

COMERCIO JUSTO

Autora: Martha Eugenia Obregón. Administradora de Empresas. Especialista en Mercadeo y Logística. Directora del programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Empresariales de UNIMINUTO.

Resumen

Hace más de dos siglos se realizan acciones que buscan generar una forma de comercialización entre países para brindar un espacio nuevo de oportunidades entre países desarrollados y países en desarrollo, dando así una opción de mejorar las condiciones de vida de la población de los países en desarrollo. Este artículo hace un recorrido histórico por la dinámica del comercio justo, tanto en el contexto internacional, como en Colombia, para descubrir las características esenciales de dicha práctica y su mirada desde la Tecnología en Gestión de Mercadeo de UNIMINUTO.

Palabras clave: comercio, desarrollo, consumo, mercadeo.

Abstract

More than two centuries perform actions that seek to generate a form of trading between countries to provide a new space opportunities between developed and developing countries, thus giving an option to improve the living conditions of people in developing countries. This article provides a historical overview of the dynamics of fair trade, both in the international context, as in Colombia, to discover the essential features of the practice and the view from the Technology Marketing Management of UNIMINUTO.

Keywords: trade, development, consumption, marketing

Introducción

En el siglo XX, una primera acción que refleja la dinámica del *comercio justo*, ocurre en 1936; allí los sindicatos anarquistas españoles le colocan sellos a los productos elaborados en fábricas colectivizadas por sus propios trabajadores, con el fin de exportar productos y que los consumidores conozcan el origen de los productores. Este tipo de intenciones sobre el comercio se vienen reflejando a lo largo de la historia en acciones que buscan garantizar que se dé un *comercio justo*.

Existen frente al *comercio justo* un sinnúmero de denominaciones que en el fondo tienen la misma intención, estas denominaciones señalan lo siguiente:

- Es una sociedad comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye de esta forma al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores que se encuentran en des-

ventaja, la red FINE, agrupa a las cuatro líderes europeas (FLO - *Fair Trade Labelling Organization*, IFAT - *Internacional Fair Trade Association*, NEWS - *Network of European World Shops* y EFTA - *European Fair Trade Association*).

- Busca mejorar la calidad de vida de productores en desventaja, representan toda la cadena desde el productor hasta la venta y también incluyen organizaciones de apoyo de servicios financieros a los productores.
- Ofrece la oportunidad de proteger la fuente de su sustento, evitar intermediarios y obtener un acceso directo a los mercados del norte.
- Es un comercio alternativo promovido por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.
- Es una práctica comercial responsable definida por la dignificación del trabajo humano y en contra de la explotación laboral, donde los productores tienen un precio justo, los trabajadores son pagados de manera digna y en especial las organizaciones sociales fortalecen sus proyectos.
- Lo que se quiere decir con las palabras “Comercio justo”, es en realidad expresar una idea sobre el comercio alternativo, una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos.

El *comercio justo* es, por tanto, una herramienta de cooperación para colaborar en la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación. Las organizaciones de *comercio justo* se constituyen en un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores acceso directo a los mercados del norte y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias.

Estas formas de ver el *comercio justo* se basan en tres principios: el desarrollo económico con calidad, el desarrollo ambiental y el desarrollo social. El comercio justo no sólo es vender a mejores precios, es también brindar y exigir mejores condiciones para los trabajadores. En otras palabras, se refiere al beneficio equánime entre productores, consumi-

dores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos.

Para entender la dinámica del comercio justo, los países han desarrollado acciones como:

- Acuerdos que señalan los criterios de acción entre países para garantizar el *comercio justo*, los cuales favorecen la liberalización del comercio entre países.
- Montaje de tiendas que distribuyen y promocionan los productos generados por los diferentes países y que se enmarcan dentro del acuerdo.
- Generación de sellos y certificados de productos que garanticen que son los insumos de este comercio.

Un elemento relevante que se resalta en las diferentes teorías para garantizar que se dé, de manera justa el comercio, es abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufactura o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. Además, contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración, y sus consecuencias:

- Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos.
- Explotación de los productores.
- El precio justo, es decir, que éste no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de *comercio justo*.

Igualmente existen otras propuestas que se consideran para favorecer el comercio justo como la que plantea Interpón Oxfam: las áreas claves de un comercio con justicia son la agricultura, el acceso a mercados y la propiedad intelectual. Los resultados que se puedan obtener con un comercio con justicia que abarque adecuadamente esas tres áreas son la reducción de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y la sostenibilidad medio ambiental.

Desarrollo del comercio justo

En la UNCTAD Ginebra en 1964, el *comercio justo* aparece cuando los países no alineados ponen en cuestión los términos injustos en los que se desarrolla el comercio internacional y reclaman dar mayor importancia al establecimiento de las relaciones comerciales igualitarias entre los países del sur y del norte bajo el lema *Trade, No Aid* (Comercio, no ayuda). En abril de 1969 se creó la primera tienda de *comercio justo* en Holanda, que vendía artesanías de los países pobres a través de catálogos en iglesias y grupos de solidaridad. En 1973, se lanza el primer café de comercio justo, el cual fue importado de Cooperativas de Guatemala.

En 1988, en los países bajos nace la primera marca de *comercio justo*, bajo el nombre de Max Havelaar. Entre los años 80 y 90 nacen las organizaciones IFAT, EFTA, FLO y NEWS, encargadas de la promoción, control y relaciones públicas del comercio justo; ellas organizan y articulan los diferentes organismos e instituciones relacionadas con el movimiento. En 1997, se articula un único sello de *comercio justo* dando nacimiento a FLO Internacional.

El *comercio justo* no es sólo una relación comercial, busca ser una relación de cooperación y colaboración entre los productores del sur y los importadores del norte, basada en igualdad y respeto mutuo. En el *comercio justo* el consumidor consciente adquiere no sólo productos, sino relaciones de compromiso con los productores al estar informado el origen del producto, del contenido y principios éticos, sociales y medio ambientales.

El comercio justo en América Latina

En los países de América Latina se han venido desarrollando prácticas en *comercio justo* amparadas en la economía solidaria y es así como varios países han desarrollado actividades basadas en el trabajo asociado y comunitario en beneficio individual y colectivo, preservan la naturaleza, protegen la tierra y el agua, la producción de bienes y servicios responden a las necesidades reales del territorio, estableciendo relaciones de confianza y respeto entre productores y consumidores en el mercado local. Además existen formas diversas de intercambio directo: ferias locales, tiendas comunitarias, mercadillos de ventas y trueque que vinculan directamente al productor con el consumidor local.

Para las redes y organizaciones de *comercio justo* de la región, el concepto se ha ampliado incorporando a esta definición al comercio comunitario y local dentro de los países, revalorando el mercado local y la comercialización entre los países del sur, comercio justo sur – sur, así como entre los países del norte (en la línea de los acuerdos del I Encuentro Latinoamericano de Comercio justo, Consumo ético, Trueque y Moneda Social, Lima Perú, marzo de 2001). Se ha dimensionado el reconocimiento de la dimensión territorial, es decir, que el *comercio justo* opera desde la escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado o auto – centrado, y establece relaciones de intercambio hacia fuera respetando los principios de justicia, solidaridad y sustentabilidad.

Se reconoce cada vez la multifuncionalidad del *comercio justo*, es decir, que no sólo debe analizarse como una estrategia de comercialización, sino también de promoción de la producción local sostenible y sustentable, generadora de empleo decente, promotora de relaciones de equidad entre hombres y mujeres e intergeneracional, impulsadora de valores ético – culturales y componente de una estrategia de desarrollo integral desde el espacio local.

El *comercio justo* sur - sur incorpora la necesidad de trabajar por lograr la soberanía y seguridad alimentaria en y desde el sur, apoyando a los productores locales en el desarrollo de su productividad y eficiencia en armonía con la sustentabilidad de la naturaleza, revalorando y protegiendo la biodiversidad y el saber ancestral, recuperando la variedad de productos autóctonos en los patrones de consumo (Cotera, 2009).

Se incorporan diversas iniciativas latinoamericanas que durante años vienen trabajando para hacer posibles relaciones de intercambio comercial más equitativas. Con la anterior visión de *comercio justo*, se incorporan diversas iniciativas latinoamericanas que durante años vienen trabajando para hacer posibles relaciones de intercambio comercial más equitativas. En México, la Central Cooperativa OSIRIS y Comercio justo México, además de exportar han promovido la formación de un sello de certificación de *comercio justo* nacional y un sistema de comercialización nacional.

En Chile, las organizaciones de mujeres “Comprando Juntas” han buscado vincular directamente a los productores con los consumidores, y la Red de Eco-

nomía Solidaria de Santiago promueve “Ferias de Consumo Responsable” en plena ciudad. En la misma línea están las ferias de consumo en Venezuela, experiencia de Cecosesola, así como las experiencias de trueque y moneda social desarrolladas en: Argentina, México, Brasil y Uruguay, la feria cooperativa de Santa María del Brasil, que no sólo intercambia productos sino también saberes.

Se han venido desarrollando encuentros de reflexión sobre la necesidad de articular las experiencias de *comercio justo* con otras formas de comercio comunitario, ético y solidario. En el año 2001, se realizó en la ciudad de Lima el Encuentro Latinoamericano de Comercio justo y Consumo ético, organizado por GRESP y el Polo de Socio-economía solidaria. En 2003 la Cooperativa de Comercio justo de Chile organizó en la ciudad de Santiago el Seminario Internacional de Comercio justo y Desarrollo Local, y FACES de Brasil, realizó el Seminario Internacional de Comercio ético y Solidario en la ciudad de Sao Paulo. El 2004 el 1er Foro Nacional de Comercio justo y Consumo ético, realizado en la ciudad de Lima. Posteriormente se realizaron tres encuentros latinoamericanos de Economía Solidaria y Comercio justo Cochabamba 2005, la Habana 2007, Montevideo 2008, y Medellín 2010.

En octubre de 2004 nace la Mesa de Coordinación Latinoamericana de *Comercio justo* (MCLAC), integrada por varias de las redes y organizaciones de carácter nacional y regional, con el objeto de promover el comercio justo sur – sur a través del intercambio de experiencias y productos. Se promueve el establecimiento de un sistema de certificación descentralizada, la formación de sellos nacionales que se reconozcan mutuamente de manera complementaria. Colombia está representada por Agrosolidaria, comunidad económica solidaria del sector agroalimentario que integra a pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores, enmarcado en los principios filosóficos de la socioeconomía solidaria, el *comercio justo* y la agroecología.

Existen otras redes regionales, como la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños productores de Comercio justo (CLAC) y la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC).

Investigación en comercio justo en la Facultad de Ciencias Empresariales de UNIMINUTO

La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, por medio de la Facultad de Ciencias Empresariales (FCE), desarrolla el proyecto de investigación denominado *comercio justo*, el cual está adscrito al programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo y la conformación del semillero de investigación integrado por estudiantes y docentes del programa. La Tecnología en Gestión de Mercadeo lidera la mesa de trabajo en *comercio justo*, creada en 2007, cuyo objetivo es que las personas y entidades que la integran cuenten con un espacio de reflexión democrática y participativa en pro de las acciones en *comercio justo*.

En 2009 se realizó la primera parte de la investigación que corresponde al marco teórico, titulado “Estudio exploratorio sobre las prácticas de Comercio justo en la ciudad Bogotá como alternativa de desarrollo humano y sostenible.” La investigación consiste en un abordaje teórico-conceptual y práctico de las prácticas de interacción productiva y comercial que permiten evidenciar las características que concretan las relaciones económicas, sociales, políticas, organizativas y tecnológicas y su impacto en el desarrollo local y su proyección a articularse con redes de comercio justo a nivel internacional. Igualmente, busca visualizar las mejores prácticas productivas, comerciales y la articulación del desarrollo social y cultural de las comunidades productoras y consumidoras. Identificar las prácticas que en *comercio justo* son realizadas por las empresas en la ciudad de Bogotá, el potencial que en el desarrollo del *comercio justo* se viene realizando por parte de los productores, proveedores, comerciantes, consumidores y todos los actores involucrados en el proceso incluyendo el Estado a través de las normas.

Marco contextual

La investigación se enmarca en el contexto del Minuto de Dios, un barrio que se fundó en 1956 como respuesta a las necesidades sociales y al deseo de una nueva oportunidad de vida para muchos ciudadanos de Bogotá y otras partes del país; esta intención fue promovida por el padre Rafael García Herreros, quien se interesó por dar un espacio mejor con el apoyo de la sociedad y con los aportes de la

misma comunidad que se radicaría allí. Rafael García Herreros se comprometió a obtener la promoción integral de los menos favorecidos. Sus energías las dirigió hacia la construcción de vivienda, la creación de barrios, la fundación de escuelas, colegios y una universidad, la promoción de comunidades cristianas, la generación de fuentes de trabajo, la atención a desastres naturales, la difusión del Evangelio y la promoción social por los distintos medios de comunicación. (Schuster, 2008).

Los desafíos que el Minuto de Dios afrontó en los primeros años siguen siendo un reto en la actualidad. Se debe prever además de las viviendas, la solución a problemas de orden social, político, económico. La tarea continúa siendo la de estimular a las personas y a las comunidades a ser conscientes de la realidad que viven, a buscar una superación permanente y a emprender acciones para lograrla. Una de las características que el padre García Herreros le imprimió a la metodología y a la dinámica de la obra fue la de empoderar a los destinatarios y beneficiarios de la obra, involucrándolos en procesos de desarrollo humano y social sostenibles. Buscó en el concurso de la gente, una verdadera interacción social, formando a las personas para realizar agencia social, que involucra a los sujetos, sus acciones y elecciones, en los ambientes y contextos definidos y diferenciados con los que los sujetos lidian en sus prácticas sociales. (Schuster, 2008).

La FCE de UNIMINUTO y el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo, en su preocupación por ahondar sobre el tipo de prácticas frente al tema del comercio justo, promovió la organización del evento “Mesa de Trabajo sobre Comercio justo”, con la convicción de hacía el futuro identificar, a nivel nacional, sobre esta práctica, grandes aportes para los actores involucrados. Durante el acto de organización, se reflexionó partir de cinco ejes temáticos, los cuales son el escenario para articular la interacción de los actores del comercio.

Ejes temáticos

- **Desarrollo económico:** la socialización de este punto en torno a la articulación de los mercados, como también su efectividad y calidad. Así mismo, el apoyo de las organizaciones facilitadoras, la dificultad de los recursos de cooperación, ingresos y formación adecuada de los trabajadores.

- **Desarrollo ambiental:** esta variable desde el impacto de los procesos de producción y su incidencia en el entorno de las comunidades.

- **Desarrollo social:** de este eje temático derivan aspectos de relevancia para el fortalecimiento del *comercio justo*. Por tanto se trató el tema desde el fortalecimiento del tejido social, mediante la articulación entre comunidad y organizaciones empresariales. Además el papel de éstas y su incidencia en los procesos de desarrollo local.

- **Condiciones de trabajo digno:** en este aspecto los sistemas y flujos de los procesos que facilitan las condiciones de trabajo, además de los reconocimientos, incentivos y posibilidades de los empleados, para acceder a capacitaciones y desarrollar destrezas para aplicarlas en otras actividades.

- **Problemas del ámbito de lo público:** en este sentido las dificultades para acceder a certificaciones laborales y la falta de apoyo del Estado.

Actividades realizadas en torno a la investigación en comercio justo

Se elaboraron estrategias para obtener información de las prácticas que en comercio justo se llevan a cabo en Bogotá, además de analizar el comercio justo en las diferentes entidades vinculadas en los sectores agrícolas, alcaldías y organizaciones de índole social. Las actividades que se desarrollaron fueron las siguientes:

- Se construyó una base de datos de aproximadamente 500 empresas vinculadas al sector agrícola, alimentario, ecológicas y exportadoras; a las que se les hizo un sondeo sobre las prácticas de comercio justo de manera virtual y telefónica, después de un barrido de la base de datos, se concentró la información en 50 empresas que identificaban el *comercio justo*, a quienes se les aplicó una encuesta.
- Se visitó a las diferentes entidades gubernamentales que hacen prácticas de *comercio justo* o tienen a su cargo proyectos en pro de los campesinos.
- Se realizaron visitas de campo al Jardín Botánico para identificar las prácticas en agricultura urbana que son lideradas por el jardín.
- Se participó en un encuentro de campesinos organizado por la plataforma Agropolitana indígena y

campesina, donde se propuso articular a los campesinos en pro de una red con la ayuda de diferentes entidades públicas y académicas.

- Se visitaron las alcaldías locales de Bogotá que desarrollan actividades a favor del *comercio justo*.
- Se participo en Agro Campo, con el fin de contactar y grabar testimonios de otras organizaciones a nivel del gobierno y particulares que desarrollan prácticas en *comercio justo*.
- Se participo en las de mesas de trabajo del Encuentro Nacional de Agrosolidaria en Riosucio (Caldas) que agrupa a cerca de 26 mil campesinos e indígenas a nivel nacional, los cuales están organizados en asociaciones y cooperativas y realizan prácticas de *comercio justo*.
- Se construyó un blog bajo el tema de *comercio justo* y se alimentó la página web de la FCE.
- Con la información recopilada se construyó el marco teórico desde el enfoque internacional y nacional hasta el reconocimiento de las prácticas de interacción productiva que permiten evidenciar las relaciones económicas, sociales, políticas, organizativas y tecnológicas de los distintos actores desde el *comercio justo* en la ciudad de Bogotá.

A partir de estas actividades, los estudiantes de práctica social y profesional, adscritos a la investigación y a los semilleros han realizando una serie de acciones que alimentan la investigación, las cuales se enumeran a continuación:

1. Diseño de la cartilla en *comercio justo* la cual tiene como público objetivo las empresas en la ciudad de Bogotá, con el fin de que identifiquen las prácticas en *comercio justo* como una alternativa de comercialización.
2. Diseño de la cartilla y un vídeo sobre la sistematización de experiencias en *comercio justo*.
3. Diseño de la cartilla y un vídeo sobre el consumo ético, consciente y responsable.
4. Diseño de la cartilla y un vídeo para los niños en los colegios, adscritos al Centro de Educación para el Desarrollo (CED) de UNIMINUTO, con el fin de identificar los temas de la solidaridad, el medio ambiente, el reciclaje y el consumo responsable.

Resultados de la investigación

Análisis de resultados de la encuesta en comercio justo

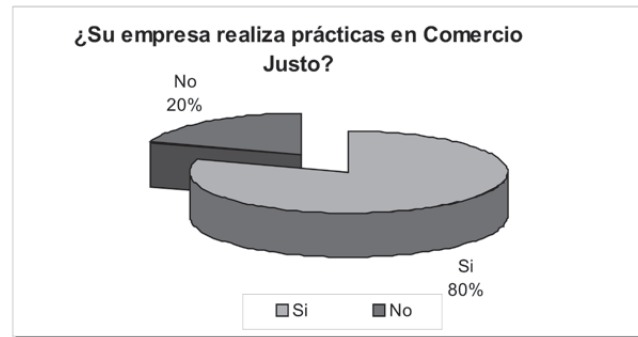


Gráfico No.1.

El porcentaje de empresas que realiza prácticas en comercio justo, es el 80% el 20% no lo hace.

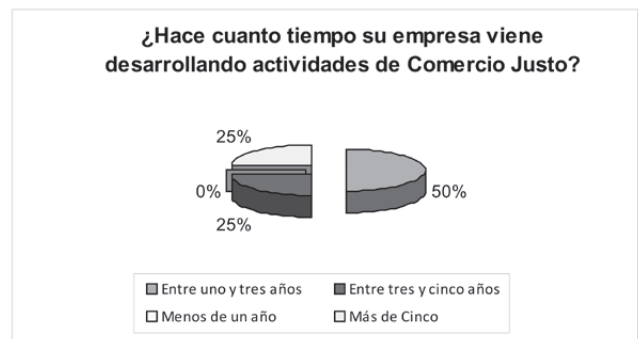


Gráfico No.2.

Con relación al tiempo en que vienen desarrollando actividades de comercio justo, el 50% de las empresas lo hace entre uno y tres años, seguido por el 25% entre tres y cinco años, y por último el 25% menos de un año.

¿En que actividades de la cadena productiva desarrolla prácticas de Comercio Justo?

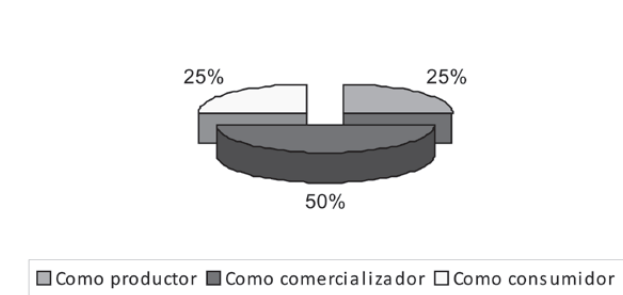


Gráfico No.3.

De las empresas encuestadas desarrollan prácticas de comercio justo como comercializadores el 50%, seguidas por un 25% son productores y un 25% consumidores.

Prácticas de Comercio Justo como Productor

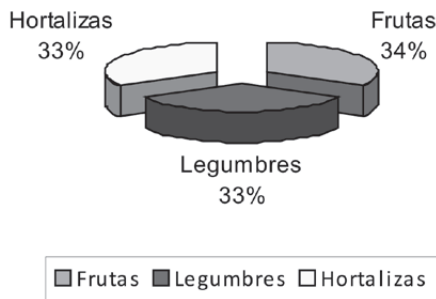


Gráfico No.4.

En relación a las prácticas de *comercio justo* como productor se realiza en los productos, de frutas en un 34%, legumbres y hortalizas en un 33%.

OTRAS

Prácticas de Comercio Justo como Productor.

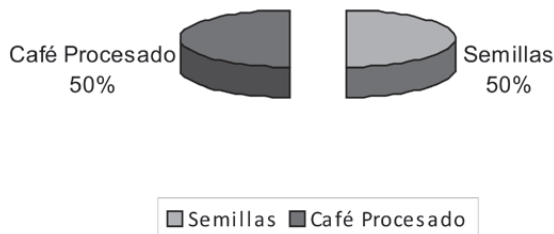


Gráfico No.5.

Otras prácticas en *comercio justo* como productor se efectúan con café procesado en un 50%, y semillas en otro 50%.

Prácticas de Comercio Justo como Comercializador.

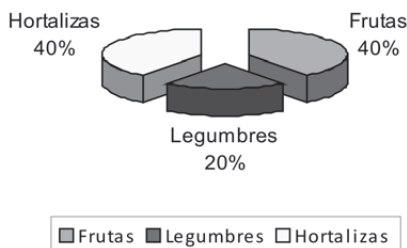


Gráfico No.6.

Frente a las prácticas en *comercio justo* como comercializador señalan que la realizan en la venta de frutas y hortalizas en un 40% seguidas por las legumbres en un 20%.

OTROS

Prácticas de Comercio Justo como Comercializador

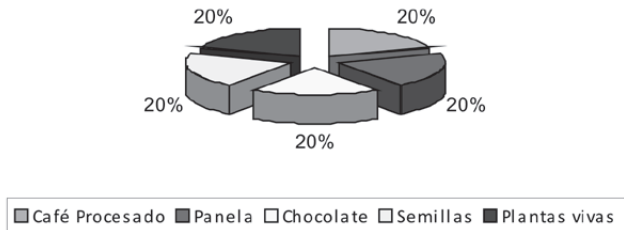


Gráfico No.7.

Otras prácticas en *comercio justo* como comercializador se cumplen en un 20% para el café procesado, la panela, el chocolate, las semillas y las plantas vivas, en el mismo porcentaje.

Como Comercializadora ¿Cuáles son sus Clientes?

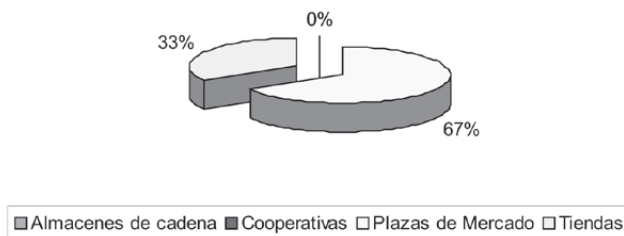


Gráfico No.8.

Representado en un 67% la comercialización de los productos se hace en plazas de mercado, y un 33% en tiendas.

OTROS Clientes

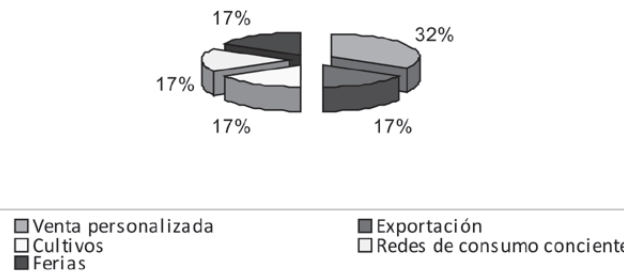


Gráfico No.9.

Con relación a otros clientes para la comercialización de los productos en *comercio justo*, en un 33% las ventas son personalizadas, el 17% exporta productos, seguido por otro 17% que comercializa a través de ferias y redes de consumo consciente.

¿La empresa Cuenta con sellos de Certificación para las Prácticas de Comercio Justo?

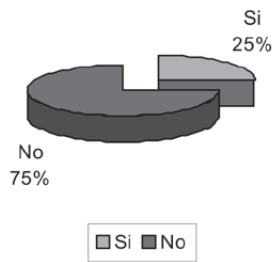


Gráfico No. 10.

Con relación a los otros clientes para la comercialización de los productos en comercio justo, un 33% las ventas son personalizadas, el 17% exporta productos, seguido por otro 17% que comercializa a través de ferias y redes de consumo consciente.

OTROS
Motivo por el cual la empresa no tiene el Sello de Certificación

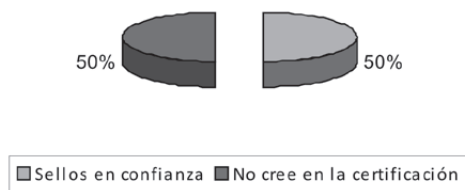


Gráfico No. 11.

Frente a los motivos por los que las empresas no han tramitado el Sello de *comercio justo* en un 34% por costos, el 33% lo considera un sello de confianza, seguido por otro 33% que considera que falta apoyo para obtenerlo.

¿En qué mercado realiza sus actividades de Comercio Justo?

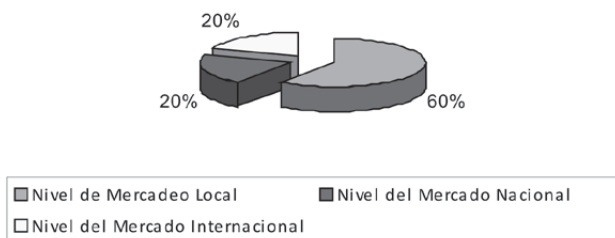


Gráfico No. 12.

Las empresas realizan las prácticas en *comercio justo* en un 60% a nivel del mercadeo local, seguido por el 20% que lo hace en los niveles de mercados nacionales e internacionales.

¿Cuál es el Volumen de ventas mensuales bajo prácticas de Comercio Justo?

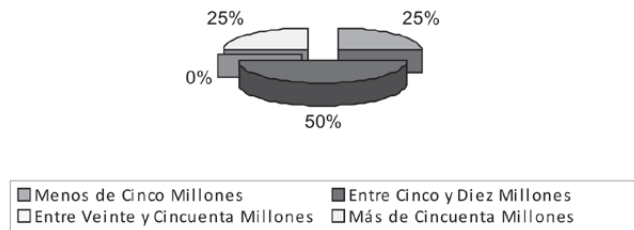


Gráfico No. 13.

En relación al volumen de ventas mensuales bajo las prácticas de *comercio justo* el 50% entre cinco y diez millones, el 25% menos de cinco millones, seguido por otro 25% en ventas de más de cincuenta millones.

Considera que el Comercio Justo es una Alternativa viable de Responsabilidad social?

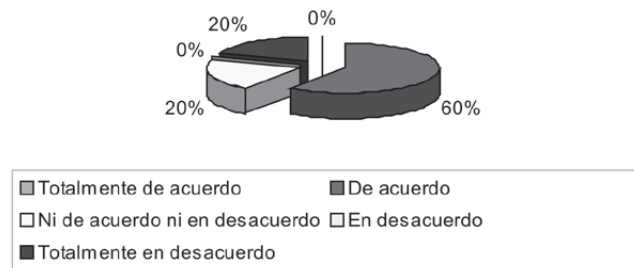


Gráfico No. 14.

En cuanto a que el *comercio justo* es una alternativa viable de responsabilidad social y compromiso sostenible las empresas están de acuerdo en un 60%, seguido por el 20% como totalmente en desacuerdo, y el otro 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Bajo su Criterio Desde dónde debe promoverse el Comercio Justo?

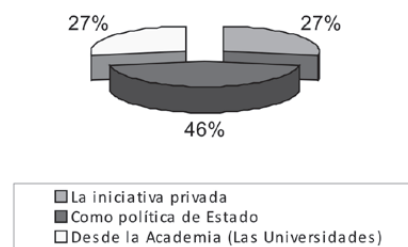
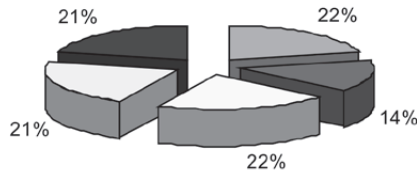


Gráfico No. 15.

Las empresas encuestadas consideran que el *comercio justo* debe promoverse, como política de estado en un 42%, seguido por la academia y la iniciativa privada en un 25%, y por último como un ejercicio de responsabilidad colectiva en un 8%.

¿En qué actividades participaría la empresa?



■ Red de Comercio Justo ■ Conversatorios □ Foros □ Seminarios ■ Asociaciones

Gráfico No. 16.

En relación a la participación de las empresas, señalan el 22% la red de *comercio justo* y los foros, seguido por los seminarios y las asociaciones un 21% y por último los conversatorios en un 14%.

Conclusiones

Entre las empresas encuestadas, algunas realizan prácticas de *comercio justo*; aunque producen productos orgánicos no tienen establecidas las prácticas. El tiempo en que vienen desarrollando actividades de *comercio justo* está entre uno y cinco años. Las prácticas en *comercio justo* se realizan en el más alto porcentaje como comercializadoras, otras son productoras y consumidoras. Las experiencias de los productores se aplican a las frutas y a las hortalizas, al café procesado y a las semillas; las de comercialización en las frutas y hortalizas, legumbres, café procesado, panela, chocolate, semillas y plantas vivas. Las actividades como comercializadoras las realizan en plazas de mercado y tiendas. Otro tipo de ventas son personalizadas mediante exportaciones y a través de ferias y redes de consumo consciente. Los clientes de las comercializadoras son las plazas de mercado y las tiendas.

En cuanto a los sellos de *comercio justo* los poseen un alto porcentaje las empresas encuestadas, otro porcentaje menor no cuenta con los sellos. Los motivos por los cuales las empresas no han tramitado el sello de *comercio justo*, es por costos, falta apoyo del gobierno y por último lo consideran un sello de confianza. Las actividades de *comercio justo* son realizadas a nivel del mercado local; otras empresas que cuentan con los sellos los hacen a niveles de mercados nacionales e internacionales.

El volumen de las ventas mensuales bajo las prácticas de *comercio justo*, está entre cinco y más de cincuenta millones de pesos. En relación a considerar el *comercio justo* como una alternativa viable de responsabilidad social y compromiso sostenible, están de acuerdo el más alto porcentaje. La forma de promover el *comercio justo* la señalan como política de Estado, seguida por la academia y la iniciativa privada y un ejercicio de responsabilidad colectiva.

La disposición de las empresas a participar en actividades de *comercio justo* señala, la de mayor aceptación la red de *comercio justo*, seguida por los seminarios y las asociaciones y por último conversatorios. El conocimiento de las empresas que realizan prácticas de *comercio justo*, se destacan Agrosolidaria, la Cooperativa de Caficultores de Manizales, y Anpab Maquila del Ecuador.

En Bogotá se desconoce el concepto de *comercio justo* el cual esta articulado para las empresas a la responsabilidad social y a los productos orgánicos, siendo el *comercio justo* una tendencia mundial. UNIMINUTO ha empezado con su línea de investigación a hacer conocer la significación y alcances de la temática a través de una asignatura electiva denominada *comercio justo* en la que se encuentran matriculados más de 30 estudiantes quienes realizarán los primeros proyectos de *comercio justo* en la universidad, adicionalmente a los otros productos que están realizando los semilleros y los practicantes sociales y profesionales, en la primera fase.

Referencias

I Foro y Muestra Regional de Comercio Justo. (2007). Bogotá: Alcaldía Mayor.

Cotera, A. (2009). *Comercio justo sur – sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Lima: Gresp. (p. 20)

Schuster, H. (2008). *Al abrigo de un Sueño. Utopía Realizada*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. (pp. 41-42).

Ramírez, G. (2008). *Mesa de Trabajo Comercio Justo*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.