

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN



**“Oportunidades de Internacionalización para empresas
vitivinícolas chilenas en base al Comercio Justo”**

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración

CRISTIAN EDUARDO CORNEJO NAVARRO
CARLOS ALFREDO LABRÍN SILVA

Profesores Guía:
María Soledad Etchebarne López
Erich Franklin Spencer Ruff

Santiago, Diciembre de 2013.

*“La justicia te proporcionará paz,
y también trabajos”*

Ramón Llull

Agradecimientos

En primer lugar quisiéramos agradecer a nuestras familias, por el apoyo incondicional durante toda la etapa universitaria, estando a nuestro lado y acompañándonos en este maravilloso viaje.

Nos enseñaron que el trabajo duro rinde sus frutos, que la perseverancia debía estar presente en todo lo que hacíamos, nos inculcaron el respeto a otros, y nos alentaron a hacer las cosas que nos motivan. Les agradecemos por contenernos en los momentos de dificultad y celebrar los momentos de felicidad y éxito.

También quisiéramos agradecer a todos quienes nos recibieron para efectuar una entrevista o darnos su opinión acerca del Comercio Justo, especialmente a la viña Miguel Torres por abrirnos las puertas de su empresa y dejar que mostráramos el trabajo que están haciendo con la comunidad. Creemos que son un ejemplo a seguir en cuanto al compromiso social como una herramienta transversal a lo largo de la organización.

En esta misma línea, agradecemos al Proyecto Anillos en Ciencias Sociales de Conicyt “Centro de Investigación para la Competitividad Internacional” N°SOC 1105, por el apoyo prestado.

Además, debemos mencionar a Soledad Etchebarne y Erich Spencer Ruff, quienes aceptaron ser nuestros profesores guías y confiaron en nuestro proyecto, ayudándonos a encauzar nuestro seminario, tratando de entregar un valor a la sociedad a través de este trabajo.

Finalmente quisiéramos agradecer a todos nuestros amigos y compañeros que mostraron su interés, apoyo y preocupación por nuestro trabajo, especialmente a Macarena quien nos acompañó y aconsejó en el desarrollo de este seminario. Todos ellos nos confirmaron que la preocupación por las buenas prácticas empresariales es también una obligación, donde la juventud no está indiferente a pesar de lo que crean muchos.

Resumen

Las organizaciones en la sociedad son un ente importante, esto dado que son actores que influyen en el desarrollo de las comunidades, así como también son organismos que usan elementos de la sociedad para poder cumplir con sus objetivos, por lo cual estas no deben estar indiferentes ante las condiciones que rodean sus operaciones y cómo estas son llevadas a cabo.

Dada la importancia del rol de las empresas en la sociedad, es que este trabajo se fundamenta en el Comercio Justo, concepto que existe desde hace más de 40 años en el mundo y que ha crecido de manera considerable durante los últimos años, teniendo durante el período 2000-2012 un crecimiento superior al 2.200% y donde los consumidores gastaron durante el año 2012 más de 4.800 millones de euros. Esta situación es radicalmente distinta en Chile, donde no existen estudios al respecto y donde solamente es posible encontrar 10 tiendas relacionadas con este tipo de producto, en comparación por ejemplo a las más de 1.300 existentes en España. En relación a la industria vitivinícola se destaca un crecimiento en la demanda mundial de estos productos, en más de 5 veces en los últimos 6 años, lo cual considerando la posición de Chile como el séptimo productor mundial de vino, debería ser un tema de importancia en la agenda de las viñas e instituciones relacionadas.

El objetivo general de este seminario es presentar una revisión de la literatura sobre Comercio Justo, sus alcances y oportunidades para las empresas vitivinícolas chilenas y poder conocer la experiencia de una viña que ya aplica este modelo.

La metodología de trabajo para cumplir con estos objetivos está basada en una investigación de carácter exploratorio, apoyada en entrevistas en profundidad realizadas a personas ligadas al Comercio Justo, como lo son gerentes de empresas vitivinícolas, pequeños productores, trabajadores y empresas certificadoras. Adicionalmente a esto, se suma una investigación descriptiva, a través de recolección y análisis de datos de diversos mercados y entidades

certificadoras, para así plantear un escenario de situación en la que se encuentra el Comercio Justo en diversos países y en especial la industria vitivinícola chilena.

Los principales resultados que se desprenden de este seminario, son que las empresas vitivinícolas chilenas deben tomar en consideración las nuevas exigencias de los mercados internacionales en relación a la responsabilidad social empresarial, todo esto en el marco del Comercio Justo, el cual brinda una oportunidad de acceso a nuevos mercados y una forma de tangibilizar las acciones sociales, como queda de manifiesto con los ejemplos de las empresas Miguel Torres y Lautaro. A partir de esto también, se muestra que no solo existe un modelo único de Comercio Justo, dado que estas empresas dan a conocer distintas formas de ejercerlo, dependiendo de las condiciones que presente cada empresa, pero donde ambas coinciden en que el fin último es mejorar las condiciones de la sociedad.

Índice

Contenido

Agradecimientos.....	3
Resumen	4
Índice.....	6
Introducción	8
Capítulo 1: Globalización y Negocios Internacionales.....	13
1.1. Globalización	13
1.2. Negocios Internacionales.....	15
1.3. Teorías de internacionalización	19
Perspectiva económica.....	19
Enfoque basado en los recursos.....	20
Perspectiva del proceso o de conducta evolutiva.....	21
Nuevas perspectivas: Born Globals/ New Ventures	22
Capítulo 2: Rol social de las organizaciones y el Comercio Justo	24
2.1 Rol social de las organizaciones.....	24
2.2 Comercio Justo	26
2.3. La certificación Comercio Justo	30
2.3.1. Fair Trade International Labelling Organization	31
2.3.2. Modelo IMO – “Fair for Life”	36
Capítulo 3: Características del Comercio justo en algunos países.	42
3.1. Estados Unidos	44
3.2. Europa.....	45
3.3. Consideraciones del escenario del Comercio Justo para Chile.....	49
3.4. La oportunidad para la industria del vino	52
Capítulo 4: La industria vitivinícola chilena y el Comercio Justo.....	54
Industria Vitivinícola	54
4.1. Evolución de la industria del vino en el mundo	54
4.2. Industria vitivinícola en la actualidad, Chile y el mundo	56
4.3. Mercados importantes para Chile	60
4.4. Perspectivas y tendencias para la industria del vino	61
4.5. Industria del Vino y Comercio Justo.....	63

4.6. Análisis: Condiciones chilenas para la comercialización de vino Comercio Justo.	65
Capítulo 5: La experiencia de una empresa vitivinícola en el Comercio Justo: el caso de la viña Miguel Torres	67
5.1. Historia de la viña Miguel Torres.....	67
5.2. Línea santa Digna.....	69
5.3. Comercio Justo y la razón de certificarse	70
5.4. La certificación “Fair for Life”	72
5.4.1. Proceso de certificación de la línea Santa Digna	72
5.4.2. ¿Cómo se elige qué hacer con la prima otorgada por “Fair for Life”?	74
5.4.3. Resultados de la prima	78
5.5. El modelo de Comercio Justo de Miguel Torres.....	80
5.6. Planes a futuro con el Comercio Justo.....	83
5.7. Santa Digna Estelado: El espumante con origen socialmente responsable	84
5.8. Otra mirada al Comercio Justo en la industria vitivinícola	90
5.9. Conclusiones respecto a Miguel Torres	93
Conclusiones y recomendaciones del seminario.....	99
Bibliografía.....	108
Anexos	114
1. Ventas por productos “Fair Trade (FLO)”	114
2. Información acerca del crecimiento de la industria del vino Comercio Justo en el mundo.....	115
3. La industria del vino en cifras según FLO, “FairTrade”	115
4. La industria del vino en cifras según IMO, “Fair for Life”*.	116
5. Listado de productores chilenos certificados bajo el sello “FairTrade”, de FLO. . .	117
6. Listado de productores chilenos certificados bajo el sello “Fair for Life”, de IMO. .	118
7. Anexo Miguel Torres: Botella de Santa Digna Estelado	119

Introducción

Las empresas son un actor de alta importancia en la sociedad, dado que no solo son un ente económico, sino que también están formados por personas y para personas, en un ambiente donde reciben diversos elementos del exterior, pero así también tienen la obligación de retribuir y ser responsables con el entorno del cual son parte. A partir de esto es que han aparecido y se han desarrollado conceptos como la responsabilidad social empresarial, donde se pueden encontrar conceptos como el Comercio Justo o "*Fair Trade*", en su traducción al inglés.

El Comercio Justo no es un concepto nuevo, sino que ya se ha hablado de él desde 1964 en la primera conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo. Así, diversas organizaciones de Comercio Justo han acordado una definición de este concepto, donde lo describen como "una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios en comercio ("*partnership*") que tiene como meta el desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja. Busca lograr esto ofreciendo mejores condiciones comerciales, generando conciencia y desarrollando campañas" (Fair Trade Advocacy Office, 2001).

El Comercio Justo comenzó como una forma de apoyo a los productores en desventaja del Sur del mundo, lo cual lo hacían vendiendo sus productos en los países más desarrollados del Hemisferio Norte. Así se entendía esto como una forma de comercio basada en las relaciones internacionales, al llevar productos de un país a otro.

Esta forma de comercio ha crecido en el período 2000-2012 cerca de un 2.200%, con ventas por más de 4.800 millones de euros, y numerosas tiendas que ofrecen estos productos alrededor del mundo, situación que se contrapone con lo que sucede en Chile, donde no existen estudios y solo hay cerca de 10 tiendas en relación a estos productos. Este tipo de comercio no ha sido indiferente para distintas industrias en el mundo, como por ejemplo la vitivinícola, la cual a nivel

mundial ha aumentado las ventas de productos Comercio Justo en más de cinco veces en los últimos 6 años. Esta situación es de importancia para Chile, dado que es actualmente el séptimo productor de vino a nivel mundial y por lo tanto debe estar al tanto de estas nuevas tendencias si quiere mantener o mejorar su posición.

Así es como nace la interrogante de si las empresas vitivinícolas chilenas tendrían oportunidades dentro de este modelo, precisamente a través del mercado internacional, dado el poco desarrollo del concepto a nivel local.

A raíz de esto es que el objetivo general de este seminario es presentar una revisión de la literatura sobre Comercio Justo, conocer sus alcances y oportunidades para las empresas vitivinícolas chilenas y poder profundizar en la experiencia de una viña que ya aplica este modelo.

En relación a esto es que se han establecido cuatro objetivos específicos, donde el primero corresponde a la recopilación de material sobre el comercio justo, con la descripción de las empresas encargadas de certificar esto, junto con los pasos y requerimientos obligados que las compañías deben cumplir para certificarse, siendo esto último el segundo objetivo específico.

El tercer objetivo corresponde a identificar si existen oportunidades para la industria vitivinícola en Chile en base al modelo de comercio justo. El último objetivo es mostrar un caso empírico de una empresa vitivinícola chilena que aplique el comercio y muestre cómo ha sido el proceso de certificación y el modelo al interior de la empresa.

Dado los objetivos es que con este seminario se pretende entregar una herramienta, información y conocimiento a los actores interesados en el tema, con especial énfasis en los productores vitivinícolas chilenos, esto para que tengan en consideración que existen oportunidades en el modelo de Comercio Justo y en el mercado internacional, precisamente internacionalizando sus operaciones al vender productos a consumidores que valoran el compromiso social de las empresas y están dispuestos a pagar por ello.

Estos objetivos se pretenden lograr siguiendo una metodología de trabajo basada en una investigación de carácter exploratorio, con entrevistas en profundidad realizadas a personas ligadas al Comercio Justo, como lo son gerentes de empresas vitivinícolas, pequeños productores, trabajadores y empresas certificadoras. Adicionalmente a esto, se suma una investigación descriptiva, a través de recolección y análisis de datos de diversos mercados y entidades certificadoras, para así plantear un escenario de situación en la que se encuentra el Comercio Justo en diversos países y en especial para la industria vitivinícola chilena.

A continuación se dará a conocer la estructura de este seminario, el que está compuesto en primera instancia por un marco teórico, que comienza en un primer capítulo de la globalización y los negocios internacionales, donde se procede a analizar estos conceptos, con principal foco en las teorías de internacionalización, agrupadas de acuerdo a las perspectivas económicas, de procesos y las nuevas teorías. El capítulo dos continúa con el Comercio Justo, donde se cuenta la historia de este concepto, su evolución, se dan a conocer los diez principios sobre los cuales está sustentado y que son de común acuerdo por las distintas organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Además se explica en detalle cómo funciona el modelo de Comercio Justo, que en términos sencillos es saber que procedimientos hay que llevar a cabo para que las empresas proclamen que tienen productos Comercio Justo, esto a raíz del funcionamiento de las dos principales certificadoras, con foco en los procesos que se deben llevar a cabo para obtener la certificación.

El tercer capítulo versa sobre las características del Comercio Justo en algunos países, donde son visibles las condiciones de los mercados de Estados Unidos y Europa, para comparar la situación con Chile y dar a conocer las oportunidades que se dan para los productores chilenos en los principales mercados extranjeros. Estados Unidos destaca por tener consumidores cada vez más autoproclamados como conscientes y socialmente responsables, junto con un mercado de

productos Comercio Justo que solo durante el año 2011 creció en torno a un 75%. Por su parte Europa también presenta diversas oportunidades en diversos países, a modo de ejemplo Reino Unido aumentó durante el año 2012 su consumo de productos Comercio Justo en un 16%, para el caso de Alemania este aumento fue de un 33%, España un 11% y Bélgica un 21%. A esto también se debe sumar que los puntos de venta y lugares interesados en vender productos Comercio Justo, donde resalta Alemania al tener más de 6.000 lugares interesados, entre los que destacan tiendas, hoteles, restaurantes y cafés entre otros, situación que es drásticamente distinta a lo que sucede en Chile, donde solo es posible encontrar 10 tiendas dedicadas a la venta de estos productos y donde aún no existe un catastro de volúmenes de venta.

En relación a las oportunidades que se vislumbran para los productores vitivinícolas chilenos, destaca la cifra de consumo de vino Comercio Justo, el cual creció un 24% en el período 2006-2012. Pero claro que no basta con tener una oportunidad de venta en el mercado internacional, también hay que tener un producto que cumpla con condiciones y estándares de calidad para competir, punto fuerte para Chile, dado que los vinos cuentan con una serie de ventajas para la producción de vino, el cual ha ganado un lugar dentro de los productores a nivel mundial.

En el cuarto capítulo, y tomando en consideración las condiciones de la industria vitivinícola chilena, es que se procede a entregar datos concretos sobre esta industria, donde es posible tener un marco de referencia sobre la historia y evolución de la vitivinicultura en el mundo y en Chile, para proceder a ver la situación actual de esta industria en el mundo, donde destaca Chile como el séptimo productor mundial de vino, situación que se contrapone al ver el consumo en el país, donde en este ítem el país aparece en la posición decimoséptima. En este capítulo también es posible conocer cuáles son los mercados importantes para el país, las tendencias en el mundo y conocer a raíz de lo expuesto anteriormente sobre Comercio Justo y la industria del vino, cuales son las

condiciones de Chile para la comercialización de estos productos bajo esta modalidad.

El quinto capítulo, une los conceptos de Comercio Justo y la industria del vino, a través de un caso particular de Comercio Justo desarrollado en Chile, el cual corresponde a la viña Miguel Torres, donde se cuenta el proceso de certificación de la viña, con foco en los hitos importantes y todo lo que deben hacer para seguir siendo una viña con una línea de productos certificada que es vendida alrededor del mundo. A esto también se suma la experiencia mostrada en la concepción de un producto desde sus orígenes como Comercio Justo, como lo es su espumante “Estelado”. Para finalizar este capítulo, se muestra lo realizado por otra viña, vinos Lautaro, con respecto al comercio justo, para así proceder a comparar en relación a lo hecho por Miguel Torres.

A partir de todos los puntos e interrelacionando los conceptos es que se procede a hacer un análisis sobre la situación del Comercio Justo en Chile, las oportunidades existentes, y como las empresas productoras del país podrían proceder a tomar estas oportunidades y certificarse a raíz de lo visto y la experiencia que dejan quienes ya han procedido a certificarse y estar en este modelo.

Capítulo 1: Globalización y Negocios Internacionales

En el presente capítulo, se buscará establecer un marco conceptual y teórico acerca de ideas vinculadas a la internacionalización de las empresas, junto con teorías al respecto acerca de cómo las empresas podrían llevar a cabo esta internacionalización, para buscar a posterior, comprender el fenómeno del Comercio Justo a la luz de estas teorías.

1.1. Globalización

La globalización puede ayudar a describir cómo funciona el sistema internacional en la actualidad, el cual está marcado por la unión de una serie de factores, como lo son los culturales, económicos, políticos, sociales, entre otros. Pese a que no existe un consenso amplio respecto a una definición, la Real Academia Española (RAE), define globalización como: “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales” (DRAE 2006, 23ª edición).

Complementando la definición de la RAE, que desprende un enfoque basado en los mercados y empresas, es posible distinguir otras definiciones que abordan un plano multidimensional de la globalización, en relación a las dimensiones sociales, como la que propone Daniels y Radebaugh, (2009) quienes la definen como el “conjunto de relaciones interdependientes entre personas de diferentes partes del mundo, el que pasa a ser dividido entre naciones. Este término muchas veces se refiere a la integración de las economías del mundo a través de la reducción de las barreras a la circulación de personas, bienes, capital, tecnología, entre otros” (Daniels y Radebaugh, 2009).

Así también, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) mencionan que “La globalización en sentido amplio abarcaría la expansión y liberalización del comercio internacional, la creciente interdependencia de las economías nacionales, y las también

crecientes velocidades de circulación del capital, la tecnología, la información en general y los procesos de difusión cultural. Todos estos procesos tenderían, en principio, a disminuir la importancia de las fronteras nacionales” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2001).

Estas definiciones, pese a que se enfocan en aspectos económicos, otorgan una visión amplia de la globalización, dado que no solo se habla de la circulación de capitales en el mundo, sino que también es posible apreciar como las ideas, la información y los aspectos culturales son trasladados en el mundo, lo cual ha llevado a tener sociedades integradas y más universales, disminuyendo así las barreras tanto geográficas como culturales.

Volviendo y profundizando ahora en la concepción netamente económica, que es la que alude a la integración de las economías en un mercado global es que también existen definiciones al respecto, pese a que el Banco Mundial reconoce que no existe una definición exacta y comúnmente aceptada, si menciona sobre la globalización que esta “se relaciona con el hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes (en lugar de en el mismo país)”, lo cual también ha adoptado diversas formas a través de el flujo de mercado de capitales, la inversión extranjera directa y el comercio internacional (Banco Mundial).

Considerando a las empresas, éstas deben estar conscientes de cómo la integración mundial puede presentar mayores desafíos al competir en un mercado más grande, donde los consumidores locales tienen acceso a un rango más amplio de productos y servicios. Pero no solo se debe mirar la globalización como una amenaza a la competitividad de las empresas en el ámbito local, sino que las compañías deben ser proactivas y aprovechar las oportunidades que brinda el pertenecer a un mundo integrado, el cual también ofrece oportunidades en otros mercados. Así, deben tener en claro que la masa crítica de clientes se amplía al mundo y las barreras que antes existían ya no parecen ser tales. Por lo tanto, las empresas deben reconocer que ahora tienen nuevos desafíos al pertenecer a un

mundo globalizado y poder tomar el mayor partido posible, ahora desde una posición de ciudadanos globales (Fondo Monetario Internacional).

Casos de países como Chile pueden considerarse un ejemplo de apertura económica, comenzando en la década de los 70 con la liberalización de los aranceles, y acentuándose en el año 1996 cuando el país suscribió su primer tratado de libre comercio con Canadá, donde 17 años después, al 2013, se encuentran vigentes 16 tratados con diversos países y zonas como Centro América y la Unión Europea, lo cual le permite el acceso a más de 4.200 millones de personas distribuidas por el mundo (Biblioteca Nacional del Congreso de Chile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales).

1.2. Negocios Internacionales

Como bien se ha mencionado, la globalización tiene una serie de efectos en las diversas dimensiones sociales, como lo son la política, cultural, social y especialmente la económica, la cual ha mostrado ser una de las más consideradas por diversos autores en relación a los efectos de la globalización (Banco Mundial, BID, Daniels & Radebaugh, 2009).

En relación a esto y tal como se refiere el Banco Mundial, la globalización tiene diversos efectos vinculados a la actividad comercial, donde señala que “Este incremento de las actividades económicas transfronterizas adopta diversas formas: comercio internacional, inversión extranjera directa y flujo del mercado de capitales” (Banco Mundial). En línea con esto es que el comercio internacional ha jugado un rol importante en la economía del mundo, donde el Banco Mundial alude al comercio internacional de la siguiente manera, “Una parte cada vez mayor de los gastos dedicados a bienes y servicios se consagra a importaciones de otros países, y una porción creciente de la producción de los países se vende a extranjeros en calidad de exportación. En los países ricos o desarrollados, la proporción del comercio internacional respecto del producto total (exportaciones

más importaciones de mercancías en relación con el PIB) aumentó de 32,9% a 37,9% entre 1990 y 2001. En los países en desarrollo (países de ingresos bajos y medianos), la proporción aumentó de 33,8% a 48,9% en ese mismo período” (Banco Mundial).

Así es como el comercio internacional está basado en negocios que van más allá de lo local, dado que ahora se llevan a cabo negocios entre organizaciones que se encuentran en distintos países. Así se da paso a los negocios internacionales, los que se entienden como “todas las operaciones o transacciones realizadas entre dos o más países, las cuales pueden ser del ámbito privado, público o mixto” (Daniels y Radebaugh, 2009).

Pero el comercio internacional se ve influido por una serie de elementos, donde múltiples autores han descrito variados factores por los cuales los países realizan intercambios comerciales y como esto influye en la evolución del comercio. Por ejemplo en el modelo de Heckscher-Ohlin (González Blanco, 2011), la dotación relativa de factores como lo son la mano de obra, el capital y los recursos naturales influyen en la estructura del comercio que adoptan los países. Por su parte David Ricardo (González Blanco, 2011) menciona que las diferencias que se presentan en el ámbito tecnológico entre los países determina la ventaja comparativa de estos. Pero también según detalla la Organización Mundial del Comercio, existen nuevas teorías sobre el comercio que predicen que países con economías de mayor tamaño tendrán una ventaja comparativa en la exportación de bienes que se consuman en cantidades grandes, y esto explicado por el crecimiento de los recursos y los ingresos, así como también es posible distinguir que los costos comerciales son un impedimento para acceder al comercio, donde también otros sostienen que elementos que influyen son la calidad de las instituciones públicas y económicas en un país (Organización Mundial del Comercio, 2013).

Lo descrito anteriormente son teorías y lineamientos en relación al elementos que afectan al comercio internacional en lo macro. Dado esto es que bajo un cierto contexto las empresas tienen condiciones para participar del comercio

internacional, pero analizando la empresa, es que los negocios internacionales conllevan mayores elementos a considerar que las operaciones locales.

No solo basta con entender al entorno inmediato, sino que hay otros factores a considerar más allá, como la competencia, factores sociales y psicológicos entre otros; los que pueden jugar un rol importante en el éxito o fracaso de un plan de expansión (Daniels y Radebaugh, 2009).

Pero más allá de las complejidades agregadas de la internacionalización, las organizaciones deben definir cuáles son las motivaciones que las llevan a entrar en este nuevo desafío, que pueden ser de carácter proactivo o reactivo, donde en las proactivas consisten en el estímulo para intentar un cambio estratégico, mientras que las reactivas son basadas en la respuesta de las organizaciones a la influencia que ejercen los cambios en el entorno, lo cual con el tiempo afecta sus actividades (Czinkota & Ronkainen, 2008), por eso, estos autores resumen que “las empresas proactivas se internacionalizan porque quieren hacerlo, mientras que las reactivas se internacionalizan porque tienen que hacerlo”. Por supuesto que dentro de esto puede haber motivaciones más específicas como por ejemplo expandir ventas, tomar nuevos recursos, minimizar riesgos, entre otros. Estas motivaciones se ven reforzadas por las condiciones que ofrecen el mercado y el entorno en el momento, como el rápido avance tecnológico, los menores costos y tiempo de transporte, las mayores facilidades de comunicación, las nuevas políticas gubernamentales, competitividad y presión de los consumidores entre otros.

Las organizaciones poseen una serie de opciones para poder llevar a cabo sus motivaciones de internacionalización. Según señala Pla Barber y León (2004), existen tres formas en las cuales las empresas pueden internacionalizarse, mediante la exportación, otorgando licencias o franquicias o bien concretando inversiones directas en el extranjero. En resumen las opciones y formas para acceder al mercado mundial son diversas y dependerán de las necesidades y naturaleza que enfrente cada organización, considerando tanto los factores internos a la organización como los que modelan el entorno externo.

Cuando las compañías deciden internacionalizarse, aclaran sus motivaciones y el modelo a ocupar, les resta reconocer la estrategia que ocuparán en su proceso de internacionalización, y para definir una estrategia correcta deben reconocer el ambiente externo, las capacidades internas y cuáles son sus preferencias. Por supuesto que en el mercado internacional las estrategias estarán dominadas por una serie de factores, entre los que destacan la relevancia de los costos y la presión local que enfrenta la empresa, es decir que tan importante es adaptarse o estandarizar internacionalmente la oferta en relación al mercado que pretenden atender (Daniels y Radebaugh, 2009).

En síntesis, las empresas poseen una serie de motivaciones y opciones para poder entrar al mercado internacional, por lo cual se deben analizar correctamente los factores que influyen en esta decisión. A la luz de esto es que en la siguiente sección se darán a conocer algunas de las teorías de internacionalización, las que conceptualizan la forma en que las empresas salen a los mercados extranjeros.

1.3. Teorías de internacionalización

A continuación se mostrarán algunas de las teorías que explican el proceso de internacionalización de las empresas, divididas en 4 perspectivas (económica, de proceso o de conducta evolutiva, de redes y de nuevas teorías). Se espera que otorguen una base teórica para analizar el proceso del Comercio Justo, sus implicancias y el posterior análisis de casos concretos de empresas chilenas.

Perspectiva económica

Dentro de la perspectiva económica de la internacionalización encontramos la teoría macroeconómica y el paradigma ecléctico de Dunning.

El paradigma ecléctico de Dunning, establece que una empresa que busca hacer inversión directa extranjera debe analizar ciertos factores, los cuales los clasificó en ventajas de propiedad, ventajas de localización y ventajas de internalización (Dunning, 1973, 1988, 2001).

Las ventajas de propiedad tienen relación con ventajas que debe tener la empresa antes de internacionalizarse, como una marca fuerte, posibilidad de crear economías de escala, entre otras. Las ventajas de localización tienen que ver con la no existencia de por ejemplo empresas locales fuertes del mismo rubro, o algún otro obstáculo para que la localización de la empresa en un país extranjero determinada obtenga la rentabilidad esperada de su inversión. Las ventajas de internalización tienen relación con qué método elige la empresa para hacer sus operaciones, y si por ejemplo la misma empresa produce en el exterior, o si se asocia con otras empresas locales, o usa franquicias, entre otras opciones.

Este paradigma, destaca por la incorporación de varios puntos de vistas (y enfoques) que muestran que la decisión de internacionalización depende de factores tanto internos como externos.

Enfoque basado en los recursos

La otra teoría, que se basa en una perspectiva económica, es el enfoque basado en los recursos. Esta teoría menciona que las empresas son más susceptibles o tienen más probabilidades de exportar en cuanto posean ciertos recursos, como por ejemplo, dueños con más experiencia, más recursos e información, más redes de contacto y un “*know how*” (Westhead, Wright, & Ucbasarán, 2001).

Westhead, Wright y Ucbasarán mencionan y recopilan información de otros autores como Miesenböck (1988) que muestra que dentro de los factores que ayudan a que una empresa exporte, una de los ítems más clave es quien toma las decisiones dentro de la empresa. Si esta persona¹ tiene experiencia y conocimientos relacionados puede ser un mejor guía de la empresa y que las operaciones hacia el extranjero sean fructíferas. También influyen las habilidades y competencias que esta persona tenga.

Estos tres autores, citando a Cooper et al. (1994), mencionan complementando a lo anterior que estos tomadores de decisión también deben apoyarse y proveer a la empresa de un conjunto diverso de capital humano que pueda nutrir a la organización con sus experiencias y conocimientos.

Esto hará que se creen y dispongan de redes de información y de recursos valiosos que se usarán en post de generar apoyo y una base para los negocios internacionales de esta empresa.

Junto con esto, los autores muestran que no solo los recursos del capital humano son valiosos, sino también el “*know how*” y el “*know how específico*” de una industria, y la habilidad de adquirir capital financiero.

¹ Puede ser el dueño de la empresa, gerente general o cualquier nombre del cargo, pero siempre se habla del “*decision-maker*” o quien toma las decisiones.

Perspectiva del proceso o de conducta evolutiva

Modelo de Uppsala

Esta perspectiva considera que las empresas van desarrollando su internacionalización a través de la acumulación de experiencias en los mercados exteriores, los cambios y mejoras a través del tiempo.

La primera teoría agrupada bajo esta perspectiva es la de la escuela de Uppsala, que explica que la internacionalización de las empresas es un proceso que ocurre gradualmente. Esto implica que sus primeros pasos internacionales los tomarán con pocos recursos y los aumentarán a medida que conoce mejor el mercado, su potencialidad y su alcance (Johanson & Vahlne, 1977). Estas etapas que ocurren gradualmente van desde actividades poco frecuentes de exportación hasta lograr producir en el exterior.

Con respecto a esta teoría, aun cuando haya sido creada en otra época y en otro contexto social, podemos ver empíricamente que hay empresas que se internacionalizan de manera progresiva dado sus restricciones de alcance, recursos y primordialmente información. Esto, dado que por lo general se comienza con mucha incertidumbre acerca de los nuevos mercados a los que se está entrando.

Teoría de redes

Este enfoque establece que el proceso de internacionalización es un conjunto de interacciones y relaciones entre las empresas locales y sus redes. Las interacciones se dan a partir del crecimiento gradual de los conocimientos que posee la empresa. Estos conocimientos se dan a partir de las interacciones que hace la empresa al entrar paso a paso a un nuevo mercado, generando redes.

Estas redes, dentro de las cuales se pueden encontrar redes de proveedores o clientes, brindan oportunidades de acceso a mercados exteriores (Johanson & Mattson, 1988).

Si se conocen necesidades o carencias en otros mercados, a través de sus redes las empresas pueden enterarse de estas oportunidades y decidir si cubrirlas o no en estos mercados extranjeros.

Como crítica a este enfoque, se puede mencionar que dada la presencia y penetración de medios digitales como el internet, ya no es exclusivo de las redes de contacto el poder ver o enterarse de una nueva oportunidad de negocios en el extranjero. Sin embargo, las redes siguen siendo una importante fuente de información y oportunidades de negocios.

Nuevas perspectivas: Born Globals/ New Ventures

La última perspectiva de internacionalización que se ha propuesto, es el de las empresas llamadas “born globals”, que corresponden a empresas que nacen pensando en mercados internacionales y en satisfacer necesidades de clientes, sin importar su nacionalidad. El foco de las empresas “born globals” está en la etapa en que se vuelven globales, y en el tamaño de la empresa. Su característica, es que desde su inicio o en una etapa temprana desde su creación, estas empresas buscan obtener una ventaja competitiva a partir del uso de recursos y las ventas de sus productos en múltiples países (Oviatt & McDougall, 1994).

Esto está relacionado con diversos factores, entre los cuales encontramos: nuevas condiciones de mercado donde los nichos pueden estar presentes en cualquier parte del mundo, los costos de comunicación y transporte son cada vez menores y por otro lado hay más integración de las economías.

Como crítica al modelo en sí, se puede mencionar la dificultad que implica para una empresa, pensar en clientes y mercados que desconoce, aunque con las nuevas tecnologías y la interculturalidad esto cada vez es menor.

Tabla 1: Resumen Teorías de Internacionalización

Perspectiva	Teoría	Principal característica
Económica	Paradigma Ecléctico de Dunning	Decisión depende de ventajas en la propiedad, ubicación e internalización.
Económica	Basada en los Recursos	Internacionalización es más probable que se dé en empresas con ciertos recursos como el know how de la industria y el capital humano.
Del proceso, o de conducta evolutiva	Modelo de Uppsala	La internacionalización es un proceso gradual de aprendizaje.
Del proceso, o de conducta evolutiva	Redes	Internacionalización se da a partir de las redes entre empresas y redes sociales
Nuevas teorías	Born Globals / New Ventures	Existen empresas que desde que se crean o a los pocos años de crearse, se vuelven globales, saltándose etapas o un proceso gradual como en el modelo de Uppsala.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 2: Rol social de las organizaciones y el Comercio Justo

2.1 Rol social de las organizaciones

Las organizaciones que componen la sociedad, en especial las empresas, cumplen un rol de importancia dado que no son solo un ente de carácter económico, sino que también están formadas por personas y para personas. Las empresas al estar insertas en la sociedad reciben una serie de elementos de esta, como por ejemplo la fuerza de trabajo, los consumidores, la educación que tiene su fuerza laboral, los medios de comunicación y el soporte e infraestructura económica que brindan las naciones, entre otros elementos. Pero así como las empresa reciben de la sociedad, también otorgan a esta, tal como lo son los empleos, productos, soluciones etc., existiendo una interdependencia entre sociedad y empresa (Kirschner, 2006). Por factores como estos, se desprende que las empresas no solo persiguen un fin económico, sino que también deben estar consientes de su rol y fin social. El rol de las empresas es algo que ha estado presente siempre como concepto en la sociedad, pero que en los últimos años ha tomado mayor parte e importancia en la opinión pública y de expertos de diverso ámbito (Gago & Escalante, 2006).

El concepto de responsabilidad social empresaria (RSE), ha tomado mucha fuerza desde hace bastantes años. Así es como han aparecido diferentes definiciones sobre la RSE, como la que entrega el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (en inglés “*World Business Council for Sustainable Development*” (WBCSD)), donde lo define como “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general”, a esto se pueden agregar otra definición como la que otorga Comisión Europea en su Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2011), donde se refiere a la RSE

como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, donde también agregan que “ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”. Cabe resaltar de estas definiciones el rol integrador de las empresas en la sociedad y lo que se considera como la iniciativa propia de aportar más, cumpliendo más allá con lo que son las leyes.

Pero los conceptos y estudios hechos en relación al rol social de las empresas han ido evolucionando, donde por ejemplo han aparecido nuevos enfoques como el que plantea Michael E. Porter y Mark. R. Kramer (2011) sobre el Valor Compartido, donde define este concepto como “las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. (..)El concepto descansa en la premisa de que tanto el progreso económico como el social deben ser abordados usando principios enfocados en el valor” (Porter & Kramer, 2011).

Como se aprecia en estas definiciones de Porter y Kramer, el desarrollo y competitividad de una empresa va muy ligado al desarrollo social de las comunidades.

El valor compartido es un concepto que se ha desarrollado en los últimos años, donde ya existen empresas que han ido adoptando este enfoque. Pero antes de la existencia de este concepto, años atrás, se vislumbraba una visión relacionada con el comercio y el rol de las empresas en su ámbito social, el cual es el Comercio Justo o “*Fair Trade*” en inglés, el cual por definición es concebido como una forma alternativa de mercado que trata de buscar la equidad entre productores, consumidores y otros involucrados (World Fair Trade Organization), y que procederá a ser analizado en detalle a continuación.

2.2 Comercio Justo

El Comercio Justo como concepto no es algo nuevo, sino que se empezó a hablar de este por primera vez en 1964 en la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en Ginebra. Esto a raíz de la demanda que ejercieron los países del sur para que los países desarrollados del hemisferio norte abrieran sus fronteras a sus productos agrícolas, quienes tenían productos de costos considerablemente menores, lo cual los hacía altamente competitivos en el mercado mundial. Ante esto la respuesta inmediata de los países del norte fue protegerse con aranceles y negar el libre mercado. Pero cuando pasaba esto, al mismo tiempo en Europa se empezó a crear una fundación comercial de nuevo tipo que después se llamaría comercio alternativo o Comercio Justo. Así en 1969 se abre la primera tienda de Comercio Justo en Holanda, la cual apuntaba a un público sensibilizado hacia el tercer mundo, el cual aceptó comprar productos que venían de estos lugares, pagando incluso un sobreprecio por ellos, con el fin de solidarizar con los productores más vulnerables y de países no desarrollados. Así, este hecho rompió los paradigmas de lo que se entendía normalmente por comercio, buscando siempre el precio más competitivo, sin importar mayormente el lugar de procedencia, ni las condiciones de producción y de quienes elaboraban el producto (Mundo Solidario).

Dado los orígenes y formación del Comercio Justo, resulta difícil precisar una definición acordada por todos, pero la FINE² se acerca a esto y ha definido en el año 2001 el Comercio Justo como “una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios en comercio (*partnership*) que tiene como meta el desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja. Busca lograr esto ofreciendo mejores condiciones comerciales, generando conciencia y desarrollando campañas” (F.I.N.E., 2001).

² La FINE es una asociación informal que reúne a cuatro organizaciones de comercio justo (Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), World Fair Trade Organization (WFTO), Network of European Worldshops (NEWS!) y European Fair Trade Association (EFTA))

Así, actualmente el Comercio Justo es entendido como el set de reglas y regulaciones que establecen un escenario de ganar-ganar tanto para el productor del tercer mundo (u otro en su mayoría) como para el consumidor final, asociado a un consumo más responsable y consiente por parte de los consumidores.

Existen otras definiciones de Comercio Justo, como por ejemplo la que brinda la “World Fair Trade Organization” (WFTO) y “FairTrade International”:

La WFTO actualmente define el Comercio Justo de la siguiente manera “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 del Sur” (World Fair Trade Organization).

Junto con esto, la WFTO, define diez principios que deben cumplir a diario las instituciones si es que quieren adherirse a este sistema de comercio, los cuales actúan como base y agente regulador entre la relación productor, agente y consumidor. También son la base para los criterios que ocupan las certificadoras de Comercio Justo. Estos principios en general apuntan a la creación de oportunidades, transparencia, responsabilidad, equidad de género, condiciones de trabajo favorable, conservación del medio ambiente, entre otros.

Diez principios del Comercio Justo según la WFTO³

1. **Creando Oportunidades para Productores en Desventaja Económica:** La idea de este principio es reducir la pobreza entre los productores de alimentos y otros productos que son consumidos en el mundo.
2. **Transparencia y Responsabilidad:** Quienes se digan ser organizaciones que practican el Comercio Justo, deben otorgar información precisa y clara sobre la manera en que operan y como están involucrados los clientes y empleados en sus procesos.
3. **Práctica del Comercio:** Se deben buscar practicar relaciones de largo plazo, donde no debe existir como único fin lo económico, sino que también lo social y ambiental toman un rol de importancia.
4. **Pago de un Precio Justo:** Entre las partes prácticamente del Comercio Justo se acuerda el pago de un precio justo, el cual de ser suficiente para poder pagar cubrir los diferentes costos y que no solo les permita la subsistencia.
5. **No al Trabajo Infantil y el Trabajo Forzado:** Bajo ninguna circunstancia estas prácticas pueden existir.
6. **No Discriminación, Equidad de Género y Libertad de Asociación:** Para las organizaciones practicantes del Comercio Justo no existe discriminación en la contratación u otorgar remuneraciones a las personas, así como también se promueve que los productores tienen la libertad de organizarse entre ellos.
7. **Condiciones del Trabajo:** Las condiciones que los trabajadores deben poseer apuntan a proveer un espacio de trabajo seguro y saludable para las personas, respetar las horas de trabajo que dictan las leyes locales pertinentes, así como las convenciones de la organización mundial del trabajo.
8. **Desarrollo de Capacidades:** Las organizaciones deben promover la adquisición de nuevos conocimientos y técnicas tanto de producción y

³ Estos diez principios se pueden encontrar en la página web de la organización <<http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>> (consultado 24 de Septiembre del 2013)

administración para sus empleados o asociados, para así lograr que estos aumenten sus oportunidades.

9. Promoción del Comercio Justo: Quienes adhieren y trabajan con el Comercio Justo buscan promover las prácticas de Comercio Justo en la comunidad y mostrar la necesidad de crear mayor conciencia en relación a la justicia en el comercio.
10. El Medio Ambiente: Deben ser utilizadas materias primas de manera sustentable, manejando materiales locales y desechos de una manera en donde el medioambiente no resulte dañado.

Por otro lado la organización “FairTrade International” define el Comercio Justo como “una alternativa al comercio convencional, basada en la cooperación entre productores y consumidores. “*Fairtrade*” ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, “*Fairtrade*” es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias” (FairTrade Labelling Organization).

A partir de las definiciones planteadas por estas organizaciones, se desprende que el Comercio Justo se plantea como una mirada alternativa al comercio, donde se promueve la equidad, el apoyo a los productores, trabajadores y comunidades más vulnerables en base a una contraparte conformada por consumidores responsables y conscientes más allá de lo que ocurre en su entorno inmediato.

2.3. La certificación Comercio Justo

Lo que se ha descrito en el punto anterior es la historia del Comercio Justo, con definiciones de lo que entienden diversas organizaciones sobre este concepto y los principios que lo sustentan. Pero más allá de ser un concepto, el Comercio Justo ha evolucionado con los años y se ha vuelto un sistema más complejo, con más actores interesados y empresas que lo practican, así como también con diversos entes que ayudan en el desarrollo de este mercado y que velan por que las organizaciones que se proclaman practicantes de este concepto, efectivamente lo sean.

Que las organizaciones practiquen el Comercio Justo no quiere decir que necesariamente deban estar certificadas por algún organismo u asociación. Pero sí el hecho de contar con una certificación otorga a las empresas acceso a diversos mercados que solicitan estas certificaciones para avalar que lo que proclaman estas empresas, está siendo auditado de alguna manera, hecho que no solo es evaluado o valorado por instituciones que regulan el acceso de productos a mercados, sino que los consumidores también valoran que dichas proclamaciones sean validadas.

En base a esto es que a continuación se procederá a dar información sobre algunos de los procesos de certificación de Comercio Justo más utilizados en Chile y el mundo, con las respectivas organizaciones que llevan a cabo estos procesos. Específicamente se hablará de las labores realizadas por “Fair Trade International Labelling Organization (FLO)” y “Institute for marketecology (IMO)”.

2.3.1. Fair Trade International Labelling Organization

La “*Fair Trade International Labelling Organization*” (FLO) es una organización no gubernamental (ONG) de carácter global y cuya misión es asegurar mejores condiciones de trabajo para trabajadores y pequeños productores. Poseen el sello “*FairTrade*” (**ver figura 1**) el cual certifica que los estándares⁴ de Comercio Justo son cumplidos tanto por los productores como también por los consumidores, aunque hay que dejar en claro que el sello no certifica empresas ni organizaciones, sino que productos, siendo en su mayoría productos provenientes de la agricultura.

Estos estándares apuntan a asegurar ciertas condiciones en materia de mano de obra, contratos de trabajo, pagos justos, condiciones de producción y toma de decisiones para pequeños productores y otras condiciones comerciales que se deben cumplir dependiendo del producto en cuestión.

Existe una empresa asociada a FLO encargada de certificar, controlar y monitorear que los estándares de comercio justo sean cumplidos, la cual es FLO-CERT (FLO-CERT).

Figura 1: Sello Fair Trade Labelling Organization (FLO).



Fuente: www.fairtrade.net

⁴ Todos los estándares y dónde encontrarlos, se puede ver en la página de FLO: www.fairtrade.net

Certificándose bajo FLO

Para convertirse en un productor de Comercio Justo bajo FLO, se debe acudir a FLO-CERT para estar certificado. Antes de ello, los solicitantes deben elegir sobre qué criterio quieren estar certificados (FLO), los cuales son: organización de pequeños productores, trabajo contratado y producción por contrato.

El primero de estos criterios hace referencia a una agrupación de pequeños productores, agrupados comúnmente como una cooperativa o una sociedad anónima limitada, entre otras formas de organización. El criterio de trabajo contratado es para una empresa (por ejemplo una plantación vitivinífera) que busca que los trabajadores reciban directamente los beneficios del comercio justo, tanto laborales como por conceptos de prima. Por otro lado, el criterio de producción por contrato se da cuando un procesador se relaciona con varios productores a través de un contrato, sin estar bajo el alero de la misma organización, en este caso también se busca que los beneficios del Comercio Justo lleguen a todos los productores involucrados en el proceso.

Luego de elegir el criterio de certificación, de debe analizar si el producto a certificar dispone de compradores para productos Comercio Justo (ya que FLO no garantiza que vayan a encontrarle un comprador, aunque ellos hacen esfuerzos en post de esto), y pensar si está dispuesto a pagar por las auditorías anuales que hacen para corroborar que las prácticas de la empresa estén en línea con el Comercio Justo.

Si se está de acuerdo con lo anterior debe hacer una solicitud a FLO CERT al mail Latinoamerica-solicitudes@flo-cert.net (en el caso de Latinoamérica y el Caribe) (FLO). Si la empresa cumple con los requisitos mínimos FLO CERT envía un formulario que busca recolectar información sobre el tipo de empresa, número de socios, ubicación, características y tipo de producto, entre otros ítems. La empresa debe pagar una cuota de 500 euros por concepto de solicitud y aplicación.

Una vez que se envíe el dinero de la cuota y toda la documentación esté en orden, se le asignará a la empresa un responsable de certificación para que se coordine la visita a la organización y esta proceda a ser auditada.

La auditoria será cobrada según el número de días necesarios destinados a realizar esta tarea. Posterior al pago de la auditoria, se procede a realizar la visita en terreno y velar que se cumplan todos los criterios establecidos para optar a la certificación.

Un ejemplo de los ítems que se evalúan en las auditorías es el de la trazabilidad. A continuación se presenta un extracto de un punto a evaluar:

*“2.1.5. Usted **debe llevar un registro** de todas sus ventas de Comercio Justo Fairtrade. Los registros **deben indicar** el volumen vendido, el nombre del comprador y su número de identificación de Fairtrade International, la fecha de la transacción y una referencia a los documentos de venta, de tal manera que el órgano de certificación sea capaz de vincular estos registros con los documentos de ventas correspondientes” (FLO, 2011).*

Una vez que se ha certificado el cumplimiento de todos los criterios necesarios, se procede a emitir un certificado y se podrán comenzar a vender productos bajo la modalidad Comercio Justo. Cabe destacar que lo descrito anteriormente no quita la posibilidad de que existan otras auditorias no programadas en el transcurso normal del año.

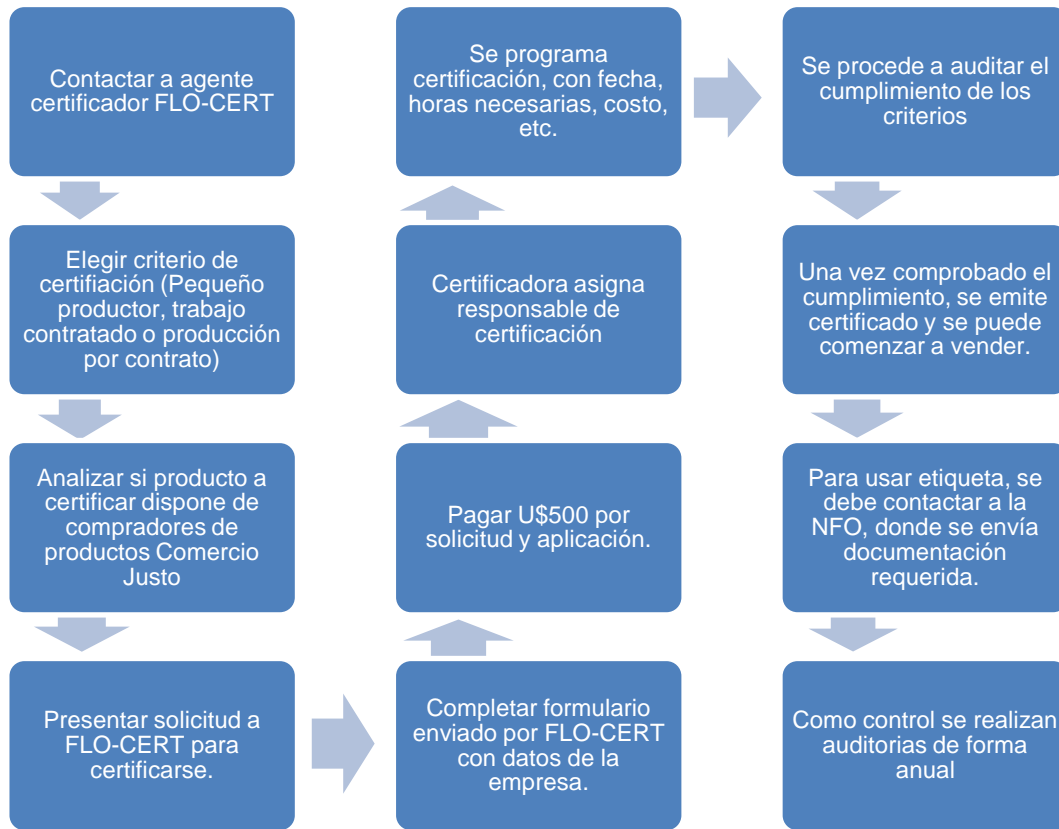
En relación al uso de las etiquetas, para postular a usar el sello Comercio Justo de FLO, se deben seguir los siguientes pasos: contactar a la organización nacional de Comercio Justo (NFO por sus siglas en inglés), recibir las directrices del uso del sello y otros documentos, enviar el diseño de las etiquetas con el sello incluido (en donde serán revisados, y de ser necesario corregidos), y luego se obtiene la autorización para mandar a imprimir o a publicar digitalmente.

Si alguna empresa quiere ser intermediario de productos Comercio Justo, esto es que compre los productos a pequeños productores y los venda a un consumidor final en otra parte del mundo (como por ejemplo la organización OXFAM que compra productos Comercio Justo de todo el mundo y los vende en Bélgica a los consumidores finales) debe poseer una licencia para vender productos con el sello Comercio Justo, aunque él no los produzca. Esto dado que FLO certifica toda la cadena de producción hasta que llega al consumidor.

Estos intermediarios deberán recibir al menos el pago de los precios mínimos de cada producto establecidos por FLO, y la prima que va a los pequeños productores. Esta prima es una suma adicional de dinero que es utilizada para mejorar las condiciones laborales y de comunidad de los productores y su uso está regulado por FLO.

De esta manera, se presentan todos los pasos a seguir para que una organización pueda certificarse bajo el sistema Comercio Justo de FLO tanto como productor, como también para los interesados en ser intermediarios. Se muestra también a grueso modo cuáles son las diferencias entre los criterios y formas en las que una organización se puede sumar al movimiento del Comercio Justo.

Figura 2: Proceso de certificación FLO



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de la página web de FLO y de la entrevista con Ingrid Allende (enlace FLO en Chile).

2.3.2. Modelo IMO – “Fair for Life”

El programa “*Fair for Life*” es una certificación de Comercio Justo con auditoría anual a toda la cadena productiva. Esta certificación es aplicable a la agricultura, la elaboración de productos manufacturados y operaciones comerciales.

Este programa pertenece a IMO, la cual es una reconocida agencia mundial que ofrece servicios especializados de control, garantía y certificación de productos orgánicos y amigables con el medio ambiente en línea con los estándares y reglamentos actualmente presentes en los principales mercados de exportación, como lo son la Unión Europea, Estados Unidos, Asia, etc.

IMO como organización se encuentra presente con oficinas de representación en alrededor de 40 países (Institute of Marketecology).

. En Chile es representada a través de IMO Chile s.a. el cual se encarga de la administración del sello “Fair for Life” (ver figura 3) en lo referente al país. Por lo tanto, por la naturaleza de la representación que posee en el país (IMO), este programa cuenta con una presencia más estable en el país, en relación a la que posee FLO, el cual solo cuenta con un representante- enlace (Ingrid Allende) sin una ubicación física oficial como organización (Allende, 2013) (Neisskenwirth, 2013).

El programa de certificación “Fair for Life” nace en el año 2006 a raíz de solicitudes que tenían los mismos clientes de IMO, dado que otras certificaciones no abarcaban todos los productos, las situaciones y relaciones productivas (Comercio Justo en Chile).

Esta certificación está basada en los estándares establecidos como ILO, SA8000, IFOAM y FLO; la cual fue recientemente explicada; así como también los principios del Comercio Justo establecidos por la WFTO. También; en relación a FLO; los inspectores de IMO son aprobados siendo inspectores de FLO, pero para el caso de FLO, solo FLO-Cert realiza las inspecciones de FLO. En este sentido se puede decir que las certificaciones de FLO y sus procesos son aceptados por

IMO, pero no ocurre la misma situación al revés (Bio Foundation Switzerland, 2011).

Figura 3: Sello “Fair for Life”. IMO.



Fuente: www.fairforlife.org

Certificándose bajo IMO – Fair for Life

En base al documento “Fair for Life Programa de Certificación Social y de Comercio Justo, versión 2011” se desprende la siguiente información y análisis sobre el programa Fair for Life.

Para comenzar, este programa puede ser aplicado a una variedad amplia de productos y organizaciones, así como a sistemas de producción.

La certificación puede ser aplicada tanto a productores como a los tratantes (o intermediarios). El contenido del programa para productores contiene todos los principios de la responsabilidad social como los derechos laborales, las óptimas condiciones de trabajo y responsabilidad ambiental, así como también relaciones de Comercio Justo, tasas y un premio (prima) de desarrollo, entre otros.

La certificación para el tratante o intermediario contiene la confirmación del compromiso con las relaciones comerciales a largo plazo y la abierta cooperación

con diversos productores, pagar un precio justo así como también el pago de una prima de desarrollo “Fair for life”.

Independiente de a quien sea aplicada la certificación, este programa establece altos criterios para el cumplimiento de la responsabilidad social y el Comercio Justo. Por lo mismo es posible encontrar estándares sobre el control y el etiquetado, así como también principios y criterios para los distintos tipos de operación. Para cada tipo de operación existen criterios que son aplicados en la evaluación, así como también se dan a conocer los indicadores de rendimiento para estos criterios, lo cual es la herramienta principal que hace posible la evaluación de la operación a través de la auditoría de “Fair for Life”, que será la base para la certificación.

Cada indicador aplicado a los criterios define normas de cumplimiento o no del mismo, separado en dos clasificaciones sobre la norma (muy bueno y excelente) y dos bajo la norma (muy pobre y rendimiento bastante pobre).

A continuación se muestra un principio del programa “Fair for Life” a modo de ejemplo, el cual está basado en los criterios de operaciones para mano de obra contratada:

“Principio 2.5.4 La compañía está de acuerdo con sus compradores sobre los precios de venta de Comercio Justo, y también sobre un Premium de Desarrollo de Comercio Justo Fair For Life para sus productos, en base a una comunicación y un intercambio abiertos y transparentes.

a) La operación está de acuerdo con sus compradores sobre un precio de venta justo de Comercio Justo para sus productos certificados. Los precios de venta de Comercio Justo deben incluir los costos específicos para adecuarse a los requerimientos de certificación de Fair for Life Comercio Justo.

b) El precio de venta de Comercio Justo debe ser, por lo menos, el precio básico convenido de Fair for Life.

c) *Adicionalmente, un Premium de Desarrollo de Fair for Life Comercio Justo debe ser pagado por todas las ventas de productos certificados de Fair for Life. Si no se paga ningún Premium de Desarrollo, el comprador podría no etiquetar los productos como certificados por Fair for Life, inclusive si los mismos tienen como origen un productor certificado de Fair for Life* (Bio Foundation Switzerland, 2011).

De acuerdo al principio recién expuesto, la operación candidata a ser certificada debe velar por el cumplimiento de todos los puntos para poder calificar su indicador sobre la norma.

Pasos para obtener la certificación “Fair for Life” (Bio Foundation Switzerland, 2011).

A continuación se procederán a mostrar resumidamente y a grandes rasgos los pasos e información necesaria para poder optar a la certificación “Fair for Life”. En caso de necesitar mayor información debe dirigirse a IMO Chile (www.imochile.cl) para leer el reglamento de la certificación o también buscar en “Fair for Life” a nivel mundial. (www.fairforlife.org).

Para comenzar, el interesado en certificarse bajo el programa “Fair for Life”, debe enviar a IMO una solicitud de certificación donde demuestra su interés por el programa. IMO a su vez le envía explicaciones sobre el programa al interesado y un contrato para la certificación de Responsabilidad social y Comercio Justo de IMO.

Dado esto, IMO estima los tiempos necesarios para la realización de la auditoria, y evalúa dada la solicitud si la empresa es susceptible de ser certificada. De ser así se les envían los costos por el proceso de auditoría.

Aquí también es donde se aceptan papeles respecto a certificaciones anteriores como FLO- CERT, los cuales son analizados y donde se ven conductas

correctivas en caso de ser necesario, para después proceder con la aceptación de costos y auditoria.

Una vez que son aceptados los costos (y se ha pagado el adelanto requerido), las fechas de la auditoria son elegidas en función a los períodos específicos de la actividades (en período de cosecha por ejemplo).

En la auditoria es donde se verifican que los requisitos del programa “*Fair for Life*” se cumplan, así como se verifica que la descripción de las unidades operativas sea acorde con la realidad.

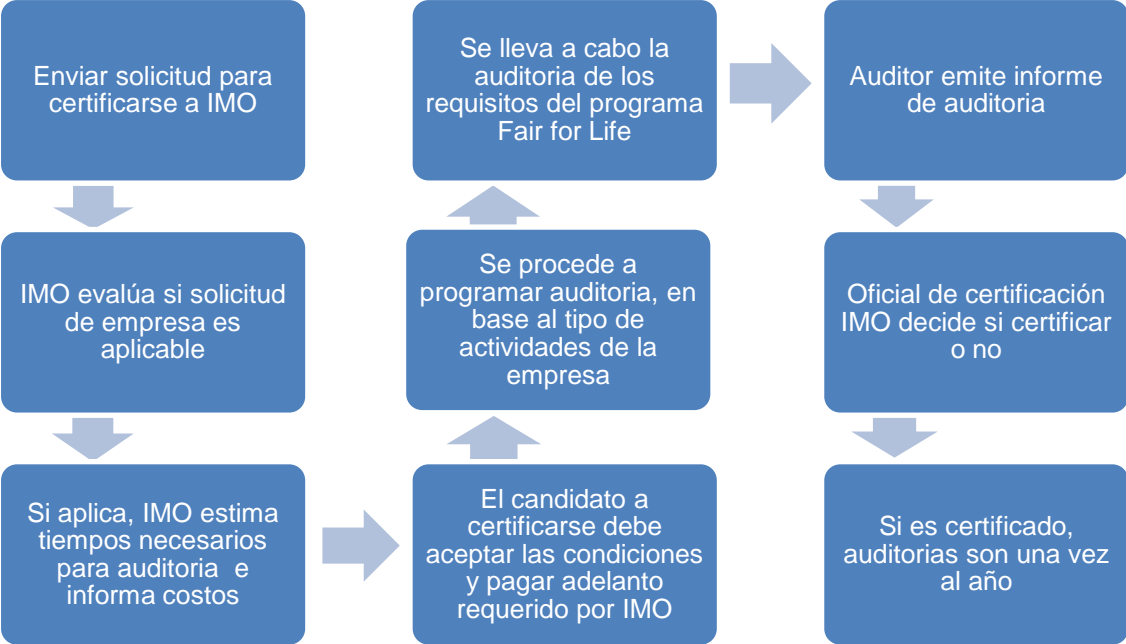
El auditor es quien emite el informe final del proceso. Para la certificación, una operación tiene como obligación alcanzar un cierto porcentaje de puntos aplicables a su norma, los cuales están previamente descritos.

Finalmente, es el oficial de certificación de IMO quien toma la decisión de certificar o no, esto dado los antecedentes expuestos a través del proceso.

Cada unidad operativa tendrá como estándar una auditoria al año, pero también IMO puede hacer auditorias adicionales o controles no anunciados en cualquier momento para seguir manteniendo la certificación. A su vez es responsabilidad de la empresa certificada informar a IMO ante cualquier cambio importante en sus procesos o actividades para poder seguir cumpliendo con la certificación “*Fair for Life*”.

Llevando a cabo todo este proceso es la forma en la cual las organizaciones pueden obtener la certificación y en caso de que lo consideren, usar el logo “Fair for life” en sus productos.

Figura 4: Proceso de certificación “Fair for Life” – IMO



Fuente: Elaboración propia a partir del documento “Fair for Life: Programa de Certificación Social y de Comercio Justo” y de la entrevista con Henrich Neisskenwirth, socio IMO Chile.

Capítulo 3: Características del Comercio justo en algunos países.

Tal como se ha mencionado durante este documento, el Comercio Justo es una forma alternativa de comercio que existe hace más de 40 años, en los cuales ha ido creciendo con fuerza y ha estado presente en diversos mercados a nivel mundial. Es por eso que actualmente es posible encontrar compañías de todo ámbito que se han sumado al Comercio Justo y que venden sus productos no solo en sus mercados locales, sino que a nivel mundial. Existen diversos casos de productores alrededor del mundo, pero resulta igualmente interesante analizar a los consumidores y ver que son ellos quienes demandan este tipo de productos, dado que actualmente no da lo mismo de donde vengan los productos, ya que existe una conciencia que se ha desarrollado acerca de los procesos, los trabajadores, las condiciones laborales, el medio ambiente, por nombrar algunos temas, los cuales están preocupando cada día a más consumidores y por lo mismo las empresas deben saber responder a los requerimientos de estos nuevos consumidores más informados y que por lo mismo exigen más información y compromiso por parte de las empresas.

A nivel mundial el Comercio Justo es un mercado en el cual durante el año 2012 los consumidores gastaron cerca de 4.800 millones de euros (FLO 2012-2013) y que ha crecido más de un 2.200 % desde el año 2000 al 2012⁵, mostrando un crecimiento exponencial en los últimos años⁶. También resulta interesante saber que las primas entregadas por venta de productos Comercio Justo a los productores certificados, alcanzó el año 2012 una cifra cercana a los €80 millones (FLO 2012-2013) solo por el programa FLO, las cuales van directamente a programas de desarrollo (ver tabla 2).

⁵ Análisis a partir de los "Annual reports" desde el 2000 hasta 2013. Fair Trade International

⁶ Ver anexo 1: Ventas de productos "Fair Trade (FLO)".

A continuación se mostrarán algunos datos, ejemplos y estadísticas de cómo se presenta el Comercio Justo en diversos países del mundo, con un énfasis especial en los puntos de venta y las cifras entorno a este mercado.

Tabla 2 Cifras relacionadas al Comercio Justo:

Cifras entorno al Comercio Justo a nivel mundial		
Ventas de productos comercio justo durante el 2012: € 4.800 millones	Crecimiento periodo 2000-2012: 2.200 %	Primas de desarrollo entregadas durante el 2012: € 80 millones

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Análisis "Annual reports" desde el 2000 hasta 2013.
"Fair Trade International"

3.1. Estados Unidos

Para nadie es desconocido que Estados Unidos es una de las potencias mundiales en una serie de factores, y que a su vez se presenta como uno de los mercados más atractivos para las empresas alrededor del mundo con 313,9 millones de habitantes al 2012 (United States Census Bureau).

Según Chilealimentos, Estados Unidos importó más de 118 mil millones de dólares en alimentos, y de esa cantidad 4 mil millones de dólares fueron importados desde Chile. Esta cifra puede parecer pequeña en comparación con el monto total de importaciones de alimentos de EEUU, pero si se compara con la cantidad importada desde Chile el año 2003 (2.3 mil millones de dólares) se presencia un aumento en las exportaciones de Chile a EEUU en cuanto a alimentos de un 74%, en 9 años.

Además diversos estudios señalan que gran porcentaje de los consumidores norteamericanos se autodefinen como conscientes y socialmente responsables (BBMG, 2008) y junto con esto, durante el 2011 el porcentaje de ventas de productos certificados Comercio Justo En EEUU aumentó un 75% (Fair Trade USA).

Por otro lado es posible encontrar en el caso de Estados Unidos diversas tiendas que ofrecen en sus catálogos productos Comercio Justo, así como también hay tiendas que están dedicadas completamente a la venta de estos productos, implantando como sello esta característica. Es así como en USA, existen más de 280 (GreenAmerica) diversas empresas que tienen productos comercio dentro de sus catálogos y puntos de venta. De hecho actualmente en estados unidos es posible encontrar cadenas de tienda como "*Ten thousand villages*" que poseen 79 locales por todo ese país dedicadas a la venta de estos productos, pero que también se ha expandido con tiendas a Canadá y México (Ten thousand villages, 2012 - 2013). Pero también es posible encontrar productos en otras tiendas de renombre en este país, como *Whole Foods Market*, en diversos supermercados y también en lugares como casinos de colegios y universidades, operados por

empresas como Sodexo y Aramark, las cuales también poseen operaciones en Chile (Fair Trade Towns USA).

3.2. Europa

Como ya ha sido mencionado, los orígenes del Comercio Justo como concepto tal como se conoce al día de hoy nació en Ginebra el año 1964, por lo cual la raíz del Comercio Justo se encuentra en Europa y desde donde ha vivido una gran evolución y es posible verlo hoy en día como uno de los mercados más desarrollados y con consumidores que están demandando fuertemente estos productos. De hecho, la primera tienda Comercio Justo abrió en Holanda en 1969, donde los años han permitido que hoy existan más de 3.000 tiendas de Comercio Justo en Europa (Portal de Economía Solidaria).

Chile es un país que posee buenas relaciones comerciales con el bloque euro, gracias a tratados de libre comercio y programas de difusión que han permitido que en el período 2000 – 2010 las exportaciones de alimentos de Chile a Europa crecieran en un 137%, y en el período 2006- 2010 un 42%. Esto es explicado en un 34% por fruta (fresca, congelada y deshidratada) y un 29% por vino (ProChile).

De hecho, tomando el caso del vino, Europa es uno de los mercados importantes donde se valora un producto Comercio Justo. Coincide por ejemplo, con el caso de Reino Unido, principal mercado para las exportaciones de vino chileno (Rabobank, 2013, Wines of Chile, 2010).

Para el caso de los productos Comercio Justo, el crecimiento de éste en Europa ha sido importante en el último tiempo, a pesar de esto en los últimos años no hay datos o un conceso en específico respecto a las ventas, dado que algunas afirman que han bajado y otros han subido, por ejemplo algunos miembros de la “*British Association of Fair Trade Shops (BAFTS)*” indican que sus ventas han subido y

otros han bajado en el último año, pero lo que se puede dilucidar es que los productos que han aumentado sus ventas son los alimentos Comercio Justo, caso contrario a las artesanías que es donde se ha mostrado problema y que se han visto afectadas por la crisis de la eurozona. Pero también encontramos el caso de otros países como Alemania que ha mostrado un crecimiento en la venta de este tipo de productos de un 33% entre el 2011 y el 2012 (DW).

El caso de Reino Unido, como ya se ha mencionado, es un mercado importante para Chile, el cual también ha desarrollado bastante el Comercio Justo en los últimos años. Durante el último año las ventas por concepto de estos productos subieron un 16%, alcanzando más de €1.900 (FLO, 2012 – 2013) millones durante el 2012, y siendo uno de los mercados más importantes a nivel mundial. Actualmente la “*British Association of Fair Trade Shops*” (BAFTS) cuenta con más de 150 agentes involucrados en la comercialización de estos productos, con más de 70 intermediarios que buscan productos Comercio Justo alrededor del mundo y los importan a UK para poder distribuirlos en las más de 70 tiendas establecidas, además de los minoristas directos, esto sin contar otras organizaciones más pequeñas en relación a la BAFTS que hacen funciones similares, por lo cual número podría considerarse aun mayor.

Otro país que también ha avanzado considerablemente en lo referente al Comercio Justo es Alemania, el cual el año 2012 tuvo ventas por más de €530 millones en este tipo de productos, las cuales fueron un 33% superior en relación al año pasado. A esto se debe sumar que el número de tiendas en este país pueden considerarse como uno de los más numerosos del mundo, con más de 800 (DW) tiendas especializadas repartidas por su territorio. En Alemania una organización que destaca es GEPA, la cual posee tiendas denominadas “*Worldshops*” (por caracterizarse por tener diversos productos del mundo), tiendas online y también actúa como distribuidor de productos Comercio Justo en Alemania, con 15 centros de distribución repartidos por el país, los que reparten a

diferentes lugares interesados en estos productos, como hoteles, cafés, restaurantes, comedores, que se contabilizan como más de 6.000 (GEPA).

El caso de España también resulta positivo en términos de ventas, esto dado que durante el año 2012 se vendieron más de €22 millones en productos Comercio Justo, creciendo un 11% en relación al 2011 (FLO, 2012 – 2013), pero más alentador aún resulta saber que desde el 2009 al 2012 las ventas casi se triplicaron, creciendo un 277% aproximadamente en este período. Es interesante analizar que durante los últimos años España ha estado inmersa en una profunda recesión económica, donde el desempleo ha aumentado considerablemente, hasta tener en el primer trimestre del 2013 un total de 6,2 millones de desempleados, representando un 27,6% de desempleo (Instituto Nacional de Estadística de España, Primer trimestre de 2013), cifras que se contraponen considerablemente a lo que fueron las ventas de productos Comercio Justo en dicho período, lo cual demuestra el interés y compromiso de los consumidores españoles con este tipo de productos, mostrando lo internalizado que están en su día a día. Esta realidad queda de manifiesto al conocer que en España ya hay más de 1.300 tiendas, supermercados, y almacenes que tienen dentro de su oferta productos certificados como Comercio Justo (Sello Comercio Justo).

Bélgica tampoco es un mercado que se queda atrás en cuanto a ventas de productos Comercio Justo ni de consumidores conscientes de la importancia del proceso de producción de lo que compran, es por eso que las ventas del 2012 aumentaron un 21% en relación al 2011, vendiendo más de €85 millones (FLO, 2012 – 2013) y teniendo más de 200 tiendas repartidas por el país, donde destaca OXFAM como una de las tiendas y organizaciones que promueven el Comercio Justo a nivel mundial y con gran presencia en Bélgica (OXFAM).

Un caso interesante de aplicación y utilidad para los productores de productos alcohólicos como el vino, es lo que pasa con los países nórdicos como Noruega, Suecia y Dinamarca. La industria vitivinícola en estos países está controlada por un monopolio de venta de alcohol estatal, la cual fija los estándares que deben cumplir los productores para poder vender sus productos. Así, los monopolios de

alcohol a partir del año 2012 comenzaron a exigir que los vinos que ingresan a estos países respeten los principios de la responsabilidad social pactados por la ONU, los cuales están basados en principios sobre anticorrupción, respeto por el medio ambiente, derechos humanos, leyes de trabajo, condiciones mínimas, entre otros factores, los cuales están directamente vinculados con los principios que promueve el Comercio Justo. Esta razón es la que ha obligado a que los productores que quieran vender sus productos en estos países demuestren y certifiquen que están cumpliendo estas condiciones, razón por la cual las diferentes certificaciones de Comercio Justo se vuelven una herramienta de altísima utilidad y que puede ser mostrada en estos mercados a modo de autorización para ingresar los productos (Comunica RSE, 2011)

3.3. Consideraciones del escenario del Comercio Justo para Chile.

Al revisar estos países y ver las cifras asociadas al Comercio Justo como lo son las ventas, las tiendas, las tasas de crecimiento, entre otras, se desprende que el Comercio Justo no es una tendencia pasajera, sino que se ha posicionado con fuerza a lo largo de los años (ver tabla 3).

Esta situación parece muy diferente a lo que sucede en Chile, donde el concepto no es conocido por los consumidores y solo muy pocas empresas lo conocen aún, existiendo cerca de 60⁷ productores certificados en Chile. Además es posible encontrar solo 10 tiendas dedicadas a la venta de productos Comercio Justo en el país (ver tabla 4). En su mayoría, estas tiendas se encuentran ubicadas en Santiago, donde su oferta está dada principalmente por artesanías, como productos de vidrio reciclado y productos elaborados por mapuches. Además destacan cosméticos artesanales, productos gourmet, textiles, joyas, entre otros. Aquí resalta la organización “Comparte”, como una de las que posee la mayor variedad de productos dentro de los recientemente mencionados. Pero las tiendas de Comercio Justo también son posibles de encontrar en regiones, como por ejemplo en Concepción y Temuco, donde su oferta se encuentra prácticamente basada en su totalidad en artesanía hecha por asociaciones indígenas (Comercio Justo).

Por esto es que las pocas empresas certificadas exportan sus productos Comercio Justo a mercados como los anteriormente mencionados y otros más donde sus productos son valorados por practicar este tipo de comercio y exigidos por los consumidores que están interesados en las condiciones en que fue elaborado el producto, el lugar de procedencia y la huella que significó estar comprando ahora.

⁷ Análisis datos IMO (Fair for Life) y FLO, obtenidos de sus páginas web.

Tabla 3: Crecimiento venta productos Comercio Justo

Crecimiento de ventas en productos Comercio Justo durante año 2012	
País	Porcentaje de Crecimiento
Estados Unidos*	75%
Alemania	33%
Bélgica	21%
Reino Unido	16%
España	11%
Chile**	-

Fuente: Elaboración propia

*: Cifras corresponden al año 2011, por ser el último año disponible de catastro para Estados Unidos, se han considerado de igual forma al ser un buen punto de aproximación.

** : No existen datos disponibles para Chile, dado que nunca se ha realizado un catastro.

Tabla 4: Número de tiendas que venden productos Comercio Justo

Número de tiendas que venden productos Comercio Justo por país	
País	Número de tiendas⁸
España	1.300
Alemania	800
Estados Unidos	280
Bélgica	200
Reino Unido	70
Chile	10

Fuente: Elaboración propia a partir de investigación.

Cabe recordar que el modelo de Comercio Justo también brinda una oportunidad a los diferentes productores con respecto al precio mínimo que se establece para los productos certificados, esto porque pueden acceder a mejores precios en relación al que recibirían en el mercado normal, el cual en muchas ocasiones no cubre sus gastos básicos de producción hace inviable económicamente su producción, donde se destaca especialmente esta condición en la agricultura.

⁸ No existe un desglose de qué tipo de tiendas son las que fueron contabilizadas para efecto de esta tabla. Además hay que señalar que estas tiendas por lo general no venden solo un tipo de producto comercio justo.

Se desprende del análisis anterior que actualmente los productores chilenos tienen oportunidades de vender sus productos en el mercado internacional bajo la modalidad de Comercio Justo. Esto, considerando que este concepto ha sido una tendencia que ha llegado para quedarse en el mundo, con importantes tasas de crecimiento de las ventas, mostrando que se están demandando estos productos, los cuales pueden ser de diverso tipo, como frutas, verduras, miel, artesanía, vinos, entre otros. Varios de estos productos están presentes en Chile, país donde existen productores que están en condiciones de ser certificados como “Comercio Justo” para poder acceder a este gran mercado mundial en crecimiento⁹.

Es por esto que los productores chilenos tienen como desafío conocer el modelo del Comercio Justo, sus certificadoras y los procedimientos requeridos para poder vender sus productos en diversos mercados, poder estar presentes en las góndolas de las tiendas de Reino Unido, Estados Unidos, España y otros tantos lugares que están demandando estos productos.

El hecho de ver escenarios oportunos para poder exportar a otros países productos certificados Comercio Justo, no quiere decir que éste sea un proceso fácil y que no se deba pensar estratégicamente, esto dado que al entrar a un mercado extranjero se deben analizar una serie de factores y condiciones para que las ventas tengan el éxito deseado. En este caso no basta con tener certificaciones o vender un producto de este tipo, sino que también se debe recordar que existen una serie de factores que influyen en el éxito y recepción de los productos por parte de los consumidores, muchos de estos tienen que ver con factores culturales, barreras arancelarias, políticas, entre otras.

Las estrategias y teorías de internacionalización, como por ejemplo las mencionadas en capítulos previos, son de utilidad también para que las empresas vean su realidad a la luz de un modelo estructurado, para que vean qué aspectos pueden mejorar o deben cambiar, y tomen acción frente a las consideraciones que cada autor hace sobre su modelo de internacionalización.

⁹ Para ver las cifras que respaldan esto, ver tabla 2, mostrada anteriormente.

3.4. La oportunidad para la industria del vino

Las condiciones y oportunidades para los productores vitivinícolas parecen ser aún más aptas para desarrollar el Comercio Justo, esto dado que la demanda por vino Comercio Justo ha aumentado más de 5 veces¹⁰ en el período 2006- 2012 (FLO, 2012 – 2013), repuntando el último año con una tasa de crecimiento de un 24%. Además las condiciones de Chile para la producción de vino le han dado ventajas que le permiten posicionarse como uno de los más importantes productores a nivel mundial, evolucionando de vinos básicos a vinos más complejos y de buena calidad reconocida a nivel mundial. Pero tal como se ha mencionado, el vino también cuenta una historia y el tener productos con sello Comercio Justo también cuenta una historia de respeto por los derechos de las personas, las buenas condiciones laborales, preocupación por la sociedad y ambiente, entre otros elementos. Y es así como en Chile parece ser que la industria que más ha entendido el Comercio Justo, o que menos lo ha ignorado ha sido la industria vitivinícola, esto dado que dentro de los productores e intermediarios certificados se encuentran más de 30 entidades.

Pero el Comercio Justo no solo brinda oportunidades para las empresas productoras de vino, sino que también es posible ver que los pequeños productores de uva y que venden a las viñas tienen una oportunidad bajo este modelo, esto precisamente en relación al precio mínimo que se establece para los productos certificados, como por ejemplo la uva para vino. Este caso resulta bastante emblemático dado que para los pequeños productores de uva muchas veces es imposible ser competitivos a los precios que fija el mercado, lo cual termina en muchas ocasiones con pequeños productores que cesan su producción dado que no pueden soportar las pérdidas provocadas por la fijación de precios que ocasionan las grandes empresas y que a los pequeños productores no les permite cubrir sus costos. Aquí es donde el Comercio Justo da una oportunidad a estos productores, los cuales venden sus productos al menos a un precio mínimo

¹⁰ Ver anexo 2: Información acerca del crecimiento de la industria del vino comercio justo.

regulado por las organizaciones certificadoras, lo cual cubre los costos y deja algo de utilidades que les permita vivir y no estar en situación crítica de sobrevivencia.

Dado lo que se desprende de la información entregada recientemente, la industria del vino en Chile se encuentra en buena posición para aprovechar las ventajas del modelo de Comercio Justo, pudiendo acceder a nuevos mercados y pudiendo ser socialmente responsable con su entorno, donde cabe destacar que toda la cadena productiva del vino se ve beneficiada, al tener productores de uva con mejores condiciones. Esto por supuesto se suma a la buena condición del vino chileno, donde al parecer ya se han dado cuenta algunas viñas y ha hecho que se convierta en la industria con mayor cantidad de productores certificados.

Capítulo 4: La industria vitivinícola chilena y el Comercio Justo

Industria Vitivinícola

Para el presente seminario, se entiende por industria vitivinícola como la vinculada al proceso de producción y conversión de las vides (uvas) en vino, por lo tanto también son considerados todos los actores presentes en el proceso, como los productores de uva, embotelladores, intermediarios, diversos tipos de productores, etc.

Por lo mismo, también durante el trabajo se considerarán los productores de uva como un agente importante a analizar.

4.1. Evolución de la industria del vino en el mundo

El vino como producto ha estado presente en la humanidad desde hace millones de años, de hecho, diversos arqueólogos señalan que el año 5.000 a.C ya se daban técnicas de preparación de vino en las costas del Mediterráneo europeo. Por lo tanto desde entonces que el vino se ha venido conociendo y comercializando generación tras generación, donde sus procesos han ido evolucionando con diversas técnicas hasta la aplicación de tecnologías para su producción que se conocen al día de hoy (Johnson, 1989).

Pese a que el cultivo de la uva y su fermentación se empezó a dar de manera simultánea en los cinco continentes, Europa fue el continente que mayor desarrollo logró al respecto, donde los principales productores que dominaban el mercado mundial eran europeos.

Esto hasta que cerca del año 1863 la industria del vino se vio remecida, a raíz de una peste que amenazaba destruir toda la industria. La peste era la filoxera, la cual es un pequeño insecto come raíces que tuvo su origen en la costa oeste de Norteamérica. Esta plaga en las siguientes cuatro décadas se expandió por el

mundo, atacando fuertemente a los productores europeos, quienes vivieron una profunda crisis que los obligó a sacrificar alrededor de dos tercios de la superficie cultivada con parras (Johnson, 1989).

Pese a que la filoxera atacó a la mayoría de las plantaciones del mundo, algunas plantaciones de las Islas mediterráneas, el oriente de Grecia y Chile se mantuvieron libres de esta plaga. Esto ha permitido decir que Chile posee una herencia pre filoxera, lo cual lo vuelve un lugar interesante y distinto al resto del mundo, dado que el resto de los viñedos del mundo están plantados bajo un modelo de injerto, donde se injerta una cepa tradicional sobre una resistente a esta peste (Estreicher, 2004).

Las guerras mundiales, crisis económica y el desastre de la filoxera incidieron negativamente en la industria del vino, la cual recién en la década de los setentas empezó a reactivarse. En esta década es donde entran al mercado nuevos países productores como Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Argentina (Johnson, 1989).

El caso de Chile fue un poco más tarde, donde a fines de los años setenta varios países desarrollados quitaron los embargos comerciales que había sobre el país, lo cual contribuyó al deseo de crear productos de estándares mundiales. Esto aportó a que algunas viñas como “Concha y Toro” y “Miguel Torres”, entre otros, introdujeran tecnología avanzada para la vinificación de vinos de calidad. Es así como en adelante las viñas chilenas comenzaron por la renovación de sus procesos productivos (Del Pozo, 1998).

Así es como factores como el asentamiento en el país de la economía de libre mercado, la apertura comercial que se ha hecho visible a través de los múltiples tratados comerciales con otras naciones y la incorporación de tecnología y conocimientos han hecho evolucionar la industria vitivinícola chilena en los últimos 30 años, en donde la producción se ha multiplicado, las hectáreas plantadas han crecido considerablemente y la cantidad de profesionales ligados a la industria ha

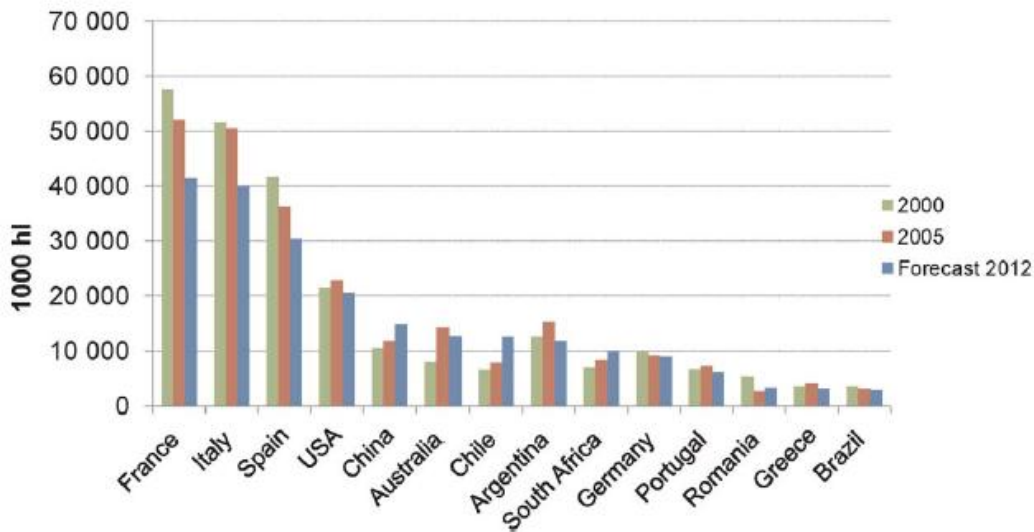
crecido considerablemente, todos factores que han decantado en que el vino chileno tenga una mayor presencia a nivel mundial (Lacoste, 2005).

4.2. Industria vitivinícola en la actualidad, Chile y el mundo

De acuerdo a la Organización internacional de la viña y el vino (OIV), al año 2012 existían en el mundo 7.528 millones de hectáreas de viñedos, cifra un 5% menor a lo que existía en el año 2000. Esta cifra es explicada en parte por Europa, donde las hectáreas de viñedos desde el año 2000 se han visto reducidas en aproximadamente un 14%, pero situación que en el resto del mundo ha sido distinta. Tomando en cuenta el mismo período de tiempo, en Asia las hectáreas plantadas subieron un 13% aproximado y en lo que respecta al hemisferio Sur y Estados Unidos esta cifra ha aumentado en un 9%. El caso chileno presenta mayores aumentos de la superficie plantada, dado que en este período (2000-2012) se registró un aumento del 18% de la superficie plantada, acotando mas las cifras, durante el período 2008-2012, la superficie de viñedo en Chile aumento un 4%, siendo uno de los únicos tres países junto a China y Nueva Zelanda que registraron alzas en este ítem (Organización internacional del vino, 2013).

De acuerdo a la OIV la producción de vino (en volumen) a nivel mundial se vio reducida en un 10% aproximadamente durante el período 2000-2012, condición que se contrapone con lo que paso en Chile durante mismo período, dado que la producción chilena en dicho período creció un 88% y específicamente un 45% en el período 2008-2012, hecho que convirtió a Chile en el país que más aumentó su producción a nivel mundial. Estas cifras son las que permiten situar a Chile como el séptimo productor de vinos a nivel mundial en cuanto a volumen (ver gráfico 1) y el sexto exportador en el mundo de acuerdo al valor de sus exportaciones (Rabobank, 2013).

Gráfico 1: Mayores productores de vino (OIV)



hl: hectolitros (cien litros)

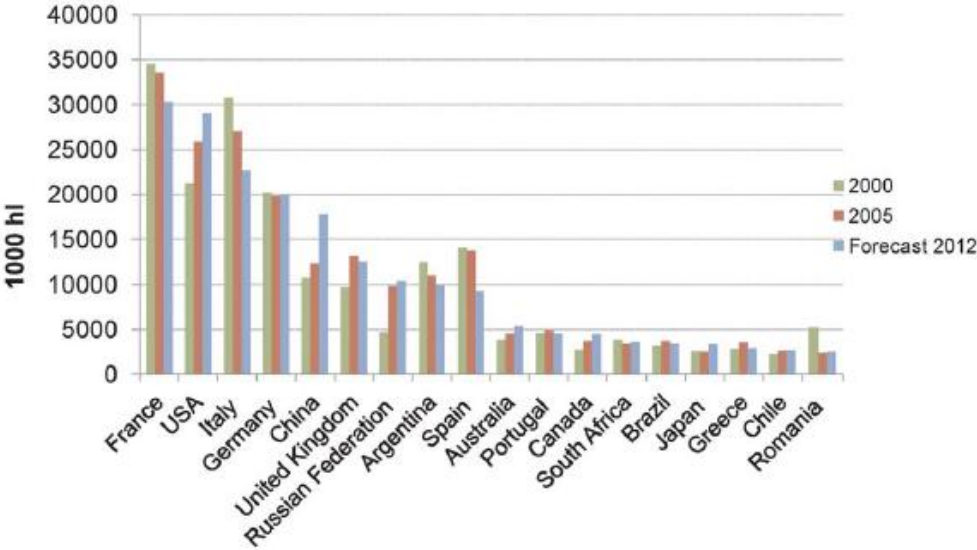
Fuente: OIV, "Statistical report on world vitiviniculture 2013", página 16.

En lo que respecta a los consumidores de vinos, los países que lideran en consumo (en orden) son Francia, USA, Italia, Alemania, China, Reino Unido, entre otros; todos países que se podrían considerar como los clásicos consumidores de vino, pero aquí es donde se están dando nuevas tendencias interesantes en otros países que no son consumidores tradicionales, como es el caso de China y Rusia, donde en el período 2000-2012 el consumo de vino en China y Rusia creció un 67% y 121% respectivamente, lo cual claramente por su población y potencial mercado lo vuelve un mercado muy interesante para los países exportadores, como Chile.

En este ítem, Chile recién aparece en el lugar 17 (ver gráfico 2), lo cual demuestra el carácter exportador del país. Las cifras son bajas en comparación al resto de los países nombrados, aunque las expectativas parecen ser al alza, dado

que en los últimos 12 años, Chile ha mostrado un crecimiento del consumo entorno al 19%.

Gráfico 2: Mayores consumidores de vino (OIV)

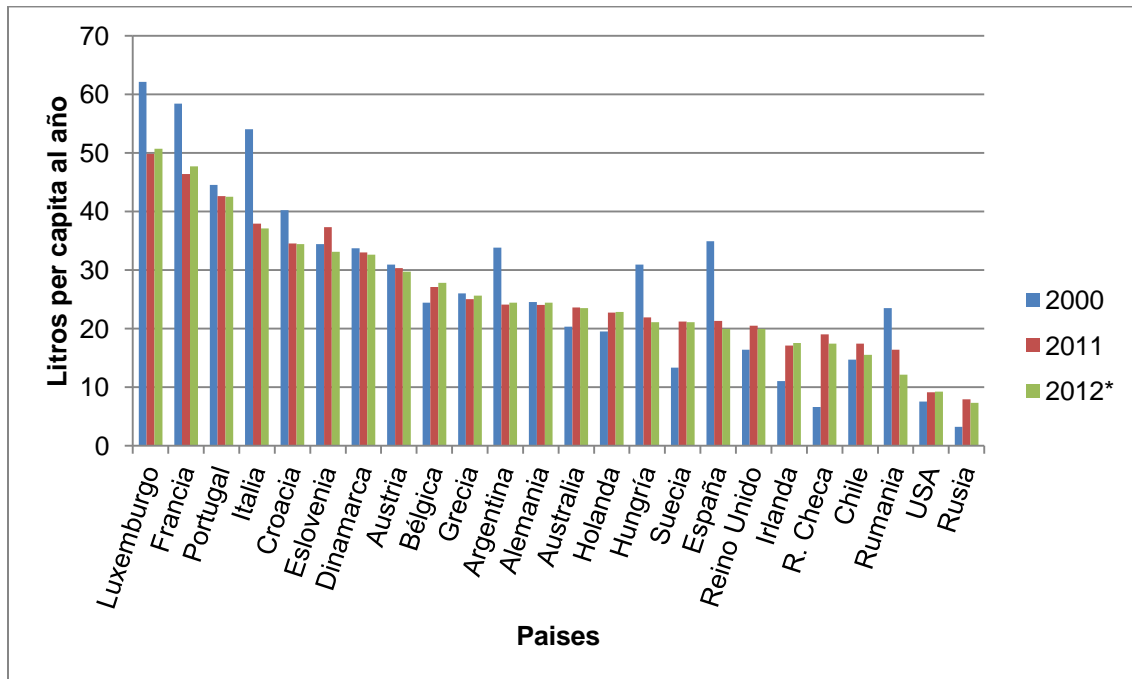


hl: hectolitros (cien litros)

Fuente: OIV, "Statistical report on world vitiviniculture 2013", página 19.

Analizando el consumo per cápita de vino, aparecen nuevos países en relación a lo expuesto en el consumo general, como por ejemplo Luxemburgo, Croacia, Bélgica, etc., países que vienen a completar y a consolidar la posición de los países europeos como los principales consumidores de vino. Aquí Chile ocupa el lugar 21 (ver gráfico 3), proyectando un consumo para el 2012 de 15,5 lts., representando una reducción en relación a los 17,4 lts. del año 2011.

Gráfico 3: Consumo de vino per cápita, Años 200, 2011-2012(OIV)



*: Año 2012 corresponde a un pronóstico de la OIV.

Fuente: Elaboración propia a partir de “Statistical report on world vitiviniculture 2013” OIV, página 20.

4.3. Mercados importantes para Chile

Como bien se hizo mención, Chile es el sexto exportador de vinos a nivel mundial y para el país los principales destinos de las exportaciones son Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón y China entre otros. Cabe destacar que los mercados tradicionales como son Reino Unido y Estados Unidos han mantenido su participación constante con leves tendencias a la baja de algunos puntos. Caso contrario es el caso de Brasil y los países asiáticos, los que han mostrado gran crecimiento como consumidores de vino chileno en los últimos años, situando así la tendencia a exportar a estos nuevos mercados (Rabobank, 2013).

En base a elementos como estos, es que la organización de viñateros chilenos “Wines of Chile”, reconoce ciertas características de los mercados internacionales. Por ejemplo, Canadá es reconocido como un mercado Premium para el país, dado que es donde se venden productos con el mejor precio promedio. Los otros mercados, como China y Brasil son proyectados como de alto potencial, dado el crecimiento en las exportaciones y el mayor hábito de consumir vino por parte de su población (Wines of Chile, 2010).

4.4. Perspectivas y tendencias para la industria del vino

La asociación “Wines of Chile” (Vinos de Chile), reconoce que actualmente los consumidores han modificado una serie de conductas relacionadas con sus hábitos de consumo, esto dado que al día de hoy podemos encontrar consumidores que buscan el “valor agregado” en los productos que consumen, están más informados respecto a lo que pasa a su alrededor y también son más demandantes de productos naturales, sustentables y orgánicos, entre otros. Todas estas condiciones actualmente tienen implicancias para la industria del vino, la cual debe buscar nuevas maneras de llegar a estos consumidores y suplir la demanda de nuevos productos. Por estos mismos factores, “Wines of Chile” reconoce que se deben elevar las “credenciales sustentables” de Chile como país productor de vino, donde ahora los vinos sustentables son vistos como una oportunidad en el mercado actual (Wines of Chile, 2010).

Claro que para aprovechar una oportunidad, como la antes mencionada se deben poseer herramientas y planes en pro de este objetivo. Es aquí donde “Wines of Chile” reconoce que la industria del vino en Chile se encuentra débil en relación a este ámbito, argumentando que un tema pendiente según esta asociación es el “Triple bottom line”, concepto asociado a la sustentabilidad económica, ambiental y social. Por lo tanto es aquí donde la industria y los productores deberían tener una agenda mucho más ambiciosa y desarrollada al respecto, para así tomar estos elementos como una base importante de ventaja que es cada vez más valorada por los consumidores globales (Wines of Chile, 2010).

Claramente los elementos vinculados a la sustentabilidad económica, ambiental y social, como define “Wines of Chile”, tienen una relación con lo propuesto por el Comercio Justo y los pilares que lo sustentan. Esto ha avanzado lentamente en Chile, y lo poco que lo ha hecho ha sido más que nada en lo referente al ámbito ambiental, dado que actualmente es posible encontrar numerosas viñas que ofrecen productos orgánicos, existiendo incluso una asociación de productores orgánicos (A.G. Asociación Orgánicos Centro Sur), la cual agrupa 11 viñas

(Asociación Gremial Orgánicos del Centro Sur), donde se debe considerar que existen muchas más viñas que están llevando a cabo este proceso. Pero en relación a la parte social también se pueden encontrar iniciativas, dado que en Chile actualmente existen cerca de 40¹¹ productores vitivinícolas certificados bajo algún modelo de Comercio Justo. Las recientes cifras son una muestra que no solo “Wines of Chile” reconoce la importancia de elaborar productos que van más allá de ofrecer lo básico y tangible al momento de la compra, sino que también es posible reconocer viñas que ya están llevando a cabo esfuerzos por integrar estos conceptos en sus productos, para así poder responder a la demanda que ejercen los nuevos consumidores, como fue mostrado en las oportunidades vinculadas al Comercio Justo.

¹¹ Datos analizados, obtenidos de FairTrade.net y de FairforLife.org. (ver anexo 3 y 4)

4.5. Industria del Vino y Comercio Justo

Como bien se mencionó en las oportunidades, la industria del vino Comercio Justo ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, lo cual según cifras de FLO, en el período 2006- 2012 las ventas en litros de estos vinos se han multiplicado en cinco veces, mientras que durante el período 2011-2012 se experimentó un crecimiento de un 24%¹².

Pero pese a que en el mundo las ventas de estos productos sigan creciendo, y se reconozca que el tema de la sustentabilidad económica, ambiental y especialmente social sea un tema pendiente en la industria vitivinícola chilena no quiere decir que no existan exponentes o productos que sí han dado un paso adelante y este tema ya no sea uno pendiente, sino que uno completamente activo.

Como bien se ha mencionado, el vino ha sido un producto presente en la sociedad por muchos años, el cual ha poseído un significado social y cultural de importancia a lo largo de su existencia. Este producto, ha tenido un nivel de evolución importante, donde actualmente se pueden encontrar alrededor del mundo miles de viñas y productores que ofrecen diversas variedades. Dada las políticas de apertura económica ahora es posible disfrutar de vinos de diversas partes del mundo sin tener que moverse mucho para conseguirlo, pero claro que esto también ha dado paso a una mayor competencia en la industria, donde en muchas ocasiones los pequeños productores no son capaces de competir al respecto.

Esta situación también se extiende a los trabajadores de las viñas, dado que en muchos países las leyes labores no los protegen de los abusos que pueden llegar a vivir en su lugar de trabajo.

Esta situación presente en diversos lugares del planeta ha llamado la atención de numerosos productores vitivinícolas alrededor del mundo, los cuales han incorporado los conceptos del "*Fair Trade*" a su producción. Es por esto que

¹² Análisis "Annual report 2006-2013". Fair trade labeling international

actualmente es posible encontrar productores de vino “*Fair Trade*” en Chile, Argentina, Sudáfrica, Brasil, El Líbano y Túnez; los cuales ofrecen sus productos en diversos mercados como Alemania, Suecia, Bélgica, Estados Unidos, Dinamarca, Brasil, etc.

En lo que respecta a cifras, actualmente bajo el sistema FLO existen 47 productores y 56 traders (intermediarios) vitivinícolas certificados a nivel mundial, donde Chile aporta con 11 productores y 5 traders a la lista, siendo el segundo en número detrás de Sudáfrica (Fair Trade Labelling Organization). En relación al sistema de IMO (Fair for life), esta organización no distingue entre productores y traders, por lo que menciona que el total de actores involucrados en la industria vitivinícola Fair Trade son 28, donde Chile es el país que mayor presencia tiene bajo este sistema, con 28 entidades certificadas (Institute of Marketecology)¹³.

Por supuesto que las condiciones que enfrenta cada país son diversas, pero para el caso chileno las pequeñas plantaciones familiares de uva de vino son las que enfrentan las mayores dificultades, dado que en muchas ocasiones los bajos precios del mercado no alcanzan a generar ingresos suficientes para satisfacer las necesidades de estas familias. Esta situación deriva en un deterioro y estancamiento de la industria, en donde invertir en mejores sistemas de producción se vuelve una opción poco accesible. Pero también el Comercio Justo tiene aplicación en grandes viñas productoras, las cuales a través de estos sistemas (como FLO o *Fair For Life*) brindan recursos y oportunidades a sus comunidades cercanas y trabajadores (Fair Trade Labelling Organization).

Ejemplos de lo recientemente mencionado son las viñas Miguel Torres y Lautaro (viña Sagrada Familia s.a.), donde la primera corresponde a una empresa familiar con una línea de productos certificada con IMO. Por su parte Lautaro corresponde a una cooperativa de pequeños productores que posee la totalidad de sus productos certificados con FLO.

¹³ Ver anexo 3, 4, 5 y 6 para mayor información y detalle.

Como se hizo mención anteriormente, los dos sistemas con mayor presencia en el mundo son FLO y “*Fair for Life*”, cada uno con sistemas de operación distintos. Estas organizaciones utilizan un precio mínimo por el cual se deben llevar a cabo las transacciones, por lo tanto y como FLO hace mención, este es el principal mecanismo de defensa que poseen los productores certificados que transan en el mercado del Comercio Justo. Así también cabe considerar que bajo estos modelos de certificación, estos pequeños productores reciben primas (montos de dinero) que les permite mejorar sus procesos y otros elementos que deseen.

4.6. Análisis: Condiciones chilenas para la comercialización de vino Comercio Justo.

Como se ha hecho mención durante este capítulo, la industria vitivinícola chilena ha sido una de las que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años. Esto ha sido resultado de diversas condiciones que se han dado en torno a la industria vitivinícola chilena, entre las cuales resaltan las ventajas agroclimáticas que posee el país para la producción del vino (donde existen barreras naturales a pestes como es el caso de la cordillera de los Andes, el desierto y el mar). Así mismo el país posee diversidad de regiones y uvas, donde es posible encontrar el carmenere como una variedad única de donde han salido los vinos chilenos más premiados a nivel mundial. A través de los años, esto se ha ido acompañando de una fuerte inversión en viñedos e infraestructura, lo cual ha permitido que Chile se haya establecido como uno de los mejores productores de vino a nivel mundial.

El vino de por sí es un producto distinto a cualquier otro, donde su calidad es evaluada en base a una serie de factores, pero donde también a través de sus aromas, forma y procedencia cuenta una historia que va más allá que un producto simple, por lo tanto el ofrecer vinos que respetan los principios de Comercio Justo es contar una historia y mostrar un respaldo a los procesos productivos con ciertas

características que son deseables por los consumidores, lo cual sumado a las características propias del vino en Chile, pone a los productos del país con cualidades únicas que son cada vez más valoradas por los consumidores del mundo, teniendo la oportunidad de ofrecer un producto de excelente calidad tanto en el producto en sí como en todo lo referente a su proceso productivo, incluido el respeto por su entorno.

Como bien se ha mencionado anteriormente y como lo ha reconocido “Wines of Chile”, estas características de valor agregado son cada vez más solicitadas por los nuevos consumidores, por lo cual es tarea de los mismos productores y también organismos de promoción como asociaciones y de respaldo estatal poder estar al tanto de esto, dando fuerza y respaldo a estos nuevos productores e incentivando a otros a poder tomar estos principios en su producción, los cuales por supuesto no representan nada fuera de lo normal, sino que son la base para construir relaciones de respeto y sustentabilidad por mismo entorno que los rodea y permite producir.

Cabe recordar también que el vino es uno de los pocos productos que lleva en su etiqueta principal el nombre de su país de origen, por lo tanto también son una herramienta de representación e imagen de una nación, lo cual si es acompañado de la promoción de buenas prácticas en relación a los aspectos sociales, económicos y ambientales, aumentan las credenciales del país como uno más responsable con su entorno y el resto del mundo.

Capítulo 5: La experiencia de una empresa vitivinícola en el Comercio Justo: el caso de la viña Miguel Torres

5.1. Historia de la viña Miguel Torres

Seguramente usted habrá escuchado el nombre Miguel Torres en alguna ocasión, o tomado algún vino o espumante de esta marca, esto dado que Miguel Torres es uno de los productores de vinos más conocido en Chile y también con basta presencia y reconocimiento en el mundo (Viña Miguel Torres).

Miguel Torres es una empresa de origen familiar dedicada a la producción de diversos vinos, la cual fue fundada en España en el año 1870 y que actualmente cuenta con operaciones productivas en lugares como Estados Unidos, China, Suecia y Chile. Esta empresa constituida como una sociedad anónima cerrada siempre se ha ligado con vinos de calidad, y a su vez con ser una empresa que siempre ha estado preocupada por su entorno, la comunidad y sus trabajadores (Viña Miguel Torres).

Desde su origen ha tenido numerosos reconocimientos por la calidad de sus vinos y su administración, como por ejemplo el premio que recibió el dueño de la viña Miguel A. Torres como el “Decanter Man of the Year 2002”, otorgado por la prestigiosa revista Decanter (Viña Miguel Torres).

Miguel Torres es la primera empresa vitivinícola extranjera que se estableció en nuestro país, llegando a Chile en 1979, a instalarse en el Valle Central, Curicó comprando 100 hectáreas y convirtiéndose en la primera empresa vitivinícola extranjera en instalarse en Chile, aunque desde años atrás había visto el potencial que presentaba Chile para la elaboración de vinos, las cuales estaban principalmente ligadas a la condición geográfica y climática (Viña Miguel Torres).

Actualmente cuentan con 400 hectáreas en Chile, las cuales se concentran principalmente en la VII región (Viña Miguel Torres, 2012).

Sus vinos se encuentran presentes en más de 100 países, siendo uno de los referentes mundiales al respecto. También esta viña en lo que respecta al mercado chileno ha sido innovadora en el uso de tecnologías, dado que fue una de las primeras viñas en introducir las tinajas de acero inoxidable y las barricas de roble francés. Además hizo estas inversiones en Chile, en la década de los 70, donde el clima político no era propicio para las inversiones y muy pocas empresas se aventuraban a arriesgarse en sus operaciones en Chile (Viña Miguel Torres, 2012).

Pero esta viña también innova en la preocupación por el medio ambiente, con el uso de botellas más livianas que permiten reducir la huella de carbono, así como también el hecho de que actualmente todos los viñedos que pertenecen a la empresa Miguel Torres en Chile son certificados como orgánicos. Uno de los últimos proyectos que tienen en marcha en su viña, es aprovechar el CO₂ que se produce en la fermentación del vino como insumo para la creación y desarrollo de la Spirulina, una micro alga con altos potencial nutricional (Viña Miguel Torres, 2012).

5.2. Línea santa Digna

Dentro de la gama de productos que posee esta viña, la más importante y que mas prefieren los consumidores es la línea Santa Digna la cual representa el 60% de la producción de esta compañía (Valderrama, 2013). La línea Santa Digna posee 9 variedades distintas de vinos (cepas), entre los cuales es posible encontrar rosados, tintos y blancos, pero además Santa Digna cuenta en su línea con un espumante, llamado “Estelado”, el cual es elaborado 100% con uva país, una de las variedades más antiguas de Chile y que ha sido menospreciada y desplazada por muchos años (Carrasco, 2013).

Santa Digna, la línea de productos más importante de Miguel Torres presenta una característica especial en relación a otros vinos que se producen en la industria chilena, esta característica es que posee certificación de producto “Comercio Justo” (Viña Miguel Torres, 2010). Tal como se ha comentado anteriormente el Comercio Justo en términos generales se entiende como el set de reglas y regulaciones que establecen un escenario de ganar-ganar tanto para el productor del como para el consumidor final, asociado a un consumo más responsable y consiente por parte de los consumidores.

Pero para que el consumidor tenga certeza que estas políticas y principios están siendo aplicados sin interrupción por las compañías, que se hacen llamar “Comercio Justo”, es que se hace necesario que un organismo objetivo y externo certifique que lo que dicen las compañías hacer, se haga efectivamente y que no sea por ejemplo un instrumento de marketing, sino una firme convicción que se respete todos los días, y se traduzca en beneficios concretos para los trabajadores y comunidades. Dado esto es que existen diversas organizaciones que certifican y auditan a las compañías que quieren ocupar sellos “*Fair Trade*” o Comercio Justo.

Una de estas instituciones es IMO, la cual otorga el sello “*Fair for Life*” de Comercio Justo, que ha certificado a diversos productos en el mundo, entre ellos la línea Santa Digna de Miguel Torres, la cual se encuentra certificada desde fines

del 2010. Esto basado en la constante innovación y en la responsabilidad social que han sido pilares de Miguel Torres desde siempre y que ha dejado demostrada en esta certificación (Viña Miguel Torres, 2010).

5.3. Comercio Justo y la razón de certificarse

En su reporte de sustentabilidad, Miguel torres dice “El objetivo tras la certificación es entregar al consumidor un producto de alta calidad elaborado bajo la transparencia y el equilibrio entre la empresa, sus trabajadores y el medioambiente” (Viña Miguel Torres, 2012).

La viña decidió buscar la certificación de IMO en el 2010 motivados en parte por los estragos dejados por el terremoto de 8.8° en la escala de Richter que azotó a Chile, como una medida de poder ayudar a los trabajadores que estaban sufriendo la pérdida de sus casas o bienes materiales (Márquez, 2013).

Esta decisión también estuvo apoyada porque se dieron cuenta que siempre han tenido un compromiso muy grande con los trabajadores y la comunidad, y que debían comunicar e involucrar a sus clientes en este compromiso. El presidente de la viña en Chile, Miguel Torres hijo, estaba consciente del valor añadido que tenían sus vinos y que el consumidor no lo conocía, dado que un vino que se trabaje desde la parte ambiental, la parte social y de manera responsable no existen muchos. Así es como la viña comenzó la búsqueda de una certificación y sello que pudiese dar con sus valores que plasman en el día a día. Así la decisión de la viña se centro en certificar bajo los estándares de IMO o bien hacerlo bajo el modelo de FLO (Constandil, 2013).

Tal como cuenta Rodrigo Constandil, jefe de Calidad y Sustentabilidad en la viña Miguel Torres, y persona que ha estado en todo este proceso de certificación, al

momento de elegir por cual certificación de Comercio Justo optar, la viña barajó una serie de criterios. Lo primero fue que IMO, quien otorga el sello de Comercio Justo "*Fair for Life*" ha trabajado durante años con Miguel Torres certificando sus viñedos orgánicos, además esta misma certificadora cuenta con oficinas de representación en Chile, a diferencia de FLO, que solo poseen una representante en Chile. A esto se suma el modelo de Comercio Justo que tenía FLO y como operaba Miguel Torres, esto dado que esta certificadora exige tener certificado todo el eslabón de la cadena, lo cual para esta viña se volvía sumamente complicado por tener que comenzar a certificar a restaurantes, otros clientes y distribuidores de la misma. A todos estos factores, y tal como afirma Rodrigo Constandil, también estaba el hecho de la oportunidad de certificarse en FLO, dado que el tiempo de espera para ser certificados en ese momento era prácticamente de un año para otro. Así, considerados todos estos factores es que Miguel Torres al final optó por certificarse con IMO y aplicar al sello "*Fair for Life*".

La certificación ayuda a los trabajadores de varias maneras. En primer lugar, para estar certificados le exigen a Miguel Torres que cumpla ciertos requerimientos en cuanto a las condiciones laborales de sus trabajadores, como por ejemplo que no haya trabajo infantil, ni discriminación de ningún tipo, así como también bajo este modelo se entrega una prima en dinero que corresponde para el caso de los trabajadores a un porcentaje del costo de materia prima y de mano de obra, así como también los pequeños productores reciben una prima que también corresponde a un porcentaje en relación a la uva vendida, donde también la materia prima comprada a estos productores debe cumplir la condición de ser pagada a un precio mínimo que establecen los criterios de certificación y que en términos generales cubre los costos de los pequeños productores más un valor que les permita vivir. Según la viña han llegado a pagar incluso un 50% extra en relación al precio fijado.

5.4. La certificación “*Fair for Life*”

5.4.1. Proceso de certificación de la línea Santa Digna

En Miguel Torres el proceso de certificación no representó grandes cambios, esto dado que desde hace mucho tiempo se rigen bajo lo que ellos definen como una empresa socialmente responsable, sin necesidad de estar certificados previamente. Esto es visible en ciertos aspectos, como el precio mínimo que les pagan a sus productores, dado que siempre han tenido una política de mejor pago que el resto de la industria¹⁴. Esta situación la corrobora Francisco Lira, pequeño productor, dueño de viña Montt, que vende parte de su producción a Miguel Torres, con la cual ya lleva más de 15 años de relaciones comerciales. Viña Montt también fue parte de una de las transformaciones necesarias para que la línea Santa Digna este certificada, esto dado que la uva usada debe ser certificada como Comercio Justo, y considerando que Miguel Torres le compra a pequeños productores para producir estos vinos, se vio en la obligación de que estos pequeños productores también estuviesen certificados, así pequeños productores, como Francisco Lira, se certificaron Comercio Justo bajo el alero de Miguel Torres, para así poder cumplir con la certificación “*Fair for Life*”. Otro de los cambios pequeños que significó la certificación fueron en relación a temas de contratos laborales, dado que tenían algunos casos aislados de trabajadores con 8 o 10 meses trabajando en la viña, lo cual conllevó pasarlos a trabajadores de planta, esto netamente para la certificación, dado que en términos legales la viña ha cumplido con todo lo solicitado. A estos cambios se suma la necesidad de crear una jefatura de sustentabilidad, esto dado que los estándares exigen tener un responsable, pero también Miguel Torres contrató un encargado de sustentabilidad para que se encargara de estos temas y las relaciones con los pequeños productores.

¹⁴ En entrevistas con pequeños productores que venden su producción de uva, parcial o total, a Miguel Torres, se concluye que todos están de acuerdo con el hecho de que la política de pagar más que el mercado ha sido siempre parte de las características de Miguel Torres. Esto se respalda sobre todo con entrevistas realizadas a productores pequeños que llevan trabajando más de 15 años con Miguel Torres y tienen construida una relación a largo plazo.

Figura 5: Hitos importantes en el proceso de certificación de Miguel Torres



Fuente: Elaboración propia, en base a entrevista a Jefe de Calidad y Sustentabilidad de Miguel Torres, Rodrigo Constandil.

5.4.2. ¿Cómo se elige qué hacer con la prima otorgada por “Fair for Life”?

Como ya se adelantó previamente, el sistema de certificación “Fair for Life” otorga primas que van a los trabajadores y productores, las cuales corresponden a un monto de dinero que es generado al interior de la empresa certificada, en este caso Miguel Torres, el cual es calculado como un 5% del costo de las uvas (materia prima) más un 5% del costo de mano de obra.

Dado que Miguel Torres, para la elaboración de sus productos certificados ocupa tanto viñedos propios que son Comercio Justo como también lo que compra a productores externos, los cuales deben estar certificados, los trabajadores de la viña reciben una prima correspondiente al 5% del costo de las uvas producidas en los viñedos de la empresa, más un 5% por los costos de mano de obra. En el caso de los productores asociados, estos reciben un 5% del costo de la uva que venden a torres al precio acordado con la viña, que debe ser superior al que fijan las regulaciones para optar a la certificación.

Estos montos de dinero que reciben los trabajadores y productores son entregados de manera anual y con ciertas condiciones establecidas para el uso de estos, los cuales están establecidos por los criterios de Comercio Justo “Fair for Life” descritos por IMO. Estas políticas detallan distintos aspectos relacionados a la decisión y el uso mismo de la prima.

Entre estos principios se destaca que “El Premium de desarrollo de Comercio justo (o prima) está orientado a financiar proyectos sociales sostenibles de la comunidad y debe ser administrada de manera responsable. Las decisiones del uso del Premium son tomadas de acuerdo a procedimientos democráticos definidos, que siempre incluyen a beneficiarios de Comercio Justo identificados” (Fair for Life, 2011). También estos criterios definen que la prima debe ser administrada de manera separada y ser utilizada en proyectos de desarrollo social y de medio ambiente, en el caso de los trabajadores de la compañía como bien lo decida una asamblea de trabajadores o un Comité de Fondos, los cuales siempre

deben incluir a representantes de los trabajadores y de la administración de la compañía, donde se espera que la mitad de los miembros del comité lo conformen representantes de los trabajadores.

En el caso de Miguel Torres, el comité de Comercio Justo está compuesto por tres representantes de la empresa y cinco representantes de los trabajadores, los que en este caso representan cada una de las áreas de la compañía y que son elegidos dentro de sus mismas áreas a través de una votación popular. En el caso de los representantes designados por la empresa y como cuenta Rodrigo Constandil, jefe de Calidad y Sustentabilidad en la viña Miguel Torres y miembro del comité Comercio Justo designado por la viña, la labor de los miembros designados por la empresa es apoyar en el cumplimiento de la normativa que establece “*Fair for Life*” y en los temas administrativos, actuando como alerta a los proyectos propuestos en relación a las cosas que se pueden o no hacer acorde la normativa

En el caso de los representantes de los trabajadores, cada uno tiene la misión de realizar reuniones en su área para en un comienzo recolectar ideas e inquietudes que tengan los trabajadores sobre qué hacer con la prima, en que proyectos destinarlas, y así proceder a elaborar un listado de ideas que posteriormente este representante conversa con sus otros pares del comité y los representantes designados por la empresa. El comité es el que analiza las ideas entregadas por cada área y comienza a clasificar los que cumplen con los criterios establecidos por la certificadora y con los costos correspondientes al valor de la prima recibida.

Así, posteriormente los representantes de las áreas son los encargados de informar en sus lugares respectivos cuales ideas quedaron clasificadas y cuáles no, otorgando las razones pertinentes e informando la lista con proyectos a votar.

La elección de los proyectos a concretar se realiza a través de una elección democrática, tal como lo establece la certificación, la cual en el caso de Miguel Torres es llevada a cabo en una ocasión bastante especial para la compañía, la cual es en el término de la vendimia, precisamente en una asamblea general que

se da con todos los trabajadores de la viña, y que denominan como el “Asado de término de vendimia”. En esta ocasión, al comienzo y con todos los trabajadores se entregan papeletas con los proyectos a votar, separados en proyectos a beneficio interno y los destinados a la comunidad, o beneficio externo. Así es como al término de esta asamblea ya es posible saber cuáles proyectos clasificaron, comenzando por el más votado de cada categoría, y si el dinero lo permite continuar con el segundo votado, hasta llegar al último proyecto posible de realizar dado lo que permite el monto recibido por la prima.

Cabe destacar que de este monto percibido por prima, se destina un porcentaje a proyectos de desarrollo interno, es decir que beneficien directamente a los trabajadores de la viña y que tengan un carácter común, pero también un monto va dirigido a la comunidad externa, donde se realizan una serie de proyectos que benefician a distintas comunidades sin que estas tengan una relación o vínculo directo con la viña. El porcentaje de la prima que se destina a proyectos internos y el destinado a externos ha sido estimado popularmente por los trabajadores, el cual corresponde actualmente a un 23% (Constandil, 2013), y según comenta Rodrigo Martínez, encargado de Sustentabilidad de la viña, “Esto se hace porque el *fair trade* busca beneficiar al eslabón más débil de la cadena, esto significa, a nuestros trabajadores, pero también a nuestra comunidad más cercana”.

Otro tema de importancia respecto a la prima es el tratamiento tributario que se le da a esta. Tal como cuenta Constandil, al comenzar a operar como viña certificada Comercio Justo, había una serie de interrogantes y vacíos respecto a cómo el Servicio de Impuestos Internos (SII) consideraría el pago de la prima y como podría influir en términos tributarios sobre la empresa, esto porque no existía una legislación en Chile referida a la prima propiamente tal, lo cual puede parecer raro dado que en Chile ya existían hace bastantes años empresas certificadas bajo un modelo de Comercio Justo y que recibían primas, las cuales no eran tratadas de una manera totalmente clara en términos tributarios. Dado esto y como cuenta Constandil “Uno de nuestros pilares fundamentales es respetar la ley, entonces tuvimos que tener conversaciones con el SII...”, es así como la viña contrató

asesores en temas tributarios para hacer un requerimiento formal al SII para que modificara la normativa vigente y permitiera que el pago de las primas por concepto de Comercio Justo fuera reconocido como un gasto necesario para generar rentas y no considerado como una donación, afecta al 34% de impuesto. En relación a esto es que el SII identificó la forma de contabilización tributaria (factura) y cuáles serían los tipos de proyectos aceptados por esta normativa. Así es como se dio paso a que los dineros de la prima fueran utilizados en proyectos de carácter comunitarios internos y externos. Esto en un comienzo tuvo una repercusión en las expectativas de la gente como comenta Constandil, “muchacha gente se hizo expectativas, por ejemplo en que se podía comprar computadores para cada persona, y eso no es comunitario, dado que impuesto internos considera que eso aumenta el patrimonio de la persona a la cual se le está entregando el beneficio, aumentando la carga impositiva, lo cual al final reduce considerablemente el monto de la prima”, esto es lo que ha hecho que actualmente se lleven a cabo proyectos con el mayor alcance posible, por supuesto cumpliendo con la normativa de la certificación pero también con lo que establece el SII para mantener todo en orden y bajo la normativa legal.

Desde que Miguel Torres se encuentra certificado ya llevan dos años de primas entregadas y por lo mismo dos años de proyectos realizados con la prima “*Fair for Life*”, donde Rodrigo Constandil agrega “el primer año fue de aprendizajes, con algunos errores de forma, el último año fue la primera vez con una asamblea para hacerlo más transparente, en donde al término de esta se dieron los resultados inmediatamente. Así el balance de estos años lo hallo como extremadamente positivo.”

Para el caso de los pequeños productores asociados que reciben la prima, las condiciones son bastante similares, con fondos destinados a financiar proyectos sociales sostenibles para la comunidad o que pueden ser considerados un ingreso adicional para agricultores de bajos ingresos. De todas formas esta prima debe ser administrada de manera separada, pero las organizaciones de productores organizados pueden llevar cuentas internas de esta prima. En relación a las

decisiones sobre qué hacer con la prima, estas son tomadas por un equipo de decisión asignado, una asamblea de productores o un comité mixto. El destino de los dineros debe ser usado únicamente para lo que hayan estimado los agentes responsables de la decisión.

5.4.3. Resultados de la prima¹⁵

Dentro de los proyectos que se han llevado a cabo hasta la fecha, usando los dineros provenientes de las primas por concepto de Comercio Justo, se encuentran:

- Creación de baños y camarines para la cancha de futbol que está en el interior de la viña. Donde se planea también para el futuro hacer de este espacio un centro deportivo, con multicancha, pistas para trotar, etc., todo en base a la prima.
- Entrega de bicicletas a los trabajadores que se movilizan en este medio de transporte.
- Entrega de \$40.000 en arreglos para las bicicletas.
- Entrega de notebooks para aquellos hijos de trabajadores que eran los primeros en ir a la universidad en su familia. Con las gestiones del comité lograron que con ese dinero destinado para el proyecto, no solo se compraron los notebooks sino que también impresoras para cada beneficiario de ese proyecto.
- Entrega de útiles escolares para los hijos de los trabajadores.

¹⁵ Toda la información correspondiente a este punto, fue extraída en base a una entrevista realizada el día 26 de noviembre de 2013 a Rodrigo Martínez, encargado de sustentabilidad de viña Miguel Torres. Además de información obtenida de "Reporte de sustentabilidad, 2012" Viña Miguel Torres.

- Fondo de emergencia: Fondo que se activa cuando uno de los empleados de la viña tiene un incendio donde pierde la totalidad de sus pertenencias. Este fondo cubre hasta 5 eventos al año.

En relación a la comunidad, algunos de los proyectos que se han realizado son:

- Ayuda al jardín infantil de Huerta de Maule con la construcción de baños.
- Ayuda Colegio de San Sebastián de Puico- Empedrado, con la entrega de elementos audiovisuales, como proyector, televisor y muebles para libros.
- Ayuda con una sirena para los bomberos de Huerta de Maule.
- Compra de pañales y útiles de aseo personal para el Hogar de Ancianos de San Clemente.
- Compra de implementos para colegio especial de Sagrada Familia.
- Reparación camino lateral viña y área de juegos para el sector de Maquehua.

A esto también debe agregarse que han llevado a cabo ayuda en relación a productores, como es el caso de lo realizado con la Red del vino, donde llevó a cabo la compra de una casa para hacer un centro de reuniones para los productores y una sala de venta de sus productos.

La idea de los encargados de implementar y gestionar estas iniciativas, y de la viña Miguel Torres, no es sólo ayudarlos en el momento, sino también crear las redes de ayuda (por ejemplo con las municipalidades) para que estas iniciativas se mantengan en el tiempo, y sean cuidadas por la comunidad. Es por esta razón que estos encargados buscan la participación activa de distintas partes involucradas, y no solo de quienes reciben el beneficio. Por ejemplo, se busca que asistan funcionarios del gobierno regional o municipal, u otras empresas con las cuales se podría hacer una alianza estratégica para la realización de un proyecto en específico (Constandil, 2013).

De esta manera, se busca solucionar un problema que afecta a parte de la comunidad, pero que también el gobierno se entere de estos problemas para satisfacer de mejor manera las necesidades de los habitantes de esa localidad.

5.5. El modelo de Comercio Justo de Miguel Torres

Como comenta Rodrigo Martínez, encargado de sustentabilidad de viña Miguel Torres, “esta empresa no tuvo un referente o experiencias de otras empresas que los guiaran en las primeras etapas, por lo que el proceso de aprendizaje ha sido lento, pero han ido evolucionando y aprendiendo en el día a día y de las experiencias de los primeros años.”

Una de las primeras características visibles del modelo que aplica Miguel Torres es que el modelo de certificación está dado por contar con toda la línea productiva certificada Comercio Justo, hasta que el producto es terminado, esto quiere decir que los procesos de distribución y lugares de venta de estos productos Comercio Justo ya no poseen necesariamente la certificación, pero sí se garantiza que ese producto ofrecido en distintas tiendas ha sido concebido desde su origen hasta su terminación respetando los principios del Comercio Justo.

Un segundo punto importante y que muestra las diferencias que se puede observar entre la mayoría de las organizaciones que tienen certificación de Comercio Justo en Chile y Miguel Torres es que esta última era una empresa de éxito, con presencia y reconocimiento a nivel mundial desde antes de entrar al Comercio Justo. Miguel Torres no vende un producto en especial a una región y a ese producto en esa región le pone el sello Comercio Justo en su etiqueta, sino que tiene certificada toda una línea de productos y esta línea de productos se viene elaborando desde antes de tener la certificación y además se distribuye a varios países y muchos puntos de venta alrededor del mundo.

Otra diferencia entre Miguel Torres y la mayoría de las organizaciones de Comercio Justo, es el nivel y alcance de sus operaciones. Miguel Torres es una empresa internacional con presencia en muchos países alrededor del mundo, con altos niveles de ventas, en comparación con el resto de organizaciones que por lo general vende sus productos a unos pocos clientes, o su producción es artesanal, no en escala, y no comparable a los niveles de producción de Miguel Torres.

Como tercer punto de diferencia se puede encontrar el modelo de negocios. La mayoría de las organizaciones afiliadas al sistema de Comercio Justo, por lo general son pequeñas empresas, que basan su propuesta de valor por ser productos hechos a mano, no producidos en serie, y su proceso de elaboración es en su mayoría artesanal. En cambio Miguel Torres tuvo una producción de 428.451 cajas en 2012 (Viña Miguel Torres, 2013), su producción es en serie, y su enfoque es en la innovación y desarrollo de sus productos, y con foco en la calidad de estos mismos.

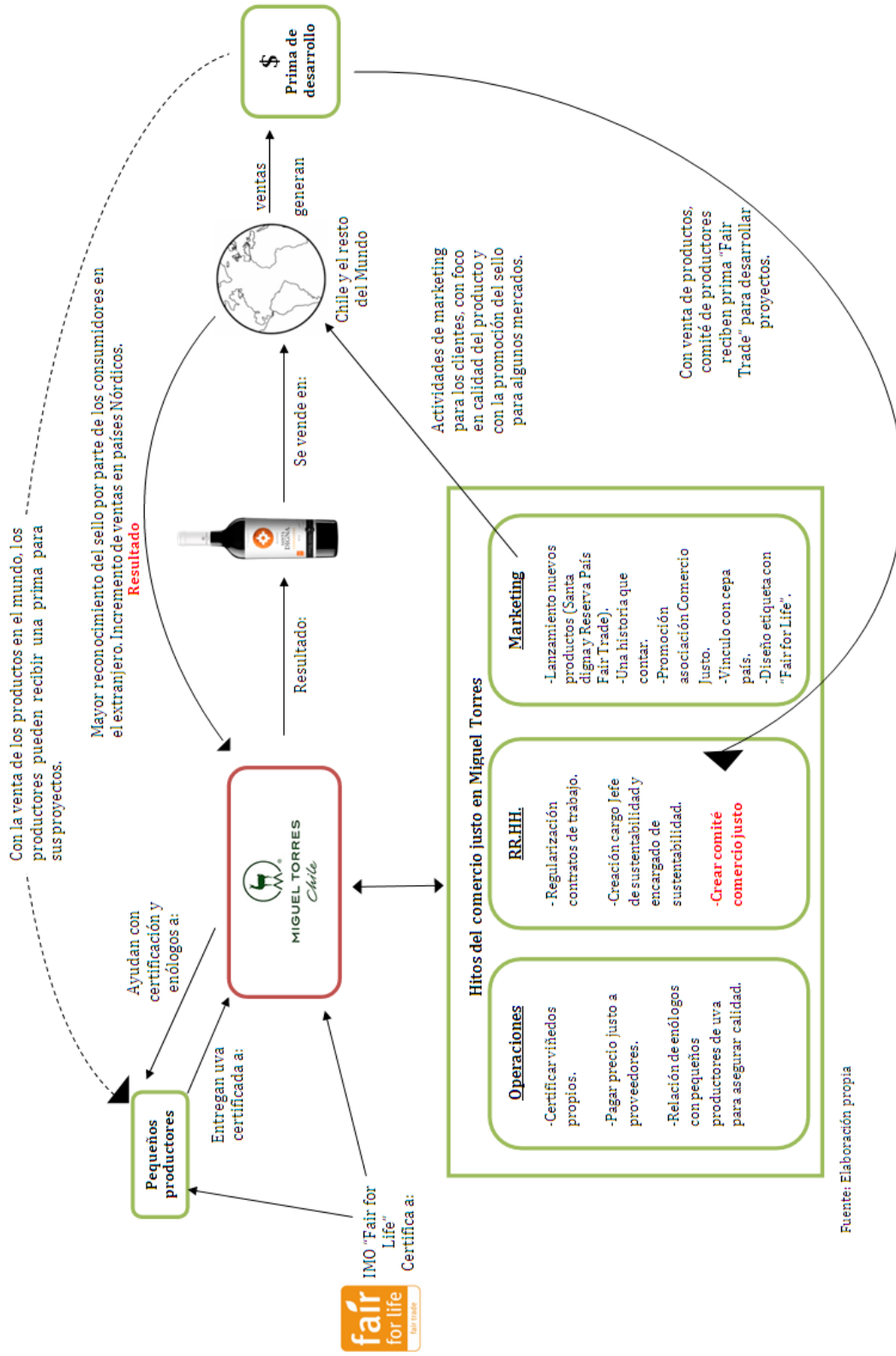
Miguel Torres también ha tenido que trabajar en que sus trabajadores entiendan que el Comercio Justo es una política a largo plazo y que los resultados no son visibles de inmediato. Con respecto a esto Constandil dice: “el “fair trade” es una política a largo plazo de la compañía, por lo cual impacto en ventas solo lo han visto en los países nórdicos, donde ahí sí han aumentado un poco debido a los tender (licitaciones) principalmente. Para que el tema del “fair trade” funcione tiene que ser una filosofía de empresa”

Tabla 5: Características de Miguel Torres

Características del Modelo de Miguel Torres Comercio Justo				
Prima generada al interior de la viña (al certificar hasta el producto terminado)	Empresa familiar española con presencia internacional	Linea certificada de existencia previa (Santa Digna)	No es una pequeña empresa, producción cercana a las 430.000 cajas durante 2012	Venta de sus productos en diversos países alrededor del mundo.

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas a Gerente General de Miguel Torres, Jaime Valderrama y a Encargado de Sustentabilidad de Miguel Torres, Rodrigo Martínez.

Modelo de comercio justo viña Miguel Torres



5.6. Planes a futuro con el Comercio Justo

Miguel Torres actualmente se posiciona como una de las viñas que más ha desarrollado el Comercio Justo en relación a sus productos, con una línea Santa Digna que se ha visto incrementada en los últimos años por la inclusión de su espumante en base a uva país, más un vino blanco hecho con uva moscatel llamado “Días de verano”, y donde también resalta que durante el último mes de noviembre han agregado a su carta de productos un vino tinto, llamado “Reserva de País”, que es certificado “*Fair for Life*” y hecho con uva país, mismas características que posee el espumante de la línea Santa Digna, Estelado (Diario Maule, 2013).

Pero pese a presentar un aumento en el número de productos certificados, en lo que respecta a lineamientos estratégicos en relación al futuro del Comercio Justo, Jaime Valderrama, gerente general de viña Miguel Torres Chile comenta que el “Principal foco es desarrollar Santa Digna y que sea percibido como la marca líder de Chile en el Comercio Justo, hemos adicionado Reserva de Pueblo y Días de Verano, pero por ahora debemos consolidar estas marcas” (Valderrama, Gerente general viña Miguel Torres, 2013).

Jaime Valderrama, en relación a la consolidación del concepto de Comercio Justo también agrega que “La Asociación por el Comercio Justo debería desarrollar campañas que hagan crecer esta categoría”. La Asociación de Comercio Justo a la que alude Valderrama, corresponde a una asociación recientemente lanzada durante septiembre del 2013 y que tiene como objetivo velar por la existencia de una normativa de Comercio Justo clara y legal en el país, de tal manera que las empresas certificadas como Comercio Justo se encuentren suscritas a esta asociación. Cabe considerar que Jaime Valderrama, también preside esta nueva organización de Comercio Justo, y sobre ella agrega “Esperamos impulsar toda clase de proyectos y programas que promuevan el Comercio Justo en el país, garantizando que las condiciones de producción y comercio sean social,

económica y medioambientalmente responsables, creando relaciones comerciales estables y mutuamente beneficiosas entre productores y comercializadores” (Viña Miguel Torres, 2013):

Estos elementos dejan ver que los planes de la viña de Miguel Torres actualmente van en beneficio de aumentar el conocimiento de lo que es la certificación Comercio Justo, no solo promoviendo sus productos, sino que también apoyando a toda la categoría existente en el país.

5.7. Santa Digna Estelado¹⁶: El espumante con origen socialmente responsable

Como bien se ha mencionado, Una de los productos más importantes para Miguel Torres es su línea Santa Digna, la cual representa el 60% (Valderrama, Gerente general viña Miguel Torres, 2013) aproximado de su producción, y que en su totalidad se encuentra certificado por IMO bajo el sello “*Fair for Life*”, la cual estaba compuesta principalmente por nueve variedades de vinos¹⁷ de diversas cepas como cabernet sauvignon, carménere, sauvignon blanc, entre otros. Esta línea ya cuenta con bastante conocimiento y reputación por parte de los consumidores, pero el hecho de certificarse como Comercio justo sumó una nueva característica interesante a su portafolio y también una innovación en la industria vitivinícola al ser un producto masivo y que es posible encontrar en numerosos países. En particular, este vino tiene muy buena aceptación y conocimiento por parte de los consumidores chilenos, donde también es posible encontrarlo en múltiples puntos de venta en el país, teniendo una excelente cobertura en este ámbito (Viña Miguel Torres).

¹⁶ Ver anexo 7: Miguel Torres, Santa Digna Estelado.

¹⁷ Cuando se hace mención a 9 variedades, se hace referencia a vinos no espumosos o vinos tranquilos.

Pero Miguel Torres no quiso quedarse solo con vinos como los antes mencionados dentro de su línea, sino que optó por innovar y agregar un nuevo integrante a esta familia, distinto al resto, lo que llevó entre otros factores, a producir un espumante a base de uva rosada, denominado Santa Digna Estelado.

La historia de este espumante resulta bastante interesante e innovadora, de hecho dos de sus cualidades salen a la luz, como lo son la condición de ser un producto Comercio Justo, y además estar elaborado a partir de uva país. Pero, ¿Qué significa que este producto sea hecho de uva país?

Aunque tal vez no lo parezca o la industria vitivinícola en general no lo haga notar, Chile es un país que cuenta con bastantes años de experiencia en la preparación de vinos, hecho que queda en evidencia ya que actualmente es posible encontrar viñedos con más de 150 años de antigüedad. Esta historia comienza en el siglo XVI, con la llegada de los españoles al territorio chileno, siendo lo que da comienzo al cultivo de la vid y el consumo de vino en Chile. En un comienzo el vino que era consumido en el país era traído del viejo continente, lo cual hacía que se pagara un alto precio por él y que no llegara en las óptimas condiciones dado el largo trayecto que debía recorrer. En base a estos factores es que se decidió comenzar a elaborar vino en América, el cual también era una necesidad para poder celebrar la misa, hecho que influyó en el comienzo de la plantación de las vides. La cepa que se trajo era conocida en España como “Listán”, en las colonias del nuevo mundo como “Misión” y en Chile se conoció como “País” (Del Pozo, Historia del vino chileno, 2004).

Así es como el cultivo de la vid comenzó a masificarse con el tiempo, lo que llevó a un aumento de la cantidad y variedad de cepas. La cepa País en particular fue una de las que más superficie plantada poseía en el país, de hecho durante el año 2006 fue la segunda superficie plantada, hecho que con los años fue cambiando drásticamente, reduciendo estas hectáreas. Los motivos que gatillan esta reducción vienen por el lado de no considerarse como viable económicamente por los valores pagados por su kilo, lo que ha hecho que las familias dedicadas a la plantación de esta uva opten por hacer otras actividades, o bien sus mismos

descendientes opten por trabajar en otros rubros, estudiar otras cosas o bien emigrar a las grandes urbes. Otro factor que incidió en esto fue el hecho de la existencia de incentivos a cambiar el uso del suelo, esto principalmente para plantar bosques con el aporte de subvención estatal, lo cual provocó la pérdida de estas parras.

Esto por supuesto ha decantado en una pérdida de las tradiciones vinculadas a esta cepa, donde otras oportunidades tienen una mejor valoración económica que el valor que se le puede dar a la tradición vinculada al cultivo de la cepa país.

Pero la cepa país, además de poseer un contenido histórico importante, posee ciertas particularidades, al estar asociada a un tipo específico de suelo y condiciones climáticas, las cuales en palabras de Cristián Carrasco, enólogo de viña Miguel Torres describe como: “la cepa país es una cepa rústica, que aguanta condiciones extremas climáticamente hablando, donde recibe poca agua o bien mucha, como por ejemplo en la séptima región donde la pluviometría es alta, además de ser una cepa que requiere poca preparación de suelo, es sencilla de mantener, poco demandante”. Esta cepa también está asociada a los pequeños productores, los cuales han venido por años y a través de conocimientos adquiridos de sus antecesores plantando estas vides.

En base a estos antecedentes expuestos sobre la cepa país, es que durante el año 2007 nace la inquietud de Mariano Fernández, presidente de la Academia Internacional del Vino y ex ministro de relaciones exteriores, junto con Miguel A. Torres sobre el futuro de la cepa país en Chile. Tiempo después, la Universidad de Talca en conjunto con Miguel Torres Chile postuló a un proyecto de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), el cual tenía el objetivo de estudiar e investigar por tres años el potencial de la cepa País.

Así es como comenzó el proyecto, como comenta Cristián Carrasco, enólogo de Miguel Torres, “este proyecto comenzó con diversos ensayos, buscando una uva que diera un vino de cierta calidad distintiva. El primer año se hicieron diversos ensayos con uva de las zonas de San Javier, Yumbel y Cauquenes, lo cual

demonstró que había algo en esto, algo se podía hacer para sacar mucho provecho”. Así es como las investigaciones con uva proporcionada por pequeños productores dio resultados auspiciosos, donde al final dieron con la uva rosada que otorgó los mejores resultados y que dio inicio a la primera producción correspondiente al 2010, cuando se elaboraron 1.000 cajas de 9 litros cada una (12 botellas de 750cc). El éxito de la primera cosecha fue excelente, lo que llevo a que el año 2011 se produjeran 10.000 cajas, para llegar al año 2012 a producir 34.000 cajas, mostrando un crecimiento exponencial. Este gran descubrimiento de un gran vino espumoso, recibió el nombre de Estelado.

En relación a los productores, cuando comenzó la elaboración de este espumante, había pequeños productores que a lo sumo estaban registrados en el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), por lo cual Miguel Torres comenzó un esfuerzo para que los productores estuviesen certificados bajo el sistema de Comercio Justo. En un comienzo se encontraron con “Esperanza de la Costa”, una organización que reunía a productores de uva de la costa del Maule, y que justamente poseía certificación Comercio Justo bajo FLO, organización con la cual Miguel Torres mantiene relaciones hasta el día de hoy. Pero cuando en el año 2012 el volumen aumentó considerablemente debieron intensificar su búsqueda de productores.

Para poder suplir la demanda de materia prima que significó la cosecha del año 2012, Miguel Torres se puso de acuerdo con varios pequeños productores de Cauquenes y crearon la Asociación de Viñateros de Cauquenes, la cual se certificó Comercio Justo bajo el alero de Miguel Torres y el de las alianzas productivas del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). INDAP apoyó desde el punto de vista de la organización de los productores, la otorgación de la personalidad jurídica y con el dinero para que se puedan certificar. Cristian Carrasco, agrega “Para Miguel Torres era importante contar con estos productores, dado que cuando se tiene una necesidad de 300.000 a 400.000 kg de uva y si un solo productor otorga 7.000 kg, se vuelve muy importante juntarlos y contar con la figura como la de la alianza productiva”, así Miguel Torres trabaja estrechamente con los pequeños productores, en una alianza que va mas allá que

solo la relación compra venta, sino que también se da un proceso de apoyo a los pequeños productores, donde existe un agrónomo de la viña que presta asesoría a estos productores, se van viendo protocolos de producción, entre otras cosas. Así como también se destaca el hecho de que con los productores que se establece relación y cumplen con las condiciones respecto a la uva se empieza a trabajar con contratos a 5 años, lo cual les otorga tranquilidad a estos productores.

En relación a la uva país cabe destacar que no basta con contar con terreno con las condiciones optimas y plantar esta variedad, como cuenta Carrasco “si la gente se pone a plantar cepa país, estaría haciendo el despropósito mas grande, esto porque la riqueza de esta cepa viene en la antigüedad de sus parras, donde una de las características solicitadas es que las parras tengan más de 50 años”, esto porque las uvas adquieren un proceso de maduración natural y las parras están totalmente adaptadas a la tierra y las condiciones climáticas que enfrentan.

Así Miguel Torres ha realizado un trabajo en conjunto con pequeños productores para poder llegar a realizar el primer espumante de cepa país, certificado Comercio Justo, y que es hecho bajo el método tradicional, donde la segunda fermentación se da en botella.

Estelado, desde su aparición ha sido premiado en diversas ocasiones, siendo distinguido como el mejor espumante de Chile durante el año 2012 y 2013 según la asociación “*Wines of Chile*”, más diversas medallas en múltiples concursos, resaltando una medalla de plata en el “*Japan wine challenge 2012*” (Viña Miguel Torres).

Es un hecho que este espumante se ha vuelto un producto muy importante en el portafolio de productos de esta viña, lo que queda demostrado en palabras de Cristián Carrasco, “Estelado está entre un 8% y 10% del volumen de ventas de Miguel Torres, llegando a ser la tercera mezcla que hacemos, siendo la primera Santa Digna Cabernet Sauvignon”. Pero también, al comenzar un proyecto vinculado a la uva país y las tradiciones que esto presenta, Carrasco agrega sobre estelado que “también la idea era poder entusiasmar al resto de la industria,

nosotros no vamos a poder comprar los millones de kilogramos de uva país para producir, por eso necesitamos que las otras viñas empiecen a mirar al país y buscar alternativas para que haya un efecto real en la calidad de vida de esta gente y en la calidad de vida en general de estas comunidades”.

En relación a los planes futuros de Estelado, Miguel Torres plantea que el producto se encuentra en planes de ser certificado como un producto orgánico, pero que este proceso toma tiempo, dado que posiblemente muchos de estos pequeños productores si cumplan con las condiciones para ser orgánicos, pero la no existencia de retroactividad y la falta de documentos que acrediten esto, hace que se deba regular esto a través de un proceso que tiene una duración de tres años.

Así es posible apreciar que Miguel Torres ha hecho un trabajo interesante con Estelado, al elaborar un producto que cuenta la historia de la vitivinicultura chilena alrededor de la cepa país, pero que también muestra como se puede ligar esto a un producto certificado Comercio Justo, donde es apreciable que los grandes beneficiados son los pequeños productores, que han sido parte de este proceso desde el inicio hasta la elaboración del primer espumante de cepa país. También cabe resaltar que este proyecto es una muestra de las labores que existen de organizaciones por promover la investigación, desarrollo y el rescate de las raíces del país, como lo han sido la FIA, INDAP y la misma iniciativa de la empresa privada, lo cual da esperanzas para que en el país se empiece a valorar más las riquezas propias y poder elaborar productos de gran potencial como lo ha demostrado ser este espumante.

5.8. Otra mirada al Comercio Justo en la industria vitivinícola

Vinos Lautaro¹⁸

Además de conocer lo que realiza Miguel Torres con el Comercio Justo, existen otras viñas que también están trabajando en esto, y algunas hace bastantes años, como lo es emblemático caso de “Vinos Lautaro”, perteneciente a la cooperativa Sagrada Familia S.A.

Esta organización ubicada en Curicó, específicamente en la comuna de Sagrada Familia, cuenta con más de 15 años de vida produciendo vinos y exportándolos. Una característica poco común de esta empresa es que a pesar de figurar como una sociedad anónima cerrada, opera internamente como una cooperativa, la cual al día de hoy la componen 22 pequeños viticultores, los cuales poseen en conjunto 200 hectáreas de viñedos, los cuales se encuentran ubicados en el valle de Lontué, cerca de Curicó, en la séptima región.

Lautaro es una compañía que está enfocada en el mercado internacional, lo cual es visible en cifras, donde aproximadamente el 98% de su producción es exportada. El principal destino de las exportaciones de vinos Lautaro es Europa, con una mayor concentración en Bélgica.

Los inicios de estas exportaciones se remontan hace varios años atrás, cuando una organización belga llamada OXFAM; la cual trabaja en el mercado del Comercio Justo; visitó Chile buscando hacer nuevos negocios, conociendo así a vinos Lautaro, lo cual se traduciría en un importante contacto y destino de exportaciones para estos vinos.

¹⁸ Punto en completo basado en “PyMex chilenas se proyectan al mundo: Casos para aprender”, Vinos Lautaro, página 42. Spencer, Erich. Y en caso embrionario “El Caso de Vinos Lautaro, Sociedad Vitivinícola Sagrada Familia S.A.”, Spencer, Erich; Rojas, Gonzalo. Facultad economía y negocios, Universidad de Chile.

Desde los inicios Vinos Lautaro ha respetado los principios que dicta el Comercio Justo, lo cual le ha permitido ingresar a mercados de Comercio Justo como el Belga, esto gracias a la certificación FLO de Comercio Justo y el mercado que promueve, dado que bajo el sistema FLO y su alianza con OXFAM de Bélgica tienen asegurado un cierto número de ventas, lo cual le ha permitido cubrir sus costos de producción de forma amplia, donde también están incluidos los sociales y medioambientales. Cabe recordar que la FLO (Fair trade labelling organization) corresponde a la organización que en conjunto con FLO-cert se encarga de velar que las empresas que ostentan el sello cumplan con los estándares y principios que promueve el Comercio Justo.

Dada la utilización del modelo de Comercio Justo, y especialmente en Bélgica, las ventas han crecido en forma considerable, pasando de US\$ 100.000 en envíos durante el año 1997 a los US\$ 857.000 que se registraron el año 2006.

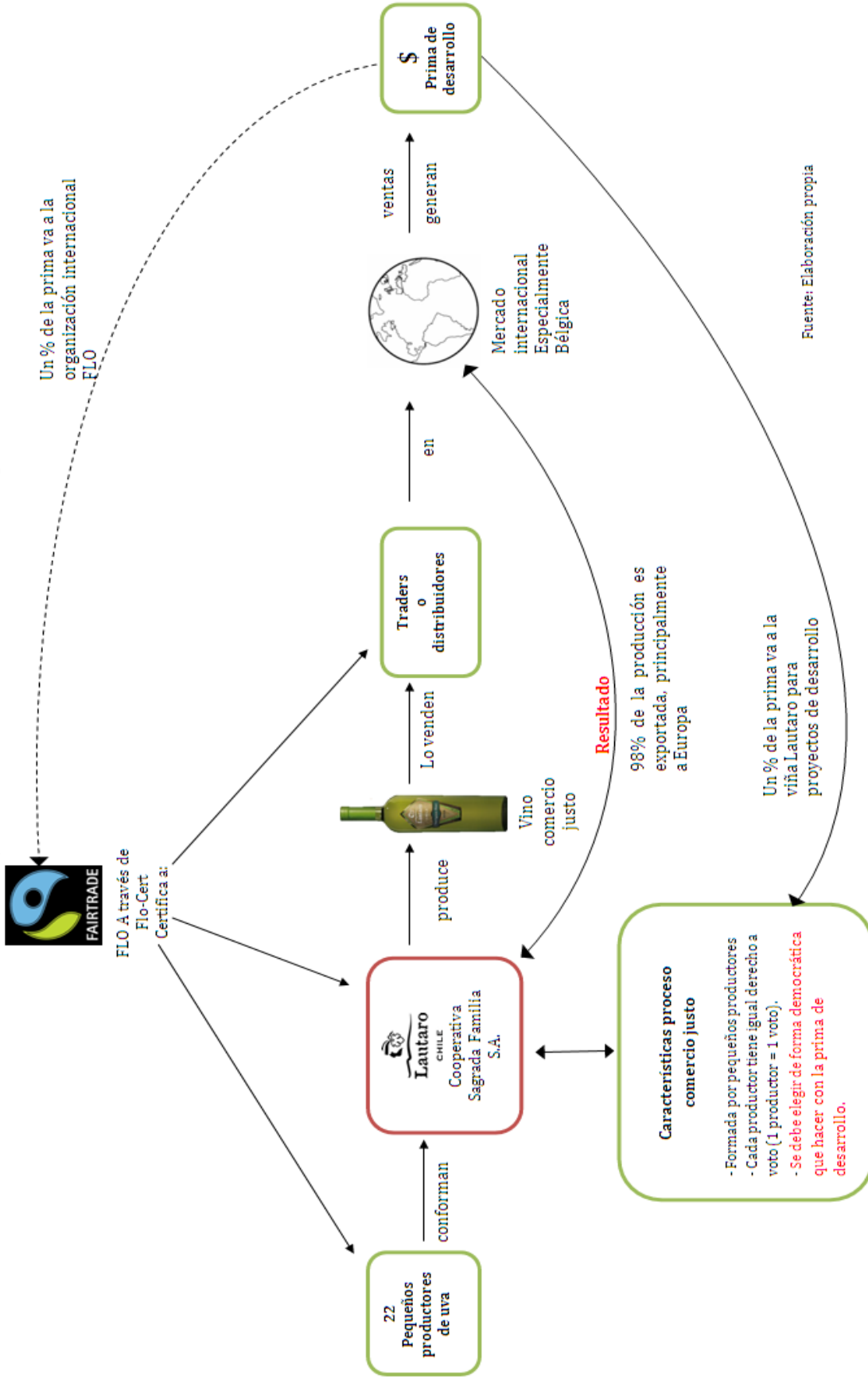
Actualmente Lautaro produce cerca de 1 millón de litros de vino al año, de los cuales el 60% lo vende como vino embotellado y el resto es vendido a granel.

Al pertenecer al sistema de Comercio Justo y precisamente al de FLO, Lautaro también se beneficia de las primas de Comercio Justo, concepto por el cual han podido tener un valor cercano al 20% del precio por unidad. Según palabras del gerente general esta condición le ha permitido obtener una ganancia líquida de un 30% a 35% sobre las ventas.

Lautaro ha demostrado ser un caso interesante en lo referente a la utilización del modelo de Comercio Justo, esto principalmente porque todo su negocio se basa en esto, logrando crecer junto con este modelo y mostrar que si es viable y a representado ser una oportunidad importante para su empresa.

En base a lo anterior, en la siguiente página se procede a mostrar gráficamente cómo funciona el modelo aplicado por vinos Lautaro.

Modelo de comercio justo Vinos Lautaro (viña Sagrada Familia)



5.9. Conclusiones respecto a Miguel Torres

A modo de análisis, y como ha quedado de manifiesto durante este capítulo, la viña Miguel Torres, otorga un ejemplo muy claro de cómo se ha llevado a cabo un proceso de certificación de Comercio Justo, bajo el modelo de IMO, “*Fair for Life*”. En el caso de esta viña en particular, la obtención del sello responde principalmente a características de poder dar a conocer el compromiso social que según ellos han venido plasmando hace mucho tiempo. Si bien esta motivación es totalmente válida, en lo que respecta al mercado chileno, los clientes desconocen qué tan socialmente responsable es esta empresa, esto principalmente a que desconocen el sello de Comercio Justo que usan en sus etiquetas. Esto ha traído para Miguel Torres otro desafío, el cual es poder dar a conocer ahora qué es “Comercio Justo” y posiblemente que esto es un concepto asociado al sello de color naranja “*Fair for Life*” que usan en sus productos.

El hecho de dar a conocer toda una nueva línea de productos resulta más complicado para una sola empresa, por lo cual al promover la creación de la Asociación por el Comercio Justo por parte de Miguel Torres, resulta una actividad interesante, dado que también se busca apoyar y unir fuerzas con los otros productores certificados para que los consumidores chilenos puedan conocer este concepto. Cabe destacar que estos productores inscritos en esta asociación pueden ser de cualquier tipo, como viñateros, productores de miel, artesanías, etc. En este escenario se pueden encontrar empresas certificadas que promueven sus productos, cuando posiblemente quienes deban realizarlo son las mismas organizaciones certificadoras, algunos organismos estatales y por supuesto los mismos clientes quienes demandan conocer el origen de los productos que consumen.

Por otro lado, todo lo que se ha dado en el proceso de certificación de Miguel Torres parece muy interesante por parte del apoyo que han brindado a los pequeños productores, esto se puede analizar a la luz de lo que dice Porter y Kramer sobre el valor compartido, tomando el siguiente párrafo para analizar:

“el valor compartido no se ancla en valores personales. No consiste en “compartir” el valor ya creado por las firmas mediante alguna forma de redistribución. Más bien, consiste en expandir la torta del valor económico y social. Un buen ejemplo de esta diferencia es el movimiento del Comercio Justo. El Comercio Justo busca elevar la proporción de los ingresos que van a los granjeros pobres pagándoles precios más altos por los mismos productos. Si bien esto puede inspirarse en un sentimiento noble, el Comercio Justo es una forma de redistribución más que de expansión del valor total creado. En cambio, una perspectiva de valor compartido se enfoca en mejorar las técnicas para el crecimiento y en fortalecer el clúster local de proveedores y de otras instituciones para mejorar la eficiencia, el rendimiento de los cultivos, la calidad del producto y la sustentabilidad de los granjeros” (Porter & Kramer, 2011).

Tal como se desprende del reciente párrafo, efectivamente si consideramos el Comercio Justo solo en el ámbito del precio pagado por un mismo producto, resulta ser una forma de distribución más que una expansión del valor creado. Pero analizando esto a la luz de lo que pasa en la viña Miguel Torres, dada su certificación Comercio Justo, parece ser que las actividades que se están llevando a cabo no son una mera forma de redistribución, sino que se está expandiendo aumentando el valor creado.

Los factores que llevan a pensar esto son que esta viña no solo les está pagando un valor justo a sus pequeños productores de uva, sino también les exigen cierto nivel de calidad sobre sus productos. Pero antes que esto, un hecho que marca diferencias es que para poder certificar su producto vinal como Comercio Justo, todo el proceso productivo, y lo que sucede hasta terminar este producto, debe estar certificado de igual forma. Esto ha llevado a que los pequeños productores de uva que venden a Miguel Torres deban estar certificados, lo que implicó que esta viña debiera comenzar todo un proceso de apoyo a los pequeños productores para que pudiesen obtener la certificación, lo cual vino en muchos casos a ordenar a estos pequeños productores en una serie de ámbitos, como de procesos, administrativos, financieros, etc. Esto es más claro en el caso de la producción del

espumante “Santa Digna Estelado”, donde la viña para poder tener los kilogramos de uva necesarios comenzó un proceso de apoyo a los productores de la zona de Cauquenes, en la séptima región de Chile, lo cual decantó en la creación de la Asociación de Viñateros de Cauquenes, la cual bajo el alero de Miguel Torres se certificó como Comercio Justo y actualmente agrupa a un grupo de pequeños productores, los cuales con el respaldo de la viña más otras organizaciones han podido mejorar aspectos de su producción, han recibido apoyo técnico, mas ayuda para poder adquirir diversas maquinarias que mejoran sus procesos productivos.

Se debe aclarar también que el sistema de Comercio Justo otorga primas de desarrollos a estos pequeños productores, los cuales también van en ayuda para mejorar las herramientas que estos poseen, poder adquirir diversos artículos necesarios para estos productores y que les han permitido tener mejores condiciones laborales.

Analizando estos antecedentes a la luz de lo que plantean las certificadoras de Comercio Justo, y Michael Porter, posiblemente lo que haga Miguel Torres se acerque a lo que plantea como Valor compartido, o bien un concepto más evolucionado del Comercio Justo, dependiendo de la lupa con la que se mire y teniendo en consideración que no existe una definición de Comercio Justo globalmente aceptada, sus alcances podrían ser de mayor impacto social. Esto principalmente porque no solo se preocupa de pagar un precio justo, sino que también el modelo permite apoyar a estos productores de diversas formas, y en especial en el caso de los productores de uva país, esta viña ha podido mejorar las condiciones de estos productores y también incentivar a que otras viñas se unan en el proyecto de poder rescatar la uva país y las tradiciones chilenas asociadas a ella.

El caso del espumante Santa Digna Estelado también es una demostración que las políticas estatales de apoyo a la innovación y las alianzas productivas como lo ha sido INDAP, han logrado crear nuevos productos sumamente interesantes y que van en directa relación con el trabajo que realizan los pequeños productores de uva, que poco a poco han ido desapareciendo por las malas condiciones que

tenían para la comercialización de sus plantaciones. De esto se desprende que posiblemente no existan programas de apoyo o legislaciones directamente dirigidas a lo que sería el Comercio Justo en sí, pero si existen iniciativas estatales que pueden ir en apoyo de estos productores y buscar crear una relación de apoyo indirecta.

Comparación entre Miguel Torres y Lautaro¹⁹

Revisando los modelos aplicados de Comercio Justo en la viña Lautaro y en Miguel Torres, es posible apreciar diferencias, las cuales principalmente están originadas por la naturaleza de estas dos empresas, donde encontramos por un lado a la viña Lautaro, que es una cooperativa formada por 22 pequeños productores, la cual ha encontrado en el Comercio Justo una forma de aumentar sus exportaciones y prácticamente sostener su negocio a través de esta característica, de la cual ya tienen una experiencia de más de 15 años y la totalidad de sus productos certificados. Por otro lado encontramos a la viña Miguel Torres, la cual es una gran viña familiar, con un volumen de producción considerablemente más alto que la viña Lautaro, la cual cuenta con cerca de 40 años de operaciones en Chile, con un foco importante en la exportación a lo largo de su historia y que durante el año 2010 certificó una línea de sus productos como Comercio Justo.

En relación a sus modelos de Comercio Justo, el hecho más importante a notar es que Lautaro está certificado bajo el modelo de “*FairTrade*” de FLO y Miguel Torres con “*Fair for life*” de IMO. Esta diferencia conlleva algunos procedimientos distintos, como por ejemplo, en el caso de FLO, se debe certificar incluso hasta los distribuidores de estos productos, es decir es una certificación transversal hasta que el producto llega a manos del consumidor final. Esto en el caso de IMO es

¹⁹ Los datos y análisis desarrollados durante este ítem, son el resultado de la recopilación previa de información mostrada en los puntos anteriores de este capítulo.

distinto, dado que se certifica hasta el producto terminado, es decir se certifica todo el proceso (proveedores, procesos) hasta que el producto se termina, por lo cual los distribuidores pueden ser no necesariamente Comercio Justo.

En el caso de Lautaro, que funciona como una viña más pequeña, el punto de la transversalidad de la certificación se relaciona con el hecho de que prácticamente la totalidad de sus productos son vendidos en el extranjero, a través distribuidores de Comercio Justo como OXFAM (Bélgica), los mismos que le ha abierto mercado en Europa y ha dado una cuota importante de ventas. En este caso, Miguel Torres explica que no pueden llevar a cabo esta modalidad, ya que al ser una viña más grande, tendrían que certificar a los restaurantes, supermercados, tiendas y otros comercios donde venden sus productos, lo cual consideran sumamente difícil de lograr y poco práctico para esta viña.

Otro punto a analizar es que ambos modelos generan primas de desarrollo, la cual en el caso de Lautaro va un porcentaje a los pequeños productores de la cooperativa y otro porcentaje a la organización internacional FLO. En el caso de Miguel Torres, la prima generada va a dar en su totalidad a los pequeños productores que venden uva a esta viña y a los trabajadores que forman parte de esta.

Como se desprende de estos modelos, la naturaleza de sus operaciones ha influido considerablemente en cómo es abordado el Comercio Justo, teniendo por un lado a una viña con mayor experiencia en el tema y que prácticamente la totalidad de sus ventas son gracias a este sistema. Por otro lado destaca Miguel Torres, al ser una empresa familiar, previamente consolidada y que recién en los últimos años se ha hecho participe del Comercio Justo, lo cual no solo ha sido una forma para demostrar su responsabilidad social empresarial, sino que también le ha permitido el ingreso a mercados como el que representan los países nórdicos.

Como último punto, cabe destacar que en la actualidad entre la viña Lautaro y Miguel Torres han existido relaciones comerciales dadas principalmente por la condición de Comercio Justo de estas, donde Lautaro a podido vender uva a Miguel Torres, permitiendo que este ultimo continúe desarrollando productos Comercio Justo.

Resumiendo

A modo de resumen se ve que el modelo de Comercio Justo aplicado por Miguel Torres trae una serie de ventajas, como lo son el poder participar con mejor posición en las licitaciones para venta de alcohol de los países nórdicos, el poder ordenar a sus pequeños productores y lograr mejoras en la materia prima y el poder dar a conocer de alguna forma sus actividades de responsabilidad social a través de un sello. Claro que dentro de las desventajas que esto puede traer para la viña se encuentra el hecho de los costos en los que se debe incurrir para la certificación, así como también la desventaja que significa dentro de los consumidores locales no conocer el sello. Esta situación ha implicado un trabajo adicional para la viña, la cual ha tratado de hacerlo transversal con el apoyo a la asociación de Comercio Justo y considerando también que todas estas políticas son de largo plazo, donde difícilmente logren ver resultados directos e inmediatos, especialmente en la percepción de sus productos por parte de los consumidores.

Cabe destacar que el aporte que hacen a la sociedad organizaciones como Miguel Torres, y el real compromiso por el apoyo al entorno donde se encuentran, dan sentido práctico al concepto de Comercio Justo. Resaltando el hecho de promover esta iniciativa dentro de las empresas chilenas, por ejemplo a través de la creación de la Asociación por el Comercio Justo.

Conclusiones y recomendaciones del seminario.

Una de las principales motivaciones de este seminario están dadas por otorgar una herramienta concreta para los productores chilenos y específicamente a los productores vitivinícolas sobre el Comercio Justo, para que estos puedan conocer de una manera más tangible que la responsabilidad social de las empresas también es medible de alguna forma, visible y respetable por otros consumidores alrededor del mundo, quienes valoran los esfuerzos por construir un mundo mejor, basado en el respeto y la búsqueda de la disminución de la inequidad.

A raíz de esto, se ve la internacionalización de las empresas como una oportunidad para poder acceder a un mayor número de consumidores, ampliar los horizontes de lo local y ver que sus productos y formas de producción también pueden ser conocidos en otras latitudes del mundo.

Basado en lo que dicen las teorías de internacionalización mencionadas durante el marco teórico y lo que se puede observar empíricamente de lo que ha sido el Comercio Justo desde su nacimiento hasta la actualidad es que se pueden desprender ciertas conexiones

La primera teoría mencionada es el paradigma ecléctico de Dunning, el cual podemos relacionarlo con el Comercio Justo en cuanto a que la teoría de Dunning habla que dentro de las razones por las cuales las empresas se internacionalizan está la ventaja de localización, que implica que una empresa buscará instalarse en un país donde en el rubro no existan empresas fuertes ni otros obstáculos para establecerse. Podemos entender estos obstáculos en que por ejemplo, no exista una masa crítica de clientes preocupados ni conscientes por la procedencia de lo que consumen.

Siguiendo en la perspectiva económica, se puede encontrar una diferencia entre el modelo basado en los recursos y el Comercio Justo, ya que el primero enfatiza en por ejemplo, las redes de contacto o de “*networking*”, recurso con el cual muchas de las empresas que tienen productos Comercio Justo no cuentan.

Por otro lado, el modelo basado en los recursos y el Comercio Justo sí comparten un elemento importante, el cual es la persona que toma las decisiones. La teoría mencionada establece que el tomador de decisiones será quien guíe el rumbo de la organización, y sus habilidades y competencias son un factor determinante en el proceso y en el resultado de relacionarse con mercados internacionales. Por otro lado, las empresas que elaboran productos Comercio Justo y se certifican, en su mayoría, es porque el tomador de decisiones decide certificar su producto, y también porque comparte la filosofía del Comercio Justo.

Por otro lado se puede reconciliar el Comercio Justo con esta teoría basada en los recursos, en cuanto las asociaciones o agrupaciones de consumidores o intermediarios que buscan llevar a los clientes (sobre todo a Europa y EEUU) productos Comercio Justo, buscan ciertas características en estos productos, como la calidad del mismo, que sean orgánicos, entre otros, por lo que se puede decir que estos compradores de productos Comercio Justo buscan cierto nivel de “*know how*” en los productores.

El modelo de Uppsala podría ser aplicable también a este modelo de Comercio Justo. Este modelo plantea que la internacionalización de las empresas es un proceso gradual que ocurre durante el tiempo, en el que las empresas parten solo exportando una pequeña parte de su producción (que es producida en el país donde opera la empresa), y luego van aumentando sus volúmenes exportados a medida que van adquiriendo más conocimiento del país al cual llegan los productos, junto con más conocimientos del mercado, cultura, regulaciones y otras variables relevantes al momento de exportar. A medida que este proceso va avanzando y evolucionando, la empresa opta por localizarse en el país donde llegan los productos y producir ahí.

Sin embargo cabe mencionar que el fin del Comercio Justo no es tener producción en los países consumidores de Comercio Justo, sino que apoyar a los más desfavorecidos, por lo que el modelo de Uppsala solo sería aplicable en las primeras fases de este, que corresponden a la expansión desde que se hacen

exportaciones esporádicas hasta lograr más consistencia y frecuencia en las ventas.

En lo que respecta al Comercio Justo y la perspectiva de redes, el modelo tiene más similitudes con un sistema de certificación como lo es el impulsado por FLO (Fair Trade Labelling Organization), ya que este organismo no gubernamental busca ampliar las redes de productores y consumidores de Comercio Justo y empalmar las necesidades de los consumidores de Comercio Justo, con productores de países más desaventajados.

La teoría de las empresas “*born globals/new ventures*” es aplicable para el caso de las empresas chilenas que practican el Comercio Justo. Por un lado tenemos pequeñas empresas que crean productos (por ejemplo, artesanías) y que al poco tiempo de nacer como organización empiezan a exportar sus creaciones, dado que en Chile los consumidores no tienen asociado ni interiorizado el concepto de Comercio Justo, por lo cual su disposición a pagar por estos productos será menor que el de los consumidores extranjeros. Además, reconocen que no apuntan sólo a un mercado extranjero, sino que su público está repartido en múltiples ubicaciones.

En este mismo sentido, existen empresas que lanzan productos Comercio Justo pensados mayormente en clientes de mercados extranjeros, los cuales buscan productos con estas características, como es el caso de la viña Emiliana (Emiliana wines, 2012)²⁰.

Si bien esta empresa no califica para ser llamada “*born global*” ya que en sus inicios no fue concebida como una empresa cuyos clientes podrían venir de cualquier parte del mundo, sus productos Comercio Justo sí están pensados en un consumidor responsable, pero que no está ubicado exclusivamente en un lugar en particular.

²⁰ Viña Emiliana es la única viña en Chile con certificación “*FairTrade*” proporcionada por Flo – cert y a su vez certificación “*Fair For Life*” otorgada por IMO Chile.

Dado lo analizado sobre teorías de internacionalización, se puede observar que los modelos y teorías no son excluyentes entre sí, dado que por lo general las compañías no se adaptan a un modelo en particular, sino que sus procesos e incentivos a la internacionalización corresponden a una serie de factores que son analizados a través de las distintas teorías.

Para el caso del Comercio Justo aplicado a las empresas chilenas, no es posible asociarlo a ninguna teoría en particular dado que este modelo nace como una respuesta a la manera tradicional de hacer negocios internacionales y la lógica de mercado, ya que se basa en la preocupación de consumidores más informados y preocupados por mejorar las condiciones laborales y de producción de pequeños productores y trabajadores, por lo que debe analizarse usando varias teorías y modelos para analizar el comportamiento de las empresas Comercio Justo y su comercio en el exterior.

Además, se debe reconocer que en Chile, aunque las empresas que practican el Comercio Justo y están certificadas son pocas (alrededor de 60²¹), existe una gran diversidad entre ellas. Esta diversidad viene desde distintas fuentes, las cuales pueden ser por ejemplo, el rubro al cual pertenecen, la escala con la cual producen, el año en que se inició la empresa, el tipo de empresa y cómo está constituida y organizada, la cantidad de trabajadores que tiene la empresa, entre otros.

Frente a esta situación, donde se encuentra una variedad de empresas que practican el Comercio Justo, es que no se pueden agrupar a todas para ser analizadas bajo un prisma de una sola teoría de internacionalización, ya que las realidades a las que se enfrentan son muy distintas entre sí. Sin embargo, se pueden tomar ciertos aspectos de cada teoría para explicar algunas características del modelo de Comercio Justo en general, así también como algunas características de las empresas chilenas que practican el Comercio Justo, dado que no hay una teoría en específico que trate de explicar o esquematizar la

²¹ Información basada en la recopilación de datos de las páginas de FLO e IMO Chile, en donde muestran cuáles son las empresas que están certificadas bajo el sello respectivo.

realidad del Comercio Justo como forma alternativa al comercio tradicional. En cuanto a este último punto, es que las esquematizaciones realizadas por las empresas certificadoras ayudan a establecer ciertos parámetros bajo los cuales las empresas que quieran tener esta certificación deban estar alineadas.

Adicionalmente, un punto relevante del Comercio Justo es que bajo este no se está yendo tradicionalmente a un mercado nuevo por ciertas ventajas competitivas que podrían tener las empresas, como lo podrían ser ventaja en costos o el último producto revolucionario, lo nuevo aquí y aunque parezca obvio es que las empresas están entrando a nuevos mercados por tener la cualidad de ser socialmente responsables con su entorno y principalmente por estar conscientes del rol que cumplen en la sociedad, lo cual va más allá de ser un ente económico, sino que también son un ente que forma parte de la sustentabilidad económica, social y ambiental. Estas condiciones son las que actualmente están siendo valoradas cada vez más por los consumidores, quienes se han dado cuenta que sus hábitos de compra también juegan un rol importante en la sustentabilidad del mundo y que por lo tanto esto debe traducirse en compras a productores que representen estos valores.

Lo que han provocado estos nuevos consumidores en el mundo es claro, una mayor demanda de productos Comercio Justo, lo cual se demostró en cifras de crecimientos de más de un 2.200% durante el período 2006-2012. Pero la característica de esta demanda es que está concentrada principalmente en los países desarrollados del hemisferio norte, quedando demostrado aquí que las oportunidades aún no están presentes en Chile, por lo cual los productores que respetan estos principios y que están certificados como Comercio Justo deben buscar ofrecer sus productos en los países que sí consideran estos elementos y los valoran.

Una vez que se han visto las oportunidades en el mundo para los productores Comercio Justo, estas se hicieron más visibles para los productores vitivinícolas de Chile, esto por una serie de condiciones que como base posee esta industria, donde destacan principalmente las condiciones favorables de la naturaleza que

posee Chile, más una serie de factores como inversión y tecnologías que han hecho que durante los últimos años Chile se posicione como uno de los principales productores del mundo, con productos reconocidos a nivel mundial por su buena calidad. Esta alta calidad y fama del vino chileno en el mundo muchas veces se contraponen con la condición que viven algunos pequeños agricultores productores de uva, donde los precios que perciben no son lo suficiente para cubrir sus costos, lo cual muchas veces termina en producciones inviables económicamente y con situaciones desastrosas para estos productores. Si a estas condiciones se suma el hecho de que el crecimiento de la venta de vino Comercio Justo ha sido considerable durante los últimos 7 años, multiplicándose aproximadamente en cinco veces. Es apreciable que la industria vitivinícola chilena tiene una oportunidad de poder crear productos con un sentido social, respetando su entorno y principalmente dando oportunidades a los pequeños productores que son quienes trabajan la tierra, donde a la vez, además de contribuir a la sociedad tienen la oportunidad de poder tener acceso a nuevos mercados, con consumidores que valoran estos comportamientos, como ha quedado demostrado con las licitaciones de alcohol que son llevadas a cabo en los países nórdicos, el cual podría ser un mercado interesante e importante para los productores chilenos.

En este seminario se han dado razones importantes que demuestran que las empresas chilenas tienen oportunidades bajo el modelo de Comercio Justo en el mercado internacional, pero también se ha mostrado como podrían acceder a esto, lo cual está basado en el importante rol que cumplen las organizaciones certificadoras como un ente ayuda a dar el primer paso importante para acceder a estas oportunidades.

Tomando como ejemplo a las personas, si estas comienzan a mencionar todas sus cualidades buenas, como responsabilidad, entrega, simpatía, entre otras; posiblemente sea considerado por otros como alguien egocéntrico o engreído. Esto también pasa con las empresas cuando estas se podrían autodefinir como

una de Comercio Justo, pero aquí son los consumidores los que estarían evaluando a las empresas y posiblemente tendrían la duda de si estas organizaciones efectivamente están haciendo lo que proclaman o no. Es bajo esta premisa que las certificaciones de Comercio Justo toman un rol relevante, dado que lo que realiza la “*Fair Trade Labeling Organization*” con su sello FairTrade, o el “*Institute for marketecology*” con su sello “*Fair for Life*” es muy importante para avalar que las empresas efectivamente están cumpliendo con los principios que proclama el Comercio Justo, esto a través de auditorías y revisiones, que dan como resultado una certificación que es conocida en ciertos lugares del mundo, pero a las que aún les falta tener una mayor difusión, especialmente en países como Chile.

Por estos elementos, es que fue importante haber conocido casos como el de la viña Lautaro y especialmente el que ofreció Miguel Torres, donde se ha demostrado que es totalmente posible para las empresas chilenas obtener la certificación Comercio Justo, con procesos que a la larga han significado una satisfacción para las empresas, los trabajadores y sus comunidades.

Los ejemplos mostrados por Miguel Torres y Lautaro, también dan a conocer los beneficios y lo que ganan las empresas por este modelo. En el aspecto monetario y económico, la viña Miguel Torres no ha visto ganancias significativas por concepto de Comercio Justo, y sólo ha visto un cambio favorable en los países nórdicos, lo cual se explica porque es un proceso de largo plazo y llevan tan solo tres años certificados. El caso de Lautaro resulta más radical, dado que prácticamente todas las ventas que llevan a cabo son gracias a este modelo. Esto muestra que las ganancias, desde el punto de vista monetario, son visibles ya que el Comercio Justo le permite a Lautaro vender sus productos.

Por todos los motivos recientemente mostrados y a raíz de lo expuesto a lo largo de este seminario es que como principal conclusión, se deja altamente propuesto y recomendado a las empresas comenzar a ser participes de su entorno y comunicarlo a la sociedad, lo cual pueden hacerlo de diversas formas, pero certificándose bajo Comercio Justo ha demostrado ser una de las más útiles dado

la puerta de entrada que representa a las oportunidades de este mercado. Además se toma en consideración la importancia de que más empresas se sumen a estas certificaciones, para otorgarles poder y reconocimiento a las palabras Comercio Justo o "*Fair Trade*" y que se vuelvan un elemento decisivo al momento de que los consumidores realicen su compra.

No obstante, es importante mencionar las limitaciones que tiene este seminario. En primer lugar se encuentran las limitaciones relacionadas con la industria del vino, ya que si bien se entregan estadísticas y tendencias de la industria no se hizo un análisis de cada uno de los países que más consume vino y/o a los países que importan vinos chilenos, y no se dan detalles de cada país de manera más profunda. Otra limitación relacionada a la industria del vino es que no se muestran otras viñas que compiten en los mercados internacionales pero que no son Comercio Justo, u otras que sí tienen certificación pero que no se muestra en sus etiquetas, o sólo se muestran en las botellas que salen de Chile.

Otro foco de limitaciones a este trabajo tiene relación con que se eligió la industria vitivinícola para ser analizada, pero se dejaron otras industrias de lado con empresas participantes que también están certificados Comercio Justo, como por ejemplo la industria frutícola o la industria apícola. Sin embargo estas limitaciones pueden ser fuente de oportunidades para próximas investigaciones en torno al Comercio Justo en otras industrias.

Además, queda la invitación para futuras investigaciones relacionadas, para ahondar en otras empresas que hagan Comercio Justo y analizar cuáles son los modelos que existan detrás, tanto de la misma industria del vino, como de otras. Además se puede poner el énfasis de futuras investigaciones en el consumidor de productos Comercio Justo y sus características.

A modo de cierre, se espera que cada vez existan más empresas como la viña Lautaro o Miguel Torres, que tienen consciencia sobre su rol en la sociedad y la importancia de poder otorgar un producto que va más allá de lo netamente

material. Considerando otros conceptos en relación al rol de las empresas en la sociedad, como el de valor compartido de Porter es que bajo los ejemplos expuestos, es que se considera que el Comercio Justo es un concepto que ha ido evolucionando mucho más allá de lo que es solo entregar un precio justo, sino que también ha aportado al desarrollo y crecimiento de los productores en cuanto a capacidades y conocimientos.

Así, queda la esperanza en que las organizaciones de la sociedad, bajo el modelo o nombre que sea, puedan ser un ente consciente de la condición que ocupan en la sociedad y que puedan ser parte importante como figuras que impulsan el desarrollo del país y disminuyen la inequidad.

Bibliografía

Asociación Gremial Orgánicos del Centro Sur. (s.f.). *Orgánicos del centro sur*. Recuperado el Lunes 11 de noviembre de 2013, de http://organicosdelcentrosur.cl/sitio/?page_id=156

Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *América Latina a principios del Siglo 21: Integración, identidad y globalización: Actitudes y expectativas de las elites latinoamericanas*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?id=8255>

Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

BBMG. (2008). *Conscious Consumer*.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). *Tratados de libre comercio firmados por Chile*. Recuperado el Noviembre de 2013, de http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-11-29.5590492629/area_2.2005-12-01.2439583052

Bio Foundation Switzerland. (2011). *Fair For Life: Programa de certificación social y de comercio justo*.

Carrasco, C. (Martes 26 de Noviembre de 2013). Enólogo viña Miguel Torres. (C. Cornejo, & C. Labrín, Entrevistadores)

Comercio Justo en Chile. (s.f.). *Acreditaciones de comercio justo*. Obtenido de <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>

Comercio Justo. (s.f.). *Tiendas y organizaciones de comercio justo en Chile*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.comerciojusto.cl/tiendas-de-comercio-justo/chile/>

Comunica RSE. (6 de Junio de 2011). Recuperado el 19 de Noviembre de 2013, de <http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=1097>

Constandil, R. (Martes 26 de Noviembre de 2013). Jefe de calidad y sustentabilidad, viña Miguel Torres. (C. Cornejo, & C. Labrín, Entrevistadores)

Cooper, A., Gimeno-Gascon, F., & Woo, C. (1994). Initial human and financial capital predictors of new venture performance. *Journal of business venturing* , 9 (5), 371-395.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. Cengage Learning.

Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2009). *International Business, Environments and Operations*. Addison-Wesley.

Del Pozo, J. (1998). *Historia del vino chileno* (Tercera edición ed.). Santiago: Editorial Universitaria.

Del Pozo, J. (2004). *Historia del vino chileno*. Editorial Universitaria.

Diario Maule. (Martes 19 de Noviembre de 2013). Miguel Torres Chile rescata los vinos del pasado y presenta “Reserva de Pueblo”. Séptima región, Maule.

Dirección General de Relaciones Económicas. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.direcon.gob.cl/>

Dunning, J. H. (1973). The determinants of International Production. *Oxford Economics Papers* , 25 (3), 289-336.

Dunning, J. H. (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, present and future. *International Journal Of the Economics of Business* , 8 (2), 173-190.

Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests. *Journal of International Business Studies* , 11, 9-31.

DW. (s.f.). *FairTrade boom in Germany*. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://www.dw.de/fairtrade-boom-in-germany/a-16244094>

Estreicher, S. K. (2004). *Wine, the past 7,400 years*.

Fair for Life. (2011). *Criterios de comercio justo Fair for Life, Programa de de certificación social y comercio justo*.

Fair Trade Labelling Organization. (s.f.). *¿Qué es el Fair Trade?* Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.fairtrade.net/about-us.html?&L=1>

Fair Trade Labelling Organization. (2012-2013). *Annual report* .

Fair Trade Labelling Organization. (s.f.). *Convertirse en un productor de Comercio Justo FairTrade*. Recuperado el 11 de Octubre de 2013, de <http://www.fairtrade.net/becoming-a-fairtrade-producer.html?&L=1>

Fair Trade Labelling Organization. (2011). *Criterio de Comercio Justo FairTrade para organizaciones de pequeños productores*.

Fair Trade Labelling Organization. (s.f.). *FLO*. Recuperado el Lunes 9 de Septiembre de 2013, de FLO: www.fairtrade.net

Fair Trade Labelling Organization. (s.f.). *Nuestros Criterios*. Recuperado el 9 de Octubre de 2013, de <http://www.fairtrade.net/our-standards.html?&L=1#c3969>

Fair Trade Towns USA. (s.f.). *Where to buy*. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de <http://fairtradetownsusa.org/gobananas/where-to-buy/>

Fair Trade USA. (s.f.). *Sales of Fair Trade Certified Products up to 75 percent in 2011*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de http://fairtradeusa.org/press-room/press_release/sales-fair-trade-certified-products-75-percent-2011

FLO-CERT. (s.f.). Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de <http://www.flo-cert.net/flo-cert/131.html?&L=1>

Fondo Monetario Internacional. (s.f.). *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Gago, L., & Escalante, E. (2006). Relaciones en el equipo de trabajo. Grado Medio. Mc Graw Hill.

GEPA. (s.f.). Recuperado el 17 de Octubre de 2013, de www.gepa.de

González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. 104-108.

GreenAmerica. (s.f.). *Fair Trade Retailers*. Recuperado el 29 de Octubre de 2013, de <http://www.greenamerica.org/programs/fairtrade/products/wheretobuy.cfm>

Institute of Marketecology. (s.f.). *Local Offices*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=offices

Instituto Nacional de Estadística de España. (Primer trimestre de 2013). *Encuesta de Población Activa (EPA)*.

Johanson, J., & Mattson, L.-G. (1988). Internationalization in industrial systems: a network approach. (N. Hood, & J.-E. Vahlne, Edits.) *Strategies in Global Competition* , 303-321.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies* , 8 (1), 23-32.

Johnson, H. (1989). *The story of wine*. New York.

Kirschner, A. M. (2006). La responsabilidad social de la empresa. *Nueva Sociedad*, 133-142.

Lacoste, P. (2005). El vino y la nueva identidad de Chile. *Universitarium* , 2 (20), 24-33.

marketecology, I. f. (s.f.). *Fair for Life*. Recuperado el Lunes 9 de Septiembre de 2013, de www.fairforlife.org

Marquez, C. (Jueves 24 de Octubre de 2013). Comunicaciones y relaciones públicas . (C. Labrín, Entrevistador)

Miesenböck, M. (1988). Small business and exporting: a literature review. *International Small Business Journal* , 6 (2), 42-61.

Mundo Solidario. (s.f.). Recuperado el 5 de Septiembre de 2013, de <http://www.mundosolidario.net/historia/historia.htm>

Organización internacional del vino. (2013). *Statistical report on world vitiviniculture*.

Organización Mundial del Comercio. (2013). *Informe sobre el comercio Mundial: Factores que determinan el futuro del comercio*.

Oviatt, B., & McDougall, P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies* , 25, 45-64.

OXFAM. (s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de http://www.oxfamfairtrade.be/pageview.aspx?pv_mid=8916

Pla Barber, J., & León, F. (2004). Dirección de Empresas Internacionales.

Portal de Economía Solidaria. (s.f.). *Comercio Justo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review, América Latina* , 5.

Rabobank. (2013). *The Gomberg-Fredrikson Report, wine*.

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 11 de Diciembre de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=globalizaci%C3%B3n>

Sello Comercio Justo. (s.f.). *Tiendas*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/puntosdeventa/tiendas.html>

Ten Thousand Villages. (2012 - 2013). *Annual Report*.

United States Census Bureau. (s.f.). *National totals: Vintage 2012*. Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.census.gov/popest/data/national/totals/2012/index.html>

Valderrama, J. (Lunes 21 de Octubre de 2013). Gerente general viña Miguel Torres. (C. Cornejo, & C. Labrín, Entrevistadores) Santiago.

Valderrama, J. (Martes 3 de Diciembre de 2013). Gerente general viña Miguel Torres. (C. Labrin, Entrevistador)

Viña Miguel Torres. (2010). *Comunicado Fair Trade Santa Digna*. Curicó.

Viña Miguel Torres. (s.f.). *Miguel Torres*. Recuperado el Miercoles 27 de Noviembre de 2013, de www.migueltorres.cl

Viña Miguel Torres. (2013). *Nueva Asociación Chilena de Productores Comercio Justo*.

Viña Miguel Torres. (2013). *Press Kit*. Curicó.

Viña Miguel Torres. (2012). *Reporte de sostenibilidad*. Curicó.

Westhead, P., Wright, M., & Ucbasarán, D. (2001). The internationalization of new and small firms: a resource based-view. *Journal of Business Venturing* , 16, 333-358.

Wines of Chile. (2010). *Plan estrategico 2020*.

World Fair Trade Organization. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13

Anexos

1. Ventas por productos “Fair Trade (FLO)”²²

Año	Ventas Anuales expresadas en Euros	
2012	€	4.800.000.000
2011	€	4.900.000.000
2010	€	4.300.000.000
2009	€	3.400.000.000
2008	€	2.900.000.000
2007	€	2.381.000.000
2006	€	1.623.000.000
2005	€	1.142.000.000
2004	€	832.000.000
2003	€	555.000.000
2002	€	300.000.000
2001	€	248.000.000
2000	€	220.000.000

²² Análisis “Anual Reports” desde el 2000 hasta 2013. Fair Trade Internacional.

2. Información acerca del crecimiento de la industria del vino Comercio Justo en el mundo.

Ventas comercio justo estimadas (expresada en miles de litros)							
año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
volumen ventas	3197	5740	8982	11908	13155	13300	16427
% aumento		80%	56%	33%	10%	1%	24%

% aumento 2006 al 2012	5,14 veces
------------------------	------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los “anual report” emitidos por FLO.

3. La industria del vino en cifras según FLO, “FairTrade”.

Países involucrados	Productores	Intermediarios	Total
Argentina	7	4	11
Bélgica	0	1	1
Brasil	1	1	2
Chile	11	5	16
Dinamarca	0	1	1
Finlandia	0	2	2
Francia	0	3	3
Alemania	0	4	4
Líbano	1	1	2
Países bajos	0	1	1
Noruega	0	2	2
Sudáfrica	26	25	51
Suecia	0	6	6
Túnez	1	0	1
Total	47	56	103

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de <http://www.fairtrade.net/wine.html?&L=1#c3920>

4. La industria del vino en cifras según IMO, “Fair for Life”*

Países	Productores
Argentina	4
Chile	19
Alemania	1
Sudáfrica	3
Suecia	1
Total	28

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de www.fairforlife.org

*: IMO no considera a intermediarios dentro del proceso de certificación, no distingue.

5. Listado de productores chilenos certificados bajo el sello “FairTrade”, de FLO.

Producto	País	Nombre	Tipo
Wine grapes	Chile	Chilean Vineyards SA	(Trader)
Wine grapes	Chile	Consorcio Vinicola de Chile S.A.	(Producer)
Wine grapes	Chile	Cooperativa Agrícola Vitivinicola de Cauquenes	(Producer)
Wine grapes	Chile	Cooperativa Agrícola Vitivinicola de Cauquenes	(Trader)
Wine grapes	Chile	Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla	(Producer)
Wine grapes	Chile	Mosaique Wines Ltd.	(Trader)
Wine grapes	Chile	Sociedad Red del Vino Sexta Región S.A.	(Producer)
Wine grapes	Chile	Sociedad Vitivinicola Sagrada Familia S.A.	(Producer)
Wine grapes	Chile	Viña La Fortuna SA	(Producer)
Wine grapes	Chile	Viñas CAUPOLICAN SA	(Producer)
Wine grapes	Chile	Viñas CAUPOLICAN SA	(Trader)
Wine grapes	Chile	Viñedos Emiliana S.A.	(Producer)
Wine grapes	Chile	Viñedos Esperanza de la Costa	(Producer)
Wine grapes	Chile	VINEDOS LOS ROBLES S.A.	(Trader)
Wine grapes	Chile	Vitivinicola y Comercial Teillery Ltda.	(Producer)
Wine grapes	Chile	Wichan Chile S.A	(Producer)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de <http://www.fairtrade.net/wine.html?&L=1#c3920>

6. Listado de productores chilenos certificados bajo el sello “Fair for Life”, de IMO

País	Operadores certificados	Productos certificados
Chile	Agrícola Los Zorrillos Ltda. y Agrícola Cerro Azul Ltda.	wine grapes,
Chile	S.V. Miguel Torres Grupo - Agrícola KfV	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres Grupo - Daniel Güell	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres Grupo - Luis Hernán Valenzuela	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres Grupo - Osvaldo Sierra Bernal	wine
Chile	S.V. Miguel Torres Grupo - Santa Rosa Lavaderos	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres Grupo - Viñas de Cauquenes	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres S.A.	wine
Chile	S.V. Miguel Torres S.A. - Agrícola Grillos Cantores Ltda.	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres S.A. - José Manuel Pozo Merino	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres S.A. - José Taribio Larraín	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres S.A. - Juan Enrique Barriga	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres S.A. - Viña Montt Ltda.	wine grapes
Chile	S.V. Miguel Torres S.A. - Agrícola Rucatalca Ltda.	wine
Chile	Santa Teresa S.A. - De Martino	wine grapes, wine
Chile	Viña Santa Ema	wine
Chile	Viñedos Crucesillas S.A.	wine
Chile	Viñedos Emiliana S.A.	wine
Chile	Vitivinícola y Comercial Teillery Ltda	wine

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de <http://www.fairtrade.net/wine.html?&L=1#c3920>

7. Anexo Miguel Torres: Botella de Santa Digna Estelado

