

38

Cuaderno técnico



El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo

*Propuesta para una estrategia de
fortalecimiento y consolidación del
comercio justo en Colombia*

DESARROLLO RURAL



Instituto Interamericano
de Cooperación para la Agricultura





El comercio como alternativa para el desarrollo equitativo:

*Propuesta para una estrategia de
fortalecimiento y consolidación del comercio
justo en Colombia*

Cuaderno Técnico N° 38

© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2008

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en <http://www.iica.int>.

Coordinación editorial: Melania Portilla

Corrección de estilo: Olga Patricia Arce

Diagramado: Ana Catalina Lizano

Diseño de portada: Ana Catalina Lizano

Impresión: Imprenta IICA

El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia / IICA – San José, C.R. : IICA, 2007.

84p.; 15 cm x 28 cm

ISBN13: 978-92-9039-869-1

1. Comercio – Colombia 2. Intercambio comercial 3. Economía I. IICA II. Título

AGRIS
E70

DEWEY
380.109861

San José, Costa Rica
2008

ÍNDICE

RESUMEN	5
PRESENTACIÓN	7
1. Marco referencial	11
a. Antecedentes: Una corta cronología de comercio no convencional	13
b. El comercio como estrategia para la lucha contra la pobreza	17
c. Del comercio solidario al comercio justo	20
d. Actores sociales involucrados	24
e. Principios o criterios del comercio justo	30
2. Elementos contextuales para una estrategia de desarrollo del comercio justo	33
a. Experiencias de comercio no convencional en Colombia como punto de partida para la definición de la estrategia	35
b. Criterios para trabajar sobre comercio justo	41
c. Las metas del milenio: un marco de acción	42
d. Objetivos	43
e. Principios de la estrategia	44
3. La estrategia para la implementación del comercio justo	45
a. Actores de la estrategia: productores, comercializadores y consumidores	50
b. Los procesos y sus actores	56

c. Organización para la estrategia: políticas, financiamiento, información y coordinación	62
d. Creación del sello nacional de comercio justo	62
BIBLIOGRAFÍA	65
REFERENCIAS EN LÍNEA	67
6 ANEXOS	69
Anexo 1: Presupuesto	71
Anexo 2: Organizaciones que deben incluirse en la estrategia	72
Anexo 3: Organizaciones de productores certificados en Colombia con el Sello Fair Trade	77
Anexo 4: Participantes en las mesas de trabajos	81

RESUMEN

El comercio justo, ético y solidario constituye una de las pocas alternativas que poseen los pequeños productores rurales de los países en desarrollo para colocar el producto de su trabajo en el mercado internacional. Pese a que el porcentaje de productos comerciados mediante el comercio justo no alcanza el 1% del comercio mundial, éste puede representar un sector en expansión con gran potencial de diversificación, que introduce valores y prácticas comerciales diferenciadas y más sensibles a la realidad de los pequeños productores. No obstante, el comercio justo exige de todos sus actores (productores, mediadores y consumidores) un esfuerzo significativo y condiciones para transformar y mejorar –cuantitativa y cualitativamente– toda la cadena productivo-comercial.

Este documento sintetiza el proceso de construcción de una propuesta de estrategia de comercio justo para Colombia, con la participación activa de un grupo de instituciones nacionales e internacionales. La estrategia propone la creación de un mecanismo nacional que apoye a los pequeños productores, mediadores y consumidores nacionales, para fortalecer un tipo no convencional de intercambio comercial, el cual otorgue un papel central a la solidaridad.

PRESENTACIÓN

Este documento constituye una propuesta basada en la experiencia y lecciones aprendidas promovidas por una serie de instituciones y organizaciones (nacionales e internacionales) con sede en Colombia. Representa el resultado de la consulta y el trabajo colectivo interinstitucional, proceso en el cual se destacó el liderazgo de la Corporación Latinoamericana Misión Rural y del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Estas entidades cuentan con una amplia y exitosa experiencia de trabajo conjunto que apoya a las comunidades campesinas de productores.

En el equipo técnico que promovió el proceso participaron Guillermo Solarte Lindo, Director de la Corporación Latinoamericana Misión Rural, cuya intervención fue central durante el proyecto; Bibiana Duarte Abadía, asistente de investigación; Hernando Riveros y Roberto González, expertos internacionales en Desarrollo Rural del IICA; y Marcela Peña, economista y técnica de este Instituto. El grupo también fue responsable de elaborar una propuesta de estrategia de comercio justo o solidario, enmarcada en la sociedad colombiana.

El proceso de trabajo interinstitucional se desarrolló de la siguiente manera:

- Realización de una mesa de trabajo con entidades, instituciones y grupos base con experiencias de comercio solidario en Colombia. El propósito de esta mesa fue constituir el grupo base de apoyo al desarrollo de la estrategia, para lo cual se partió de una evaluación conjunta del trabajo realizado en Colombia acerca de este tema. Se acordó la vinculación de los participantes (ver Anexo 4) al proceso y sus posteriores aportes a los distintos documentos que el equipo técnico prepararía.

- Elaboración del documento de base conceptual y su distribución para la discusión con el grupo de apoyo. Se distribuyó entre todos los asistentes.
- Mesa de trabajo (ver anexo 4) para la discusión del documento de base conceptual y discusión de los elementos generales de la estrategia.
- Elaboración final del documento por parte de la Corporación Latinoamericana Misión Rural¹. Además, se editó una pre-publicación realizada por el IICA².
- El documento presenta un marco de referencia general en el que se muestran diferentes experiencias históricas del comercio justo a nivel mundial, sin pretender agotar la infinidad de fuentes de información existentes. A partir de un análisis del concepto de comercio justo o solidario desarrollado en estas experiencias, se postula una propuesta de carácter conceptual, dirigida a la consolidación del comercio justo en el ámbito nacional. Finalmente se presenta esta propuesta en forma de una estrategia, con su propia estructura, elementos y procesos.

La propuesta se destaca por orientar el desarrollo del comercio justo de manera articulada y centra gran parte de sus instrumentos desde el trabajo realizado en Colombia. A diferencia de la concepción original de comercio justo tradicional, que busca impulsar las relaciones de comercio desde los países del sur a los países del norte, la “estrategia de comercio justo” busca fortalecer y consolidar este tipo de comercio en los países que la acojan.

Conforme se ha reflexionado desde el caso específico de Colombia, se han también revisado experiencias de otros países, en las cuales se reconocen las diferencias existentes y la inmensa diversidad de realidades nacionales, regionales

¹ La elaboración del documento estuvo a cargo de Guillermo Solarte Lindo con la asistencia de Bibiana Duarte Abadía.

² Melania Portilla y Pamela Monestel, de la Dirección de Desarrollo Rural Sostenible del IICA, fueron las encargadas de dicha edición, con el apoyo de la filóloga Olga Patricia Arce.

o locales. De esta manera, la propuesta posee una visión amplia que puede servir de punto de partida para ajustar el modelo a realidades heterogéneas. Asimismo, constituye un referente para el contexto Latinoamericano sobre las bondades y limitaciones del comercio justo a partir de dos grandes interrogantes:

- a) ¿De qué manera el comercio justo o solidario puede contribuir a la solución del problema de la pobreza y a un desarrollo mas equitativo, mediante la construcción de oportunidades y escenarios más justos para la comercialización de productos de pequeños productores rurales?
- b) ¿Puede el comercio justo o solidario impulsar una cultura económica que propicie o fomente estrategias, programas o políticas públicas, orientadas a fortalecer no sólo la competitividad o productividad, sino también la calidad de vida de los habitantes de campo?

CAPÍTULO

Marco Referencial

1

1. Marco Referencial

a. Antecedentes: una corta cronología del comercio no convencional

Son múltiples las definiciones acuñadas para lo que en términos generales se denomina comercio alternativo o no convencional. También son muchas las experiencias que existen en el mundo sobre este tipo de intercambio comercial. La diversidad de denominaciones incluye: comercio con justicia, solidario, justo, ético, orgánico³, social, ecológico, equitativo. La historia también es larga y se encuentran múltiples versiones sobre su origen y raíces.



A finales del siglo XIX, con el desarrollo del movimiento cooperativo en el Reino Unido y la India, empezaron a surgir los primeros intercambios alternativos entre países, cuyo fin era construir una economía de cooperación integrada desde la producción hasta la venta al público (IFAT 2002). Paralelamente a estos intercambios entre países europeos y sus colonias, muchas experiencias comunitarias ya incluían prácticas de intercambio solidario y trueque, formas de comercio que también contribuyeron al origen a los conceptos básicos del comercio alternativo.

Por otra parte, muchos pueblos y comunidades indígenas de América Latina han practicado desde la antigüedad relaciones de comercio con valores de reciprocidad y solidaridad que aún hoy persisten. Se puede afirmar que en nuestros territorios de América conviven formas de intercambio de tipo solidario con el mercado moderno. La

³ La tendencia es que la producción valorada por comercio justo sea también producción orgánica.

diversidad en las formas de comercio es amplia. Además, muchas de nuestras comunidades campesinas acogen formas de intercambio, cuyas raíces se hallan en nuestros aborígenes y que fueron la base para un extenso y diverso movimiento cooperativo.

En los años cuarentas se establecieron en Estados Unidos las organizaciones de comercio alternativo (ATO). Entre ellas se encontraban *Ten Thousand Villages* y *SERRV Internacional*. Dichas organizaciones, apoyadas por la Iglesia, comenzaron con ventas informales de grupos refugiados y de comunidades afectadas por la pobreza, quienes recibieron un ingreso alto y seguro gracias a los precios justos de sus productos (Otero 2004).

Ha transcurrido ya cerca de medio siglo desde que apareció la denominación de “comercio justo”, específicamente en la década de los sesentas. Es en la Europa Central, particularmente en países con un alto índice de desarrollo, donde emergieron movimientos sociales alternativos, los cuales ejercen una fuerte protesta en contra de la injusticia y la explotación de los mercados convencionales, al mismo tiempo que emerge la conciencia ecológica, la oposición a la guerra y los movimientos pacifistas. Desde el mayo de 1968 francés hasta el movimiento “hippie”, los movimientos y las ideas antes citados fueron motores de cambio que sirvieron como “telón de fondo” para que surgieran opciones como el comercio justo. Paradójicamente, la brecha económica y social entre los países pobres y ricos continuó ensanchándose.

Más allá de lo citado anteriormente, algunos afirman que el concepto y el movimiento del comercio alternativo llegaron a Europa en los años cincuentas, lo que se evidencia a través de las tiendas de OXFAM en el Reino Unido, con la venta de artesanías de los refugiados chinos. Otra muestra se encuentra en Holanda, donde una fundación de ayuda y de desarrollo a las juventudes católicas difundió los principios ideológicos del movimiento (Bowen 2001:47).

Finalmente, otros sitúan su origen con motivo de la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), celebrada en Ginebra en 1964. Aquí

los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema “Comercio, no ayuda”. Esta es una propuesta contra el paternalismo y el asistencialismo, que busca generar más bien un espacio comercial que garantice a los países del sur vender sus productos en el norte (CIAT, 2004).

Desde una visión retrospectiva, es posible situar por lo menos tres generaciones de comercio justo:

La primera generación comenzó con la distribución de los primeros productos de comercio justo en ferias, bazares de iglesia, mercados informales, entre otros. Con el fin de consolidar la distribución de estos productos OXFAM, en 1964, creó la primera importadora de comercio justo en los Países Bajos, llamada Fair Trade Organisation. Es así como en 1967 las organizaciones S.O.S. Wereldhandel, The Alternative Trade Organisatie y Stichting Ideeel (las dos últimas de Holanda), empezaron a importar productos (artesanías) del Tercer Mundo, lo que permitía la cooperación en medio de los conflictos políticos y económicos como los de Vietnam, Cabo Verde, Nicaragua, Cuba y Mozambique (Medina 1997: 7; IFAT 2002: 2; Waridel y Teitelbaum 2002: 4; Barrat 1992: 156).

Con este mismo esquema, en 1969 se creó en Holanda, más exactamente en Breukelen, la primera tienda de comercio justo, también llamada “tienda de solidaridad”, donde se vendían artesanías, caña, miel y productos del sur (Bowen 1999). Luego se difundieron redes de tiendas por toda Europa en la década de los setentas. De acuerdo con el IICA (2004), actualmente hay más de 3000 tiendas solidarias en 18 países europeos, de las cuales 2500 son representadas por la Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS⁴). Uno de los productos “emblemáticos” del comercio justo fue el café, cuya importación, por parte de cooperativas de Guatemala y México en 1973, superó el volumen de los demás productos.

⁴ Las siglas NEWS corresponden al nombre en inglés Network or European World Shops.

En la década de los ochentas se realizaron campañas de sensibilización y promoción de los productos de comercio justo, con el fin de asegurar consumidores y clientes fijos (Otero 2004). Las ventas se realizaron a través de un circuito alternativo de gente comprometida y conciente de mejorar las relaciones de inequidad de norte-sur (Riveros y Pavéz 2004). Además, la calidad de los productos mejoró y las variedades aumentaron. Por ejemplo, se incorporaron varias mezclas de café, muchos tipos de té, miel, cacao, azúcar, nueces, artesanías, entre otros.



La segunda generación se caracterizó por la creación de marcas o sellos de garantía que buscaban avalar la procedencia del producto, la calidad y el respeto por la naturaleza. En 1988 se crearon las primeras marcas de comercio justo en los Países Bajos: *TransFair*, *Fair*



Trade Mark y *Max Havelaar*; ésta última se creó a raíz de los problemas de la demanda del café por parte de las principales tostadoras de Holanda. Estas marcas lograron vender los productos en los mercados convencionales (Riveros y Pavéz 2004; Bowen 1999).



En 1989 se creó la Federación Internacional de comercio alternativo (IFAT) que reúne organizaciones de comercio justo de África, Europa, Asia, Australia, Norteamérica y Sudamérica. Posteriormente, en 1990 se estableció la EFTA, la cual reúne 12 importadoras encargadas del 60% de las importaciones del comercio justo en Europa.

La Internacional Fair Trade Labelling Organization (FLO) viene trabajando desde 1997 y es la encargada de coordinar algunas de las marcas existentes de comercio justo, especialmente en Australia, Japón, Estados Unidos y Europa.

La tercera generación se caracteriza por dirigir a los productores asociados hacia el control del mercado de sus propios productos, a través de la cooperación con empresas de comercio justo. De esta forma, los productores comparten el capital con las organizaciones comercializadoras y coordinan entre sí estrategias de mercado, lo que les brinda la alternativa de participar como socios en las empresas de comercio justo.

Así pues, los productores pasan a ser parte de los procesos de comercialización. Esta estrategia evita que los productos se vean sometidos a la venta de sellos de garantía de comercio justo a empresas lucrativas, sino que se buscan soluciones alternativas para la administración del sello. Esto es relevante, porque precisamente, es aquí donde se corre el riesgo de que el sobreprecio de los productos no sea entregado en un 100% a los productores asociados.

b. El comercio como estrategia para la lucha contra la pobreza

Como lo señala Amartya Sen (2002), *“hace falta crear condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio.”* Esas condiciones corresponden a procesos que en un plano muy amplio están identificadas con la urgencia de disminuir la pobreza en el planeta, mediante estrategias y programas particulares.

Para el mismo Sen, es posible lograr lo anterior sin destruir la economía global de mercado:

“La aplicación de la economía de mercado es consistente con formas muy diferentes de distribución de los recursos, normas de funcionamiento (como las leyes sobre patentes o las regulaciones antimonopolio) o condiciones que favorezcan la participación en el mercado (como la educación básica o la asistencia sanitaria). Dependiendo de estas condiciones, la propia economía de mercado generaría diferentes precios, condiciones de semejantes, distintas distribuciones del ingreso y, en términos más generales, resultados globales diversos. Los cambios institucionales y las reformas políticas pueden alterar de forma radical los niveles imperantes de desigualdad y pobreza, sin hundir con ello la economía global.” (Sen 2002)

De esta forma, no se trata de anteponer el comercio justo como un paradigma que elimine el comercio internacional o nacional, sino que en ese marco se avance en una racionalización del intercambio comercial que favorezca a los más pobres. La utopía de un mundo más justo y, por lo tanto, más igualitario, debe alimentarse de opciones que vinculen al mercado de forma decidida y digna, a los menos favorecidos, a los territorios con menores posibilidades de desarrollo y a los países del sur como los grandes escenarios de la pobreza mundial.

La concentración de la riqueza y la capacidad para lograr las metas de desarrollo distanciaron el norte del sur. Las sucesivas hambrunas y desastres nacidos en la pobreza y la degradación del medio ambiente alcanzaron dimensiones tan escandalosas que muchos ciudadanos del norte y aún las clases ricas de los países del sur, empezaron a sentir la necesidad de participar de forma activa en la solución a esos problemas.

Se produce lo que podría llamarse una “concienciación” de muchos ciudadanos de países ricos que sienten que ya no sólo es importante comprender los problemas de la pobreza, sino también trabajar por la solución. Surge una interesante cuestión ética que no puede ser soslayada: no se puede disfrutar plenamente del desarrollo si éste se hace a costa de la pobreza de los países del sur o de la población pobre o en la miseria.

Para comprender mejor este fenómeno de “concienciación” colectiva a nivel internacional, es necesario analizar qué es lo que lo está animando y cuál es el escenario que lo fortalece.

Un primer aspecto fundamental es la creciente desigualdad económica y social entre ricos y pobres, así como la incapacidad de los modelos económicos en boga para disminuir esa brecha creciente entre sur y norte. El problema de la desigualdad, la pobreza, la violencia y el deterioro ambiental, animó a las Naciones Unidas a proponer y desarrollar las Metas del Milenio, cuyo horizonte es el 2015.

También cobra importancia el auge de las organizaciones no gubernamentales (ONG) que lideran en gran parte la responsabilidad social de los países del norte frente a los problemas del sur. El auge de estas organizaciones se ha expandido en cobertura y temáticas, las cuales abarcan

desde la oposición a la guerra, hasta la lucha contra el SIDA o a favor del medio ambiente y de los derechos humanos. Estas organizaciones también son canales de distribución de la ayuda para el desarrollo y en ellas recae muchas veces la responsabilidad de temas cruciales para los países del sur. Asimismo, las ONG constituyen un fuerte grupo de presión política y social sobre los organismos internacionales y las instituciones, y su acción no pocas veces significa cambios en políticas de los países ricos.

Un fenómeno que ha crecido y constituye muchas veces uno de los apoyos más fuertes es el desplazamiento de la acción con conciencia social desde el Estado hacia la ciudadanía organizada. Esta dinámica ha provocado un movimiento muy amplio y políticamente diverso en el que la ciudadanía participa de forma activa, sea como líder o como voluntaria.

Por otra parte, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información han permitido que los problemas de los países pobres sean más divulgados y, por lo tanto, asequibles a los ciudadanos del norte. El despliegue de INTERNET en el mundo desarrollado y su cobertura se han ampliado de formas no previstas hace apenas una década. En consecuencia, la tecnología de la información empieza a ocupar un lugar de importancia en la solución a problemas de intercambio entre norte y sur.

Todo lo anterior en el marco de los procesos de globalización, hace que asuntos como el comercio justo puedan desempeñar un papel en el comercio internacional. En la misma conciencia institucional, el problema de la pobreza y las diferencias entre pobres y ricos ocupan hoy un lugar preponderante en las agendas. Organismos internacionales, agencias de cooperación e instituciones han hecho del problema de la pobreza un asunto prioritario en sus líneas de acción. También la empresa privada ha entrado a participar desde los grandes almacenes hasta los conglomerados internacionales, quienes buscan estrategias de vinculación con la responsabilidad social de las organizaciones.

De este modo, el comercio no convencional puede concebirse como una opción dirigida a disminuir la brecha entre ricos y

pobres, mediante una dinámica que favorece a los pequeños productores agrícolas y microempresarios rurales y urbanos de los países del sur. Para ello es necesario hallar mecanismos de equilibrio en el marco de esas políticas comerciales. Gran parte de los teóricos del movimiento de comercio justo están de acuerdo con que deben transformarse ciertos aspectos básicos para que el comercio se constituya en una estrategia que realmente reduzca el problema de la pobreza.

En este sentido, a continuación se destacan algunos de estos aspectos presentados por OXFAM (Sen 2002).

- Reformas redistributivas ligadas a las estrategias nacionales para la reducción de la pobreza.
- Actuaciones para enfrentar el problema de la corrupción.
- Aumentar el apoyo técnico a los países pobres mediante la *Financing Facility for Trade-Related y Capacity Building*.
- Mayor transparencia en cuanto a las influencias extraoficiales.
- Desarrollo de un mecanismo mundial anti - monopolio.

Todas estas medidas están dirigidas a reducir la pobreza por el camino de un comercio que se constituya en clave de desarrollo y no en origen de la desigualdad y la exclusión. Es un hecho fundamental que en los países del sur, los gobiernos tendrían que incorporar el comercio a la agenda de solución de la pobreza, y no sólo el comercio relacionado con exportaciones - importaciones, sino también el interno. En esta última tesis reposa gran parte de la presente propuesta de comercio favorable a los más pobres de Colombia y América Latina: incorporar el comercio como eje de una economía más justa, y encontrar formas, instrumentos e incentivos para avanzar en este sentido.

c. Del comercio solidario al comercio justo

El eje central de todas las propuestas sobre comercio no convencional se encuentra en las características y roles de cada

uno de los actores del proceso, a diferencia de los que asumen el comercio convencional. Esto incluye al productor, al consumidor y al mediador o intermediario. También se diferencia en los fines que se buscan, en los principios sociales que lo orientan y en las reglas que rigen la dinámica comercial.

Un punto de partida es el reconocimiento de un elemento común en todas las prácticas comerciales llamadas “no convencionales”. Este elemento es *la solidaridad*, con productores, comunidades o asociaciones de productores que se encuentran en situación desfavorable en relación con aquellos que participan de forma competitiva en el mercado y que derivan su sustento de esa participación.



En todo este tipo de prácticas comerciales, se busca mejorar la situación económica de los productores, comunidades e incluso de países, a partir del reconocimiento de su situación o condición de pobreza. Algunas definiciones de comercio justo permiten precisar el alcance. Se

entiende por comercio justo *“como un mini-sistema paralelo insertado en uno más grande, que presentando una diversa gama de valores para demostrar que se puede hacer una diferencia en cuanto a los resultados finales del comercio.”* (Almanza-Alcalde 2005). En este caso se trata de un sistema complementario que desde unos valores distintos busca mejorar los resultados de la actividad comercial para otros. Además, consiste en un movimiento con características políticas particulares que busca también una justicia redistributiva de los beneficios del comercio mundial. Así se entiende desde la coordinación de las organizaciones de comercio justo de España: *“El comercio justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de las o los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible”* (Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España 2007).

Esta metapolítica se complementa con el papel de la cooperación internacional de los países del norte hacia el sur, la cual

parece aumentar su alcance. En este ámbito de cooperación, promovida por organizaciones no gubernamentales, se busca subsanar el inmenso déficit de justicia que reproduce muchas veces el comercio convencional, regido por las pautas de productividad, competitividad del comercio internacional y por las reglas derivadas de quienes lo orientan.

Dado que el comercio alternativo o solidario tiene como horizonte la búsqueda de soluciones al problema de la pobreza, también plantea un cambio en las relaciones entre los distintos miembros de la cadena: productores, intermediarios o mediadores y consumidores, para lo cual es necesario comprender otros términos relacionados:

*“El término **justo y equitativo** se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. **Alternativo** se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y **solidario**, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar”*(CIAT 2004).

En la base de este movimiento o proceso, se encuentran la solidaridad y el cambio de relaciones entre los distintos actores y componentes de la cadena a partir de una consideración especial sobre el productor: su situación de pobreza o desigualdad en relación con otros productores que participan del mercado.

Así, la solidaridad es un valor y una práctica que comparten todos los tipos de comercio no convencionales. Por ello se entiende por justo también lo solidario y se rescata la solidaridad como un valor perdido en el tipo de comercio competitivo. Podría decirse que el mercado actual está centrado en reglas fuertes de competencia, donde muchos de los productores del sur o de países pobres no alcanzan el nivel adecuado para competir. De esta forma, se ven desplazados por la dinámica misma del mercado, donde el escenario parece no considerarlos como agentes válidos.

Como se señaló anteriormente, no sólo es importante crear mecanismos o movimientos como el comercio justo

y solidario. También es perentorio cambiar algunas reglas que rigen el comercio en general, para poder lograr que éste se convierta en una herramienta eficaz en la lucha contra la pobreza. En este sentido, desde esta iniciativa no se ha ambicionado lograr un comercio internacional más equitativo a partir de los procesos de comercio solidario o justo, sino introducir prácticas de comercio solidario entre los distintos miembros de la cadena, de manera que se sienten bases para una transformación de la relaciones entre pobres y ricos, entre zonas o territorios pobres y territorios de prosperidad.

No obstante, para avanzar es preciso reconocer primero que la historia de la práctica del comercio no convencional y del comercio justo muestra debilidades. Si bien es cierto, se crea el concepto y se llega a impactar las relaciones entre pobres y ricos, el proteccionismo y los aranceles de los países del norte reducen esta opción hasta convertirla en una salida parcial al problema del comercio norte - sur. El nicho de mercado ocupado por el comercio no convencional, justo y solidario, después de medio siglo de creación, no alcanza a ser el 1% del mercado total (New Economics Foundation 1998).

Los procesos de globalización impulsados con fuerza desde los años ochentas han dejado una fuerte huella de desigualdades y también un gran desafío político: reducir la brecha entre norte y sur. Desde la perspectiva de las naciones y de los organismos multilaterales, se pretende contener esta brecha a partir del cumplimiento de las metas del milenio ratificadas por los países. Sin embargo, no se ha logrado avanzar al ritmo deseado.

Antes de continuar con la caracterización del comercio justo, seguidamente se presenta una síntesis de los principales planteamientos realizados hasta ahora:

1. El comercio justo o solidario o equitativo es un movimiento que nace en los países del norte, el cual busca dinamizar procesos que reduzcan la inequidad en las relaciones entre norte y sur, así como las normas que orientan el comercio internacional.
2. No se pretende dejar en manos de unos pocos la solución que deben surgir de los organismos multilaterales o de

la Organización Mundial del Comercio (OMC), sino sensibilizar o concienciar a los ciudadanos acerca de las altas responsabilidades que implica la lucha contra la pobreza. Este es un movimiento con un alto componente ético que los involucra en la defensa de los derechos económicos y sociales de los ciudadanos pobres.

3. Es necesario cambiar las relaciones entre los distintos actores de la cadena: productores, consumidores y mediadores, quienes pueden desarrollarse sobre la base de principios solidarios y éticos.

d. Actores sociales involucrados

En los procesos de comercio justo, productores, consumidores y mediadores desempeñan un papel fundamental. La concepción de esta opción se basa en un cambio en las relaciones entre ellos y en reglas decididamente diferentes al comercio convencional. Estos tres elementos económicos son la clave tanto en el mercado tradicional, como en el que se propone como comercio solidario o justo. La participación de los actores en el intercambio posee una perspectiva ética distinta.

Desde la perspectiva del **consumidor**, su papel es el de un ciudadano consciente de los problemas sociales, ecológicos o económicos derivados de los sistemas actuales y actúa coherentemente con esta conciencia. Asume una responsabilidad y su acción intenta ser consecuente con ella.



La idea de que el consumidor tiene algún poder de decisión está detrás del auge de este tipo de comercio. El ciudadano - como consumidor - puede incidir de una u otra forma en lo que se produce, en lo que se compra, en lo que se publicita. Las prácticas comerciales están

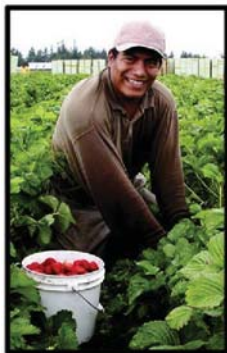
así ligadas a formas de producción que son aceptadas por el consumidor final. Productos de impacto negativo sobre el medio ambiente son rechazados por consumidores en el norte, pero también en el sur se reconoce la importancia de cuidar la naturaleza. De hecho el comercio de productos orgánicos tiene un amplio escenario desde la Cumbre de Río de 1992.

Como sustento de un nuevo tipo de relación comercial, la ética se entiende como un llamado a la responsabilidad del consumidor sobre aquellos valores que no juegan en el mercado capitalista convencional; es decir, la solidaridad con los que por alguna razón son excluidos del desarrollo o el progreso.

En palabras de un consumidor responsable, éste sería aquel que, *“es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados de la región o de la ciudad. Busca que su consumo genere solidaridad y no es indiferente ante la explotación o la injusticia social. Su consumo lo hace sobre la idea de mejorar las condiciones de vida de los productores y también como un aporte de carácter social a la equidad”* (Españica 2007). El consumidor se asume como actor clave en la cadena, cuya valoración de la realidad de los más pobres lo hace partícipe, pero también responsable de la situación. Habría que mirar con mucha atención que no se trata de un voluntariado que a manera de apostolado trabaja en pro de los pobres, cosa que corresponde a otras instancias, sino que al ser consciente de los problemas generados por el modelo de comercio actual, decide hacer uso de su poder y se vincula como promotor y partícipe de la solución.

Un consumidor responsable es ante todo un ciudadano activo, cuya acción beneficia a la comunidad. Esta forma de actuar o participar no es sólo una cuestión de responsabilidad de los ciudadanos de los países del norte; es también, una responsabilidad de los ciudadanos de los países del sur que tienen o poseen una condición económica solvente. Asimismo, el problema de la pobreza en América Latina y el Caribe (ALC) es también responsabilidad de aquellos que se han beneficiado de una mejor forma del desarrollo alcanzado.

Es preciso que el consumidor esté articulado y acompañado por los productores del sur, para que de esta forma se convierta en difusor y forme parte de una red de nuevos consumidores articulados. El consumidor no debe tratarse como un sujeto modelable y manejable, sino como un sujeto crítico, conciente y conocedor de los principios del comercio justo.



De la misma manera que el consumidor tiene o trabaja con valores distintos en el comercio solidario o justo, el **productor** también participa de una forma singular. Si una de las tendencias más fuertes del sistema económico es el trabajo individual de agricultores constituidos en empresas, en el comercio justo se busca que la cooperación sea uno de los ejes fuertes. Es así como se entiende que el productor se une en asociaciones con un proyecto de economía alternativa como medio de solidaridad. Su trabajo se desarrolla en un marco de la solidaridad y el respeto y busca en la cooperación una forma de lograr lo que desea sobre la base de principios que dan a sus producto una base de respaldo social.

La asociatividad mejora la calidad de la producción, las condiciones del trabajo así como la productividad. Por ello una organización de productores que mejora la capacidad de gestión del colectivo, puede lograr reducir costos de transacción, de transporte y permite así mismo disponer de una oferta de productos con mayores niveles de respuesta a la demanda.

El grupo meta de las organizaciones de productores lo constituyen: campesinos (-as) y artesanos (-as) que tengan una producción a pequeña escala, diversificada y cuenten con medios de producción propios. Tienen como responsabilidad velar por la seguridad alimentaria de su territorio, garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico y vigilar el bienestar de su comunidad a través del nuevo papel que asumen como gestores y administradores del capital social. Comparten la inversión colectivamente, planteando estructuras comunitarias para cambiar las relaciones de explotación de trabajo. Además, cobran un 10% ó 15 % de sobreprecio

en sus productos, que se caracterizan por ser de excelente calidad y amigables con el medio ambiente.

Siguiendo la experiencia de Nicaragua en los años noventas, con el surgimiento del movimiento de la economía popular, se evidenció la necesidad de que los productores asociados crearan sus propias estrategias de mercado para comercializar sus productos y así agilizar su acercamiento al mercado.

Por último, el tercer elemento clave de esta cadena es el **mediador**, que a diferencia del comerciante tradicional, se orienta también por valores como la solidaridad y la cooperación. Además, cumple un papel fundamental en la promoción de este tipo de comercio, de los valores que lo animan y de las reglas que lo orientan. Su papel es, además, el de un líder del proceso y un actor principal en la difusión de información, de los avances técnicos que sirvan para los productores de la red, de las experiencias en otros lados y su adaptación al proceso en Colombia.

En el comercio justo, los que asumen el papel de facilitadores o mediadores son las ATO. Estas mantienen el vínculo entre el comprador y el vendedor, se localizan en países desarrollados y se encargan de comercializar los productos, los cuales son vendidos a través de tiendas, órdenes por catálogo, vendimias en iglesias y en empresas familiares.

Las ATO proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y garantizan el precio justo de los bienes; educan y conciencian a los consumidores y mantienen informados a los productores sobre las nuevas tendencias de productos y precios. Los orientan sobre aspectos de calidad, empaque, documentación y otros requerimientos para la importación (Bernd 2003).

Se promueve que los intermediarios o facilitadores sean voluntarios o sin ánimo de lucro. En Colombia los nuevos mediadores o facilitadores pueden llegar a ser las ONG o entidades gubernamentales, quienes deben pagar a los productores un 10% ó 15% de sobreprecio por los productos. Luego, deben vender a los consumidores los productos con un porcentaje más alto del que obtienen del productor. Por

ejemplo, si compran con un sobreprecio del 10%, venden el producto al consumidor con el doble del porcentaje del que lo obtuvieron; es decir, un 20%.

El beneficio diferencial (10%) que obtienen las organizaciones de comercio justo se destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o inversión para mejorar las condiciones de la tienda o importadora.

El principio de fidelización, adoptado en el caso europeo, por parte de las organizaciones de comercio justo, garantiza a los consumidores que:

1. Los productores asociados reciban un porcentaje del sobreprecio.
2. Los demás excedentes se destinen a campañas de sensibilización, mejora de precios internacionales para productos del Tercer Mundo y, en general, proyectos que fortalezcan el movimiento de comercio justo.
3. Los productores participen en el control del mercado. Esto significa que los facilitadores deben promover el contacto directo de los productores asociados con los consumidores responsables.

Las alianzas con empresas privadas tradicionales no son priorizadas en las estrategias de los intermediarios/facilitadores de comercio justo, pues las garantías de confiabilidad que ofrecen son generalmente bajas, debido a que manejan ideas económicas de capitalización privada y no social. Esto repercutiría en la disminución de confiabilidad por parte de los consumidores responsables. Ante todo, los intermediarios/facilitadores deben dirigir su atención hacia las alianzas con los gremios de los productores del sur para la construcción de capital social de infraestructuras (almacenes, transportes, oficinas, entre otros), conocimientos de mercadeo y de gestión, en aras de acercar a los productores en la participación del mercado.

Grupos y organizaciones de la sociedad civil se deben encargar de los procesos de intermediación a partir de la conformación de redes de distribución alternativa de

consumo responsable (incluso las tiendas de comercio justo) y otras actividades sociales.

En Europa, existen dentro del comercio justo dos niveles u órdenes de facilitadores. El primer facilitador es la tienda o grupo de distribución que contacta al consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores, emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La facilitadora de segundo orden es la organización de comercio justo importadora, la cual provee de productos a la tienda. En algunos casos, la tienda transforma y procesa los productos para venderlos (Espanica 2007).

Las principales organizaciones europeas de comercio justo que se pueden catalogar como los agentes facilitadores o mediadores son las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista –que en su mayoría están afiliadas a Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA)– y las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle, agrupadas en la Red NEWS.

Las encargadas de la certificación se agrupan en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO) y en las organizaciones certificadoras de productos orgánicos afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Otras organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Por otro lado, como parte de la evolución del movimiento, han surgido organizaciones especializadas de financiamiento para las redes de distribución en Europa y para productores en el sur (Lara 2000).

Más adelante se detalla el rol de cada uno de los actores en relación con una posible estrategia para el desarrollo del comercio justo en Colombia.

En general se puede aceptar que independientemente del apelativo o denominación que se acoja - comercio justo, solidario o equitativo - los valores que orientan a los actores de la cadena se diferencian sustancialmente de los del comercio convencional. También su marco y horizonte de trabajo muestran características muy particulares.

El papel de cada uno de los miembros de la cadena está regulado por ciertas normas que buscan garantizar los fines. El comercio justo, equitativo o solidario se basa en principios mínimos y asignación de responsabilidades tanto a los productores del sur como a los países del norte. Las distintas organizaciones que lo promueven comparten los puntos básicos, aunque pueden existir algunas diferencias mínimas.

Existe el consenso acerca de la necesidad de que los productores se asocien en organizaciones, cuyas bases democráticas permitan llegar a decisiones como producto de acuerdos colectivos. Se espera que la meta final sea el desarrollo de la comunidad y que las condiciones de trabajo sean aceptables. De la misma manera, se destaca el hecho de pertenecer a grupos excluidos y con difícil acceso al mercado. A continuación se presenta una serie de principios que provienen de distintas fuentes de información, los cuales son útiles para comprender su alcance en las diferentes organizaciones que lideran el tema en el mundo.

e. Principios o criterios del comercio justo

Para productores del sur y norte:

- Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.
- Contribuir al desarrollo de su comunidad.
- Garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental, social y económico.
- Contar con condiciones de trabajo aceptables.
- Tener como prioridad la seguridad alimentaria de su territorio.
- Respetar el código deontológico de las ONG europeas sobre la imagen que se da de los productores.
- Ser productores asociados.
- Pertenecer a grupos socioeconómicos desfavorecidos con difícil acceso al mercado.
- Mantener igualdad de oportunidades para todos.

- Generar productos de alta calidad.
- Tener producción de pequeña escala.
- Poseer valores basados en la solidaridad.
- Demostrar independencia política.
- Buscar el desarrollo económico integral y la diversificación de la producción para evitar la dependencia de un monocultivo comercial.
- Mantener relaciones comerciales de igualdad y equidad dentro de las asociaciones.

De acuerdo con Bowen (1999), los países del norte se comprometen a:

- Dar a los productos del sur acceso directo al mercado europeo y evitar en lo posible los intermediarios.
- Pagar un precio justo para los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción, gastos sociales y medioambientales, de manera que se asegure un margen para invertir.
- Pagar por adelantado parte del precio (40%-50%) para que los productores no se endeuden.
- Otorgar prefinanciamiento a las asociaciones de productores, que aseguren las organizaciones de comercio justo.
- Mantener relaciones de trabajo y firmar contratos a largo plazo con los productores.
- Respetar la participación de la mujer en la toma de decisiones, empleo seguro, equidad en sus ingresos, acceso a la tecnología y el crédito (este compromiso también lo deben asumir los productores).
- Las organizaciones de comercio justo se comprometen a participar en campañas de sensibilización y de presión política para promover el comercio justo y la creación de una estructura comercial internacional que sea de provecho para los productores.

- Respetar la identidad cultural de la contraparte.
- Informar regularmente a los productores sobre precios, tendencias, moda, normas de seguridad e higiene.
- Respetar los derechos humanos, del medio ambiente y de las comunidades.

Los principios anteriores muestran un carácter ético que busca garantizar una clara diferenciación entre el comercio convencional y el alternativo o justo. Los procesos de intercambio están mediados por una concepción altruista de las relaciones comerciales y, desde esta perspectiva, significan una propuesta radicalmente distinta a la promovida en el marco de los procesos de globalización.

CAPÍTULO

Elementos
contextuales para
una estrategia de
desarrollo del
comercio justo



2

2. Elementos contextuales para una estrategia de desarrollo del comercio justo

a. Experiencias de comercio no convencional en Colombia como punto de partida para la definición de la estrategia

El primer intento de comercio con la denominación de justo en Colombia se realizó en los años noventas, por iniciativa del Ministerio de Agricultura. Este trató de desarrollar programas que beneficiaran a los campesinos y les brindaran una mejor posición en la cadena productiva. Para ello se constituyó la sociedad Mercado Justo y Paz, que buscó propiciar espacios directos de comercialización entre pequeños y medianos productores, evitando intermediarios, fomentando la cultura asociativa, realizando alianzas estratégicas e insertando competitivamente a los productores en la cadena agroalimentaria.

Mercado Justo por la Paz desarrolló “*Merca sueño campesino por la paz*”, cuyo objetivo fue promover la producción agropecuaria, pesquera, avícola y artesanal. Aún así, su impacto social fue muy bajo debido a deficiencias en el planeamiento, gestión y administración de recursos, falta de capacitación, altos costos en arrendamiento de instalaciones, costos de publicidad, número de participantes, falta de compromiso de accionistas y limitados recursos. Todo esto aceleró la inconsistencia de tales programas.

Por otro lado, la Fundación BIMA, una ONG fundada en 1995, centra sus acciones en el fortalecimiento de pequeños empresarios y cooperativas integradas por los grupos más desfavorecidos, y vela por el trabajo digno y los salarios justos.

El 6 de mayo del 2006, se inauguró el Primer Mercado Campesino de comercio justo, en el SURTIFRUFER de Cali, con el apoyo de FUNDEHUMANO, la Corporación Autónoma Regional del Valle y el Fondo para la Acción

Ambiental y la Niñez. Los participantes son organizaciones campesinas, restaurantes comunitarios y la ciudadanía en general. Los productos que se venden - frutas, verduras, granos y abarrotos - no poseen químicos ni preservantes.



El propósito de este mercado campesino es proveer un espacio donde los agricultores pueden ofrecer directamente sus productos sin intermediarios. A su vez, los ciudadanos, las organizaciones comunitarias, los tenderos y demás, puedan comprar al más bajo precio del mercado, con las mejores

condiciones de productos cultivados, con mejores prácticas agrícolas y de producción limpia.

Por su parte, FUNDEHUMANO adelantó en los municipios de Cali, Yumbo, Tuluá, Palmira y Pradera el programa Frutos para la Paz. Este programa se apoya en un modelo asociativo de 300 campesinos pertenecientes a los municipios mencionados, cuyo propósito es jalonar la cadena hortofrutícola en la región.

En el camino de este proceso de definición de una estrategia de comercio justo, se llevó a cabo la primera reunión del grupo base y se expusieron otras experiencias nacionales que intentan asemejarse a un comercio justo.

Entre ellas se mencionan el caso de ECOCERT, ASOPROSAN, ASOCAESH, programa de Acción Social de la Presidencia "Familias Guardabosques y Erradicación de Cultivos Ilícitos", el Programa de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito "Sustitución de cultivos ilícitos", las experiencias de supermercados como CAFAM, CARREFOUR y una experiencia de minoristas que configura una tienda urbana a nivel local.

ECOCERT es un organismo de certificación de origen francés, creado en 1991 sobre valores éticos fuertes, heredados del movimiento asociativo agroecológico de los años setentas. En Colombia lleva diez años de presencia sobre el territorio

nacional. Opera bajo los principios de la agricultura ecológica, cuya finalidad es mejorar la eficiencia biológica y productiva como la preservación de la biodiversidad, el ciclaje de nutrientes, la optimización del uso de los recursos locales y el aprovechamiento del conocimiento tradicional, entre otros aspectos.

Actualmente, ECOCERT Colombia está en proceso de acreditación nacional según la norma ISO 65 (en 45011) que exige independencia, competencia e imparcialidad. En un trabajo conjunto, CARREFOUR Francia y ECOCERT Francia están desarrollando un referencial de comercio justo, “intercambios solidarios y responsables” (ISR), en el que buscan mejorar los ingresos de poblaciones marginadas rurales y permitirles el acceso a mercados internacionales con precios acordes a sus condiciones. Mediante la reflexión de los consumidores sobre los efectos negativos del comercio tradicional, este referencial busca también un comercio equitativo basado en el diálogo, la transparencia, el equilibrio de relación comercial entre los involucrados y con prácticas favorables para el medio ambiente.

Por otra parte, la Asociación de Productores de San Cayetano (ASOPROSAN) cuenta con una experiencia de cinco años, la cual ha sido apoyada por la Misión Rural. Sus principales actividades se centran en las ventas empresariales, transferencia técnica y sistema de acopio vereda para traer los productos a Bogotá.

Inicialmente nació como una tienda pequeña que comercializaba en el ámbito local. Más adelante implementó un plan de negocios para tramitar con el municipio un local más grande, que actualmente es el centro de comercialización, donde se compra para la canasta familiar. Los productos sobrantes se distribuyen a Zipaquirá y Bogotá. Actualmente cuenta con una agroindustria dedicada a la fabricación de salchichón y otra a la de yogures. Asimismo, comercializa otros productos a nivel local y regional como: arroz, aceite, panela, chocolate, frutas, lácteos (queso, yogures), productos de ganadería, hortalizas, pollos, productos transformados como las mermeladas, entre otros. ASOPROSAN tiene una membresía actual de 80 socios. Vende sus productos sobre el precio del mercado y en muchas ocasiones por debajo de

éste. El proceso de certificación ha sido un obstáculo para el progreso en la comercialización de sus productos y al acceso a los mercados urbanos; además, las exigencias de éstos son incoherentes con sus condiciones de ingresos.

Desde hace cuatro años, ASOPROSAN creó su propio fondo de crédito para dar prestaciones a los productores pequeños y apoyar proyectos productivos. Esta iniciativa se trabajó en conjunto con el Programa Nacional de Desarrollo de la Microempresa Rural (PADEMÉR), quienes también brindaron programas de capacitación y asistencia técnica.

Otra organización que se encuentra en Colombia es la Asociación de Productores de Café del Sur del Huila (ASOCAESH). Ésta labora bajo los principios de cooperativismo, seriedad, tolerancia, liderazgo, compromiso, buen manejo del medio ambiente, producción limpia, entre otros. Ha comercializado un millón de kilos de café y ha concursado en la tasa de la excelencia. El 30 de diciembre del 2002 realizó la primera experiencia de exportación a Europa. Actualmente se encuentra en el proceso de pasar de la producción química a la orgánica, proceso que tiene una duración de cinco años.



Su principal dificultad ha sido ingresar a los mercados internacionales, ya que los “exportadores manejan una mafia legal”⁵, además de la falta de experiencia en la comercialización y en las relaciones con las entidades.

Sin embargo, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ha brindado capacitaciones grupales para la limpieza de la unidad productiva y para impulsar la exportación del café, especialmente en Pitalito, San Agustín, Acevedo, Palestina y otros. Actualmente cuenta con la certificación de la *Rain Forest*, gracias a la Fundación Natura.

Desde el ámbito público, la dependencia de Acción Social de la Presidencia de la República de Colombia y sus programas “Familias guardabosques y contra los cultivos ilícitos”,

⁵ Ernesto Alfonso, representante de ASOCAEHS.

así como la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, han dinamizado las economías y el desarrollo rural a través de proyectos productivos alternativos a los ilícitos, acompañamientos técnicos ambientales y sociales. El propósito ha sido estimular la asociación y organización de productores y la creación de fondos colectivos.

Una vez que los proyectos productivos están funcionando, tanto el programa de Presidencia como el de las Naciones Unidas se encargan de concertar los contactos para comercializar los productos a nivel nacional e internacional. El programa de “Sustitución de cultivos ilícitos” de las Naciones Unidas consulta con las empresas de comercio justo las necesidades de mercado para orientar los sistemas de producción alternativos. Además, promueve que los productos no se exporten como materia prima, sino que se les brinde un valor agregado en Colombia y las utilidades regresen a los campesinos.

El área de influencia de estos programas está circunscrita a las zonas de fronteras agrícolas, zonas de amortiguación y ecosistemas estratégicos. Entre éstos se encuentran Chocó, Antioquia, Meta, Caquetá, Cauca, Caribe, Catatumbo, Magdalena medio, Nariño, Tolima, Guaviare, Arauca. Actualmente se cuenta con 25 000 beneficiarios y 600 familias involucradas en proyectos de comercialización, especialmente con los productos de café, cacao y derivados forestales como el caucho, los cuales son promovidos bajo principios ambientales.

Este programa de Naciones Unidas maneja a su vez sellos forestales como la Rain Forest, el cual garantiza la conservación, recuperación y uso sostenible del suelo. Opera a través de convenios con multinacionales y mercados internacionales, como en el caso de CARREFOUR Colombia, con el que han acordado tratos preferenciales con las organizaciones de los pequeños productores ubicados en estas zonas. Estos programas, también ofrecen asesorías sobre agroindustria, necesidades de mercado, empaques, garantía y calidad de los productos. Por ejemplo, se están vendiendo en CARREFOUR yogures mezclados con frutas amazónicas, producto que se considera implícito en el comercio justo. Palmitos de San José del Guaviare se exportan a Francia y a algunos puntos de

CARREFOUR. De igual manera se comercializa café orgánico de la Sierra Nevada de Santa Marta y del Cauca en tiendas de comercio justo europeas.

Aparte de CARREFOUR, CAFAM cuenta con un programa llamado “Exporta YA”, cuyo objetivo es impulsar la exportación de los productos orgánicos que ofrece. Para ello, CAFAM reúne asociaciones de productores transformadores de productos orgánicos, con el fin de armar operaciones de mercado y exportación en conjunto. Por otro lado, tiene como misión construir tejido humano para población rural e inserción social. Además de los productos orgánicos, también promueve la exportación de artesanías y joyas bajo el concepto de cadenas productivas. Las certificaciones de los productos orgánicos se llevan a cabo por medio de la Corporación Colombia Internacional (CCI).

CAFAM trabaja en conjunto con el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, dentro del Plan Nacional de Mercados Verdes, el Ministerio de Agricultura y el IICA. Tienen mercados identificados en Europa y cuentan con nichos de oportunidades de venta como: tiendas naturistas, comercializadoras de biocomercio, productos farmacéuticos, cosméticos, entre otros. En tres puntos de venta de CAFAM (Floresta, Lisboa, calle 116 y Country calle 85) se encuentran productos verdes como ají, salsas picantes, mermeladas y pulpas de frutos amazónicos, orellanas deshidratadas, frutas, café, panela, hortalizas, aromáticas, yogurt, conservas y encurtidos con base en base de caléndula.

Por último, a nivel urbano, existe en Bogotá la experiencia del mercado orgánico solidario “*Tienda de pueblos y semillas*”. Esta iniciativa se dio por medio del acercamiento de un consumidor urbano con un grupo de productores desplazados de la Vega (Cauca). Este encuentro incidió en la distribución de panela proveniente de esta zona del país a la ciudad. La iniciativa nace no como un espacio de intercambio económico, sino como un espacio de conocimiento. El valor primario radica en que no es un negocio, sino un trabajo colectivo, en el que se desarrollan relaciones entre los productores y consumidores.

No se ha inscrito formalmente como entidad gubernamental u ONG, debido a que constituye aún proceso joven (13

meses). Su objetivo es concienciar a la población urbana a consumir alimentos limpios: *“que la medicina sea tu alimento y tu alimento la disciplina”*⁶. Se trata de consumir lo orgánico para contribuir a los principios de la sostenibilidad ecológica, dinamizar las relaciones del campo y la ciudad y eliminar la fronteras de lo urbano y lo rural. Con esto se pretende crear una cultura urbana de lo orgánico.

Los productos que se venden son panes, mermeladas. Actualmente se dispone de una finca donde se obtienen productos vegetales como acelgas y zanahorias, y productos lácteos, que también son vendidos en la tienda.

b. Criterios para trabajar sobre comercio justo

El objetivo que guió la iniciativa descrita en este documento fue realizar un ejercicio de construcción colectiva de una propuesta que, con base en las distintas visiones de los participantes, lograra integrar y articular los elementos necesarios para la definición de un estrategia de comercio justo, la cual posteriormente pueda ser útil en la definición de políticas públicas.

Del proceso se rescata que un modelo de estrategia para el desarrollo del comercio justo en países con características similares a Colombia, tendría como puntos de partida los siguientes:

- La prioridad otorgada a la comercialización por parte de las comunidades y grupos de productores, como el más urgente problema por solucionar.
- La urgencia de abrir, establecer o fortalecer formas y mecanismos de comercialización que, en el mercado colombiano, puedan ser útiles para la solución de problemas sobre pobreza rural.
- La necesidad de mejorar la vinculación de los productores rurales a los mercados, a través de mecanismos que permitan la comercialización adecuada de sus productos.

⁶ Giovanni Alejandro Araque, representante de “la tienda pueblos y semillas”.

- La importancia atribuible a la diferenciación de productos como mecanismo efectivo y equitativo de comercialización para la pequeña y mediana actividad económica rural⁷.

c. Las metas del milenio: un marco de acción

Colombia y América Latina en general necesitan gestionar grandes esfuerzos para la solución del problema de pobreza. A pesar de que se avanza en algunos escenarios económicos, los índices de pobreza no disminuyen. En el caso colombiano, los inconvenientes relacionados con el conflicto armado agravan la situación: el desplazamiento, el desempleo y los cultivos ilícitos son ejes que requieren de soluciones innovadoras que permitan constituirse en bases para la lucha contra la pobreza.

Las metas del milenio relacionadas directamente con la estrategia planteada serían

- *“Erradicar la pobreza extrema y el hambre: Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a un dólar por día, reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre”.*
- *“Lograr la enseñanza primaria universal: Velar por que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria”.*
- *“Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para el 2015”.*
- *“Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente: Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales, invertir la pérdida de recursos del medio ambiente, reducir a la mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable, mejorar considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios para el año 2020”.*

⁷ Tomado del documento, Propuesta para la definición de estrategias de fortalecimiento del comercio justo en Colombia, IICA Misión Rural

- ***Fomentar una asociación mundial para el desarrollo:***
“Desarrollar aún más un sistema comercial -financiero abierto, atendiendo a las necesidades especiales de los países menos adelantados. Ello incluye el acceso libre de aranceles y cupos para las exportaciones de los países menos adelantados, el programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial y la concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza. Atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo”.

Desarrollar el comercio justo es una alternativa para crear opciones para la superación de la pobreza y el cumplimiento de las “Metas del Milenio”.

La estrategia que aquí se presenta parte de la existencia de iniciativas locales e internacionales y busca construir colectivamente un proceso interinstitucional que garantice su sostenibilidad.

e. Objetivos

- Desarrollar una institucionalidad que contribuya a la consolidación del comercio justo, en la que converjan instituciones colombianas públicas y privadas, así como organismos internacionales que participan en la lucha contra la pobreza.
- Diseñar la normativa que sirva de soporte técnico y legal para el desarrollo de la estrategia.
- Crear el sello nacional de comercio justo y los instrumentos necesarios para su administración.
- Constituir un escenario favorable y de apoyo a las iniciativas de desarrollo alternativo en el ámbito de la comercialización de sus productos.
- Definir una campaña de sensibilización y promoción del comercio justo en Colombia y hacerla efectiva.
- Definir y promover instrumentos de capacitación, asistencia técnica, certificación y acreditación sobre comercio justo dirigida a asociaciones de pequeños productores, artesanos y microempresarios.

f. Principios de la estrategia

Considerar el comercio justo o solidario como una opción que responda al problema de la pobreza, permite plantear una estrategia que vincule integralmente a todos los actores nacionales con capacidad de apoyar y comprometerse en un proceso de trabajo de largo plazo.

Mediante esta alianza, se espera lograr que la estrategia cuente con el respaldo interinstitucional, interagencial y con sentido de red. Se entiende de esta manera que el proceso se orienta por principios de cooperación y solidaridad hacia aquellos productores, asociaciones y territorios que carecen de elementos para competir en el mercado convencional. Por lo tanto, la idea es actuar en dirección de la superación de la pobreza, con base en los siguientes principios:

- **La cooperación** como un elemento que permite reducir costos y comprometer a distintos actores, en una alianza que favorezca a pequeños productores en situación vulnerable. Este principio se orienta a buscar la asociación de productores.
- **La coordinación** como un mecanismo de trabajo planeado y organizado, donde se conozcan las potencialidades e intereses de las demás instituciones, entidades u ONG.
- **La construcción colectiva** de los procesos y proyectos, antes de que se originen en una sola instancia. Se espera que se construyan a partir del trabajo cooperativo y las distintas visiones que se tienen en cada lugar, grupo, comunidad, las entidades, instituciones y la empresa privada. Es la búsqueda de un consenso que da legitimidad a los procesos y favorece la ejecución de la propuesta.
- **La descentralización** facilita el planeamiento, seguimiento, control y ejecución de la propuesta, y permite desconcentrar actividades y responsabilidades.

CAPÍTULO

La estrategia para
la implementación
del comercio justo



3

3. La estrategia para la implementación del comercio justo

La estrategia de comercio justo consiste en un conjunto de elementos que interactúan y se articulan en una alianza, que busca cooperar en la solución del problema de la pobreza. Surge a partir de la consideración del comercio como un sector con alto potencial para hallar la equidad y el desarrollo. Al plantear una estrategia de estas características, se parte de la necesidad de coordinar las acciones que se desarrollan en distintos lugares, con diferentes perspectivas, pero que en múltiples ocasiones no se articulan sobre la base de una cooperación sostenible. Es decir, se busca propiciar un escenario que promueva la cooperación entre las distintas iniciativas que se originan en las comunidades, en las instituciones o en las entidades privadas.

También se espera favorecer a aquellos productores, cuya capacidad de competencia y producción es ve limitada frente a otras fuerzas de mercado y que participan de forma activa en proyectos de desarrollo alternativo, de erradicación de cultivos ilícitos, de programas de cooperación internacional para el desarrollo y de proyectos productivos. Todas estas acciones constituyen formas de lucha contra la pobreza en el nivel local. El enfoque de la estrategia busca, además, integrar a los distintos actores de la cadena comercial a un proceso donde la producción, la comercialización y el consumo se entrelazan y comprometen a compartir principios básicos de solidaridad y cooperación.

Por ser una propuesta dirigida a conformar una opción de lucha contra la pobreza, su orientación fundamental está en compaginar la solidaridad necesaria en este tipo de iniciativa con la organización eficaz para la producción sostenible en lo económico, ambiental y social. Desde esta perspectiva, la estrategia es también un proceso donde se transfieren competencias al pequeño productor y se le prepara para participar en igualdad de condiciones en el mercado convencional.

Algunos aspectos fundamentales de la estrategia de comercio justo son:

- Se busca mejorar la capacidad del pequeño productor al vincularlo con un proceso, donde la asociación con otros determina la clave del éxito. La asociación es un elemento que permite unir esfuerzos y ganar, a través de la cooperación y capacidad de respuesta frente a la demanda del mercado.
- El mejoramiento de capacidades se logra a partir de la organización de los productores para enfrentar los desafíos del mercado y la competencia.
- La estrategia está planteada para que se desarrolle a nivel local y nacional. Busca poner al servicio de los productores una serie de instrumentos que siendo de ámbito nacional, los orienta y prepara para participar en el circuito de mercado solidario y justo en los países europeos y en EE.UU.
- Es una iniciativa interinstitucional que mucho antes que sobreponerse o desconocer opciones e iniciativas ya creadas, busca crear un escenario de organización y una dinámica de cooperación que fortalezca lo ya existente.
- Valora como fundamental el papel del consumidor, al vincularlo con la solución del problema de pobreza, y lo convierte en actor decisivo para el respeto de los principios de solidaridad que subyacen en la iniciativa. Se entiende que el consumidor usa su poder de compra para participar desde la responsabilidad social en la solución de los problemas de desigualdad.
- Se propone como un esfuerzo interagencial que reúne la capacidad del país para prestar servicios dirigidos a solucionar el problema de pobreza. Desde esta óptica es una propuesta interagencial.
- Se busca propiciar un escenario favorable para alianzas entre actores, cuya responsabilidad sobre el problema de la pobreza es compartida.

La estrategia está dirigida hacia toda la cadena: producción-comercialización-consumo. Busca actuar de forma integral

creando mecanismos e instrumentos que permitan introducir los principios de comercio justo en cada eslabón de la cadena.

La estrategia está abierta a todos aquellos que deseen participar y que encuentran que la experiencia es atractiva, no sólo por cuestiones de solidaridad, sino también por beneficios derivados de una mejor participación en el mercado. Esto significa mejores ingresos, mejor calidad de vida, mayor inclusión en la sociedad rural y mayor participación en el desarrollo económico de cada país.

Asimismo, la estrategia centra su intervención en los actores del proceso, es decir, productores, comercializadores y consumidores. En este sentido, las acciones propuestas tienen como horizonte la transformación de pautas culturales, productivas, comerciales, de consumo y sociales que cada grupo de actores comparte, lo cual plantea un desafío de largo plazo que busca entre otros propósitos:

- Crear una conciencia de la cooperación que revierta la actitud egoísta de muchos de los actores frente a los menos favorecidos.
- Generar una actitud favorable a la articulación de esfuerzos en la lucha contra la pobreza y en búsqueda del cumplimiento de las “Metas del Milenio”.
- Promover un espacio de intercambio que se constituya en ejemplo por seguir para el ejercicio de una ciudadanía responsable y activa frente a problemas sociales, tales como desempleo, pobreza, miseria, cultivos ilícitos y violencia.

Desde esta perspectiva, el comercio justo o solidario tiene raíces éticas que se relacionan con valores estrechamente vinculados a la búsqueda de una sociedad más igualitaria, más equitativa, más incluyente.

En el Grafico 1 se muestra el esquema general de la Estrategia Nacional de Comercio Justo, con su estructura y componentes. Descansa sobre tres sectores claves: la producción, la comercialización y el consumo. En cada uno se identifican los diferentes actores, procesos e instrumentos necesarios para el desarrollo de la estrategia.

En términos de los actores, se plantea la focalización de determinados grupos poblacionales de productores y consumidores y de ciertas organizaciones comercializadoras, las cuales deben poseer características especiales o un perfil particular, al igual que cumplir una serie de condiciones para formar parte de la estrategia.

De esta misma forma, los actores deberán participar en procesos de capacitación, certificación y promoción de los productos, con el fin de integrar la Estrategia Nacional de Comercio Justo. En cada proceso se definen los objetivos, la forma de funcionamiento, las obligaciones y los actores responsables.

Por último, se plantea una estructura institucional fundamental para la gestión de la estrategia: prestadores de servicios (técnicos y financieros) y el observatorio de comercio justo. Además, como instrumento clave de la estrategia, se propone la creación de un sello nacional de comercio justo, que permita diferenciar los productos con el resto de los del mercado convencional y generar confiabilidad al consumidor.

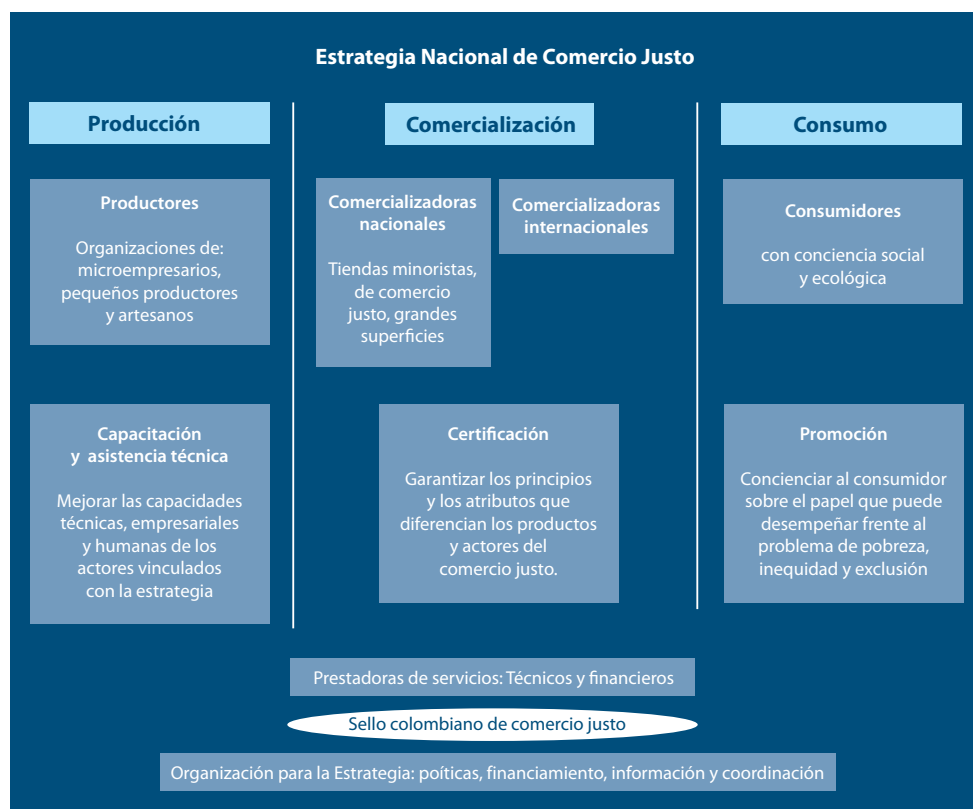
Una vez que se planteen las características y condiciones de los actores, procesos e instrumentos que conforman la estrategia para los tres sectores de la comercialización, se proseguirá a convocar a los actores identificados que estén interesados en conformar la institucionalidad, encargada de liderar y coordinar la Estrategia Nacional de Comercio Justo.

a. Actores de la estrategia: productores, comercializadores y consumidores

- Los productores, beneficiarios directos de la estrategia

Desde su inicio, el enfoque de la estrategia de lucha contra la pobreza define a su grupo social meta por sus características: situación de pobreza, vulnerabilidad y difícil acceso a los beneficios del desarrollo. En el caso colombiano, este perfil se amplía a aquellos productores que han participado o

Gráfico 1.
Esquema general de la Estrategia Nacional de Comercio Justo: estructura y sus componentes.



pueden formar parte de los programas de erradicación de cultivos ilícitos y de apoyo a población desplazada. El grupo objetivo en general corresponde a una población de muy bajo nivel de ingresos, de escasa capacitación y de altísimas dificultades de participación en el mercado. Su vinculación a la estrategia favorece las dinámicas de inclusión debido a lo siguiente:

- Se promueve la asociación como una condición necesaria para la participación en la estrategia planteada.
- Se transfieren capacidades técnicas sobre aspectos esenciales de comercialización, organización y gestión de recursos.

- Se agrega a sus productos una imagen, mayor diferenciación que les puede otorgar beneficios directos tanto en el mercado local como en el internacional.

Los siguientes cuadros muestran los aspectos centrales de la caracterización de los productores y algunas de las condiciones mínimas que se exigen para su vinculación.

Cuadro 1. Productores.

¿Quiénes?

- Población indígena, campesina y negra organizada.
- Organizaciones empresariales de mujeres.
- Productores que forman parte de programas de erradicación de cultivos ilícitos.
- Organizaciones de pequeños empresarios rurales y urbanos.
- Organizaciones de artesanos rurales.
- Población desplazada y reinsertada, organizada.

Cuadro 2. Características de los productores.

- Producción consolidada a pequeña y mediana escala.
- Dificultades de acceso a los mercados.
- Escasa información sobre: tecnologías de producción y agregación de valor, mercado, tendencias de consumo, normas de calidad y gestión empresarial.
- Dificultades para acceder a capital de trabajo y desconexión con el sistema financiero formal.
- Ser proclive a valorizar la mano de obra incorporada en su proceso productivo.
- Actitud positiva para adecuarse a las exigencias del mercado (volumen, precio, calidad, oportunidad y periodicidad).

Cuadro 3. Condiciones de los productores para formar parte de la estrategia.

- Haber participado en procesos de habilitación para cumplir los compromisos de comercio justo.
- Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de Comercio Justo.
- Velar porque sus afiliados respeten los derechos humanos de sus familias y de su comunidad.
- Ser organizaciones formalizadas y con producción propia.
- Producir bienes y servicios de calidad y amigables con el medio ambiente.
- Poseer capacidad administrativa y financiera.

- Comercializadoras: eje del comercio justo

Una de las claves del comercio justo son las condiciones de operación de la comercialización. Los comercializadores se orientan por ciertos principios y tienen o deben tener condiciones diferentes al comercio convencional. En el caso de la estrategia, la propuesta amplía el horizonte de los espacios de comercialización que van desde las tiendas especializadas en comercio justo, hasta espacios convencionales como las grandes empresas comprometidas con la *responsabilidad social*. Es posible que éstas puedan llegar a apoyar a productores con condiciones y características definidas. La estrategia de comercialización presenta algunos aspectos que se destacan a continuación:

- Las comercializadoras se rigen por principios de solidaridad que son la base de la operación.
- Los productos de comercio justo poseen una acreditación que los caracteriza como tales. En este sentido, es imprescindible el sello que garantice el cumplimiento de los requisitos exigidos.
- Los espacios de comercialización guardan una relación directa entre el consumidor y el productor, lo que sirve

de intercambio de información, promoción y divulgación de principios, procesos y requisitos del comercio justo.

En los cuadros 4, 5 y 6 se destacan aspectos esenciales de las comercializadoras.

Cuadro 4. Comercializadoras nacionales.

¿Quiénes?

- Tiendas minoristas.
- Tiendas de comercio justo: locales, regionales o nacionales.
- Grandes superficies con góndolas especializadas en productos con sello de comercio justo.
- Exportadoras de comercio justo.
- COORATIENDAS.
- Plazas de mercado.
- Mercados de pueblo.

Cuadro 5. Características de las comercializadoras nacionales.

- Son distribuidores de productos con sello de comercio justo.
- Organizaciones con responsabilidad social y ambiental.

Cuadro 6. Condiciones de las comercializadoras nacionales.

- Haber participado en procesos de habilitación para cumplir los compromisos de comercio justo.
- Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de comercio Justo.
- Pagar precios justos a los productores, artesanos y microempresarios.
- Respetar los derechos de sus trabajadores y normas de seguridad industrial.
- Implementar procesos tecnológicos amigables con el medio ambiente.
- Ser organizaciones formalizadas y contar con capacidad administrativa y financiera.
- Tener espacios de difusión y puntos de información sobre el comercio justo.
- Responder al consumidor por la calidad de los productos.

- Consumidores

Gran parte del éxito de una estrategia de comercio justo reposa en los niveles de conciencia del consumidor acerca de los problemas de cada región o país y por su poder para decidir, en última instancia, dónde compra y bajo qué condiciones. Un consumidor de comercio justo posee una serie de atributos que lo diferencian del consumidor convencional, entre los que se destacan:

- Conciencia de los problemas de pobreza y de las malas condiciones en los que trabajan muchos de los productores.
- Conocimiento del poder de su decisión en relación con lo que compra.
- Estar dispuesto a reorientar su decisión de compra a partir de los principios que rigen el comercio justo.

**Cuadro 7. Consumidores,
sus características y condiciones.**

<i>Consumidores</i>		
<i>¿Quiénes?</i>	<i>Características</i>	<i>Condiciones</i>
<ul style="list-style-type: none"> * Consumidores autónomos e individuales. * Afiliados a asociaciones de consumidores. * Miembros de grupos religiosos, sociales y sindicatos. * Entidades y programas del Estado local y nacional 	<ul style="list-style-type: none"> * Con conciencia ecológica y social. * Sensibilizados sobre los problemas sociales de pobreza y exclusión. * Responsables de su papel ciudadano. * Comprometidos con el desarrollo del país. 	<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de Comercio Justo. * Pagar precios justos a los productores, artesanos, microempresarios o comercializadoras. * No revender los productos.

b. Los procesos y sus actores

Para el desarrollo de la Estrategia Nacional de Comercio Justo, se requiere de un trabajo en varios planos: fortalecimiento de los grupos de productores, capacitaciones y negociaciones con las estructuras de distribución, campañas para los consumidores, afirmación y reconocimiento de un estatuto para el comercio justo.

Por consiguiente, se necesitan desarrollar diversos procesos de capacitación, asistencia técnica, certificación, acreditación y campañas de promoción y sensibilización para el desarrollo del comercio justo en Colombia. A continuación se detallan estos procesos.

- Capacitación y asistencia técnica

Los procesos de capacitación y asistencia técnica propuestos buscan crear un escenario favorable de largo plazo para el éxito de la estrategia propuesta. Se plantea un sistema que permita:

- Garantizar que los actores están en capacidad de llevar a cabo sus compromisos y de cumplir con todos aquellos requisitos y principios de la iniciativa.
- Brindar apoyo permanente a cada uno de los actores según las demandas de productores, comercializadores y consumidores.
- Ser promotor de la cooperación y articulación de los esfuerzos de los participantes en la estrategia.

En el Cuadro 8 se detalla ciertos elementos que componen los procesos de capacitación y asistencia técnica.

Cuadro 8. Capacitación y asistencia técnica.

- Los procesos de capacitación y asistencia técnica deben estar orientados a la obtención de los cambios deseados en actitudes de los actores, características de la oferta, condiciones de la distribución y comercialización, conforme a los principios y alcances de la Estrategia Nacional de Comercio Justo.
- Los oferentes de estos servicios deberán presentar ante los certificadores y acreditadores de la Estrategia Nacional de Comercio Justo, los programas, metodologías e instrumentos que aplicarán para el alcance de los objetivos planteados.
- Podrán ser oferentes de estos servicios: instituciones públicas o privadas especializadas, centros académicos, profesionales especializados y ONG que cumplan con las condiciones del proceso de certificación.
- Los programas de capacitación y asistencia deberán cubrir temas como: gestión empresarial, generación de valor agregado, incorporación de tecnologías limpias, logística, mercados aplicados a rubros o cadenas específicas conforme a las dinámicas económicas territoriales.

- Certificación

Mediante este proceso se garantizan los principios y los atributos que diferencian los productos y actores del comercio justo. Su funcionamiento se establece bajo una serie de estándares o criterios que definirán el mensaje de los productores y comercializadoras al consumidor.

De acuerdo con los principios del comercio justo, para la certificación propuesta se deben conocer los miembros de la organización, sus relaciones laborales, sus procesos de producción y calidad.

Se plantea un tipo de certificación con los siguientes tres aspectos:

Ambiental: Puede ser unitaria o grupal. Consiste en cerciorarse de que los procesos de producción agrícola generan mínimos impactos ambientales sobre el ecosistema en donde se desarrollan.

Gestión de calidad: Se basa en las normas de calidad ISO 9000 y 14000, las cuales se aplicarían a pequeños empresarios con productos diferentes a los agrícolas y comercializadoras.

Social: Consiste en garantizar la procedencia social del producto, reconocer las características de las organizaciones y verificar que cumplan las condiciones sociales de la Estrategia Nacional del Comercio Justo. Incluye principalmente el respeto por los derechos humanos, infantiles y laborales, y vela por la justa distribución de los precios entre productores y comercializadoras.

De acuerdo con la IFAT (2002), se propone que dentro de los procesos de certificación se cree un sistema de monitoreo que apoye el seguimiento de los productos, desde el productor hasta el consumidor, y que verifique el proceso de desarrollo de cada actor con el fin de evitar la competencia desleal y garantizar que el dinero esté siendo utilizado correctamente.

Cuadro 9. Certificación.

- Funciona bajo una serie de estándares o criterios que definen el mensaje del productor al consumidor. Por ello se propone una construcción colectiva para la fijación de dichos estándares.
- La certificación incluye: el área ambiental (unitaria o grupal, de producto finca), la gestión de calidad (ISO 9000 y 14000) y el área social.
- Incluye un sistema de monitoreo, con el fin de verificar el proceso de desarrollo de cada actor, seguridad de todos los actores, protección contra la competencia desleal y garantía de que el dinero está siendo utilizado de la manera correcta. Los procesos de monitoreo incluyen autoevaluación, revisión mutua o recíproca entre socios comerciales y verificación externa (FIAT 2002).

- Promoción: campañas de educación ciudadana para el desarrollo del comercio justo

La comunicación constituye un aspecto central en la sociedad actual. Se espera que mediante campañas masivas o locales se forme una conciencia ciudadana de aceptación del comercio justo como una de las opciones de lucha contra la pobreza y la desigualdad. Las campañas buscarían desarrollarse en una serie de etapas que produzcan los efectos esperados. En este sentido se trazarían por lo menos tres momentos:

- Generación de expectativas, qué es, qué se quiere y las razones para vincularse.
- Información de la estrategia, sus actores, sus formas de acceso y las condiciones.
- Promoción de productos, centros de venta, entre otros.

Cuadro 10. Promoción

- Campañas educativas y de concienciación en el nivel local, regional y nacional.
- Utilización multimedia para la promoción, prensa, radio, televisión, internet.
- Creación del portal de comercio justo para América Latina.
- Promoción de intercambios de experiencias, propuestas, foros, entre otros.
- Impulso de la certificación y la garantía de los sellos de comercio justo.
- Actividades de “lobbying” antes organismos del Estado.

- Prestadores de servicios técnicos y financieros

La estrategia plantea la necesidad de utilizar la capacidad de muchas instituciones del país para servir de apoyo al desarrollo de una iniciativa de esta magnitud. Esta capacidad se relaciona con la capacitación y la asistencia técnica en distintos campos con respecto al comercio justo y la propuesta aquí presentada.

Los prestadores de servicios técnicos y financieros son entidades del Estado o privadas con una larga experiencia de trabajo con productores y con el sector rural colombiano. En general muestran gran potencial en diferentes acciones como:

- Diseño y desarrollo de programas de capacitación y asistencia técnica.
- Disposición de experiencia en el diseño y elaboración de material de apoyo, cuya eficacia ya ha sido probada.
- Trabajo en distintas regiones del país y conocimiento de los distintos problemas de las comunidades.
- Gestión de recursos financieros.

- Capacidad y reconocimiento entre los usuarios.

A continuación se expone el Cuadro 11, donde se detallan los actores que podrían asumir esta función, así como sus características y condiciones.

Cuadro 11. Los prestadores de servicios, sus características y condiciones.

<i>Consumidores</i>		
<i>¿Quiénes?</i>	<i>Características</i>	<i>Condiciones</i>
<ul style="list-style-type: none"> * ONG * IICA * Universidades y centros de investigación. * Instituciones y entidades especializadas del sector público y privado. * Gobiernos locales y regionales. * Agencias internacionales como FAO; UUNN). * Entidades financieras, nacionales e internacionales. * Fundaciones privadas corporaciones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> * Sirven de apoyo a la gestión entre productores y los puntos de ventas. * Constituyen un enlace entre productores asociados y las distintas opciones de comercio, justo tanto nacional como internacional. * Generan e implementan oportunidades de fortalecimiento organizacional y de desarrollo de capacidades locales de los productores con quienes trabajan. * Aquellas organizaciones cuya capacidad puede ser utilizada para aspectos como mejoramiento y control de calidad, tecnología, producción limpia, mercadeo, exportación, insumos, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> * Deben brindar asistencia técnica. * Asesorar a productores asociados y comercializadores sobre el proceso de comercio justo. * Mantener informados a los productores sobre las tendencias de mercado, así como ofrecer oportunidades de capacitación. * Constituir alianzas con las organizaciones de apoyo.

c. Organización para la estrategia: políticas, financiamiento, información y coordinación

Es necesario desarrollar una institucionalidad que contribuya a la consolidación del comercio justo. Se espera actuar como una red de apoyo para todos los actores y diseñar las políticas necesarias que sirvan de marco a la certificación, comercialización, financiación y apoyo técnico. Para ello se requiere de dos pilares en la organización: el comité técnico y el observatorio del comercio justo. El primero desempeña la función de eje articulador y de coordinación de la iniciativa. El segundo constituye un dispositivo que asegura la actualización de información y el seguimiento de los procesos.

- La formulación de normas

La estrategia plantea la necesidad de desarrollar un conjunto de instrumentos normativos que sirvan de marco para la acción de todos aquellos que deseen vincularse y formar parte de la estrategia, así como para aquellos procesos que se desarrollan de cara a la exportación.

Se buscaría el diseño de una norma que regule, fomente y desarrolle los elementos esenciales que sirvan de fundamento para el comercio justo en Colombia. Se promovería que esta normativa sea una herramienta de apoyo para aquellos productores que se encuentran en situaciones de pobreza y cuya capacidad de vinculación al mercado es muy baja.

d. Creación del sello nacional de comercio justo

El sello nacional de comercio justo representa un mecanismo de control por medio del cual se avala que el producto cumple con los criterios de la Estrategia Nacional de Comercio Justo. Por lo tanto, facilitará al consumidor la identificación del producto y apoyará a productores marginados para que tengan condiciones justas y acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Por otra parte, el sello también cumple un papel muy importante en la promoción, educación y sensibilización de los consumidores y a su vez funcionará como una

herramienta de control, manejo y evaluación para que las organizaciones mantengan el cumplimiento de los principios de comercio justo.

Se propone que su consolidación sea una iniciativa que funcione bajo una estrategia interinstitucional en la que participen de forma activa organizaciones no gubernamentales, entidades técnicas del Estado y organismos internacionales relacionados con el tema, como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el IICA.

BIBLIOGRAFÍA

- Almanza-Alcalde H. 2005. El Comercio justo visto como movimiento (en línea). Vinculando.org, Revista Electrónica Latinoamericana en Desarrollo Sustentable, Consultado 1 octubre 2007, disponible en: http://vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/movimiento_comercio_justo.html
- Bernd A. 2003. Guía para iniciar el acceso al mercado ecológico y al mercado solidario. PROMER-FIDAMERICA.
- Bowen, B. 1999. Comercio justo: historia, principios y funcionamiento.
- Bowen, B; Rice, 2001: 47 Disponible en: en http://www.vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/index.html
- Centro Internacional de Agricultura Tropical. 2004. ¿Qué es el comercio justo?. CIAT Disponible en: http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm
- Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España 2007. Disponible en: <http://www.e-comerciojusto.org/es/unaalternativaetica.html>
- Espánica (2007). El Comercio Justo: Origen y Evolución (En línea). Consultado el 19 de sept. 2007, Disponible en <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>
- IFAT. 2002. Disponible en http://www.vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/index.html.
- Lara, P. O. 2000. El comercio justo en Europa. Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias. CIAT. Disponible en <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm>

- New Economics Foundation. 1998. Disponible en www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm.
- Medina, 1997:7; IFAT, 2002:2; Waridel y Teitelbaum, 2002:4; Barrat, 1992: 156 Disponible en http://www.vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/index.html)
- Sen, Amartya. 2002. Cambiar las reglas - Comercio, globalización y lucha contra la pobreza. OXFAM internacional.
- Otero, Ana I. 2004. Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura (en línea). Revista Vinculando.org Consultado 17 de sept. 2007 Disponible en: http://vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.html
- Rice, 2001. p. 47. Disponible en http://www.vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/index.html.
- Riveros Hernando y Pavéz. 2004. Guía para facilitar una relación de negocios entre las organizaciones empresariales de productores de América Latina con el comercio justo. Perú.

REFERENCIAS EN LÍNEA:

- http://www.vinculando.org/economia_solidaria/.
- http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm.
- www.vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/movimiento_comercio_justo.htm
- <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>
- en: http://www.vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/index.html.
- http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm
- <http://www.ecoestrategia.com/articulos/comercio/articulos/comercio01.html#entrevista>
- <http://www.rds.org.co/oficina.htm?x=39726>
- <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/index.htm>
- fairtrade.socioeco.org/documents/33rtf_4p10es.rtf

ANEXOS

6

1. Presupuesto

Bases para la elaboración del proyecto piloto

Objetivo:

Desarrollar la estrategia de comercio justo en un territorio con alto grado de vulnerabilidad e índices altos de pobreza, generando las capacidades necesarias en los pequeños productores y comercializadores para vincularse a un proceso de comercialización según los principios del comercio justo.

Población objetivo:

Pequeños productores, artesanos y microempresarios rurales, asociados que hayan participado en los procesos de capacitación.

Cobertura:

El programa tiene una cobertura de 50 asociaciones ubicadas en un mismo territorio. Se parte del supuesto que cada asociación tienen un promedio de 100 agricultores o artesanos o microempresarios.

Duración:

Dos años.

Componentes:

Organización
Capacitación y asistencia técnica
Certificación - Sello
Sistemas de seguimiento y evaluación
Promoción

<i>Equipo base</i>	N° de Personas	Cargo		Sueldos	Tiempo de Trabajo		Total
	1	Director Técnico		\$5.000.000	N°	Tiempo	\$120.000.000
	2	Coordinadores	Capacitación y asistencia técnica	\$3.000.000	24	Meses	\$ 72.000.000
			Certificación	\$3.000.000	24	Meses	\$ 72.000.000
	2	Asistente de apoyo		\$1.500.000	24	Meses	\$ 72.000.000
	1	Secreteria		\$ 800.000	24	Meses	\$ 19.200.000
	TOTAL EQUIPO BASE						

<i>Talleres</i>	Nombre del taller	N° de Asoc. que toman el taller	N° de Talleres por Asoc.	Total por taller	Costo por taller	Costo total por taller
	Comercio Justo	50	2	100	\$750.000	\$75.000.000
	Acreditación	50	2	100	\$750.000	\$75.000.000
	Organización	50	2	100	\$750.000	\$75.000.000
	Total de Talleres			300		
Total Costo Taller			\$225.000.000			

<i>Logística</i>	Componentes	Elementos	Cantidad de Elementos	Costo Unitario	Total de Costo
	Comunicación	Boletines (Medio Pliego dos caras a dos tintas)	1.000	\$400,00	\$ 400.000
		Plegables	1.000	\$450,00	\$ 450.000
		Video	1		\$ 5150.000
		Teléfono			\$ 300.000
	Papelería				\$ 700.000
	Viáticos	Pasajes		\$500.000	
		Estadía		\$150.000.000	\$ 12 000.000
		Comida			
	Total de Logística				\$ 59.000.000

COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$693.200.000
---------------------------------	----------------------

<i>Nota</i>	Pasajes	N° de Viajes Durante el Proyecto	N° de Coordinadores	Total de Viajes
	Estadía y Comida	40	2	80
		Consumo diario	N° de Visitas	
	\$150.000	80		

2. Organizaciones que deben incluirse en la estrategia

Dentro de la estrategia se deben incluir las organizaciones del sector rural colombiano, organizaciones privadas (gremios y asociaciones, ONG, centros de investigación), el sector público (entidades gubernamentales, Ministerio de Agricultura, universidades, SENA, UDA, DNP, secretarías de agricultura).

Organizaciones internacionales	
Agencia Alemana de Cooperación Técnica	www.gtz.de
Agencia Australiana para el desarrollo internacional (AUSAID)	www.usaid.gov.au
Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA)	www.acdi-cida.gc.ca
Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (SIDA)	www.sida.se
Banco Mundial	www.worldbank.org
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	www.eclac.org
Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)	www.ciat.cgiar.org
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	www.iadb.org/exr/espanol/index_espanol.htm
Centro Australiano para la Investigación Agrícola Internacional (ACIAR)	www.aciar.gov.au
Centro para la Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo (CIRAD) (Francia)	www.cirad.fr
Departamento para el Desarrollo Internacional (DFID) (Reino Unido)	www.dfid.gov.uk

Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria (EMBRAPA)	www.embrapa.br
Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA)	www.ifad.org http://www.fidamerica.cl
Fondo Mundial para la Vida Silvestre (WWF)	www.wwf.org
Fundación Kellogg	www.wkkf.org
Fundación Polar (Venezuela)	www.fpolar.org.ve
Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (GCI AI)	www.cgiar.org
Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura	www.iica.int
Instituto de Estudios de Desarrollo (IDS) (Reino Unido)	www.ids.ac.uk/ids
Instituto de Investigación para el Desarrollo (IID) (Francia)	www.ird.fr
Instituto Nacional de Investigación Agrícola (INRA) (Francia)	www.inra.fr
Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo (IISD)	www.iisd.ca
Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)	www.fao.org

Sector público Entidades gubernamentales	
Presidencia de la República	www.presidencia.gov.co
Ministerio de Agricultura	www.minagricultura.gov.co
Ministerio del Medio Ambiente	www.minambiente.gov.co
Ministerio de Comercio Exterior	www.mincomex.gov.co
Proexport	www.proexport.gov.co
Ministerio de Hacienda	www.minhacienda.gov.co
Red de Solidaridad Social	www.presidencia.gov.co/red/default.htm

Sector público
Ministerio de Agricultura

ADSCRITOS		
ICA	www.ica.gov.co	ica@presidencia.gov.co
INCORA	www.incora.gov.co	prensa@incora.gov.co
INAT	www.inat.gov.co	prensa@inat.gov.co
INPA	www.inpa.gov.co	prensa@inpa.gov.co
Fondo DRI	www.dri.gov.co	gposada@dri.gov.co
Ingeominas	www.ingeminas.gov.co	
Colciencias	www.colciencias.gov.co	
Bolsa Nacional Agropecuaria	www.bna-sa.com.co	bnasa@bna-sa.com.co
CIPEC		cipec@colomsat.net.co
Asesoría y coordinación		
Comisión Nacional de Crédito	www.finagro.gov.co	finagro@finagro.com.co
CONSUAT	www.inat.gov.co	eflechas@inat.gov.co
Consejo Nacional de Reforma Agraria		
CONSA		
Fondos		
Fondo de Fomento Agropecuario		
Fondo Capacitar		
Fondo Nacional Agrario		
FONAT		
Fondo PRONATTA	www.pronatta.gov.co	pronatta@colomsat.net.co
FONADE	www.fonade.gov.co	
ECOFONDO	www.ecofondo.org.co/	
Vinculados		
Corabastos	www.corabastos.com	corabastos@hotmail.com
Asocebu	www.asocebu.com	
Bancoldex	www.bancoldex.com	
Comcaja	www.comcaja.org.co	
Vecol S.A		vecol@imscat.net.co
Banco Agrario	www.banagrario.gov.co	attnclie@bancoagrario.gov.co
FINAGRO	www.finagro.gov.co	finagro@finagro.com.co
FINAGRO FAG	www.finagro.gov.co	finagro@finagro.com.co
Corfigan		

Almagrario	www.almagrario.com/ entrada.htm	
Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA)	www.corpoica.org.co	
CONIF	www.colciencias.gov.co/ conif	
CIAO	www.ciaorg.org.co	
CCI	www.cci.org.co	cci@cci.org.co
Sector público Universidades, Sena, DEAGRO, DNP		
		absa_machado@hotmail.com;
Universidad Nacional	www.unal.edu.co	fmvzdecn@veterinaria.unal. edu.co dagronom@bacata.usc.unal. edu.co
Universidad del Tolima	www.ut.edu.co	ut@ut.edu.co
Univ Distri Fco José. de Caldas	www.udistrital.edu.co	chilaum@hotmail.com arojasc@udistrital.edu.co antocar@uol.com.co
Universidad de Caldas	www.ucaldas.edu.co	ucaldas@cumanday.ucaldas. edu.co
Universidad de Córdoba	www.unicordoba.edu.co	unicor@ns.unicordoba.edu.co
Universidad de C/marca	www.udecund.edu.co	udec@udecun.edu.co
Univ. Abierta y a Distancia (UNAD)	www.unad.edu.co	unadagro@col1.telecom.com. co
Univ.Militar Nueva Granada	www.umng.edu.co	lspinzon@santander.umng. edu.co
Universidad del Cauca	www.ucauca.edu.co	wmaster@ucauca.edu.co
Universidad del Valle	www.univalle.edu.co	
Universidad de Medellín	www.udem.edu.co	
Univ Industrial de Santander	www.uis.edu.co	
Universidad de Antioquia	www.udea.edu.co	

Sena, DEAGRO, DNP		
SENA	www.sena.edu.co	gsandoval@sena.edu.co
DEAGRO	www.dnp.gov.co /sector agrario	webdeagro@dnp.gov.co
DNP	www.dnp.gov.co	webmaster@dnp.gov.co
Sector público Secretarías de agricultura		

3. Organizaciones de productores certificados en Colombia con el Sello Fair Trade

ASOPROBAN (Asociación de Parceleros y Pequeños Productores de Banano)

Álvaro Narváez Altimar, Administrador
Calle 17. No. 2 -56, oficina 301
Santa Marta, Colombia
guineos@compunet.net.co

CRIDEC - Cooperativa Alto Occidente de Caldas

Cesar Julio Díaz, Gerente
Carrera. 8ª, No. 10-20; Riosucio, Caldas.
Tel: +57/68/594469 or 592108
Fax: +57/68/592107

FCC-FANAL (Federación Campesina del Cauca)

Alejandro Jojoa, Presidente
Carrera 10, 2-27; Popayán.
Tel. +57/28/24 23 82

CENCOIC

Eduardo Hurtado, Gerente
Calle 8, 5-48; Apartado 516; Popayán.
Tel. +57/28/22 16 28 or 24 25 94
Fax: +57/28/24 03 43

ACOC (Asociación de Caficultores Orgánicos-Café Sano)

José Adrián Cardon, Tesorero
Ad Postal, Mun. de Riofrío; Valle del Cauca
Tel./Fax +57/2/22/60009

Asociación Pequeños Caficultores OCAMONTE

Luis L. Salazar, Presidente
c/o Coop de Caficultores del Sur de Santander
Carrera 12 no. 9-44; Barrio La Playa; San Gil
Tel: +57/7724/ 2556 o 2459
Fax: +57/7724/ 5168

Grupo Asociativa LA ESPERANZA

Flavio Clemente Gaitán, Presidente
Calle 15 9-61; Campoalegre, Huila
Tel. +57/998/743 847 o 744 349 o 742341
Fax: +57/998/746 634

**ASOPECAM (Asociación de Pequeños
Caficultores de La Marina)**

Rubén Coy Russi, Presidente
Carrera 20 Calle 26 y 26A - TULUA VALLE
Apartado Aéreo 360 - COLOMBIA
Tel. +57/2/224 37 90 Ext. 203 (Education Department)
Fax: +57/2/255 45 55

**APROCAPI (Asociación de Pequeños
Productores de Café de Pinipay)**

Luis Hernando Castañeda, Presidente
Lista de Correos, Mun.de San Cayetano,
Depto. Cundinamarca
Tel. +57/18 54 94 23 - 18 54 94 24

**APECAFÉ (Asociación de Pequeños
Caficultores de Quinchía)**

Arturo Obando Suárez, Presidente
Tel/Fax: c/o EXPOCAFE Ltda
OPORAPA (Asociación de Productores
Agrícolas de San Roque)
Bonifacio Ortiz Molina, Presidente
Inspección San Roque; Mun. de Oporapa;
Departamento Huila
Tel/Fax: c/o EXPOCAFE Ltda

ASPROSUCRE

Elder Gironza Mamian, Gerente
Apartado Aéreo #13-59, Popayan, Departamento Cauca
Fax: c/o COSURCA +57/28 262526
ASPROVEGA, Vereda Guayabo, Distrito Vega
Alirio Salazar, Presidente
Mercado Municipal; El Bordo, Departamento Cauca
Tel: +57/28 232911
Fax: +57/28 262526

ASOCIACIÓN CAMPOBELLO DE LEIVA NARIÑO

Aurencio Acosta, Presidente

Apartado Aéreo 972, Popayán, Departamento Cauca

Fax: c/o COSURCA +57/28 262526

COIMPROBAL, Distrito Balboa

Alirio Salazar, Presidente

Mercado Municipal; El Bordo, Depto. Cauca

Tel: +57/28 232911

Fax: +57/28 262526

SOCOPRAC (Cooperativa de Producción

Agropecuaria de Pueblo Bello)

Trino Morales, Presidente

c/o CETEC; Calle 4B No.38-35; Apartado 26279 - CALI

Tel: +57/55 732006

Cooperativa de Caficultores de AGUADAS

Juan Carlos Gracia Medina, Gerente

Carrera 6 No. 4-19, Aguadas, Caldas.

Tel: +57/68 514466 - 514768

Fax: +57/68 515161

Asociación de Productores Orgánicos NUEVO FUTURO

Arnulfo Quinayas, Presidente

c/o Proyecto Café Orgánico; Calle 24N #15-42, Popayán

Tel: +57/928/237737 - 265040

Fax: +57/928/237737.

Comercializadora de café Fair Trade en Colombia:

EXPOCAFE Ltda.

Hernando Restrepo Piedrahita, Gerente de Ventas

Carrera 7, No. 74-36, Oficina 302; Piso 3

Edificio Seguros Caribe; Bogotá, Colombia

Tel: +57/1/3437050

Fax: +57/1/3437070 Telex: 42379

mainbox@expocafe.com

Importadora de bananos Fair Trade

AgroFair

Persona contacto en Fair Trade Campaigns Solidaridad
Jeroen Douglass
Tel: 31302720313
Fax: 31302720194
jeroend@solidaridad.antenna.nl.

Productos de Paz y con Sello de Fair Trade:

OCCCA (Organización Campesina y Caficultura del Carmen de Atrato El Carmen Atrato)

Froilan Zapata, Presidente
El Carmen de Atrato; Depto. Chocó.
Tel: +57/40/24 41 04 or 24 41 46
Fax: +57/49/79 00 80
Característica del Producto: Panela cuadrada, Panela pulverizada en bolsa zipper por 250 g y Café especial a granel.

La Cooperativa de Caficultores del Sur del Cauca [COSURCA]

Año de Creación: 1993

Tipo de producto: café [variedad Coturra, Colombia].

Producción anual: 17 contenedores, en el 2004 exporto cerca de 5.000 sacos de café.

Conformación: 14 asociaciones de pequeños productores, que concentran 1624 familias.

Certificaciones: orgánica (biotrópico, ecocert) y FLO.

Mercados: España, Francia, Holanda, Inglaterra, Japón, USA, mercado local (Carrefour).

Productos para la Paz: Programa de Naciones Unidas y Presidencia

- **CHOCAGUAN**

Chocolate con clavos y canela de 250gr y 500gr

- **COOPDESAM**

Tomate de mesa a granel y por kilogramos

- **ASOHECA**

Caucho ref. TSR 20 en bloques por 33.3 kilogramos, para la industria procesadora.

- **RES ECOLSIERRA**

Miel de abejas de la Sierra en empaque doy pack por 375 gramos. Café Tima por 250 y 500 g., certificación OKO.

- **ASOCALIMA**

Fríjol calima y Radical, (bolsa de 500 y 1000 g., enlatado por 380 y 580 g.)

Fríjol Carahota, Sangratoro, Zaragoza a granel y por Kg.
Chocolate de mesa por 250 y 500 g. con vainilla, clavos y canela.

- **ASOGEN**

Yogurt ecológico con frutas amazónicas de araza, cocona, borojo y piña nativa (200 y 1000 g. en vaso y garrafa.)

Arequipe (60 y 300 g.)

Queso semidescremado y costeño (500 y 2500 g.)

Mantequilla en bloques por 5 y 10 Kg.V

4. Participantes en las mesas de trabajo

Dentro de la estrategia se deben incluir las organizaciones del sector rural colombiano, organizaciones privadas (gremios y asociaciones, ONG, centros de investigación), el sector público (entidades gubernamentales, Ministerio de Agricultura, universidades, SENA, UDA, DNP, secretarías de agricultura).

Participantes en la primera mesa de rabajo: 5 de abril del 2006

Nombres y apellidos	Organización que representa	Dirección de oficina o residencia	TEL de oficina o residencia	Correo electrónico	Cargo en la organización
Ernesto Alfonso			8-366949	asocaesh@hotmail.com	Directiva
Giovanni Alejandro Araque	ASOCAESH	Calle 44 # 19-28	8-737339	pancajanya@gmail.com pancajanya_das@hotmail.com	Prosumidor (Productor-consumidor)
Ivan Avilar Machado	(Productores del sur de Huila)	Cra 49 No 123-02 Int 11 (antigua)	311-2789675	villafuturo@etb.net.co	Presidente
Thierry Rostan	Mercado orgánico solidario "Tienda de pueblos y semillas"		5-426067	Thierry.rosten@unodc.org	Responsable de las relaciones con el sector
Roberto González Gómez	Villa Futuro	Cra 56 A No 125 A-02 Int 11 (nueva)	2535332	Roberto.gonzalez@iica.int	Especialista regional
José Antonio Cendales Bello	Naciones Unidas Oficina Contra la droga y el delito	Cra 4 No 72-35 piso 7 Bogota	Casa: 2559333	asoprosan@yahoo.es	Director Ejecutivo
Escobar Richard	IICA	Oficina IICA/ Ecuador	Oficina: 3142945	office.colombia@ecocert.com	Responsable de calidad
Carlos Alberto Ávila	ASOPROSAN	Casco urbano San Cayetano Cundinamarca	2909002/3/4	cavila@accionsocial.gov.co	Coordinador de unidad de seguimiento

Dorly Castañeda Manrique	Ecocert Internacional	Trav 15 No 118-79	8505440	dcastanedam@accionsocial.gov.co	Asesor del Área de desarrollo técnico y social
Mercedes Gómez Poveda	Presidencia-Programa Familias guarda bosques	Calle 7 No 6-52 Of. 209	310-5834418	mercedes.cafam@exportaya.com	Consultora CGEC
Orlando Chitita González	Programa Presidencial Contra cultivos ilícitos	Calle 7 No 6-52 Of. 209	2150307	ochitiva@hotmail.com ochitiva@cafam.com.co	Consultor CGE
Alfonso José Cardenas	Centro de Gestión Empresarial CAFAM	Cr. 48f No 96-50	3526600 Ext. 1019-1134	fundacionrecuperar@gmail.com alfonsosanchez@cablenet.co	Tesorero
Rafael Isidro Quevedo	Centro de Gestión Empresarial CAFAM	Cra. 48f No 96-50 la Floresta	3526600 Ext. 1083	Rafael.quevedo@iica.int	Secretario Ejecutivo de SIHCA
Hernando Riveros Serrato	IICA	CII 155 No 28 ^a -10 Of 403 B-10	6468000 Ext. 1905	Hernando.riveros@iica.int	Director del Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR)
Ray Hencher	IICA	Edificio del IICA, UNAL Bogotá	6468000 Ext. 1932	rhencher@yahoo.es	Prosumidor (Productor-consumidor)
Thierry Schlumpf	IICA	Av. Jorge Basadre 1120. Lima	Cel. 316-4111360	Thierry.schlumpf@ecocert.com	Secretario Ejecutivo de SIHCA

Participantes en la primera mesa de trabajo: 2 de junio del 2006

Nombres y apellidos	Organización que representa	Dirección de oficina o residencia	TEL de oficina o residencia	Correo electrónico	Cargo en la organización
José Daniel Sánchez	ASOCAESH (Productores del sur de Huila)		7961788 311-2810500	asocaesh@hotmail.com	Directiva
Giovanni Alejandro Araque	Mercado orgánico solidario "Tienda de pueblos y semillas"	Calle 44 # 19-28	5-426067	pancajanya@gmail.com pancajanya_das@hotmail.com	Prosumidor
Iván Avilar Machado	Villa Futuro	Cra 49 No 123-02 Int 11 (Antigua) Cra 56 A No 125 A-02 Int 11 (nueva)	2535332	villafuturo@etb.net.co	Presidente
John Jairo Rojas	DANSOCIAL		3275261	john.rojas@dansocial.gov.co	
Roberto González Gómez	IICA	Oficina IICA/ Ecuador	2909002/3/4	Roberto.gonzalez@iica.int	Especialista regional
Martha Gaitán Lozano	DANSOCIAL		3275261	martha.gaitan@dansocial.gov.co	

Escobar Richard	Ecocert Internacional	Tras 15 No 118-79	2150307	office.colombia@ecocert.com	Responsable de calidad
José Geisain Cortes	Visión Mundial		311-5617794	gersain_cortes@wvi.org	
Dorly Castañeda Manrique	Programa Presidencial Contra cultivos ilícitos	Calle 7 No 6-52 Of. 209	3526600 Ext. 1083	dcastanedam@accionsocial.gov.co	Asesor del Área de desarrollo técnico y social
Mercedes Gómez Poveda	Centro de Gestión Empresarial CAFAM	Cr. 48f No 96-50	6468000 Ext. 1905	mercedes.cafam@exportaya.com	Consultora CGEC
Luis Felipe Avella	UNIANDES		3344949 Ext. 3310	lavella@uniandes.edu.co	
Hernando Riveros Serrato	IICA	Av. Jorge Basadre 1120. Lima	511-4228336	Hernando.riveros@iica.int	Director del Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR)
Ray Hencher	Participante mercado orgánico solidario "Prosumidor"	Cll 49 No6-19 apto 201	3403438 315-2969430	rhencher@yahoo.es	Prosumidor (Productor-consumidor)

Comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo

Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia

El comercio justo, ético y solidario constituye una de las pocas alternativas que poseen los pequeños productores rurales de los países en desarrollo para colocar el producto de su trabajo en el mercado internacional. Pese a que el porcentaje de productos comercializados mediante el comercio justo no alcanza el 1% del comercio mundial, éste puede representar un sector en expansión con gran potencial de diversificación, que introduce valores y prácticas comerciales diferenciadas y más sensibles a la realidad de los pequeños productores. No obstante, el comercio justo exige de todos sus actores (productores, mediadores y consumidores) un esfuerzo significativo y condiciones para transformar y mejorar –cuantitativa y cualitativamente – toda la cadena productivo-comercial.

Este documento sintetiza el proceso de construcción de una propuesta de estrategia de comercio justo para Colombia, con la participación activa de un grupo de instituciones nacionales e internacionales. La estrategia propone la creación de un mecanismo nacional que apoye a los pequeños productores, mediadores y consumidores nacionales, para fortalecer un tipo no convencional de intercambio comercial, el cual otorgue un papel central a la solidaridad.