



Comercio ecológico certificable, un análisis desde el biocomercio, el comercio justo y los negocios verdes para Colombia


Certifiable organic trade, an analysis from biotrade, fair trade and green business for Colombia

Cristancho Lugo, Maria Alejandra; Cuenca Diaz, Laura Jimena; Quiñones Ortiz, Ingrid Tatiana; Figueroa Espinel, Julián Francisco

 **Maria Alejandra Cristancho Lugo**
mariacristancho@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

 **Laura Jimena Cuenca Diaz**
lauracuenca@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

 **Ingrid Tatiana Quiñones Ortiz**
ingridquinones@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

 **Julián Francisco Figueroa Espinel**
julianfigueroa@usantotomas.edu.co
Universidad Santo Tomás, Colombia

Revista Perspectivas
Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia
ISSN: 2145-6321
ISSN-e: 2619-1687
Periodicidad: Trimestral
vol. 7, núm. 22, 2022
perspectivas@uniminuto.edu

Recepción: 29 Noviembre 2021
Aprobación: 18 Octubre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/638/6383364012/>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Resumen: En el presente artículo de investigación se tratan los temas de biocomercio, comercio justo y negocios verdes que han tenido más auge en los últimos años debido a la nueva ola de ecologistas, quienes quieren realizar estas prácticas y hacer parte de ellos, y así ayudar al medioambiente y posicionarse dentro del mercado. Es por esto que los enfoques en estos tres temas son fundamentales para esas proyecciones; el conocimiento encadenado de los temas ayudará al nuevo emprendedor a ser participe de un grupo poco conocido pero selectivo, el cual hará que su producto o servicio resalte sobre los demás.

Palabras clave: Comercio ecológico certificable, biocomercio, comercio justo, negocios verdes.

Abstract: This research article deals with the issues of biotrade, fair trade and green business that have been more booming in recent years due to the new wave of ecologists, who want to carry out these practices and be part of them, and thus help the environment and position within the market. This is why the approaches in these three themes are fundamental for these projections; Chained knowledge of the topics will help the new entrepreneur to be part of a little-known but selective group, which will make your product or service stand out from the rest.

Keywords: Certifiable organic trade, biotrade, fair trade, green business.

Introducción

El reto que presentan los sellos y certificaciones en los negocios verdes, el biocomercio y el comercio justo representan la calidad y confiabilidad del

producto y de la empresa en la industria. Cada vez más son las empresas que optan por tener prácticas que cuiden y protejan el medioambiente, pero a su vez que realicen cambios sociales pensando más en el bienestar de personas, trabajadores y consumidores.

La presente investigación tiene como objetivo mostrar cómo los diferentes sellos y certificaciones trabajan para ofrecer calidad en los productos, pero a su vez para brindar apoyo a los más vulnerables, por medio de diferentes principios que establecen relaciones a largo plazo, y que buscan que exista transparencia, igualdad y responsabilidad en las diferentes negociaciones. Además, se propone mostrar cómo las empresas que prestan servicios y comercializan bienes basados en recursos naturales, con un ciclo de vida renovable con enfoque al fortalecimiento de sus mismos sectores, son llamados negocios verdes, los cuales han generado y experimentado una tendencia al crecimiento de empresas basadas en generar impactos positivos en la parte ambiental, debido a que ellas hacen que en todo el proceso productivo se tengan en cuenta las buenas prácticas ambientales, renovables y ecológicas.

De igual manera, se reflexiona sobre el impacto del comercio justo al facilitar y brindar a los pequeños productores un acceso directo de sus productos al mercado nacional e internacional en condiciones justas y equitativas para cada uno de ellos. Para esto, la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés) crea un canal de comercialización sostenible, generoso y de calidad. Este se encarga de crear una comunicación directa entre el productor y el consumidor, y a su vez lograr concientizar a este último de ser más responsable en lo que consume, ayudando de esta manera al productor local, valorando su trabajo y siendo más consciente en que los productos que consume deben ser solidarios con el medioambiente.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, y para explicar de manera más clara y precisa, en este trabajo se analizará cómo el biocomercio puede impactar positivamente al mercado desde los diferentes sellos del comercio justo y los negocios verdes, generando un cambio en la sociedad de manera equitativa y transparente.

Biocomercio

La gran riqueza en biodiversidad con la que cuenta la región latinoamericana presenta grandes oportunidades para el desarrollo de un sector de biocomercio dentro de las economías nacionales y regionales. En esta dirección, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) ha promovido desde 1996 la Iniciativa BioTrade, la cual busca aprovechar la riqueza y potencialidades que poseen los países tropicales en materia de recursos biológicos para posicionarse en los mercados regionales e internacionales con bienes y servicios derivados de la biodiversidad (UNCTAD, 2007).

Los principios que orientan los esfuerzos de la Iniciativa BioTrade se enmarcan dentro de lo establecido en el Convenio de la Diversidad Biológica (CDB), el cual tiene como objetivos primordiales la conservación de la diversidad biológica, la utilización sostenible de sus componentes y la participación justa y equitativa de los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos genéticos (UNCTAD, 2007).

Dentro de este marco está el término biocomercio, que es definido como aquellas actividades de recaudación, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Principio 1: conservación de la biodiversidad

Reflejando el primer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, este principio busca que las organizaciones contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas -genes, especies, ecosistemas- (UNCTAD, 2007).

Las organizaciones deben garantizar las condiciones ecosistémicas donde se encuentran las especies aprovechadas, no deben influir en la variabilidad genética, ya que es un elemento vital para garantizar la conservación, y, adicionalmente, es importante mantener la calidad del aire, del suelo y del agua. Todas estas actividades deben organizarse en planes de manejo, que sean coherentes con las zonas donde se van a realizar.

Principio 2: uso sostenible de la biodiversidad

Este principio apoya la implementación del segundo objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, y con él se busca que los productos del biocomercio se logren bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema involucrado (UNCTAD, 2007).

El objetivo es que el beneficio de una especie o ecosistema no supere la capacidad de regeneración y productividad del recurso o ecosistema utilizado. Las organizaciones deberían definir herramientas para la aplicación de buenas prácticas de manejo y monitoreo para orientar, crear y mejorar los procesos productivos. Estas buenas prácticas deben incluir un documento de gestión que permita identificar los procesos y las actividades, y que facilite el control sobre estas.

Además, todos los servicios ambientales como mitigación del cambio climático, ecoturismo, ordenamiento hídrico, entre otros, deben realizarse de acuerdo a los estándares técnicos definidos en cada actividad, cumpliendo las normas nacionales e internacionales (Alcolado *et al.*, 2007).

Principio 3: distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad

Este principio apoya al tercer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, así como también a sus demás exigencias sobre la distribución equitativa de beneficios. Cuando las actividades de biocomercio involucran la comercialización de recursos genéticos, este principio apoya estos objetivos y requisitos (UNCTAD, 2007).

Las organizaciones de biocomercio tienen como objetivo promover la relación entre las comunidades nativas y los demás actores económicos inmersos en el mercado, siendo intermediarias para buscar las mejores condiciones de acceso a esos mercados, generando confianza y transparencia, lo que facilita la negociación e implementación de acuerdos comerciales beneficiosos para todas las partes.

Principio 4: sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)

La competitividad en el ámbito del biocomercio debería trascender en que los productos manejados sosteniblemente logren posicionarse en los mercados específicos, y mantenerse en ellos por el tiempo suficiente para generar los beneficios esperados (UNCTAD, 2007).

Para asegurar la sostenibilidad, los productos del biocomercio deberían tener potencial comercial; además, deben tenerse en cuenta las necesidades del mercado y las características propias de los productos que ofrecen, y sumado a esto, las organizaciones de biocomercio deben tener una potencial estabilidad financiera a largo plazo de acuerdo con sus actividades.

Principio 5: cumplimiento de la legislación nacional e internacional

El cumplimiento con toda legislación y regulación relevante es fundamental para la legitimación de las organizaciones y el acceso de sus productos a los mercados. Cabe resaltar que existen dos niveles de ejecución del presente principio:

(i) el ámbito internacional, en el cual las convenciones y acuerdos son, mayormente, una guía de principios y buenas prácticas que las organizaciones deberían observar y aplicar.

(ii) el ámbito regional y nacional, en el cual existe una normativa ampliamente desarrollada a la cual debería darse cumplimiento.

En cuanto a legislación nacional se conoce que, en 1996, Colombia formuló la Política Nacional de Biodiversidad (PNB), esfuerzo que es complementado con la propuesta técnica para la formulación de un Plan de Acción Nacional en Biodiversidad: *Colombia biodiversidad siglo XXI*, en 1998, que sin ser un documento oficial fue una guía para el trabajo asociativo sobre el tema; buscando un marco para el accionar de las organizaciones nacionales e internacionales, queriendo regular el uso de los suelos, la extracción de materias primas y la conservación de las fuentes hídricas y demás recursos naturales.

Según el informe entregado por la Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad (PNGIBSE):

En la Constitución política de 1991, el país elevó el manejo y protección de los recursos naturales y el medioambiente, en otras palabras la biodiversidad, a la categoría de norma constitucional, mediante el reconocimiento de la obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación (art. 8), del derecho de los colombianos a tener un ambiente sano (art. 79) y del desarrollo sostenible como el modelo que orienta el crecimiento económico, el mejoramiento de la calidad de vida y del bienestar social de la Nación, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medioambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2012).

En el ámbito internacional, Colombia tiene múltiples acuerdos, y entre los principales convenios y convenciones relacionadas con la conservación de la biodiversidad que ha firmado y ratificado están la Convención sobre la pesca y la conservación de los recursos vivos de altamar, el Convenio para la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), el Tratado de Cooperación Amazónica (TCA), el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) y el Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología, un acuerdo complementario del CDB, entre otros.

Principio 6: respeto de los derechos de los actores involucrados en el biocomercio

La generación de capital social es uno de los pilares del desarrollo sostenible, por esta razón el respeto de los derechos de los actores, que de una u otra manera interactúan con la organización y la generación de desarrollo local, son fundamentales en la gestión de una organización de biocomercio (UNCTAD, 2007).

Los derechos humanos son esenciales para el trabajo de todos los entes involucrados en el mercado sostenible de bioproductos, por lo que es indispensable que las organizaciones oficiales y no oficiales garanticen su protección. Uno de los componentes más importantes de este principio, que aparece en muchas actividades de biocomercio, es el conocimiento tradicional sobre la conservación y el uso sostenible de los recursos biológicos. Además, incluso cuando no existe una contribución directa de los conocimientos tradicionales a la cadena de valor, las organizaciones de biocomercio deben enmarcar sus actividades de tal manera que no afecten las actividades tradicionales que contribuyen a su apreciación y conservación.

Principio 7: claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos

Tener claridad sobre los derechos de una organización es fundamental para el manejo responsable; solamente así podrá esta realizar las inversiones necesarias a largo plazo e implementar las medidas de manejo vinculadas a asegurar la sostenibilidad. Al mismo tiempo, esta claridad permite establecer las responsabilidades de cada actor en el manejo de las especies (UNCTAD, 2007).

El uso correcto de la tierra es una responsabilidad que tienen las organizaciones que quieren beneficiarse del comercio de productos provenientes de la naturaleza, ya que ninguna organización debe amenazar los derechos de las comunidades locales. Así mismo, si se hace uso del conocimiento tradicional, la organización debe implementar los procedimientos establecidos en las regulaciones locales, de manera que se reconozcan los derechos de las comunidades. El conocimiento tradicional se puede considerar como un recurso que puede ser aprovechado, y como tal debería ser valorado y retribuido de manera correcta.

Negocios verdes

Colombia ha tenido un crecimiento económico sostenido por más de 10 años, buscando un fortalecimiento de sus diferentes sectores productivos, y apuntando a una sostenibilidad que sea a largo plazo sin desatender los recursos naturales con los que cuenta el país y que resultan siendo la base de dicho crecimiento.

Con base en lo anterior mencionado, se crea la propuesta de los negocios verdes, que como bien menciona la Alcaldía de Bogotá en su artículo *¿Qué es un negocio verde?*, se entienden como “empresas que se caracterizan por prestar y comercializar bienes y servicios que tienen un impacto ambiental positivo y que incorporan prácticas con enfoque de ciclo de vida especificadas en el Plan Nacional de Negocios Verdes” (2020).

Dicho esto, este tipo de empresas va ganando más espacio en la vida económica colombiana, apuntando a un modelo más amigable con el medioambiente y con el objetivo de ser, a futuro, una alternativa de desarrollo sostenible. Por supuesto, para que este modelo sostenible de empresa pueda funcionar en Colombia, deben

cumplir con 3 requisitos esenciales para su funcionamiento, los cuales se pueden ver en la siguiente tabla.

Tabla 1
Requisitos de los negocios verdes para su funcionamiento en Colombia

<p>Nivel 0: Son los aspectos mínimos que todo bien o servicio tiene que cumplir para poder ser considerado como un negocio verde: 1. Cumplimiento legal. 2. Circunstancias en las que se labora. 3. Hacer que los recursos ecosistémicos se conserven y aportar a un impacto ambiental positivo. 4. Consecuencia social positiva. 5. No se deben usar sustancias peligrosas.</p>	<p>Nivel 1: Son los calificadores que un bien o servicio debe tener para ser considerado como un negocio verde: 1. Que su economía sea viable. 2. El bien o servicio se caracteriza por ayudar al medioambiente. 3. Perspectiva de ciclo de vida. 4. Tiempo de vida. 5. No tener componentes peligrosos. 6. Usar materiales reciclados. 7. Que en la producción se haga uso competente y sostenible de recursos. 8. Generar responsabilidad social internamente. 9. En los pilares de la cadena de valor debe estar la responsabilidad social y ambiental. 10. Responsabilidad social y ambiental al exterior de la empresa. 11. Información de las ventajas sociales o ambientales.</p>	<p>Nivel 2: 1. Trazabilidad de implementaciones realizadas con enfoque ambiental o social. 2. Generar internamente la responsabilidad social.</p>
--	--	---

elaboración propia.

Estos criterios son importantes puesto que se proponen como parte de la verificación para hacer parte o no de los negocios verdes. Por supuesto, dada la naturaleza de donde proviene la materia prima, base de las empresas para llevar a cabo su producción, no todas llegan a cumplir con los tres criterios, para lo cual el Gobierno nacional brinda la facilidad de cumplir con al menos uno de los tres puntos, que se ve reflejado en diferentes beneficios gubernamentales.

Sumado al impacto ambiental que conlleva apoyar dicha forma de negocios, el país busca una posición más relevante a nivel global debido a que brinda una serie de ventajas:

-Mejora la competitividad, situación en el mercado y posicionamiento de la marca.

-Apoya una mejor estrategia comercial, generando un mercado especializado de alto rendimiento.

-Genera procesos más eficientes que se ven reflejados en un menor uso de materiales y energía, que a su vez se traduce en una reducción significativa de residuos contaminantes.

-Atrae un mayor grupo de inversionistas, particularmente a aquellos con conciencia ambientalista, y un aumento del conocimiento del producto o servicio.

Cabe mencionar que, a pesar de las ventajas anteriormente mencionadas, los negocios verdes también enfrentan dificultades de índole financiero, como subraya Valentina Zabaleta Guzmán mencionando que:

Uno de los grandes desafíos de los negocios verdes es el mercado financiero. Debido al desconocimiento de este tipo de negocios, no existen muchas opciones para financiarlos. Hay pocos incentivos financieros por parte de los bancos, respecto a las tasas preferenciales y periodos de gracia a las empresas que obtengan un buen desempeño ambiental. (2019, p. 3).

Debido a esto, el Gobierno colombiano ha llevado a cabo el Plan Nacional de Negocios Verdes, el cual tiene como objetivo definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y la toma de decisiones que permitan el desarrollo, el fomento y la promoción tanto de la oferta como de la demanda, lo cual conlleva a una independencia financiera.

Dentro de este plan, el Gobierno nacional dio paso a las llamadas ventanillas verdes, que, como las define Papamija Hoyos, “son grupos técnicos y de gestión al interior de las CAR y/o una alianza entre la autoridad ambiental regional y una entidad de emprendimiento, que tiene como misión posicionar los negocios verdes como un nuevo renglón de la economía regional” (2016, p. 31), que suponen la búsqueda de una sostenibilidad financiera, a través del posicionamiento en una economía que cada día busca más opciones que conlleven a un impacto ambiental positivo.

También hace parte del plan la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles (ONVS), los cuales fueron creados como facilitadores dando herramientas e instrumentos para el momento de la toma de decisiones enfocadas a la economía, siempre manteniendo la base de ayudar al uso sostenible de la biodiversidad y los recursos naturales renovables, y promover estrategias de negocio para fortalecer la conservación del medioambiente, la biodiversidad y el uso de los recursos genéticos.

Además de buscar una sostenibilidad financiera y un uso sostenible de los recursos disponibles, los negocios verdes, como cualquier sector industrial, están categorizados bajo diferentes ramas, las cuales ayudan a determinar su tipo de bien o servicio y cómo se pueden fomentar diferentes estrategias para fortalecer este tipo de negocio.

Comercio justo

La WFTO (2022) define el comercio justo como una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, buscando como objetivo principal la equidad en el comercio internacional. Según la WFTO, los

consumidores están comprometidos en el apoyo a cada uno de los pequeños productores, generando sensibilidad y a su vez realizando campañas que cambien las reglas y prácticas del comercio convencional, incentivando de manera significativa la economía.

El comercio justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, su objetivo principal es tener una mayor equidad en el comercio internacional, y para esto la WFTO (2022), establece 10 principios que apoyan y defienden los derechos y deberes de los productores, los cuales veremos a continuación. Tabla 2

Tabla 2
Los 10 principios del comercio justo

Creación de oportunidades	Los pequeños productores en desventaja económica y social. Se encuentran organizados democráticamente.
Transparencia y rendición de cuentas	Todas las partes involucradas en el comercio justo deben establecer y mantener relaciones comerciales solidarias y de largo plazo, basadas en el diálogo y respeto entre productores, compradores y consumidores.
Prácticas comerciales justas	Para la organización primero está mantener un buen diálogo, y que el tema central sean los seres humanos y no la maximización de las ganancias.
Pago justo	Organizaciones de productores. A los productores se les debe pagar una prima social y un prefinanciamiento para cubrir los costos del negocio, es decir, costos de producción, una remuneración digna del trabajo, y así mismo, garantizar la sostenibilidad.
No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso	La organización se rige bajo los acuerdos estipulados con las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños y a la ley sobre el empleo de estos. De igual manera, se asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra.
No a la discriminación, igualdad de género y libertad de asociación	Este principio dice que la organización no hace ningún tipo de discriminación en la contratación o remuneración, por ningún motivo externo al trabajo. Así mismo, se proporciona oportunidades para mujeres y hombres, para desarrollar sus habilidades y fomentar de esta manera los puestos de trabajo para las mujeres, y de igual manera para cargos de liderazgo en la organización. En este sentido, los empleados tienen libertad de formar sindicatos o negociar colectivamente.
Asegurar buenas condiciones de trabajo	Se debe proporcionar a los productores y cada uno de los empleados un entorno de trabajo seguro y saludable.
Facilitar el desarrollo de capacidades	Fomentar el desarrollo de las capacidades y las habilidades, sobre todo, de los más desfavorecidos y vulnerables: jóvenes, mujeres, ancianos, discapacitados, entre otros grupos marginados.
Promoción del comercio justo	Los actores involucrados en las relaciones de comercio justo también promueven activamente sus principios y valores, tanto a nivel local como continental e internacional.
Respeto por el medioambiente	Practicar y defender la sostenibilidad ambiental en todos los niveles de la cadena comercial.

adaptado de WFTO (2022).

En la tabla 2 se indican los principios del comercio justo, los cuales deben ser cumplidos por las organizaciones pertenecientes a esta iniciativa mundial. Para poder llevar a cabo su cumplimiento deben crear canales comerciales, estratégicos e innovadores en los sectores económicos, sociales y medioambientales; aportando de esta manera el valor a cada productor, ofreciendo oportunidades, acompañamiento en sus procesos, apoyo, capacitaciones, entre otras; y logrando así competir en igualdad de condiciones en el mercado laboral.

El sello *Fairtrade* que aparece en algunos productos del mercado busca mejorar las condiciones de trabajo y de vida de las familias que viven en países que se encuentran en desarrollo. Para esto, la WFTO apoya y acompaña a los pequeños productores de estos países en vía de desarrollo a que no trabajen solos, sino que al contrario, estos productores son agrupados en cooperativas organizadas de manera democrática. Cuando ingresan a estas cooperativas los productores conocen el valor de su producto, lo que les permite negociar de manera justa y vender a un precio que les beneficie a ellos y a la economía del país. A su vez, estos adquieren beneficios como máquinas colectivas, conocimiento diario e intercambio continuo de capacidades y habilidades, para aprender el uno del otro y así poder ser más competitivos en el mercado a nivel nacional e internacional (WFTO, 2022).

Fairtrade se encarga de ofrecer a sus productores un precio mínimo que cubre los gastos en épocas donde el precio del mercado está bajo, actuando así como red de seguridad; además de esto, los productores reciben la prima Fairtrade para que puedan invertirla en lo que necesiten, teniendo así ingresos estables, y disminuyendo al mismo tiempo el riesgo de explotación infantil y trabajo forzoso. También se fomenta activamente la preservación de la naturaleza, disfrutando así el productor de mayor capacidad de planificación para el futuro, mayor seguridad y relaciones más sólidas con los compradores (CLAC Fairtrade, 2017).

Organizaciones de comercio justo

La WFTO-LA es la oficina regional para Latinoamérica de la Organización Mundial del Comercio Justo, que cuenta con 50 miembros provenientes de 13 países de América Latina. Su objetivo es fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de cada uno de los miembros de la oficina, así como proveer las relaciones de cooperación entre actores sociales y de la red regional, para contribuir positivamente al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de la región. Estas relaciones a lo largo de los años han permitido el fortalecimiento y desarrollo de nuevos productos, así como la diversificación y acceso a los mercados a nivel mundial.

Según Sandra Acosta y Andrea Fuentes (2017), la WFTO cuenta con cinco categorías donde se clasifican a las organizaciones que pertenecen a ella:

1. Organizaciones de comercio justo, que desarrollan actividades comerciales o productivas.
2. Redes de comercio justo, donde se encuentran las asociaciones nacionales o internacionales de productores de comercio justo.
3. Organizaciones de apoyo al comercio justo, cuyas actividades principales son las campañas, las capacitaciones, la promoción, el asesoramiento por parte de las empresas, la creación de redes y la comercialización.

4. Organizaciones asociadas, interesadas en apoyar el comercio justo como las donantes.

5. Asociaciones individuales, como son los investigadores, escritores, activos defensores del comercio justo, entre otros.

Daniel Carrillo (2019) explica que la mayoría de las personas que participan en el comercio justo son grupos o asociaciones de pequeños productores, emprendedores, cooperativas, empresas sociales y comercializadoras solidarias que representan a la economía solidaria. Estas organizaciones se preocupan por cumplir con los principios de comercio justo, y se caracterizan por garantizar a los trabajadores un salario justo, mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar, fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres, proteger los derechos de los niños, salvaguardar las minorías étnicas y preservar el medioambiente.

El autor busca mostrar el compromiso que tienen los productores en el sector comercial a largo plazo, como la libre iniciativa, la transparencia, el trabajo responsable, entre otros, y las organizaciones deben velar porque cada uno de los productores tengan vidas dignas en igualdad de condiciones.

Diferenciadores sostenibles

Lo que diferencia a los productos del comercio justo frente a los otros del mercado es el sello Fairtrade, el cual se encarga junto con Flocert (organismo certificador independiente que audita y certifica a todos los actores de la cadena de suministro Fairtrade) de apoyar a las empresas sostenibles y hacer que el comercio mundial sea más justo y equitativo. Además de esto, el sello Fairtrade se encarga de que toda la cadena de suministro se construya sobre prácticas justas, ayudando al productor, comerciante y diferentes marcas a que sean más sostenibles y amigables con el medioambiente (Flocert, 2020, p.7).

Colombia tiene más de 208 organizaciones certificadas con el sello de comercio justo, entre productores y comercializadores en su mayoría de café y banano, pero también cuenta con algunas productoras certificadas de uchuva, cacao, panela, entre otros (Flocert, 2020, p.7).

Villalobos (2020) explica que Colombia es el segundo país en América Latina y el Caribe con mayor cantidad de empresas con pequeños productores, de mano de obra y comercializadores, muchas de las cuales se encuentran certificadas en el sistema del comercio justo, lo que quiere decir que la mayoría del café y del banano que se vende en los mercados internacionales del comercio justo son de Colombia. Otra de las razones de que el café y el banano sean los que tienen mayor presencia en el mercado es debido a que en el sistema del comercio justo el modelo se basa en asociaciones, cooperativas o federaciones, de esta manera cada una de las personas cuenta con democracia y participación en el mercado (Red agrícola, 2020).

Ejemplos de diferenciadores sostenibles

Asociación de productores ecológicos de planadas (Asopep): esta organización cuenta con certificaciones ecológicas y de comercio justo, y abre nuevas oportunidades para los productores de café de la región. La economía de esta asociación se basa en los ingresos procedentes de la producción de café (Propuesta para un desarrollo justo, (2017).

Consumo de productos Fairtrade: Fairtrade es un sello que vincula a los productores, las empresas y a los consumidores en un sistema mundial de

comercio ético y sostenible. Luis López (2019) explica que Fairtrade tiene más de 65.000 productos exclusivos en venta en todo el mundo; cuando las personas compran productos con el sello Fairtrade están apoyando a los agricultores y trabajadores para que mejoren sus condiciones de vida (Fairtrade, 2019).

“Los consumidores esperan un grado de transparencia cada vez mayor, por eso las empresas y las marcas integran cada vez más la sostenibilidad en sus prácticas comerciales, Fairtrade se convierte en un socio en el camino hacia la sostenibilidad que han emprendido consumidores, empresas, agricultores y trabajadores” (Fairtrade, 2018).

Darío Soto (2019) afirma que existen dos modelos Fairtrade, ambos con beneficios para los productores: “Sello Fairtrade clásico” e “ingrediente de origen Fairtrade”. Los dos son modelos que permiten a las organizaciones y a las marcas dar opciones éticas y transparentes a sus clientes, que satisfacen la demanda de productos totalmente sostenibles. Estos modelos ayudan a que los agricultores y trabajadores puedan vender productos respaldados por los términos Fairtrade y así mejorar sus condiciones de vida y trabajo, teniendo beneficios como aumentar su productividad, sus ingresos y ayudar a cuidar el medioambiente.

Álvarez *et al.* (2018) manifiestan que más de 2.400 compañías están vinculadas con el sello Fairtrade; los autores resaltan que cerca de la mitad de los productores Fairtrade están en América Latina y el Caribe, y los países latinoamericanos que cuentan con más agricultores y trabajadores Fairtrade son Perú, Colombia, México, República Dominicana, Brasil y Honduras.

En el caso del consumo de café, según Coscione y Mulder (2017), el 80 % proviene de América Latina y el Caribe; de estos productores solo el 28 % de las organizaciones son certificadas y venden café en condiciones Fairtrade. En cuanto a los compradores, Alemania y Reino Unido son los mayores compradores de este café. “El café es el producto de comercio justo más vendido a nivel mundial y es clave para América Latina y el Caribe. Fairtrade registró para el año 2015, 445 organizaciones de pequeños productores, representando a más de 812,5 mil caficultores en 30 países del mundo” (2017, p.35).

Economía solidaria y su relación con el comercio justo

Es importante tener en cuenta que no solo se debe considerar la economía, sino todas sus dimensiones comerciales, económicas, políticas, sociales, culturales, ambientales, éticas y organizacionales en las que se suele desempeñar la persona, es decir, que el desarrollo debe nacer desde adentro para que así mismo se refleje como una acción social (Cepal, 2018).

Luis Razeto, en su artículo “Vive Colombia” (2018), define la economía solidaria como una estructura de producción, distribución, consumo de bienes y servicios que actúa desde la educación, equidad, transparencia y cooperación entre entidades y comunidades. De acuerdo con el autor, el objetivo de la economía solidaria es contribuir a la reducción de la pobreza y la desconcentración del ingreso; para el autor esta economía busca dar una respuesta a los problemas sociales más graves en la época actual, como viene siendo la pobreza, exclusión y marginación de seres humanos en diferentes sectores sociales, y las crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera en el sistema como son la delincuencia y corrupción, entre otros (Base socioeconómica-Economía solidaria, 2018).

La economía solidaria y el comercio justo comparten el mismo fin, devolver a la economía su verdadero eje central, es decir, que “la gente se desarrolle y viva feliz, facilitando de manera sostenible las bases materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano, satisfaciendo así sus necesidades fisiológicas, seguridad, protección, afiliación, afecto, reconocimiento, estima, autorrealización y trascendencia, cuando se llega a este resultado se activa el comercio y la economía para la vida” (Economía Solidaria, 2019).

Elementos de sostenibilidad

Guijarro (2017) explica que “el comercio justo, a través de sus diez principios, contribuye de manera positiva y significativa al avance de la nueva agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y comparte con ella la finalidad de la perspectiva integral y la necesidad de crear alianzas” (p. 33). En otras palabras, el comercio justo y los ODS entienden que el desarrollo económico comprende todos los aspectos humanos, personales, sociales y ecológicos. Y por otro lado, trabajan en las estrategias de trabajo en red, donde nace la necesidad de crear una alianza global entre diferentes participantes y combatir la pobreza y desigualdad.

El comercio justo busca que las organizaciones productoras sean autosuficientes (Guijarro, 2017), es decir que, este movimiento trata de lograr que las organizaciones y las comunidades, a través de su trabajo, tengan una vida digna y que a su vez logren suplir sus necesidades básicas. Guijarro (2017) expone que de esta manera el comercio justo garantiza que las personas “tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básicos, los servicios financieros y a la microfinanciación”, esto se asemeja a metas que tienen los ODS, de esta manera se puede observar cómo el comercio justo también los favorece por medio de sus principios.

Impacto social de la empresa social con propuesta de responsabilidad ambiental para generar bienes prosociales

Antelo y Alfonso (2015) manifiestan que “la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y su familia, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general” (p. 63). Esto quiere decir que las empresas sociales deben actuar y promover la responsabilidad social éticamente, y al mismo tiempo deben ser conscientes del efecto que generan los diferentes procesos y operaciones al interior o exterior de la compañía, determinando y promoviendo así la cultura organizacional; esto se verá reflejado en el impacto que genere la compañía en la industria (Social Enterprise, 2020, p. 23)

Lo mejor que una empresa con responsabilidad social puede hacer es incorporar estrategias que incluyan la preservación y cuidado del medioambiente en las prácticas que se realizan constantemente en la organización. El impacto social que tiene una empresa con propuestas de responsabilidad ambiental es realmente significativo y relevante, un claro ejemplo son las siguientes compañías:

Nostoc Biotech: empresa que busca transformar la agricultura tradicional, cargada de químicos, en una actividad más sostenible para todos. Con sus nuevos productos tienen como objetivo curar enfermedades de una forma biológica colaborando con importantes centros de investigación.

L'estoc: producen y venden muebles, con un diseño propio y original, elaborados a partir de materiales reciclables. Su misión principal es crear empleo

de calidad para personas con discapacidad intelectual y ayudar a preservar y mejorar el medioambiente.

Orientación de la producción y el consumo desde el derecho a la alimentación en mercados locales y globales desde la aplicación de comercio justo

“En muchas relaciones comerciales convencionales existen escasas oportunidades de desarrollo para los pequeños agricultores, campesinos o artesanos” Cepal (2019). Estas personas, por lo general, se encuentran en desventaja económica y social respecto a los mercados o productores dominantes en la industria, y como se ha explicado durante el artículo, el comercio justo busca construir cadenas de producción y consumo que contribuyan a una distribución más justa y equitativa en factores económicos, sociales y políticos, colocando así como prioridad a los seres humanos y su bienestar, en vez de la cantidad de ganancias que pueden generar para lucrarse. Además, cabe mencionar que este movimiento fomenta una gestión responsable y sostenible con los bienes naturales.

La aplicación del comercio justo, desde la orientación del consumo frente al derecho a la alimentación, tanto en los mercados globales como en los locales, es dar un acceso más directo de las personas vulnerables o pobres al mercado para los productos que comercializa o distribuye a nivel mundial. De acuerdo con Coscione y Mulder (2017), se busca fomentar un consumo responsable, mediante canales de comercialización más sostenibles y solidarios, reconociendo a su vez el trabajo de pequeños productores y sus organizaciones. De igual manera, uno de los objetivos del comercio justo es incentivar la cultura de un consumo responsable, con el fin de que los ciudadanos o consumidores entiendan la importancia de la compra de productos provenientes de cadenas comerciales justas y sostenibles (Cepal, 2019).

La producción y el consumo desde los diferentes actores de este movimiento, se sustentan en principios y valores establecidos de la siguiente manera por la organización del comercio justo:

- Generar oportunidades comerciales para pequeños productores en desventaja económica y social.
 - Desarrollar relaciones comerciales, basadas en el diálogo y el respeto entre productores, compradores y consumidores.
 - Pagar un precio justo, acordado entre todas las partes, el cual debe cubrir los costos de producción sostenible, un pago digno al trabajo, e inversión comunitaria en áreas como la educación, protección social, salud y vivienda, etc.
 - Mejorar la sostenibilidad ambiental a lo largo de la cadena de valor

Biocomercio ético

La Unión para el BioComercio Ético (Union for Ethical BioTrade-UEBT) es una asociación con sistema de membresía y sin fines de lucro que promueve «Sourcing with Respect» (Aprovisionamiento con respeto) de ingredientes derivados de la biodiversidad. Los miembros adoptan prácticas de aprovisionamiento que impulsan el crecimiento de negocios sostenibles, el desarrollo local y la conservación de la biodiversidad. La UEBT se creó en 2007 como un derivado del Convenio de Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica, para promover la participación del sector empresarial en el biocomercio.

La idea detrás de la formación de la UEBT tiene tres pilares:

1. La necesidad, manifestada por pequeñas y medianas empresas en países en vías de desarrollo, de buscar medios para diferenciar los productos de biocomercio en el mercado.

2. Los esfuerzos iniciados por la Iniciativa de Biocomercio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la cual fue creada para contribuir a los esfuerzos internacionales de promover el desarrollo sostenible y la conservación de la biodiversidad (UNCTAD, 2007).

3. La declaración de la Convención sobre la Diversidad Biológica (CBD), en relación a la necesidad de desarrollar esfuerzos adicionales para llegar al sector privado. Asimismo, la CBD reconoce la fuerte relación entre negocio y biodiversidad. En la mayoría de los países, la mayor parte de los ecosistemas han sido transformados en agroecosistemas, por lo que las características en cuanto a extensión e intensidad de la agricultura generan impactos directos sobre la biodiversidad (Sarandón, 2010).

Conclusiones

El biocomercio es una iniciativa que busca aprovechar la riqueza natural que tienen los territorios, potencializando su economía de una manera justa y sostenible.

La conservación de la biodiversidad es el principal eje del biocomercio, ya que se deben garantizar las condiciones ecosistémicas para que sea sostenible en el tiempo.

Los principios del biocomercio se crearon como guía para las nuevas industrias sostenibles, para ejercer de manera adecuada el comercio de productos provenientes de la naturaleza.

De acuerdo con la investigación, se puede evidenciar que el comercio justo se define como un movimiento que busca una justicia global en los factores económicos, sociales, humanos y medioambientales. Este movimiento contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores en condiciones desfavorables.

Uno de los objetivos del comercio justo es reducir la desigualdad, para esto la organización busca promover valores agregados en aquellos países que se encuentran en vía de desarrollo; una de esas vías son los procesos de industrialización e innovación. Para que esto pueda llevarse a cabo, las reglas del comercio internacional deben cambiarse, de esta manera sería más rentable exportar desde diferentes países productos alimenticios terminados de la materia prima. También es necesario cambiar diferentes metodologías de consumo para que los productores encuentren en sus países diferentes mercados sostenibles para sus productos terminados.

El comercio justo nos muestra también que el consumidor tiene derecho a recibir información y conocer la forma en que nuestra decisión de compra afecta o favorece a un agricultor. Por esto es importante resaltar que todos los consumidores tienen la oportunidad de decidir qué consumir y qué comprar, pero también es importante comprar responsable y conscientemente productos

que promuevan condiciones de salario justas y que a su vez valoren el trabajo de las personas que están detrás de cada producto, de esta manera se estará contribuyendo al bienestar de agricultores, productores y consumidores.

Los negocios verdes son la nueva tendencia ya que nos hacen partícipes de la globalización, aportando a la oferta y demanda de productos y servicios con recursos sostenibles, y a su vez, a los consumidores finales.

Los negocios verdes generan bienes y servicios, promoviendo la responsabilidad social y ambiental, teniendo en cuenta que se impulsa a la innovación, se protege el medioambiente y se suplen las necesidades generadas; desde todo punto de vista es un ganar-ganar.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2020). *¿Qué son y cómo crear negocios verdes en Bogotá? ¡Descúbrelo!*<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/que-es-un-negocio-verde#:~:text=Los%20negocios%20verdes%20son%20emprendimiento,Plan%20Nacional%20de%20Negocios%20Verdes>.
- Alcolado, P. M., García, E. E. y Arellano-Acosta, M. (2007). *Ecosistema Sabana-Camagüey: Estado actual, avances y desafíos en la protección y uso sostenible de la biodiversidad*. Editorial Academia.
- Álvarez, M. Costa. S. y Mulder, N. (2018), *La incidencia del comercio justo en políticas para el desarrollo sostenible*. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/nanno_mulder_-_la_incidencia_del_comercio_justo_en_politicas_para_el_desarrollo_sostenible_0.pdf
- Antelo, Y. y Alfonso, D. (2015). Análisis de la responsabilidad social empresarial basado en un modelo de lógica difusa compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2007). *Iniciativa BioTrade. Principios y Criterios de Biocomercio*. Naciones Unidas.
- Coscione, M. (2019). *Los beneficios y retos del comercio justo: Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)*.<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44615-beneficios-retos-comercio-justo-casos-cosurca-colombia-banelino-republica.pdf>
- Coscione, M. y Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>
- Guijarro, M. (2017). *Comercio justo y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/Comercio-Justo-y-ODS.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2012). *Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos*. (PNGIBSE).<http://repository.humboldt.org.co/handle/20.500.11761/32546>
- Organización Mundial del Comercio Justo-Latinoamérica (WFTO-LA). (2022) *¿Qué es el comercio justo?*
- Papamija Hoyos, A. M. (2016). *Los negocios verdes y sostenibles en Colombia*. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/2706>

- Sarandón, S. J. (2010). *Biodiversidad, agrobiodiversidad y agricultura sustentable. Análisis del Convenio sobre Diversidad Biológica*. Universidad Nacional.
- Soto, D. (2019). *Cómo funciona Fairtrade Fairtrade International*. <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>