria porque se convierte en una alternativa con mayores beneficios para los pequeños productores. Para ello en el presente análisis se relacionan puntos claves de la comercialización agropecuaria y su vínculo con el comercio justo.

Palabras claves: comercialización-agropecuaria-comercio justo-certificación- denominación de origen.

SUMMARY

Agricultural marketing is a typical process that, in most developing countries is no exception, it is a dual structure that includes, on the one hand, peasant subsistence agriculture and, on the other, commercial agriculture. The objective of this work is to carry out an analysis of agricultural marketing with a fair trade approach, where both companies and producers must know what is related to the principles of fair trade. The methodology used was based on the dialectical-materialist method as the general method of Marxist political economy and rector of all scientific research methodology, which allowed revealing the contradictions that manifest themselves in the commercialization process, channeling research in search of new regularities, mechanisms and

particularities for fair trade. This is an essential piece in agricultural marketing because it becomes an alternative with greater benefits for small producers. For this purpose, in this analysis, key points of agricultural marketing and its link with fair trade are related.

KEYWORDS: marketing-agricultural-fair trade-certification- designation of origin.

1.1. INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos agropecuarios es uno de los componentes más complejos del sistema agroproductivo, dado que en él se conjugan todas las fortalezas y limitaciones de la oferta, para atender la diversa, cambiante y cada vez más exigente demanda en los diferentes mercados globales, regionales, nacionales y locales (Rodríguez, 2016). Se ha destacado la comercialización de las cosechas agrícolas como el problema fundamental de la economía campesina.

Según la FAO (2015) dentro de los problemas más relevantes en la comercialización de los productos agropecuarios para los pequeños productores se encuentran: la falta de organización de los productores para comercializar sus productos, escasa diferenciación de los productos que se comercializan, distancia entre el productor y el consumidor final y la calidad en las relaciones entre los actores que participan en los procesos de compra y venta, incluido el grado de formalidad de los acuerdos que establezcan, además existe una limitada visión de mercado con fuerte énfasis en lo productivo.

Como alternativa de solución a tales problemas, diversidad de organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas de países en vías de desarrollo están fomentando el comercio justo. Según Infante (2012), el comercio justo es una actividad que tiene en cuenta formas de producción y comercialización con consumo responsable. En la actualidad, en América Latina existen dos países que se destacan por su política de fomento al comercio justo: Brasil y Ecuador (Coscione, 2015a).

El comercio justo facilita las formas de comercialización e interés en el desarrollo del mismo, además, propicia espacios que buscan nuevas formas de desarrollo productivo y de comercio. Por tanto, el propósito del comercio justo se orienta en establecer el desarrollo integral con sostenibilidad, que no solo se enmarque en el precio justo del producto, sino en el aspecto social y ambiental de acuerdo con Ceccon (2008).

En este documento se analizan los elementos teóricos de la comercialización, la comercialización de productos agropecuarios, el comercio justo como alternativa de comercialización para los pequeños productores agrícolas y las diferentes certificaciones en el comercio justo.

1.2. METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada fue a partir del método dialéctico-materialista como método general de la economía política marxista y rector de toda la metodología de investigación científica, el cual permitió revelar las contradicciones que se manifiestan en el proceso de comercialización, encauzando las investigaciones en la búsqueda de nuevas regularidades, mecanismos y particularidades para el comercio justo.

Método histórico-lógico: Se empleó para establecer elementos esenciales del proceso de comercialización y su contextualización en el comercio justo, desde las diferentes escuelas del pensamiento, que con sus aportes y valoraciones han sustentado las tecnologías que anteceden a la presente investigación. Su aplicación está dada en el reconocimiento a partir de la abstracción de los aspectos histórico-concretos, en la búsqueda de experiencias nacionales e internacionales

referidas al tema que puede ofrecer importantes aportes para la concepción de la metodología que se propone.

Método sistémico: Se empleó en la fundamentación de la metodología acorde a las experiencias en el proceso de comercialización de cacao fino de aroma con enfoque de comercio justo. Los procedimientos utilizados fueron análisis y síntesis para la descomposición del funcionamiento del proceso de comercialización en sus diversos componentes y el establecimiento de las relaciones entre ellos.

1.3. ELEMENTOS TEÓRICOS GENERALES LA COMERCIALIZACIÓN

Al referir el término comercialización diversos investigadores plantean que este es utilizado con significados muy variables según los distintos países e idiomas, según indica Cardentey *et al.* (1994). En este sentido se ha hablado indistintamente de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización. Este último término es el que se emplea en el presente análisis, entendiendo la comercialización como el conjunto de procesos y etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final.

De acuerdo con Hernando (2014) los autores de la Marketing Management School propusieron distinguir las siguientes fases en el desarrollo de la comercialización:

- ✓ Una primera fase que iría desde la Revolución Industrial inglesa de finales del siglo XVIII hasta los años treinta del pasado siglo, caracterizada por que las empresas estaban orientadas a la producción. En este periodo la demanda había sido muy superior a la oferta y todo lo que se producía era consumido de inmediato. Las empresas no hacían énfasis en la comercialización del producto ya que no lo necesitaban. Se centraban más en la reducción de costos de producción asociada a la incipiente producción en masa y trasladaban esa reducción de costos a los precios al consumo, ampliando de esta manera el mercado.
- ✓ La segunda fase vendría marcada por la Gran Depresión de 1929, e iría desde los años treinta hasta los años setenta del siglo XX. En esta fase las empresas ya estuvieron orientadas a las ventas; la oferta y la demanda se igualaban y las compañías creían que podían aumentar sus beneficios mediante técnicas de ventas cuyo objetivo era informar y persuadir al cliente para que comprase el producto en cuestión. Se crearon departamentos comerciales que integraban las funciones de marketing y ventas.
- ✓ La tercera fase se iniciaría en los años setenta y tendría una clara orientación hacia el marketing. La oferta resultaba ahora mayor que la demanda y las empresas se centraron en descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas estaban dotadas de departamentos de investigación y desarrollo (I+D) y podían producir nuevos y diferentes productos. El objetivo de la empresa había pasado de la producción a la satisfacción de las necesidades de los clientes. En consecuencia, se crearon departamentos de marketing, distintos de los de ventas, y se reconoce el concepto de agente de comercialización (Colom, 2005).

1.4. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Cuando se hace referencia a la comercialización agrícola, también se alude teóricamente al marketing agropecuario, el cual no es más que el proceso intermedio entre la producción en las fincas y el consumo final con la finalidad de buscar la eficiencia en el proceso, cuya función primordial es reducir los canales de comercialización (Fernández *et al.*, 2007).

Los productos agropecuarios están integrados por un conjunto de atributos tangibles e intangibles (tabla 1) que el comprador acepta como algo que satisface sus necesidades y deseos.

Para ser competitivos, el consumidor debe percibir que el producto tiene un valor agregado (aumentado). Asimismo, se debe prestar atención a la identificación de los atributos intangibles y la característica única principal del producto porque estos tienden a influir más en la decisión de compra del cliente (Troilo, 2015), además de que son más difíciles de imitar por la competencia.

Tabla 1. Atributos de un producto agropecuario.

Atributos tangibles	Atributos intangibles
<p><i>Características que están al alcance de los cinco sentidos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Apariencia física (color, forma, tamaño, frescura, etc.) • Sabor, olor, textura • Empaque, marca • Calidad en general. 	<p><i>Características que le dan identidad: Imagen de la marca:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lugar de origen • Procesos específicos (saber hacer, sostenibilidad, etc.) • Calidad simbólica.

Fuente: Donaire (2014).

Tradicionalmente, el valor agregado en agricultura ha estado asociado con la transformación de la materia prima, la distribución, el almacenamiento y los servicios adicionales; donde el productor participa en actividades más allá del eslabón de la producción primaria. Recientemente, se considera que se puede añadir valor a los productos de origen agropecuario mediante la forma en cómo se producen, considerando sus características de identidad, como pueden ser los atributos vinculados al origen, la producción orgánica y los producidos con el esquema de comercio justo.

Siguiendo a Valls (2014), en el caso de las “*commodities*” (productos básicos o primarios) este análisis conduce a la denominación de origen como rasgo diferenciador de la propuesta de valor frente a la competencia. De ahí la importancia de profundizar más adelante en este aspecto.

Uno de los principales problemas que enfrentan las organizaciones rurales y que afectan a los pequeños agricultores es la comercialización de sus productos (Basco *et al.*, 1981). Mariño (2002) estimó que la actual comercialización de productos agrícolas arroja cuantiosas pérdidas provocadas por deficiencias en la infraestructura de los mercados, por las demoras en el transporte y descarga de los productos. Además, una parte importante es la pérdida en la poscosecha, debido a la deficiente manipulación de los productos que representa una parte importante de la comercialización.

Según Prieto (2005) los procesos de comercialización difieren en función de las estructuras agrarias propias de cada país y de otras características internas del sistema de comercialización nacional. La estructura agraria típica de la mayor parte de los países en desarrollo no es una excepción, es una estructura dual que incluye, por un lado, una agricultura campesina de subsistencia y por otro una agricultura comercial (Álvarez *et al.*, 2012).

Por otra parte, se mantienen todavía fuertes críticas sobre la forma en que se establecen los estándares y el rol que los pequeños productores agrícolas asumen en el proceso de comercialización (Coscione, 2015b). La dificultad aumenta cuando los productores se insertan de manera individual en este proceso, por ello, es recomendable que las actividades de comercialización se realicen en forma asociativa para lograr un mayor poder de negociación (IICA, 2017).

En este análisis, se alude que la comercialización de los productos agrícolas puede desempeñar un papel importante en el aumento de la productividad mediante dos mecanismos principales: otorgando señales a los productores acerca de los productos y los cultivos en los que conviene especializarse y creando condiciones para que se difundan las nuevas tecnologías más

productivas. Esto influye en los diferentes sistemas de comercialización agrícola que pueden ser más o menos complejos, según el número de intermediarios entre el productor y el consumidor.

1.5. EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS

El comercio justo es una estrategia comercial basada en el diálogo, la transparencia, la asociatividad y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Se trata de un enfoque que contribuye al desarrollo sostenible en el cual se ofrecen mejores condiciones en el comercio y se garantizan los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur (EFTA, 2001; López, 2016).

Análisis realizados por Socías y Doblás (2005), Stiglitz y Charlton (2007), Ceccon y Ceccon (2010), Vargas y Plades (2011), Conde y Selva (2013) y Egas (2017) reflejan que el comercio justo se convierte en una alternativa de comercialización con mayores beneficios para los pequeños productores, sin embargo, no se precisa por todos ellos que esta comercialización debe basarse en un pago de un precio justo y el respeto al medio ambiente.

Otros estudios indican que hay algunas características del producto de comercio justo que son más apreciadas por el consumidor; por ejemplo, se da más importancia a la ausencia de trabajo infantil que a las condiciones de trabajo (Auger *et al.*, 2008).

Estas percepciones pueden variar de un país a otro; la pauta a seguir la dará la investigación de mercado. Cuando los atributos de un producto que hacen referencia a comercio justo (cuestiones éticas, sociales, etc.) se combinan con la calidad del producto individual, este a menudo es percibido por los consumidores como un bien con valor agregado (Connolly y Shaw, 2006).

La WFTO-FLO (2017) asume los criterios de EFTA (2001) y refiere que las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas con los productores en sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Esta definición ha sido cuestionada sobre todo por los países del Sur según indica Coscione (2015b), por no subrayar el enorme potencial de transformación y construcción desde abajo que el comercio justo representa como catalizador de un modelo de desarrollo más humano, sostenible, respetuoso y en armonía con la naturaleza.

Para Cotera (2007) el comercio justo es una perspectiva más integrada o autocentrada, a través de la cual se entiende que no es solo una estrategia de comercialización sino, además, de promoción de la producción local sostenible, la generación de empleo, relaciones de equidad de género y entre generaciones, y de movilización de valores éticos culturales para el desarrollo desde el espacio local. Además, se considera que se debe tener en cuenta el pago justo por sus producciones, y que este pago cubra los costos de producción de sus cultivos.

Según Jácome (2013) en la Agenda Ecuatoriana del Comercio Justo del 2014-2017, en Ecuador se entiende al comercio justo desde una doble dimensión:

- como el cambio de las relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, logrando la justicia y la equidad, mediante la incorporación de principios y valores éticos que abarcan aspectos humanos, económicos, sociales y ecológicos, que al mismo tiempo crean nuevas relaciones económicas productivas y comerciales, y construyen nuevas relaciones humanas, sociales y geopolíticas.
- como creación y ampliación de mercados para los productos y servicios que vienen de las relaciones y prácticas de comercio justo.

Coscione (2012a) y Keisling (2013) consideran que los pequeños productores en las asambleas toman decisiones y marcan las líneas de acción, sin embargo, de estas asambleas no salen compromisos firmes y los productores se sienten excluidos del proceso de toma de decisiones.

Se asumen los criterios de Matamala y Matus (2009) y Coscione (2012b) quienes informaron que el comercio justo es un modelo económico con base en lo social, que permite que los pequeños productores accedan a oportunidades económicamente rentables, desde su cultura y su territorio; a una calidad de vida más allá de la generación de ingresos, por tanto el comercio justo les permite a los productores disminuir el número de intermediarios para la venta de sus producciones, estimula el pago de un precio justo determinado y estable y motiva conductas responsables. Esta contribución consolida la propuesta teórica de mejora de ingresos y de condiciones de vida de los pequeños productores.

Entre los 10 principios que establece la Organización Mundial del Comercio Justo “World Fair Trade Organization”, WFTO por sus siglas en inglés que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan con este enfoque, se encuentran (Jácome, 2013):

1. Creación de oportunidades para productores y productoras en desventaja económica
2. Transparencia y responsabilidad (rendición de cuentas)
3. Prácticas comerciales justas
4. Pago de un precio justo
5. Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral
6. Compromiso con la no discriminación, la equidad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación
7. Condiciones de trabajo y prácticas saludables
8. Desarrollo de capacidades
9. Promoción del Comercio Justo
10. Respeto por el Medio Ambiente.

Existen organismos del Comercio Justo que han desarrollado estándares y normas de acreditación a partir estos principios internacionales del Comercio Justo según Ferro-Soto y Mili (2013). Entre esos organismos se encuentran Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), Norma ESR – ECOCERT, Fair for Life, Sociedad de Pequeños Productores (SPP) y Naturland.

Para la Norma ESR de ECOCERT (2013) se establecieron los siguientes principios como críticos, lo que impedirá cualquier certificación en los que se vean reflejados, entre ellos se encuentran:

Derechos humanos

1. No a la discriminación del personal
2. No al trabajo forzado
3. Ninguna práctica que viole la dignidad humana
4. No al trabajo infantil

Relación y condiciones laborales

5. Ningún obstáculo a la libertad de asociación y negociación colectiva.
6. No a la discriminación con respecto a los empleados sindicalizados.
7. Ninguna condición laboral que ponga en peligro la salud y la seguridad del personal.

Medio Ambiente

8. Ninguna acción que amenace especies en peligro de extinción o que deteriore hábitats en peligro.
9. No a la destrucción o conversión de ecosistemas naturales adyacentes.
10. Ninguna forma ilegal de producción ni comercio de plantas o animales.

En el caso ecuatoriano, a estos principios establecidos a nivel mundial se ha adicionado el “Respeto y difusión de la identidad cultural” (Fersen, 2017), que establece que el comercio justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y los conocimientos tradicionales de las familias productoras como queda reflejado en sus diseños de artesanía y en los productos alimentarios. Esta identidad cultural incluye la tecnología, los materiales y el diseño utilizados en el proceso de producción y, desde una perspectiva dinámica, ha de ser protegida, divulgada y desarrollada.

Esto implica que el principal objetivo sea ayudar y beneficiar a sectores vulnerables por la pobreza, de forma tal que tengan la posibilidad de obtener una mayor participación y oportunidad en el mercado local y mundial preservando su identidad cultural.

Estas bases conceptuales y principios que informan el comercio justo, conducen a profundizar en el análisis de dos aspectos clave en este tema: por un lado, el precio justo, considerando el carácter determinante de esta variable o su mayor peso específico con respecto al resto de las variables de la mezcla de marketing dentro del enfoque de comercio justo; y de otro lado, la cuestión relativa a los sellos o certificaciones de comercio justo, que en la mayoría de los casos define la competitividad de los productos y sus posibilidades de mantener su presencia en los mercados internacionales, dominados en la actualidad por las empresas transnacionales.

1.6. LA CERTIFICACIÓN EN EL COMERCIO JUSTO

Cabe destacar que los productos certificados con el sello de comercio justo continúan creciendo a medida que los consumidores muestran un mayor interés en la compra de bienes producidos con prácticas sociales y ambientales responsables (Stratton y Werner, 2013). Hay estudios que demuestran que este tipo de atributos son más valorados por consumidores de países desarrollados que los de las economías emergentes (Auger *et al.*, 2010). En suma, una certificación se constituye en un factor de diferenciación y en un facilitadores del ejercicio del consumo responsable. Estudios indican que los consumidores estarían dispuestos a pagar hasta 10% o 15% de sobreprecio si un producto integra prácticas socialmente responsables.

Desde la óptica de la oferta, las marcas de comercio justo (sellos de garantía), se crearon con el objetivo de facilitar el consumo responsable (Panzenböck, 2013) por varias razones: la primera, porque permiten que los consumidores puedan identificar los productos que comercializa este movimiento; la segunda, porque garantizan el nivel de calidad y la procedencia de los productos; y, la tercera, porque ofrecen garantía a los consumidores, certificando que la producción y comercialización se han desarrollado respetando los principios del comercio justo.

En esta línea, el desafío de las marcas-sellos de garantía de comercio justo es generar asociaciones positivas en la mente de los consumidores, que reflejen los valores de comprar este tipo de productos, y les satisfagan positivamente, tanto a nivel cognitivo, como afectivo, como de comportamiento, de forma que sus atributos se traduzcan en beneficios emocionales y les lleve a repetir su compra, lo que implicará que finalmente un cliente fiel a estas marcas que genera ventas y beneficios (Baldeón-Aragón, 2013).

Actualmente se pueden encontrar diversos sellos, especialmente para los productos de alimentación (café, cacao, chocolate, miel, té, azúcar, zumo de naranja y plátanos, etc.), y ya se están dando los primeros pasos para crear un sello de garantía para los productos de artesanía. El uso de los sellos ha permitido un importante crecimiento de las ventas y la aparición de nuevos puntos de comercialización de productos de comercio justo.

Estudios realizados por Garza (2014) demostraron que en 1988 la Fundación Max Havellar desarrolló en los Países Bajos el primer sello de comercio justo, cuyo objetivo era incrementar la demanda y la distribución de los productos sin comprometer la confianza de los consumidores. Durante los años de 1990 se estructuró el movimiento y se diseñaron diferentes sellos de comercio justo. En 1997 nació la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organization International, FLO por sus siglas en inglés), organización responsable de otorgar las certificaciones a nivel internacional que reagrupa a diferentes iniciativas de sellos del mundo como Max Havellar, Transfair y Fairtrade. De igual forma se estandarizan los criterios de registro de productores y de importadores de comercio justo (Díaz, 2006).

Por su parte, la WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo) reconoce también los sellos: Fairtrade en Alemania, Naturland en Alemania, Ecocert-Fair Trade en Francia, Fair for Life en Suiza y Símbolo de Pequeños Productores en América Latina (Pereda, 2015). Todos estos sellos pueden certificar productos de comercio justo a nivel internacional, asegurando que sus sistemas de certificación contemplen los principios y criterios que se exigen desde el origen de este movimiento.

Aunque para la mayoría de los autores y de los participantes de este movimiento la certificación es un punto clave en el desarrollo del comercio justo, existen posiciones muy críticas ante los sellos de garantía y la certificación de los productos y las empresas: (1) la posición que critica que los procesos de certificación se han vuelto muy estrictos, lo que hace pensar que se guían más por cuestiones comerciales que por cuestiones de solidaridad; (2) la posición que critica que los productores deben pagar una parte del costo de la certificación, lo que en la mayoría de los casos impide que los más pobres y marginados puedan acceder a estos sellos de garantía; (3) la posición que critica la falta de transparencia en la evaluación y certificación de los productos de parte de FLO; y (4) la posición que critica falta de participación de los productores en la toma de decisiones sobre certificaciones.

En este sentido, aunque la certificación FLO ha ayudado al crecimiento y posicionamiento del comercio justo, la sensación de los agentes que intervienen en este movimiento es que FLO está olvidando los principios que lo originaron (Montagut *et al.*, 2006), y está incurriendo en prácticas que solo benefician a los más grandes (Vivas, 2009), otorgándoles concesiones que los más pequeños no tienen (Ceccon-Rocha *et al.*, 2010), lo que en su origen el propio comercio justo trataba de evitar.

A pesar de todas estas posiciones críticas, la certificación de los productos y de las empresas de comercio justo es considerada por la mayoría de los investigadores, organizaciones y productores la mejor forma de proteger y hacer cumplir los criterios del comercio justo, y de que puedan participar en este movimiento social otros agentes, como son supermercados e hipermercados (Donaire, 2013), que de otra forma no podrían participar, así como la participación de los propios productores (Panzenböck, 2013).

Pero aunque los sellos de garantía son un instrumento fundamental en la estrategia comercial de los productos de comercio justo, ya que facilitan la compra y el consumo, y ofrecen confianza a los consumidores, que de otra forma no tendrían, sin una buena distribución y accesibilidad a los productos, los sellos de garantía no serían suficientes, pues lo que más influye en la compra es que los productos estén presentes en los lugares donde los consumidores hacen sus compras habituales (Calvo, Villa y Ángel, 2014).

Certificación con denominación de origen

En relación con los productos agropecuarios se considera que existe otra variable a tomar en cuenta, dadas sus implicaciones desde la perspectiva de la competitividad y las estrategias de diferenciación; se trata de la denominación de origen. Se entiende por denominación de origen, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (FAO, 1993).

Las llamadas reglas de origen constituyen una práctica común del comercio internacional. Consisten en un conjunto de atributos que deben satisfacer determinados bienes para garantizar su acceso a determinados mercados, bajo determinadas condiciones de cantidad y precios. Estudios realizados por Quingaísa (2007) revelan que las denominaciones de origen funcionan como poderosos sistemas de asociatividad, que tienen efectos positivos en la calidad y uniformidad del producto, en el prestigio comercial y los precios que se derivan en el mediano y largo plazo, en un mejor reparto de la riqueza en la sociedad, por lo que apoyan la imagen del país.

Las investigaciones realizadas sobre el uso del lugar de origen de los productos como estrategia de venta, ha ganado importancia con el crecimiento de la globalización y la internacionalización de las marcas (Chamorro *et al.*, 2015), sin embargo, existen muchos investigadores que cuestionan la importancia que reviste este tema (Usunier y Cestre, 2008; Usunier, 2011).

En la actualidad del mercado globalizado se encuentra disponible una gran cantidad de productos de diferentes orígenes (FAO, 2010). De esta forma es necesario considerar que el lugar de origen debe ser evaluado en tres niveles: regional, nacional y foráneo, todo lo cual existe en el mismo tiempo y el mismo lugar. En este contexto es posible hacer mención a la preferencia de los consumidores por la denominación de origen protegida para ciertas regiones (Hersleth *et al.*, 2012; Caldas y Rebelo, 2013; Chamorro *et al.*, 2015).

Por tanto, se reconoce que la denominación de origen corresponde a productos especiales cuya calidad, reputación y otras características se deben al medio geográfico en el cual se produce. Además, unido a los criterios de Chicaiza *et al.* (2014) se asume que constituye un mecanismo de desarrollo y oportunidad que tiene un país para promover uno o varios productos propios, lo cual es el caso del Ecuador y su cacao fino de aroma.

CONCLUSIONES

El enfoque con que se realiza el proceso de comercialización en la actualidad, aún no garantiza un intercambio comercial equitativo a tono con los principios del comercio justo, que favorezca el acceso a los mercados de los productores de bienes agrícolas, y logre integrar los criterios de sostenibilidad, calidad y denominación de origen con los principios del comercio justo.

Es importante destacar que de los diferentes criterios existentes sobre el comercio justo, se evidencia que es una alternativa de comercialización para los pequeños productores agrícolas, al propiciar relaciones comerciales estables y duraderas, basadas en el diálogo, la solidaridad, la transparencia y la horizontalidad entre las partes; promover la mejora continua de las producciones y facilitar los procesos de capacitación y apoyo técnico-organizativo a los productores.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, F., Rojas, J., Suárez J. (2012). Simulación de arreglos agroforestales de cacao como una estrategia de diagnóstico y planificación para productores. *Corpoica Cienc. Tecnol. Agropecu.* 13(2): p. 145-150.

Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 3(25).

Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). *The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions*: Newcastle: The University of Newcastle.

Basco, M., Tsakoumagkos, P.; Rodríguez, C., Borro, M. (1981). Esquema conceptual y metodología para el estudio de tipos de establecimientos agropecuarios II, en el minifundio en la Argentina (2ª. Parte), Buenos Aires.

Caldas, J., Rebelo, J., (2013). Portuguese wine ratings: an old product a new assessment. *Wine Econ. Policy* 2, 102---110

Cardentey P., Briz J., Haro T. (1994). *Marketing Agrario*. Ed. Mundi Prensa, 2ª ed. Madrid. p. 212.

Ceccon, B. (2008). El Comercio Justo en América Latina: perspectivas y desafíos. Universidad Nacional Autónoma de México-Ciudad de México. CopltarXives. *Suma de Negocios*. Vol. 3 N° 2, Diciembre 2012, p. 123-134.

Ceccon, B., Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, (71). p 88-101.

- Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., (2015). The region-of-origin(ROO) effect on purchasing preferences. *Br. Food J.* 117,820---839.
- Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., (2015). The region-of-origin(ROO) effect on purchasing preferences. *Br. Food J.* 117,820---839.
- Chicaiza, R. Lastra, R., Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), julio-diciembre, p. 173-187.
- Colom A. (2005). Fundamento y conceptos básicos del Marketing Agroalimentario. Universitat de Lleida.
- Conde, E. R., Selva, J. P. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. Editorial Club Universitario.
- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14, págs. 353–368.
- Coscione M. (2015a). América Latina y el sentido originario del Comercio Justo. *EUTOPIA*, (7), p. 11-26.
- Coscione M. (2015b). Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina. *Otra Economía*. 9(16)18-28.
- Coscione M. (2015b). Ciudades por el Comercio Justo: puentes entre Europa y América Latina. *Otra Economía*. 9(16), 18-28.
- Cotera, A. (2007). —Comercio Justo: una visión desde América Latinall. En Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable: Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, 105-109.
- Díaz, V. (2006). Le commerce équitable: un des maillons du développement durable? Développement durable et territoires.
- Donaire, G. (2014). Monográfico sobre el cacao. Cuaderno de Comercio Justo, Número 4 Mayo 2014. Madrid: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
- Ecocert. 2013. Norma de Responsabilidad Social y Comercio Justo Ecocert Environnement.
- EFTA. (2001). "Fair Trade Yearbook". European Fair Trade Association. Disponible en: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-es.pdf>. Consultado: 25/02/2019
- Egas, F. A. (2017). Comercio Justo o economía solidaria. *Revista AFESE*, 49(49). Oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo WFTO-LA. (2017). Quienes somos. Disponible en: <http://wfto-la.org/wfto-la/quienes-omos/>. Consultado: 20/02/2019
- FAO (1993). Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo rural integrado. Roma, Italia. 77 p.
- FAO, (2015). El papel de los pequeños agricultores en la producción y el comercio sostenibles de los productos básicos Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/019/i3702s/i3601s.pdf>. Consultado en: 25/02/2019.
- FAO. (2010). Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. Roma.
- Fernández, Á., Castro, E., y Rebollo, A. (2007). La reorganización de los canales de comercialización. *Mediterráneo económico*, p. 11.
- Ferro-Soto, C., Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 267-289.
- Fersen, H. (2017). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador. Universidad Espíritu Santo Facultad de Postgrados Samborondón – Ecuador. (Tesis de maestría)

- Garza, A. (2014). El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *Estud. Soc.* 22(43). México.
- Hernando, J. (2014). *La modernización de la comercialización en la España del siglo XX: el caso de Madrid.* (Tesis de doctorado)
- Hersleth, M., Naes, T., Rødbotten, M., Lind, V., Monteleone, E. (2012). Lamb meat- importance of origin and grazing system for Italian and Norwegian consumers. *Meat Sci.* 90, 899---907.
- Infante, E. P. (2012). Comercio justo. Una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*, 3(1) p. 123-134.
- Jácome, R. (2013). Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo. Quito. Ecuador. Coscione, M. (2012a). América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo. *Otra Economía*, 6(11), 133-140.
- Keisling, K. (2013). La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores. Informe de proyecto.
- López, J. (2016). El Comercio Justo. Un camino hecho al andar CAMARI-Ecuador. Socías Salvá, A., Doblas, N. (2005). El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (51).
- Mariño, O. (2002). Alternativas para solucionar las deficiencias del sistema de comercialización de los productos agropecuarios en la Provincia de Pastaza Quito, Ecuador. (Tesis de maestría).
- Matamala, M., Matus, M. (2009). El Comercio Justo como alternativa socioeconómica sostenible para las organizaciones de productores rurales. Caso práctico: conacado, República Dominicana.
- Panzenböck, C. (2013). El Comercio Justo: ¿Representa el sello “Fairtrade” una garantía para un Comercio Justo y una oportunidad de desarrollo para los productores en países en vías de desarrollo? Un análisis de diferentes entidades de Comercio Justo con y sin la certificación “Fairtrade”. Boletín del Centro de Investigación de Economía y Sociedad – CIES No. 99. Abril 2013.
- Prieto, J. (2005). Propuesta e implementación de un sistema de comercialización para las producciones agrícolas. Caso de estudio: Municipio Consolación del Sur. Universidad de Pinar del Río, Cuba. (Tesis de maestría).
- Quingáisa, E. (2007). Estudio de caso: denominación de origen —Cacao Arriball Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen, por: Eco. IICA Ecuador.
- Rodríguez, D. (2016). Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados. San José, C. Rica. 74 p.
- Stiglitz, J., Charlton, A. (2007). Comercio Justo para todos. Santillana. Ed. Generales, S A de C V, México.
- Stratton, J. & Werner, M. (2013). Consumer behavior analysis of fair trade coffee: Evidence from field research. *The Psychological Record*, 363-374.
- Troilo, G. (2015). *Marketing in creative industries: Value, experience and creativity.* London: Palgrave.
- Usunier, J. C., (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *Int. Market. Rev.* 28,486-496. 195.
- Usunier, J.C., Cestre, G., (2008). Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *Eur. Manage. Rev.* 5,271---274.
- Valls, J. (2014). Estrategias y tácticas de marketing. Barcelona: Profit Editorial.
- Vargas, J. C., Plades, P. L. D. D. (2011). Banano orgánico, Producción para Comercio Justo, Pequeños Productores y la Agenda del Trabajo Digno: Una Experiencia Exitosa en el valle del río

Chira, Piura, Perú. Disponible en: http://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/Borrador_final_PLADES_JCV.pdf. Consultado: 25/02/2019.