



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

## RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
2. **TÍTULO:** ANALISIS BIBLIOGRÁFICO DEL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA
3. **AUTORES:** Gerardo Rodríguez Mongui
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.
5. **FECHA:** Julio de 2012
6. **PALABRAS CLAVE:** Comercio Justo, Responsabilidad social, Ética, Valores, mercado, productores, Población, Productos, Negocios, Sostenibilidad, Agricultor, consumidor.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este trabajo es hacer un análisis del Comercio Justo, desde su inicio y hechos importantes que se han venido desarrollando, especialmente en Colombia y cuál ha sido su papel con la comunidad y como se han venido beneficiando los campesinos mediante alianzas con ONG de todo el mundo y grandes almacenes del país donde ha beneficiado a la población más vulnerable
8. **LÍNEAS DE INVESTIGACION:** Línea de Investigación de la USB: de las teorías de administración, junto con la línea de la facultad de Administración de Empresas y la línea de semillero Responsabilidad Social Empresarial (SRSE).
9. **FUENTES CONSULTADAS:** “Barraat Brown Michae1998 primera edición 1988” comercio justo hacia una nueva cooperación internacional, “Bowenen Bríd” Documento Comercio justo, historia, principios y funcionamiento, “Brugmann Jeb y C.K. Prahalad” “Crear un nuevo pacto social para las Empresas” Harvard Business Review, Agosto 2007, “Biocomercio”. Guía legislativa y normativa para empresas de Biocomercio sostenible.
10. **CONTENIDOS:** A partir de los años 60 se empieza hablar del surgimiento de comercio justo en los países del sur y Europa, como una iniciativa para dar una oportunidad a los campesinos y la población más vulnerable, a partir de esa iniciativa a Colombia llega en los años 90, con un único objetivo de poder desarrollar programas que beneficiaran a los campesinos y les brindaran una mejor opción en la cadena productiva, algunos de estos programas se han venido desarrollando entre las comunidades campesinas mediante la creación de cooperativas con la ayuda de organizaciones provenientes de otros países, la mayoría de acciones y practicas implementadas en el país ha buscado proporcionar espacios directos de comercialización entre pequeños y medianos productores que les ha permitido una integración en la cadena agroalimentaria.
11. **METODOLOGÍA:** Es una investigación cualitativa frente al origen y surgimiento de Comercio Justo en Colombia, exploración de libros, revistas científicas, artículos y páginas web.
12. **CONCLUSIONES:** El comercio justo desarrolla programas que benefician a los campesinos brindándoles mejores oportunidades de comercio para ingresar a su cadena productiva, permitiendo acceso a las comunidades para que entren al círculo virtuoso, llenas de oportunidades y hagan negocios para mejorar su situación socio-económica y hacer un aporte a la conservación del medio ambiente, que permitiéndole a la población del campo comercializar sus productos bajo criterios de justicia y equidad.



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

## **ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO DEL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA**

**GERARDO RODRÍGUEZ MONGUI**

**COD. 20061218013**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
SEMILLERO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, JUSTICIA Y EQUIDAD**

**BOGOTÁ, D.C. – 2012**



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

## **ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO DEL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA**

**GERARDO RODRIGUEZ MONGUI**

**COD. 20061218013**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar por el título de profesional  
en administrador de empresas**

**Asesor:**

**Alba Roció Gordillo e.**

**Administradora de empresas**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
SEMILLERO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, JUSTICIA Y EQUIDAD**

**BOGOTÁ, D.C. – 2012**

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	6
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Marco teórico.....	9
Antecedentes; y cronología del comercio justo.....	9
Hechos importantes del comercio justo .....	12
Concepto y surgimiento del comercio justo en colombiano.....	15
El papel del estado en el apoyo del comercio justo en Colombia.....	17
Principales características del comercio justo.....	18
Marco referencial legal.....	20
Ética empresarial.....	25
Responsabilidad social.....	26
Responsabilidad social empresarial.....	27
Instrumentos de responsabilidad social empresarial (R.S.E.).....	29
“Comercio justo” y “negocios inclusivos”.....	34
Características de “comercio justo” y “negocios inclusivos.....	35
Alcance regional de negocios inclusivos en Colombia.....	36
Practicas de comercio justo en Colombia.....	36
Consumo responsable en Comercio Justo.....	49
Cooperación de las organizaciones de comercio justo en Colombia.....	49
Principales organizaciones en Colombia certificadas con comercio justo.....	50
Concepto del sello fair trade.....	52
Algunos sellos fairtrade utilizados en la actualidad.....	53
Clasificación de productos con el sello fair trade.....	55
Beneficios para las empresas con comercio justo.....	56
Desventajas para empresas que no hacen comercio justo.....	58
Metodología.....	59
Conclusiones.....	60



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

Glosario.....	65
Referencias bibliográficas.....	66



## INTRODUCCION

A través del tiempo el uso de los planes de negocios se ha venido incrementando por el esfuerzo y dedicación por parte de organizaciones y productores los cuales han propiciado el fortalecimiento de cadenas de estudios de mercadeo, capacitaciones, asistencia técnica y participación en ferias y plazas buscando diversas alternativas para fomentar el comercio justo, buscando con ello contribuir conjuntamente a un libre mercado que ayude asegurar un crecimiento económico para aprovechar al máximo las grandes posibilidades de competir en diferentes mercados ya que la gran mayoría proveen importantes oportunidades económicas para competir exitosamente en los mercados Globalizados.

Desde el siglo XIX, el Comercio Justo se a enfocado e identificado con la RSE ha venido teniendo un gran cambio y cumpliendo unos objetivos planteados por las empresas en su accionar, incorporando aspectos éticos de negocio, el dialogo, así como la relación con el entorno en los ámbitos económico, social, cultural y ambiental, derivando importantes oportunidades de innovación y creación de Pymes y empresas las cuales han ayudado a generar grandes oportunidades sostenibles con el tiempo.

Con el paso del tiempo también se han producido un desplazamiento de la orientación filantrópica de la ciudadanía y de las empresas vinculando actividades enmarcadas en la RSE con estrategias de negocio que permiten un ganar-ganar justo entre productores y consumidores, con una visión práctica observada desde el punto de vista de las empresas, ofreciendo matices importantes para el bien común, sobre prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, no solo desde un enfoque filantrópico estático y un concepto de moda, sino de un concepto expresado en una discusión a nivel internacional sobre la *ISO 26.000*, la cual tiene un comportamiento ético que contribuye al desarrollo sostenible y sustentable.



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

Por otro lado la integración de políticas de Responsabilidad social Empresarial se extiende cada vez más entre las empresas y pequeños productores que les ha permitido llevar acabo trasformaciones sociales y empresariales determinadas en conductas y actitudes relacionadas con los productos y servicios, esencialmente para brindar una mejor calidad de vida a la sociedad, de esta manera les ha permitido que cada consumidor tenga una capacidad de selección a la hora de escoger cada producto teniendo un acto responsable ayudando a contribuir a un cambio significativo referente a las reglas y patrones de producción y consumo.

Se ha evidenciado en diversos estudios en diferentes países que el tema de responsabilidad social como el de comercio justo se han venido implementando por muchos años en relación a la conservación del medio ambiente así como para ayudar a que la población más necesitada obtenga una oportunidad de vender su producto en condiciones de igualdad y equilibrio obteniendo una ganancia más representativa que en un mercado común, ligando a una ética empresarial teniendo clara una visión amplia frente al comercio justo, la exclusión, la protección infantil y contribución a una sociedad con principios responsables y sustentables, otorgando una dimensión integradora que va más allá de la parte económica e incorpora un modelo de responsabilidad social sostenible para empresas y productores.



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

## OBJETIVO GENERAL

Determinar el concepto de “Comercio Justo”, su evolución e importancia a partir de los años 70’s para los empresarios colombianos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar una descripción del surgimiento del concepto Comercio Justo en el contexto Colombiano.

Establecer la diferencia entre los conceptos “Comercio Justo” y “Negocios Inclusivos.

Proporcionar prácticas empresariales de organizaciones colombianas que practican Comercio Justo.



## MARCOTEORICO.

### ANTECEDENTES CRONOLOGÍA DEL COMERCIO JUSTO

El surgimiento del comercio justo empieza en el momento de la posguerra en los años 1940 y 1950, con distintas iniciativas que buscaban apoyar un comercio equitativo en Europa, a través de compras selectivas (*Raisborough, 2008*); creando organizaciones de comercio alternativo con iniciativas de la iglesia y otras organizaciones de Europa y Estados Unidos como, “SERRV, Ten Thousand Villages, and Oxfam GB” de ahí surgen ventas directas de productos de diversos lugares del continente sur, con el objetivo de tender puentes entre el sur y el norte que pudieran consolidar nuevas formas de mercados con mayor justicia para todos los productores.

Por otro lado durante las primeras décadas de existencia, las redes de ventas se basaban en redes sociales de apoyo en las organizaciones y en tiendas especializadas sostenidas primordialmente por el trabajo voluntario de la población según (*Fridell & Hudson, 2008*); con esto traía como consecuencias la existencia de mercados muy reducidos que se sustentaban en opciones políticas ya que este tipo de mercados ocasionaba la desigualdad entre los países, donde su participación de manera abierta era una traición a los principios proclamados en el comercio justo.

La solidaridad comenzó a replantear la posición de comercio justo y a buscar la manera de insertar las ventas dentro de los canales regulares de distribución, según “*Bowenen Bríd*” con la marca “*Max Havelaar*” proviene del título de un libro publicado en 1860 que el autor denunciaba las injusticias en el comercio del café entre Indonesia y los Países Bajos. Con esta estrategia se buscaba crear un sistema de comercio que no dependiera de las limitadas y capacidades de las organizaciones del comercio justo, y que permitiera manejar volúmenes muy importantes de producción, ya que se trataba



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

de una certificación que garantizaba al comprador que en la cadena de comercio del café se han seguido una serie de procedimientos que incluyen, la compra de café directamente a cooperativas de pequeños productores, y la garantía de un precio mayor de compra al productor y al del mercado corriente. Así Max Havelaar actuaba como expedidora del sello a través de diversas campañas y acuerdos con una gran variedad de organizaciones con la consolidación de las iniciativas de comercio justo, ambientales y equidad, junto con una red de organizaciones no gubernamentales que han proveído soporte y meditaciones para conectar diversas iniciativas de países productores y consumidores.

Para la década de 1964 Oxfam crea la primera organización de comercio justo, al mismo tiempo se crea Internacional por sus siglas en ingles “IFAT” Federación of Alternative Trade, Federación internacional del comercio alternativo” que reúne organizaciones de África, Asia, Australia, Sudamérica, Norteamérica y Europa. Con la creación de estas organizaciones se toman iniciativas por parte de las comunidades más vulnerables dónde sacan a vender sus artesanías y así se inaugura la primera tienda de comercio justo en 1969.

Un importante paso para el desarrollo del Comercio Justo que fue desarrollado en consolidación y crecimiento de formas alternativas que comienza (<http://www.fairtrade.net/>) para finales del siglo XIX, con el desarrollo de movimientos cooperativos en Europa, EEUU y el Reino unido que dio el surgimiento de los primeros intercambios entre países, cuyo fin era construir una economía de cooperación integrada desde la producción hasta la venta al público. Paralelamente haciendo intercambios entre países Europeos y Norte América dando oportunidad a muchos grupos comunitarios para que se unieran a las organizaciones de apoyo a los países del Sur, y pudieran aplicarse criterios económicos, antes que asistencialistas, dando lugar en 1967 a la primera Importadora de Comercio Justo en Holanda la cual dio sus primeros indicios para importar productos de artesanía y venderlos en Europa a través de grupos de solidaridad donde se resalta la idea de conseguir intercambios

comerciales más equitativos entre los países ricos y pobres, este crecimiento es asociado con el inicio de los movimientos políticos solidarios.

En la trayectoria del comercio justo está enmarcada por unas fechas claves que han marcado la historia de Fair trade, “Comercio justo” (<http://www.fairtrade.net/>) para 1988 la agencia de ayuda al desarrollo holandesa con solidaridad creó el primer sello de Comercio Justo, Max Havelaar, que se puso a la venta el primer café de Comercio Justo procedente de México en supermercados holandeses. El sello se bautizó como *Max Havelaar* con un único objetivo, ayudar para que no se de la explotación de Caficultores en los mercados colonos de Holanda. Para Finales de los 80 principios de los 90 La iniciativa Max Havelaar se replica en otros mercados en Europa y América del Norte ganando Popularidad, y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América.

Para 1997 estas organizaciones crearon Fair trade Organizaciones de sellos Internacionales “Labelling Organizations Internacional” con el objetivo de reunir diferentes iniciativas bajo una organización responsable para poder armonizar los criterios y el proceso de certificación de Fair trade. En el 2002, (<http://www.fairtrade.net/>) lanzó un nuevo Sello de Comercio Justo Internacional Marca de Certificación “*Internacional Fair trade Certification Mark*”, Los objetivos del lanzamiento fueron mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores.

En el 2004 se divide Fair trade en dos organizaciones independientes que establecieron criterios de Comercio Justo para proporciona apoyo a los productores mediante “FLO-CERT”, una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita la información relativa e inspección y certificación de los productores del comercio la cual actúa independientemente de cualquier otro interés, seguido de la norma internacional de certificación “ISO 65”, que inspecciona y certifica las



organizaciones de productores y hace la auditoría de los comerciantes. En 2007 los productores entran a formar parte de la Junta Directiva de Fair trade siendo una de las organizaciones que han alcanzado los más altos criterios para la definición del comercio ético. Así, el tema de comercio justo ha venido creciendo considerablemente mediante la creación de importadoras en varios países de Europa y EE.UU, creando en 1990 la organización “EFTA” asociación europea de comercio justo que agrupo a 12 importadoras que representan alrededor del 60% de las importaciones en Europa.

### HECHOS IMPORTANTES DEL COMERCIO JUSTO.

1994	Los mennomitas norteamericanos comienzan a comerciar con comunidades pobres del Sur a través del Mennonite Central Comité Self Help Crafts.
1958	El Informe Haberler admitió la necesidad de establecer un trato diferente a los estados según su nivel de desarrollo planteando la necesidad de establecer un sistema de preferencias hasta que los países más desfavorecidos alcanzaran en el mercado igualdad de condiciones.
1960	Varios grupos y organizaciones venden productos traídos de otros países para



	enviar los beneficios y resultantes a proyectos del Sur.
1964	En la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) los países del Sur demandaron “comercio, con relaciones comerciales internacionales más justas, y se crea en Bélgica la primera organización de comercio justo Oxfam, inspirada en una organización semejante en el Reino Unido nacida en 1942 en Oxford.
1967	Nace en Holanda la primera importadora de Comercio Justo: Fair Trade Organisatie. El primer producto importado fue el acerico.
1969	En Holanda se abre la primera tienda de Comercio Justo procedente de cooperativas de Guatemala.
1988	Nace en los países bajos el primer sello de Comercio Justo: Max Havellar
1989	Se crea IFAT (International Federation For Alternative Trade), red de 160 organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo “de más de 50 países”.



1990	Nace EFTA (European Fair Trade Association), asociación de 12 importadoras de nueve países europeos que mantienen relaciones comerciales con más de 600 cooperativas de todo el mundo.
1994	Se constituye NEWS, red de asociaciones nacionales de tiendas de Comercio Justo de 13 países de Europa occidental con más de 2700 tiendas.
1997	Nace FLO como agrupación de 17 organizaciones de Sellos de garantía de 14 países europeos.
2002	FLO Internacional lanza una nueva marca de certificación de Comercio Justo. Con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca en los supermercados, facilitar el comercio transfronterizo y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores.
2004	FLO se divide en dos organizaciones independientes: FLO Internacional, que establece las normas de comercio justo y proporciona apoyo a los productores de



	negocio, y FLO-CERT, que inspecciona y certifica las organizaciones de productores y comerciantes de las auditorías
2006	Seda la certificación Fairtrade Mark proceso sobre tres iniciativas de etiquetado (Transfair EE.UU., Canadá TransFair y Max Havelaar Suiza) han adoptado la nueva marca de certificación internacional del comercio justo.
2007	Se dan las Iniciativas de etiquetado de los miembros de FLO International. New additions include Mexico and Australia New Zealand. Las nuevas adiciones incluyen a México y Australia / Nueva Zelanda.

Tabla según: "Vizcarra K. Gastón Consultor FAO Santiago, Enero 2000"

<http://www.fairtrade.org.uk/%20español>

## CONCEPTO Y SURGIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIANO.

La primera asociación de pequeños caficultores que logró ingresar al Comercio Justo en Colombia fue Ingruma; según el artículo "Comercio justo Sur-Sur" la primera exportación de Comercio Justo al mercado internacional se dio en 1992 a través de Expocafé, firma líder y pionera en la comercialización del café de Comercio Justo en Colombia. Desde que comenzó sus exportaciones en el mercado Fair Trade, Expocafé ha transferido cerca de 12 millones de dólares a las comunidades que la utilizan como



exportador. Expocafé, ha sido la exportadora líder de café Comercio Justo en Colombia. Empezó esta dinámica en 1991 cuando el gerente de Expocafé estuvo en Europa visitando clientes y por coincidencia se entero del tema del Comercio Justo. Inicialmente el Comercio Justo certificado en Colombia se reduce al café, pasando luego a cubrir categorías como el cacao, el banano, flores, frutas y artesanías.

Por otra parte Según el documento “*El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*” el primer intento de comercio justo en Colombia seda por parte del gobierno, se hizo en los años 90 por el Ministerio de Agricultura, su propósito era el desarrollo de programas que ayudaran y beneficiaran a los campesinos para que obtuvieran mejores opciones al desarrollo en las cadenas productivas formándose así el programa “mercado justo y paz”, que se forma con el objetivo de organizar la comercialización entre pequeños y medianos productores sin intermediarios, desarrollando alianzas altamente competitivas para que los pequeños productores hicieran parte de la cadena productiva agroalimentaria del comercio justo en Colombia.

En 1995 la Fundación BIMA ONG, concentra su desarrollo en el fortalecimiento en los pequeños empresarios y cooperativas integrando los grupos más desfavorecidos y empieza a velar para que se respeten los derechos humanos resaltando un trabajo digno con salarios justos para el campesino colombiano.

11 años más tarde en el departamento del Valle (Cali) se inaugura el primer mercado campesino de comercio justo por *SURTIFRIVER* apoyado por *FUNDEHUMANO*, la Corporación autónoma regional del Valle y el Fondo para la Acción Ambiental y la niñez. Que se compone por las organizaciones campesinas, restaurantes comunitarios y toda la ciudadanía, se sintetiza es crear oportunidades a los campesinos para que puedan ofrecer sus productos directamente a las organizaciones, y a su vez puedan ir todos los ciudadanos a comprar a un bajo precio y en las mejores condiciones de cada producto ya que llega directamente de la finca del productor, donde tiene asesoría para que el producto sea de las mejores condiciones de producción limpia.



El comercio justo también está siendo desarrollado por ECOCERT “*El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*” <http://www.ecocert.com/es/ecj-ecocert-comercio-justo>; es un organismo de certificación de origen francés, creado en 1991 sobre los valores éticos de Colombia, llevando 10 años de presencia el territorio nacional, actualmente está en proceso de acreditación nacional según la norma ISO 65 (en 45011) que exige independencia, competencia e imparcialidad. También, ASOPROSAN, ASOCAESH se enfocan en fomentar programas 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”; así como CAFAM y CARREFOUR que emplean la experiencia de los minoristas con una tienda urbana que trabaja a nivel local.

El comercio justo que se está desarrollando en Colombia ha tenido como finalidad mejorar la eficiencia frente a la preservación del medio ambiente, la productividad agrícola, el buen reciclaje de nutrientes permitiendo referenciar el comercio justo en intercambios solidarios responsables con el objetivo de mejorar los ingresos de la población más vulnerable conllevándolos a ser partícipes en los mercados internacionales con precios justos de acuerdo a sus esfuerzos hechos por el buen trabajo y calidad de la cosecha, dando como resultado una comercialización equitativa basada en el dialogo, la transparencia y equilibrio en las relaciones comerciales.

## EL PAPEL DEL ESTADO EN EL APOYO DEL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA

En Colombia como en otros países pese a la existencia del concepto, disfunción y desarrollo de mercados del comercio justo se puede evidenciar la gran carencia que hay sobre el concepto, que ha un tiene muy poca influencia en las zonas rurales y



urbanas todavía son muy pocas las autoridades locales y funcionarios públicos que conocen algo sobre Comercio Justo en el ámbito de la región, lo que conlleva a que se vea muy poca importancia e interés a la creación de programas y apoyo por parte del gobierno y los estados, que brindan especialmente en las zonas rurales. En Colombia existen organizaciones del estado que participan creando espacios en diversas redes o plataformas de movimientos nacionales que ayudan a que la economía sea cada día mas sostenible y responsable que han logrado concertar acciones específicas fortaleciendo el sector económica y social.

En Colombia, se puede hablar de dos sistemas que funcionan dentro del sector: según el artículo “*Comercio Justo Sur-Sur*” las organizaciones solidarias “Ley 454 de 1998”, las Organizaciones Solidarias de Desarrollo y Organizaciones de Economía Solidaria. Existen algunas instancias estatales o paraestatales creadas para la promoción de las Iniciativas de economía social y solidaria: el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia (CONES), la Superintendencia de Economía Solidaria, y el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL). Esta última, es instancia estatal que tiene como misión dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. Este Departamento sería la entidad más adecuada para promover las iniciativas de Comercio Justo, como parte de la cultura de la solidaridad y la socialización.

## PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO

*Desarrollo solidario e igualdad:* se destaca en la contribución de oportunidades y la igualdad de la población en general, teniendo en cuenta los derechos y deberes establecidos por parte de las empresas y la sociedad.

*Desarrollo ético y de valores:* las empresas se han venido destacando por trabajar e implementar el comercio justo bajo la solidaridad y valores tratando de difundirlos ante sus proveedores como a sus consumidores como en todas la áreas de la organización fomentando al surgimiento de una ética corporativa.

*Desarrollo de demandas en la sociedad:* se ha destaca por el cumplimiento de las demandas asumiendo las responsabilidades en sus decisiones y acciones, ampliando la dimensión de la ética encargándose de satisfacer las necesidades y demandas sociales.

*Conducta Empresarial:* desarrolla los principios y valores en los que se mueve la empresa, con funciones de gestión y acciones éticas expuestas para un mejor entendimiento de los grupos que la conforman en el entorno empresarial.

*Recursos naturales:* están enfocadas en la responsabilidad que tienen las empresas para *desarrollar sus procesos*, de manera eficiente en el manejo de los recursos, para reducir los efectos nocivos que le puede generar al medio ambiente.

*Relación con proveedores:* las empresas están continuamente incorporando acciones y criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, considerando como un cumplimiento por parte de los proveedores acciones sociales y medio ambientales para poder mantener sus prácticas con los socios comerciales.

*Relación con los clientes:* se ve reflejada por parte de las empresas mediante el trabajo que hacen en satisfacer las necesidades del cliente, como el buen trato, y el cumplimiento con sus expectativas, a su vez pidiendo respeto por el medio ambiente.

*Relación con los competidores:* se establece una relación entre las empresas y sus competidores que trabajan conjuntamente generando un mayor impacto en el comercio justo tratando de buscar la forma más adecuada de comercializar los



productos conjuntamente sin que se vean afectados, tanto las demás organizaciones como los consumidores.

## MARCO REFERENCIAL LEGAL

Mediante la implementación de las normas nace una guía que acentúa el contexto social, político, económico, ambiental, legal, comercio justo y negocios inclusivos que son fundamentales para lograr desarrollos eficientes entre las partes interesadas, brindando orientación a las organizaciones sobre responsabilidad social y su implementación, ofreciendo un aumento y confianza de satisfacción de los clientes, aplicando prácticas justas y éticas, como también busca involucrar a la comunidad, el desarrollo de la sociedad, salud y seguridad en el trabajo, condiciones de trabajo dignas y justas, derechos económicos, derechos humano, culturales y sociales.

De acuerdo a las normas se allegado a que las organizaciones tengan un mayor crecimiento en sus actividades productivas y económicas, además que son una herramienta que ayuda a la toma de decisiones indispensables para lograr ser reconocidos nacional e internacional que les a permitiendo diseñar pautas para enfrentar el futuro con mayor firmeza.

*NORMA ISO 26000*: creada por la International Standard Organization (ISO)-, que proporciona orientación sobre cómo poner en práctica e integrar la Responsabilidad Social en cualquier empresa u organización del mundo que desee abrazar esta modalidad de gestión, responde directamente a un número creciente de consumidores que expresan su preocupación respecto a la integridad social de las corporaciones y sus operaciones en un mercado globalizado. Factibilidad sobre normas para la Responsabilidad Social corporativa, como objeto para facilitar la discusión mundial sobre el posible rol de las normas en la definición de los elementos de la



Responsabilidad Social corporativa. Se diseñó para proporcionar un mecanismo para aumentar la conciencia al respecto y promover una discusión constructiva sobre iniciativas nuevas y existentes como importancia para proyectos de normas existentes o potenciales.

La ISO agregara valor a los programas ya existentes en el rango de temas que se incluyen en el alcance de lo que denominamos "Responsabilidad Social Corporativa", deberá apuntar, no sólo a la responsabilidad social de las corporaciones de negocios, sino a todo tipo de organizaciones. Como resultado de ello, cualquier posible recomendación de ISO sobre Responsabilidad Social, debería hacer referencia a cualquier tipo de organización.

#### *Propósitos de la Norma ISO 26000 - RS*

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.

Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbres culturales, ambiente psicológico y económico, Hacer un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.



La ISO 9000 es la gestiona la calidad Organización Internacional para la estandarización, sugiere igualdad, es administrada por entidades externas de acreditación y certificación. Lo que certifica la norma es el ajuste a las especificaciones del producto o servicio, y no el concepto popular de calidad como algo objetivamente bueno para aquellas organizaciones que buscan fortalecerse y crecer en un entorno cambiante y competitivo, describiendo los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, implementando un sistema de gestión para mejorar continuamente el desempeño organizacional, siguiendo un enfoque orientada a los clientes con liderazgo creando un propósito y un buen ambiente interno y externo, preocupándose no solo por su crecimiento sino por la sociedad consumista, basado en hechos para la toma de decisiones analizando los diferentes riesgos y su competencia, para implementar estrategias sanas y por últimos beneficios con el proveedor basado en una ayuda mutua.

*La ISO 9000:* representa los requerimientos esenciales de cualquier empresa u organización que necesita cumplir con el fin de asegurar una buena producción y entrega de sus bienes y servicios al consumidor final.

*La ISO 14000:* en cargada de la gestión del medio ambiente acuerdan “estándares” internacionales de calidad, estándares ambientales la cual acredita empresas certificadoras autorizadas.

Por otro lado la ISO representa el cuidado del medio ambiente para lograr que las generaciones futuras puedan tener un ambiente mejor en el cual puedan vivir, por esta razón la ISO 14000 busca la existencia de una política ambiental adecuada, reduciendo los impactos ambientales ocasionados por el mal manejo de los recursos y ecosistemas, es decir llevar un control para evitar que los impactos sean progresivos o degenerativos.

La finalidad es representar los requerimientos esenciales que cualquier empresa necesita cumplir para minimizar el impacto de sus bienes y servicios en el medio ambiente, aumentando localización del producto y su competitividad.

ISO 14001 tiene el propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Fue creada por la Organización Internacional para Normalización (International Organization for Standardization ISO), una red internacional de institutos de normas nacionales que trabajan en alianza con los gobiernos, la industria y representantes de los consumidores, que concede la certificación del sistema de gestión medioambiental de la compañía según la ISO 14001 significa que un tercero independiente, como BSI, lo ha evaluado y ha concluido que cumple los requisitos establecidos en la norma.

La certificación según ISO 14001 permite:

- Demostrar a los organismos reguladores y gobiernos el compromiso de lograr el cumplimiento de las leyes y normas
- Demostrar el compromiso medioambiental a los grupos de interés
- Demostrar a clientes y empleados potenciales el enfoque innovador y progresista
- Aumentar el acceso a nuevos clientes y socios comerciales
- Mejorar la gestión de los riesgos medioambientales, ahora y en el futuro
- Reducir potencialmente los costos de los seguros de responsabilidad civil

*SA 8000*: es la norma global con mayor reconocimiento para la gestión de los derechos humanos en el puesto de trabajo es SA 8000:2001 de *Social Accountability International*. Es la primera norma auditable apta para organizaciones de todos los tamaños en cualquier lugar del mundo que proporciona un marco para garantizar a todas las partes interesadas que la gerencia de su entidad administra la responsabilidad social, en las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los analistas de inversiones



examinan a las organizaciones para evaluar si se respetan las normas mínimas en el lugar de trabajo y asegurarse de que los trabajadores reciban un trato justo.

Valorar cada vez más el compromiso de la organización con la garantía respecto a los entornos de trabajo justo y equitativo y a las prácticas comerciales transparentes.

Certifica a las empresas que cumplen con los requisitos y derechos del trabajador, que brinda respeto por los derechos de los niños menores de edad que no deben estar trabajando, respeto por la no obligación a trabajos forzados que vayan en contra de la dignidad del ser humano.

*ISO 22000*: es una norma internacional que define los requisitos y estándares de un sistema de gestión de la Seguridad Alimentaria que abarca a todas las organizaciones de la cadena alimentaria 'de la granja al consumidor.

Esta norma combina elementos claves comúnmente reconocidos para garantizar la Seguridad Alimentaria, brindando seguridad en todo el proceso de cualquier cultivo, generando confianza desde el pequeño productor hasta el más grande manteniendo los estándares de calidad, comunicación interactiva, gestión de sistemas, control de riesgos para la Seguridad Alimentaria, previene riesgos y puntos críticos de control mejorando del sistema de gestión de la Seguridad Alimentaria para toda la población.

*BS 8555: (Auditoria y certificación de normas BS 8555 STEMS)* es una norma Británica que ofrece orientación a todas las organizaciones sobre la aplicación por etapas de cogestión y eco-auditoria, el mantenimiento y mejora de un sistema formal de gestión ambiental, que se refiere en particular a las pequeñas y medianas empresas (PYME), pero es aplicable a cualquier organización, independientemente de la naturaleza de la actividad comercial realizada, la ubicación o el nivel de madurez, describe un proceso de implementación que se pueden realizar en un máximo de seis fases distintas y permite el reconocimiento gradual de los avances hacia la plena implantación de todas las normas para conservación del medio ambiente, también





incluye asesoramiento sobre la integración del medio ambiente y el uso de técnicas de evaluación del desempeño durante el proceso de aplicación y la coordinación de un SGA con otros sistemas de gestión, ayuda a las organizaciones que cumplan los criterios ambientales cada vez más eficientes en las ofertas y contratos por parte de los principales clientes nuevos y existentes.

## ETICA EMPRESARIAL

En el documento ética y economía “*Díaz Miguel*” para Alvares Rivas la ética empresarial es una ética aplicada centrada en cuestiones concretas y prácticas y no sólo en especulaciones abstractas. Implica la integración de la perspectiva inductiva y deductiva, la integración de lo normativo y lo empírico, de lo prescriptivo y lo descriptivo. A la vez articula las esferas de toda ética profesional, la dimensión individual, la organizativa y el sistema de mercado. Para García Echevarría para quien en una economía globalizada y cada vez más abierta es la única forma de entender mercados, instituciones y comportamientos donde la ética cuestiona las acciones humanas si se quiere que ésta funcione eficientemente y se logre el principio de la productividad global de los recursos dentro de un orden económico y social eficiente y justo.

Son conceptos que se ajustan al bien de la sociedad y las Empresas que les permite tener una buena relación desde un punto de vista práctico con un mejoramiento continuo, acceso a mercados en los países más desarrollados demandando calidad y transparencia. Desde un marco persistente de mejora de cada proceso permitiéndoles ser más eficientes y competitivos frente a la globalización que ha cobrado importancia relevante en la iniciativa del sector empresarial a favor del fomento y desarrollo de una cultura ética en los negocios en el ámbito institucional, gremial y empresarial. Mediante la ética empresarial se ha construido una cultura ética contribuyendo al desarrollo económico con responsabilidad social, garantizando la prestación de bienes y servicios



de la mejor calidad, garantizando a los consumidores y usuarios información suficiente y adecuada que les ha permitido hacer efectivos sus derechos, en especial el de libre escogencia, cumpliendo con las condiciones de calidad e idoneidad de bienes y servicios.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL.

La responsabilidad social es un concepto por el cual las empresas empiezan a crear conciencia con el compromiso de contribuir al desarrollo Económico Sostenible, determinando que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, generar rentabilidad, tratar bien a los empleados y pagar impuestos, pueda desafiar su creatividad para identificar los problemas con los que vive la comunidad para así proponer alternativas para su solución. Es un modelo de trabajo organizado el cual permite retribuir a la sociedad mediante negocios de manera sostenible por medio del dialogo, la negociación, participación, solución de conflictos, transparencia, confiabilidad y satisfacción de necesidades e implementando políticas sostenibles a largo plazo y teniendo una ética globalizada.

La idea de responsabilidad social se ha venido desarrollando desde el siglo XIX enfocado a un desarrollo sistemático de la filantropía empresarial, desde entonces se han generado dos grandes cambios enfocados significativamente a los desafíos sociales de las organizaciones empresariales. El primero que constituye a la legitimación universal de los derechos humanos y la responsabilidad privada frente a ellos que estuvo precedido por la aprobación de normas internacionales de trabajo, El segundo se enfoca en la expansión del mercado mundial que se conoce como globalización que ha conllevado al establecimiento de distintos instrumentos que establecen criterios o normas sobre condiciones laborales, ambientales, sociales o



políticas mínimas para garantizar un comercio más equitativo y justo donde los mayores protagonistas son las organizaciones y los esfuerzos e intereses de los diferentes países.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los orígenes de Responsabilidad Social Empresarial nacen como una disciplina con una serie de enfoques teóricos y prácticos, tales como el movimiento internacional de consumidores, dando sus primeras menciones respecto de RSE, que surgen con la publicación del libro de “*Border*” “*Social Responsibilities of the Businessman*” enfocado sobre la conducta de las empresas con relación a su entorno, por la falta de compromiso respecto al medio ambiente y la creación de valor con un comportamiento socialmente responsable.

De esta forma, se empiezan a determinar las áreas de la responsabilidad social mediante distintos grupos sociales hacia la empresa tanto de naturaleza ética, económica, social e integral con un carácter dinámico que evoluciona con el tiempo conjuntamente con la sociedad, situando el interés en desarrollar diversos instrumentos para gestionar la RSE como el comercio justo con ética, transparencia y corresponsabilidad.

Según “*Reyno Momberg Manuel p, 26*” “*Carroll, 1999*, relaciona una visión amplia de los problemas más recientemente como temas del comercio justo, la cooperación de desarrollo, la lucha contra la exclusión social, promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, protección de la infancia y juventud, contribución a la sociedad frente al conocimiento que van incorporando cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial otorga una dimensión amplia de integración en las organizaciones que van más allá de la cuestión económica en la que se incorpora perfectamente en una faceta de sostenibilidad económica, social y medioambiental.

Existen diversas modalidades para realizar actividades comerciales de Comercio Justo, que relaciona la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico y el cuidado por el medio ambiente, siendo su condición esencial, el desarrollo de la actividad comercial en una economía más humana que incorpora valores éticos y se basa en una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Dicha relación comercial se asienta en el dialogo, en la transparencia, en la inclusión y en la sustentabilidad, con disciplinas en una mayor justicia social, actuando como un buen instrumento para desarrollar al consumo responsable, elaboran los productos, de acuerdo a ciertas condiciones y exigencias que contemplan el cumplimiento de normas legales, técnicas, ambientales, éticas y socioculturales, las cuales ofertarán en el mercado mediante Organizaciones de cooperación que son las que contribuyen a estructurar el movimiento, ya sea acercando a los productores con las entidades interesadas en adquirir productos o, contemplando como valor agregado los parámetros sociales.

Las entidades contribuyen socialmente mediante la adquisición de productos y comercialización considerando las perspectivas del comercio justo. Al momento de seleccionar un proveedor, además de contemplar la calidad del producto y el precio del mismo, actúan con responsabilidad social, considerando que el producto haya sido desarrollado teniendo en cuenta valores éticos, normas y el cuidado del medio ambiente.



## INSTRUMENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (R.S.E.)

Modalidades	Instrumentos
<p><b>ACCIÓN SOCIAL DIRECTA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Donaciones en efectivo:</b> que están destinadas a personas, grupos u organizaciones.</li><li>•<b>Donaciones de productos o servicios:</b> que representan insumos, enseres, equipamientos y bienes de consumo o de uso personal y atención médica o los servicios de salud que favorezcan la calidad de vida de las poblaciones de alta vulnerabilidad.</li><li>•<b>Premios:</b> que representen un reconocimiento especial como estímulo por la acumulación de méritos asociados con rendimientos académicos, laborales o ciudadanos.</li><li>•<b>Becas:</b> que se conceden para cursar estudios en cualquiera de los niveles de la educación y que pueden ser para el país o el exterior.</li><li><b>Uso de recursos:</b> que representan uso de diferentes equipos, mobiliarios, o vehículos que favorezcan el cumplimiento para los beneficiarios.</li><li>•<b>Uso de instalaciones:</b> de la empresa</li></ul>



	<p>que permita la realización de reuniones o eventos deportivos, socioculturales o laborales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Apoyo a individuos:</b> que por sus capacidades emprendedoras y logros personales impacten a la sociedad.</li></ul>
<p><b>ACCIÓN SOCIAL CON INTERMEDIACIÓN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Apoyo institucional o subsidiario:</b> que puede consistir en entrega de dinero o de productos y servicios.</li><li>• <b>Patrocinios:</b> que se asocian con el apoyo total o parcial de eventos socioculturales, artísticos y deportivos o de investigación.</li><li>• <b>Padrinazgos:</b> que consisten en la entrega periódica de dinero para costear estudios de niños y residencias de ancianos.</li><li>• <b>Construcción de infraestructuras:</b> para servicios sociales con lo cual se asumen los costos de edificaciones y la dotación correspondiente.</li><li>• <b>Conciliación:</b> entre la vida personal, familiar y profesional.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Asociaciones empresariales con membrecía:</b> que consiste en las alianzas entre empresas que se basan en la conjugación de intereses y en la conformación de fondos que se destinan a</li></ul>



<p><b>ACCIÓN SOCIAL COMPARTIDA</b></p>	<p>iniciativas sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Alianzas temporales:</b> que aseguran el acuerdo entre empresas y organizaciones públicas o privadas no lucrativas para la realización de actividades focalizadas y puntuales.</li><li>•<b>Alianzas formales:</b> que revelan una articulación más estable entre la empresa y otra organización, en función de un asunto de interés compartido y de utilidad pública.</li><li>•<b>Alianzas con sector público:</b> que proporcionan una extraordinaria oportunidad para impactar las políticas de desarrollo, en acuerdos entre una o varias empresas con uno o varios Ministerios Gubernamentales a fin de armonizar acciones a favor de proyectos prioritarios de cooperación.</li></ul>
<p><b>DESARROLLO PROPIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Proyectos y programas sociales:</b> que pueden ser temporales o permanentes y que evidencian una forma de ejecución directa que asume la empresa a partir de sus disponibilidades estructurales y de su capital humano.</li><li>•<b>Fundaciones corporativas:</b> que permiten estructurar orgánicamente a una entidad jurídica con capacidad para ejecutar formalmente un conjunto</li></ul>



	<p>planificado de actividades en diferentes áreas sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Voluntariado corporativo:</b> que actúa como un instrumento fomentado y orientado por la empresa para generar una sensibilidad social compartida y para ejecutar acciones de impacto social.</li></ul>
<p><b>MERCADEO Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>•<b>Mercadeo (o campaña) social.</b> Que se inscribe en la idea de campañas sociales, que ayuden a cambiar actitudes en favor de un mayor bienestar para el consumidor, estas campañas no necesariamente deben estar vinculadas con la naturaleza de los productos o con el tipo de negocio de la empresa donde refieren esencialmente a educación y sensibilización ciudadana.</li><li>•<b>Mercadeo con causa social:</b> que consiste en ofrecer una parte de la renta por producto vendido a una organización dedicada a una causa social. Este instrumento utiliza distintos recursos de la publicidad para donar la misma o el doble de la cantidad de dinero que aportan los consumidores.</li><li>•<b>Acciones en la base de la pirámide:</b> que consiste en construir, con los sectores sociales más vulnerables y para los</li></ul>





	<p>sectores sociales más vulnerables, el mercado de los productos y servicios que la empresa produce y que antes sólo se diseñaban y comercializaban para las instancias superiores de la pirámide.</p> <p>•<b>Promoción y comunicación de los programas sociales realizados por la empresa:</b> Esta acción es legítima siempre que se haga con transparencia y moderación. Cabe recordar que alrededor de la idea se desenvuelve una activa polémica. Frente a estos dos extremos existe la opción de una posición intermedia que asuma la promoción de lo que se hace como un mecanismo responsable de incentivación y referencia para los otros.</p> <p>•<b>El comercio justo:</b> que consiste en favorecer:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) la compra directa a productores con un enfoque sostenible;</li><li>2) la compra directa, sin intermediarios, a los países en vías de desarrollo para mejorar precios de compra y venta de productos;</li><li>3) el fomento de un consumo responsable.</li></ol>
--	--

*“Tabla elaborada según documento; Modalidades e instrumentos de la RSE. Implementación de la RSE de la OEA-BID 2007*



## “COMERCIO JUSTO” Y “NEGOCIOS INCLUSIVOS.

COMERCIO JUSTO	NEGOCIOS INCLUSIVOS
<p>El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio, internacional y nacional evitando al máximo intermediaria. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.</p>	<p>Son actividades económicas rentables que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor de empresas, de manera tal que los de más abajo de la pirámide logren capturar valor para sí mismos que sean restables, ambientales y socialmente responsables, participen en la cadena de valor como proveedores, agentes de bienes y servicios, vendedores y distribuidores, dando la oportunidad a la población para que pueda acceder a los servicios básicos esenciales con mejor calidad a un menor precio permitiéndoles entrar en un círculo virtuoso de oportunidades de poder hacer negocios o mejorar su situación socioeconómica.</p>

## CARACTERÍSTICAS DE “COMERCIO JUSTO” Y “NEGOCIOS INCLUSIVOS”.

CARACTERÍSTICAS COMERCIO JUSTO	CARACTERÍSTICAS NEGOCIOS INCLUSIVOS
Garantizar para los trabajadores o trabajadoras un salario equitativo y justo.	Rentabilidad, motivación de generar un impacto positivo en la reducción de la pobreza en la sociedad.
Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres y proteger los derechos de los niños.	Considerados como una actividad empresarial y no como una ayuda social o filantrópica.
Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.	Combinar creación de valor financiero y social en pro de la sociedad.
Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.	Sinergias entre desempeño eficiente y un bien común, donde hay una lógica de mutuo beneficio
Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores y los beneficios excesivos y especulación de estos intermediarios.	Poner a los más pobres en el centro de la cadena de valor, no subestima a los más débiles, sino considerarlos como aliados de los negocios,
El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.	Este tipo de negocios, se basan en soluciones sustentables para las comunidades

*Análisis según “Cuaderno 38”;* El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio en Colombia

## ALCANCE REGIONAL DE NEGOCIOS INCLUSIVOS EN COLOMBIA.

En Colombia los negocios inclusivos se desarrollan por medio de El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible “CECODES” que está conformada por un grupo de empresas comprometidas al desarrollo sostenible, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables y la utilización racional de los recursos naturales. Está asociado con empresas que trabajan en las áreas más importantes de la economía colombiana que son , la minería, energía, forestal, agroindustria, manufactura, construcción y financiera, que están compuestas mediante una red regional y mundial, con la organización World Business Council for Sustainable Development “WBCSD” mediante una alianza informal que incorpora alrededor de 58 organizaciones empresariales de todo el mundo unidos y comprometidos para proporcionar desarrollo sostenible y equitativo.

## PRACTICAS DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA

Las practicas del comercio justo empresarial se han venido desarrollando mediante acciones, proyectos, programas o procesos fijando objetivos hacia una expectativa de formación de valor, ética empresarial y medio ambiental, implementando cambios de cultura organizacional, en congruencia a unas políticas y leyes para darle resolución y mejoramiento a los procesos, enfocados a la comercialización de productos por medio de organizaciones importadoras de productos con un mínimo de intermediarios llegando directamente a tiendas o franquicias para que puedan ser vendidos al consumidor con un sello que los caracteriza como productos de comercio justo.

El comercio justo junto con las buenas prácticas se ha venido desarrollando lineamientos en pro de los beneficios de la población, trabajan mediante alianzas con organizaciones que están enfocadas a incentivar a pequeñas, medianas y grandes empresas para que actúen bajo la comercialización del comercio justo e implementación de prácticas con responsabilidad social empresarial.

Por otro lado el comercio justo empieza a tener indicios de desarrollo en los años 60 en Europa apoyado por ONG y organizaciones con el fin de brindar oportunidades a los pequeños productores más vulnerables, años más tarde siguiendo los mismos lineamientos se empieza a implantar y difundir las buenas prácticas en las empresas con el fin de brindar a la población oportunidades tanto a mujeres como hombres para pudieran mejorar sus perspectivas económicas a partir de una colaboración activa y equitativa en busca de beneficios mutuos.

En Colombia empieza en los años 90 llamado iniciativas de comercio justo por medio del Ministerio de agricultura para brindar a los campesinos y empresas programas de desarrollo de buenas prácticas en la cadena productiva y venta de productos.

Según datos recopilados por el “*Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible*” se hace un análisis de algunas prácticas que están desarrollando actualmente las empresas en Colombia referente al Comercio Justo, Responsabilidad Social Empresarial y Negocios Inclusivos:

*FUNDACIÓN BIMA*: es una ONG que fue fundada en 1995. La cual desarrolla un programa central que busca el fortalecimiento de pequeños empresarios y cooperativas más desfavorecidas para que haya un trabajo digno y salarios justos sin discriminación, y respeto por la explotación infantil.

*ALPINA*: a finales del 2005 comenzó con la idea de incursionar en la tecnología de pulverización de sueros, la empresa emprendió el proyecto basándose en tres pilares de sostenibilidad: el factor económico “eficiencia en la producción”, el factor social “generación de empleo” y el factor ambiental “producción limpia” con esto Alpina se propuso a reducir las cargas orgánicas residuales dirigidas a la Planta de Tratamiento, Aguas Residuales y elaborar otros productos a partir de esta materia prima.

*ARGOS*: argos actualmente actúa enfocado a un crecimiento con desarrollo sostenible, la compañía trabaja para prevenir y mitigar los impactos ambientales generados por los procesos de extracción, manufactura, comercialización y distribución de sus productos. Desde el 2005 está desarrollando un proyecto de Captura de CO<sub>2</sub> mediante actividades de reforestación para uso comercial el cual tiene como objetivo la reforestación de 3.000 hectáreas con la especie *Tectona Grandis*, que persigue fines comerciales en áreas degradadas y parcialmente erosionadas, en los departamentos de Sucre y Antioquia, busca el aprovechamiento del suelo en un uso con menores impactos ambientales y mayores beneficios productivos, la explotación de la vocación forestal de los suelos, la vinculación de mano de obra local y la reducción de la presión sobre la explotación de la madera proveniente de bosques naturales.

*ASOCOLFLORES*: puso en marcha en 1996 su propia iniciativa para estimular el mejoramiento ambiental de forma continua en las empresas floricultoras a través de una estrategia integral: creó Flor verde como un instrumento estratégico para promover una floricultura sostenible con responsabilidad social, tanto a nivel de empresa como a nivel colectivo del sector, con respuesta a los grandes retos sociales y ambientales que representa la producción de flores, la estrategia integral está orientada a la optimización del uso de los recursos, con proyección de largo plazo, para mejorar la competitividad del sector floricultor colombiano dentro del concepto de desarrollo sostenible, mediante el fomento de un esquema de mejoramiento continuo entre los productores a partir de



estándares de responsabilidad social y ambiental, mejorando sus estándares de calidad y producción.

*ECOPETROL:* en 2007 inicia la siembra de 100 arrecifes artificiales en San Antero, Coveñas y Tolú, brindando capacitación a más de 60 pescadores y sus familias para garantizar la sostenibilidad en artes y prácticas de pesca amigables con el medio ambiente, con el fin de recuperar las áreas degradadas en la zona bentónica meso litoral del Golfo de Morrosquillo.

*GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES:* trabaja bajo un desarrollo sostenible en la incorporación de sistemas de gestión ambiental en los procesos productivos, con el objetivo de optimización el consumo de los recursos naturales como la energía, ha sido una prioridad en los procesos productivos como parte del compromiso con el desarrollo sostenible y la responsabilidad empresarial. De esta forma, los pilares económico, social y ambiental han estado presentes en las actuaciones corporativas y en el comportamiento de los miembros como “ciudadanos”. En base a lo anterior el grupo nacional de chocolates implemente objetivos estratégicos que giran alrededor de priorizar la “creciente generación de valor”, mediante la Política Ambiental Corporativa que lleva a cabo una armónica relación entre el crecimiento rentable y el desempeño ambiental, uso racional de los recursos y consideración del impacto ambiental como desde la planificación de los proyectos, procesos y productos, implementación de buenas prácticas ambientales y adopción de tecnologías limpias que minimicen la afectación del medio ambiente y se usen con un criterio de eco-eficiencia, gestión ambiental proactiva, orientada a la prevención y control de impactos al medio ambiente y desarrollo de una cultura ambiental en los colaboradores que se transmite al entorno laboral, social y a la comunidad en general.

*FUNDACIÓN SANTA FE DE BOGOTÁ:* En la Fundación Santa Fe de Bogotá el mejoramiento de las condiciones ambientales y sanitarias, el manejo adecuado de los recursos y la utilización racional de los recursos naturales y energéticos son parte de la



política institucional. Como entidad que sirve las necesidades de los pacientes y de la comunidad en general, convencidos que el cuidado de la salud de las personas y el cuidado del medio ambiente son propósitos inseparables.

Son entusiastas del Desarrollo Sostenible, ambientales, legales, sociales, económicas y técnicas para trabajar en la preservación, el mantenimiento y el mejoramiento del medio ambiente para beneficio de la generación actual y las generaciones futuras. El agua ha sido y será un recurso indispensable para la vida en la tierra. Sin embargo, con el proceso de industrialización y los cambios de comportamiento en el consumo humano, el mundo ha experimentado la angustia de saber que no la tendrá por siempre. De tal forma, la humanidad debe continuar con su proceso evolutivo, sus creaciones tecnológicas y sus avances científicos, en armonía con el medio ambiente.

Con el propósito de aportar a la gestión medioambiental, la Fundación Santa Fe de Bogotá toma la decisión de utilizar la metodología institucional de mejoramiento de procesos y asigna los recursos necesarios a un grupo de personas interesadas en el tema.

Concientización en el consumo adecuado entre los miembros de la organización. En este sentido, el Comité de Gestión Ambiental ha promovido charlas y campañas de ahorro como “Cero baldes, cero goteras” para contrarrestar el problema de las goteras existentes y “Gota a gota el agua se agota”, desarrollada este año en el contexto del Día Mundial del Agua (22 de marzo), y en la que también fueron involucrados pacientes y familiares.

Revisión de equipos con mayor desperdicio del recurso (destilador de agua, sistema de refrigeración local y sistema de vacío), logrando un ahorro de 96,2% y la instalación de dispositivos para uso eficiente en grifos de baños públicos y piletas como los fluxómetros automáticos.



*COVIANDES S. A.* La ruta Bogotá-Villavicencio, con 86 Km de longitud, atraviesa una zona geológicamente inestable debido al estado de formación de la Cordillera Oriental (relativamente joven) que origina una serie de movimientos ocasionados por la acomodación de las placas tectónicas. Además, los materiales de esta estructura natural absorben proporciones considerables de agua que propician deslizamientos internos, sumados a los riesgos naturales que amenazan la carretera, existen factores entrópicos (causados por el hombre), que agravan los fenómenos de la naturaleza y empeoran la marginalidad de los habitantes de la zona, entre los que se destacan la deforestación, la potrerización en alto grado que requiere el uso de toda la capa vegetal como alimento para el ganado, y las técnicas inadecuadas de cultivo que provocan el vertimiento de agua y de desechos.

A principios de 2005, Coviandes empezó la siembra de lo que denominó “cercas vivas”, usando 46 especies ornamentales, maderables, para alimentación humana y/o animal y para la recuperación de suelos degradados, las cuales fueron originadas en dos viveros construidos por la empresa en Boquerón y Buenavista con el fin de lograr una obtención controlada y una adaptación fácil del material vegetal requerido, acorde con las zonas climáticas que atraviesa la carretera.

Estos viveros poseen una capacidad de producción anual de 45.000 plántulas y su función es proveer las especies destinadas a la delimitación de 15 metros a lado y lado de la carretera, la protección y estabilización de taludes, la disminución del ruido y de la contaminación, el sustento para la fauna silvestre y el efecto paisajístico.

La construcción de la cerca viva se desarrolló de manera simultánea con talleres de educación ambiental teóricos y prácticos dirigidos a pobladores de la zona, especialmente a los estudiantes, con el propósito de hacerlos partícipes en la siembra y protección de los árboles. De igual forma, Coviandes inició la determinación de climatología, vegetación y suelos, y la elaboración de la cartografía básica de la zona a



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

intervenir. Al finalizar 2006, la empresa había realizado estudios preliminares de 15.239 hectáreas.

Además de los análisis ambientales, la empresa llevó a cabo el mantenimiento de viveros y plantaciones, la reforestación y/o recuperación de zonas previamente determinadas y la creación de reservorios de agua en veredas. Al mismo tiempo, culminó los lineamientos del proyecto Corredor Ecológico, el cual fue presentado para su aprobación en mayo de 2007 ante el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, organismo que ha brindado apoyo para su ejecución.

El programa enmarcado en las estrategias de responsabilidad social empresarial que la compañía ha diseñado con el apoyo de Cecodes, posee una visión integral que tiene en cuenta la relación del hombre con su entorno natural en busca de la sostenibilidad de la vía Bogotá-Villavicencio, incorporando la vital participación de niños, jóvenes y adultos en el cuidado de las plantas que han servido como proyecto piloto para la enseñanza de educación ambiental.

De esta manera, las personas de las veredas convocan jornadas de siembra con apoyo de Coviandes, en las cuales aprenden la forma de realizar plantaciones productivas, a cuidar los árboles, a utilizar los nutrientes requeridos y a mantener las fuentes de agua. Uno de los ejercicios más destacados en este sentido se lleva a cabo a través del proyecto alterno de cultura vial “Guardianes de la vía”, que forma líderes escolares multiplicadores del respeto a las normas en la carretera y al cuidado ambiental.

A través del proyecto Corredor Ecológico, Coviandes se propuso: Unir paisajes, ecosistemas y hábitats por los cuales atraviesa la vía Bogotá– Villavicencio, recuperar las micro cuencas, taludes y suelos, minimizando desastres naturales que afectan directamente a la carretera, mejorar las condiciones socioeconómicas de las comunidades aledañas para evitar el uso indebido de los recursos naturales, generar



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

recursos adicionales para las comunidades dueñas de la tierra mediante la venta de la remoción de CO<sub>2</sub>, usando el esquema de Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL), del Protocolo de Kyoto. De tal forma, la empresa procura la conservación de las zonas en proceso de reforestación.

*Telefónica telecon:* Como parte de su política de responsabilidad social empresarial, Telefónica aprobó en 2006 sus Principios de Actuación y los incorporó como su código de conducta.

Asociados de la honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos, la compañía adoptó principios específicos orientados a garantizar la confianza de cada uno de sus grupos de interés, entre ellos, sus empleados, para los cuales su compromiso se basa en promover:

Desarrollo profesional, Compensación, Derechos humanos, Seguridad y salud, la empresa ha trabajado en el fomento de una cultura más abierta y flexible mediante novedosas formas de trabajo.

Uno de los aspectos más trascendentes en la política de responsabilidad corporativa con los trabajadores consiste en su motivación y compromiso con la empresa. En ese contexto, la compañía mide el “Índice de satisfacción de los empleados” dentro de la encuesta de clima laboral, indicador que revela las percepciones con relación a los compañeros de trabajo, la confianza en la dirección, la orientación del cliente, la innovación, la comunicación, el desarrollo profesional.

Uno de los objetivos planteados por la compañía para mejorar el clima laboral consiste en fomentar la conciliación entre la vida laboral y la personal, teniendo en cuenta los esfuerzos y compromisos que exige el negocio dinámico de las telecomunicaciones.

Durante 2007, Telefónica implementó el programa “Balance vida laboral y personal” para ampliar las iniciativas de bienestar mediante la implementación de programas culturales, deportivos y de recreación.

En 2008, apostó decididamente por mejorar la calidad de vida de sus trabajadores a través de una propuesta de teletrabajo que enmarcó dentro del proyecto “Oficina en Movimiento”. Dicha iniciativa se convierte en una forma de trabajo más flexible y productivo que apunta a incrementar la eficiencia y el bienestar de sus trabajadores, ofreciéndoles la posibilidad de desempeñar sus funciones sin necesidad de estar presentes 100% de su tiempo en la oficina. Desde esta perspectiva, la Compañía ha trabajado en el fomento de una cultura más abierta y flexible mediante novedosas formas de trabajo.

*BANCO COLOMBIA:* La sociedad colombiana se ha visto inmersa en una situación de inequidad durante las últimas décadas, caracterizada por el surgimiento de actividades como el “paga diario” y el “gota a gota”, a través de las cuales se cobran intereses por encima de la tasa de usura, como resultado del limitado acceso de algunas comunidades al sistema financiero. En este contexto, Bancolombia decidió crear una estrategia para facilitar iniciativas de inclusión financiera en comunidades vulnerables, a fin de asegurar la sostenibilidad de la economía y, por ende, de la propia organización.

Para Bancolombia fue necesario identificar las características de los potenciales clientes en estos sectores, pues se enfrentaba a algo en lo que no tenía mucha experiencia. Los resultados de los estudios arrojaron que las operaciones en estos nichos resultaban bastante riesgosas para la compañía, pues las personas carecían de información financiera y de historial crediticio, variables con las que tradicionalmente trabaja el sector financiero. Por lo anterior, el nuevo modelo de negocio debía ser generador de confianza en ambas vías, además de sostenible, inclusivo y rentable. Así nació “Bancolombia Mi Negocio”.

Para respaldar los préstamos, además de garantías para los montos desembolsados, el banco acude a los principios y valores del beneficiario, de manera que se sienta comprometido con su obligación en la actualidad, Bancolombia dispone de 140 ejecutivos y 15 coordinadores que visitan zonas vulnerables, atienden de manera permanente cerca de 250 clientes, mediante el proyecto “Bancolombia Mi Negocio”, el banco busca crecer de manera sostenible con la comunidad, a través de un servicio personalizado en las zonas de influencia que incluye capacitación en temas financieros y productivos.

Bancolombia espera llegar al 46% de la población urbana del país de estratos 1, 2 y 3 para el 2010, y aumentar el número de ejecutivos destinados a brindar asesoría en sectores urbanos vulnerables, utiliza un modelo de bancarización que se orienta a facilitar el acceso a crédito a población vulnerable y a minimizar el riesgo de realizar préstamos a personas sin historial crediticio. Este nuevo negocio implicó desarrollar un esquema de análisis en el cual se revisan las variables de estabilidad, habilidad empresarial, reputación y comportamiento de pago de los beneficiarios, de tal forma, Bancolombia pretende convertir al banquero en un “psicólogo financiero” que genera un concepto más cualitativo que cuantitativo, e identifica la mejor oferta del portafolio de productos para cada cliente.

Otro de los aspectos trascendentes en el proyecto consiste en cambiar la cultura de crédito, es decir, lograr que los clientes de “Bancolombia Mi Negocio” perciban la organización como un aliado que les permite acceder de manera rápida al crédito y ofrecerles valores agregados fácilmente identificables, lo que permite encontrar un número adecuado de beneficiarios que garantice el punto de equilibrio necesario en una estrategia que requiere un alto grado de acompañamiento, el éxito de la iniciativa consiste en posicionar al banco como un “aliado cercano”, operar por medio de representantes que entreguen a las personas información relacionada con su proceso



de crecimiento sostenible y otorgar créditos con cuotas ajustadas a la capacidad de pago de cada cliente.

*HOLCIM COLOMBIA. S.A* La gestión ineficaz de residuos constituye una de las principales problemáticas de los países en desarrollo y en los de transición, donde estos materiales terminan vertidos en alcantarillados, quemados o enterrados en las instalaciones de las empresas o descargados de forma ilegal en sitios inadecuados. Este manejo produce contaminación del agua, el suelo y la atmósfera, deteriorando las condiciones de vida de las poblaciones circunvecinas. Además, las sustancias peligrosas pueden permanecer en el ambiente introducirse en la cadena alimentaria, afectando la salud humana y animal, en este sentido, aparece en el escenario una imperiosa necesidad de enfrentar el aumento en el flujo de residuos, situación que persiste a pesar del progreso tecnológico y de una creciente conciencia social y política. Lograr una sociedad completamente libre de estos materiales corresponde a una visión lejana para llevar a la práctica, y las plantas modernas de incineración y los confinamientos seguros requieren altos costos operativos y personal altamente calificado.

El procesamiento en la industria cementera surge entonces como una solución viable que consiste en el ingreso de los residuos seleccionados al horno rotatorio para su disposición final y segura, de tal forma que no se generen nuevos residuos en el proceso. Se denomina procesamiento porque es simultáneo a la producción de clínker (principal materia prima de la que se obtiene el cemento).

Desde principios de los años 60, en Europa, Japón, Estados Unidos, Canadá y Australia han procesado con éxito diferentes tipos de residuos, como combustibles y materias primas alternativas (AFR, en sus siglas en inglés). En Colombia, Holcim realiza este proceso hace más de una década.

Dentro de un criterio de sostenibilidad, la empresa percibe esta iniciativa como parte de su contribución al mejoramiento del ecosistema y a la preservación de recursos naturales no renovables, trabajando bajo una rigurosa normatividad nacional e internacional, y dentro de una perspectiva de desarrollo que implica promover la eficiencia.

A través del uso de combustibles y materias primas alternativas, Holcim apoya la consecución de los objetivos establecidos en la Agenda 21 de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), en la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible (2002) y en las Metas de Desarrollo del Milenio, teniendo en cuenta que este proceso permite la disposición segura de residuos peligrosos, la disminución de las emisiones contaminantes de efecto invernadero y la recuperación de energía y de material. La compañía sigue los lineamientos del World Business Council for Sustainable Development (del cual hace parte) y los criterios de desarrollo sostenible del Pacto Mundial de la ONU.

Para llevar a cabo el procesamiento de residuos en los hornos rotatorios de cemento, Holcim Group Support estableció una alianza con la Agencia Alemana de Cooperación Técnica, GTZ, con el fin de preparar la “Guía para el procesamiento de residuos en la producción de cemento”, que reúne las experiencias obtenidas en diversos países para replicarlas en otros..

Uno de estos principios consiste en el respeto por la jerarquía de los residuos. Así, para el procesamiento, la compañía dispone de los que no son susceptibles de una mejor forma de recuperación económica y ambiental. En este sentido, los residuos se clasifican previamente, en dos tipos, de acuerdo con sus opciones de tratamiento: los reciclables, durante el procesamiento, con el aprovechamiento del calor del horno para la producción de clinker, se producen reacciones químicas en los residuos utilizados, de tal forma, que las moléculas resultantes se integran a este material, de esta manera, Holcim busca alargar la vida útil de estos recursos, pensando en la supervivencia de las



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

generaciones futuras, alargar la vida útil de estos recursos, pensando en la supervivencia de las generaciones futuras.

Por otra parte, la “Guía de Co-procesamiento” sugiere que los países requieren marcos regulatorios y legales adecuados para llevar a cabo este procedimiento. En Colombia, Holcim ha acompañado al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial en la generación de la normatividad correspondiente, a través de pruebas piloto con ciertos residuos, a fin de validar el cumplimiento de estándares internacionales de las emisiones en hornos de proceso seco. Vale la pena destacar que Holcim no procesa determinados materiales como la basura municipal no seleccionada, desechos hospitalarios infecciosos y anatómo-patológicos, explosivos y residuos radiactivos, entre otros.

Otros aspectos para el manejo ambiental son el control de ingreso de combustibles alternativos en las zonas de alimentación del horno rotatorio y el control de las emisiones producidas por la chimenea del horno, de acuerdo con regímenes internacionales establecidos por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos “EPA, en sus siglas en inglés” y por la Comunidad Europea.

Uno de los principales enfoques de la compañía consiste en la búsqueda de residuos que sustituyan el poder calorífico del carbón como fuente de energía, alargando la vida útil de los yacimientos del mineral y reduciendo, al mismo tiempo, la emisión de CO<sub>2</sub>, principal responsable del efecto invernadero, seguimiento periódico en los indicadores de emisión, para asegurar el cumplimiento de las normas establecidas y tomar oportunamente las acciones requeridas. Pero además, lleva a cabo monitoreo anuales a través de terceros expertos, cuyos informes son analizados en Alemania y presentados al Ministerio de Ambiente. La compañía posee un panel de consulta académico conformado por científicos locales de la Universidad Nacional, La Universidad de los Andes y la Universidad de Antioquia, quienes se reúnen dos veces al año en espacios de aprendizaje y aporte de conocimiento.



## CONSUMO RESPONSABLE EN COMERCIO JUSTO

El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, que se entiende ante todo como actitud y comportamiento consistente ante las múltiples implicaciones y repercusiones que tienen sobre los estilos de consumo personal y colectivo que gran parte de los problemas de las crisis ambientales, socio económicas y culturales que estamos viviendo ahora en casa como en nuestro mundo local y global. La responsabilidad en el consumo implica, además de la conciencia crítica, la valoración ética y el posicionamiento activo a favor de los principios de justicia, solidaridad y respeto hacia la Naturaleza, que conllevan a la implicación y participación constructiva en la recuperación de espacios perdidos como el renacimiento de mercados locales de venta directa entre productor al consumidor fortaleciendo los hábitos de consumo buscando la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad.

Por otro lado nos encontramos en una situación abrumadora en que todos consumimos de manera obsesiva dentro de un modelo netamente consumista, donde cada día vemos mas oferta de bienes que a su vez llama mas la atención y curiosidad del consumidor para que compre innecesariamente con el pensamiento que entre mas se consume se supone que estamos satisfaciendo nuestras necesidades, sin embargo no preguntamos que es lo que realmente estamos consumiendo y a que costo.

## COOPERACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA

Actualmente en Colombia cada día nacen nuevos indicios para fomentar el comercio justo lo que ha incentivado a grandes organizaciones internacionales a que



crean en el país llevando a cabo grandes cooperaciones y alianzas con los pequeños y grandes productores a mejorar la producción con las mejores técnicas de fertilización, producción y comercialización de productos que en algunos casos no se podía imaginar que llegarían a los grandes supermercados y almacenes con la mejor producción limpia y de gran calidad certificados por el comercio justo debidamente sellados con el sello de Fair trade. Hoy en día Colombia cuenta con más de 25 organizaciones en todo el país que son de gran importancia y que han incentivado el comercio justo en varios países con el objetivo de que haya un gana-gana entre productor y consumidor evitando intermediarios y contribuyendo a la conservación del medioambiente sostenible con responsabilidad social, donde son temas que juegan un papel muy importante en comerciantes, empresarios, consumidores y ciudadanos para poder desarrollar un comercio sostenible. Colombia actualmente cuenta con grupos sociales, instituciones, ONG, empresas del sector privado y públicas como entes económico y sociales que apoyan el desarrollo enfocados a los más vulnerables como lo son los campesinos, los indígenas, comunidades afro y sectores que aún están experimentando el desarrollo y que necesitan de gran ayuda, estos grupos han hecho que muchos sectores como: agricultura, artesanías, entre otros hayan podido tener la oportunidad de vender sus productos de la mejor calidad debida mente certificados como productos orgánicos del comercio justo.

### PRINCIPALES ORGANIZACIONES EN COLOMBIA CERTIFICADAS CON COMERCIO JUSTO

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	CONTACTO	UBICACION
ASOPROBAN:  Asociación de Parceleros y Pequeños Productores de Banano	Álvaro Narvárez Altimar, Administrador	Calle 17. No. 2 –56, oficina 301 Santa Marta, Colombiaguineos@com punet.net.co



CRIDEC - Cooperativa Alto Occidente de Caldas Cesar	Julio Díaz, Gerente	Carrera. 8ª, No. 10-20; Rio sucio, Caldas.
FCC-FANAL Federación Campesina del Cauca	Alejandro Jojoa, Presidente	Carrera 10, 2-27; Popayán.
ACOC Asociación de Caficultores Orgánicos-Café Sano	José Adrián Cardón, Tesorero	Ad Postal, Mun. de Rio frío; Valle del Cauca
Asociación Pequeños Caficultores OCAMONTE	Luis L. Salazar, Presidente	Carrera 12 no. 9-44; Barrio La Playa; San Gil
Grupo Asociativa LA ESPERANZA	Flavio Clemente Gaitán, Presidente	Calle 15 9-61; Campoalegre, Huila
ASOPECAM Asociación de Pequeños Caficultores de La Marina	Rubén Coy Russi, Presidente	Carrera 20 Calle 26 y 26A - TULUA VALLE
APROCAPI Asociación de Pequeños Productores de Café de Pinipay	Luis Hernando Castañeda, Presidente	Mun. de San Cayetano, Depto. Cundinamarca
APECAFÉ Asociación de Pequeños Caficultores de Quinchía	Arturo Obando Suárez, Presidente	Departamento Huila Tel/Fax: c/o EXPOCAFE Ltda.
ASPROSUCRE	Elder Gironza Mamian, Gerente	Apartado Aéreo #13-59, Popayán, Departamento Cauca
ASOCIACIÓN CAMPOBELLO DE LEIVA NARIÑO	Aurencio Acosta, Presidente	Apartado Aéreo 972, Popayán, Departamento Cauca



COIMPROBAL, Distrito Balboa	Alirio Salazar, Presidente	Mercado Municipal; El Bordo, Depto. Cauca
SOCOPRAC Cooperativa de Producción Agropecuaria de Pueblo Bello	Trino Morales, Presidente c/o CETEC;	Calle 4B No.38-35; Apartado 26279 - CALI
Cooperativa de Caficultores de AGUADAS	Juan Carlos Gracia Medina, Gerente	Carrera 6 No. 4-19, Aguadas, Caldas
Asociación de Productores Orgánicos NUEVO FUTURO	Arnulfo Quinayas, Presidente Proyecto Café Orgánico;	Calle 24N #15-42, Popayán
Comercializadora de café Fair Trade en Colombia: EXPOCAFE Ltda.	Hernando Restrepo Piedrahita, Gerente de Ventas	Carrera 7, No. 74-36, Edificio Seguros Caribe; Bogotá Colombia mainbox@expocafe.com
Importadora de bananos Fair Trade AgroFair	Jeroen Douglass	jeroend@solidaridad.anten.nl.

*“Tabla elaborada con base en la información del cuaderno técnico No. 38 El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA”*

## CONCEPTO DEL SELLO FAIRTRADE

Según datos por la “Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo” En 1997, las organizaciones empiezan a lanzar campañas y sellos independientemente, creando Fairtrade Labelling Organization (FLO), una organización bajo la que se unifican todas las organizaciones de comercio justo cuya misión consiste en establecer



los estándares del Comercio Justo, apoyar a los productores y productoras en desventaja para difundir el mensaje del Comercio Justo bajo un solo sello: el Sello Fairtrade Comercio Justo. Actualmente, se encuentran más de 20 asociaciones de Comercio Justo certificadas como miembros de la organización Fairtrade que usan el Sello Fairtrade Comercio Justo. Las organizaciones han diseñado diferentes tipos de sellos los cuales identifican los productos marcados con los sellos y las etiquetas certificativas que garantizan que el producto que se está consumiendo es ecológico, de comercio justo o artesano. Estos sellos son impuestos para que las normas de comercialización de productos con comercio justo sean tenidas en cuenta.

### ALGUNOS SELLOS FAIRTRADE UTILIZADOS EN LA ACTUALIDAD

	<p><b>Agricultura Ecológica:</b> Los productos ecológicos son aquellos que provienen de explotaciones que siguen la normativa ecológica autorizada por cada comunidad autónoma y en su elaboración no se han usado productos químicos. El sello garantiza que el producto contiene menos residuos tóxicos como nitratos, pesticidas, antibióticos, metales pesados, y que el 95% de sus ingredientes son de producción ecológica.</p>
	<p><b>Etiqueta ecológica europea para productos y servicios:</b> Esta etiqueta</p>



	<p>garantiza que los productos que la llevan promuevan, con carácter voluntario, el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos y servicios que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida.</p>
	<p><b>Producto artesano calificado:</b> La certificación la otorga un jurado evaluador en base a una serie de criterios como la correcta utilización de la técnica de producción, la calidad de los materiales empleados en el proceso de producción, la calidad en los acabados y la presentación homogénea de cada producto.</p>
	<p><b>Sellos públicos que certifican alimentos de producción integrada:</b> busca la obtención de productos agrícolas de alta calidad, mediante prácticas de cultivo que respeten el medio ambiente, como la utilización de sistemas agrícolas de obtención de vegetales que aprovechan al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales.</p>



**Made in Spain' y etiquetas de Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida:** Si un producto está hecho en el Estado llevará con total seguridad esta etiqueta y del mismo modo que los otros dos sellos, estas pegatinas garantizan el origen pero no aseguran que sean productos ecológicos. Estos sellos indican que los productos comercializados han superado controles sistemáticos y cuentan con un sistema productivo eficiente.

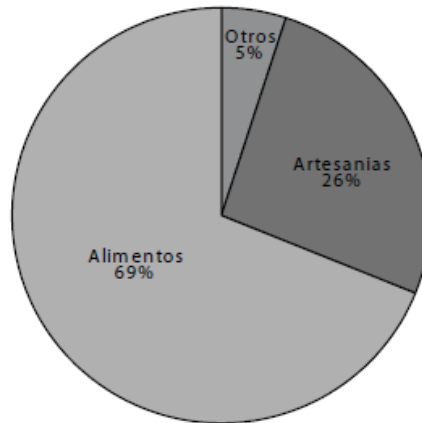
## CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS CON EL SELLO FAIR TRADE

Algunos productos se pueden encontrar con el sello FAIR TRADE que se dividen en cuatro grupos son: primero alimentación, café, plátanos, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagre, salsas, segundo grupo; Artesanías (incluye textiles), bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar (bandejas, vasos, jarras, platos, juegos de té, jarrones, marcos de fotos, candelabros), útiles de cocina, cestas, juguetes, muñecos, móviles, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, tercer grupo; muebles (mesas de comedor, recibidores, consolas, estanterías, cabeceros, mesas de noche, armarios, espejos, mesas plegables, y el cuarto grupo está compuesto por discos compactos,



libros, juegos infantiles, juegos de mesa, velas, balones de fútbol, atriles, hamacas, entre otros.

Según el artículo “*Anuario EFTA 2001, citado en CIAT, 2007*, se puede ver el grafico siguiente que porcentaje representa cada grupo en su comercialización bajo el sello del Comercio Justo; se evidencia que en la parte de productos alimenticios cuenta con un porcentaje del 69% como el más representativo, seguido de las artesanías que representan un 26% del mercado y en otros productos está representado con un 5%, y día tras día se van sumando productos a la lista con valor agregado para su comercialización bajo el modelo de comercio justo.



Fuente; “*Anuario EFTA 2001, citado en CIAT, 2007*”

La comercialización de productos se ha venido desarrollando mediante actividades con el fin de contribuir con la sociedad y la comunidad externa siempre cumpliendo un buen sentido del deber teniendo en cuenta la población más vulnerable.

## BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS CON COMERCIO JUSTO

El comercio justo se basa en principios éticos y responsables desarrollados de distintas formas y con distintos actores con diversas modalidades para realizar





actividades comerciales, que relacionan la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico para que las empresas generen valor, y actúen responsablemente con su producción y comercialización de cualquier servicio y/o producto desde un punto de vista social, brindando apoyo a las pequeñas microempresas ya que por medio de la creación de pequeñas tiendas generen empleo y ayuden a la población más vulnerable. Con el transcurso del tiempo se ha logrado crear conciencia para que los grandes y pequeños productores como distribuidores comercialicen sus productos con un precio justo entre productor y consumidor, con igualdad y respeto.

Se incentiva con la población mediante campañas de sensibilización de cultura siempre buscando fomentar un desarrollo sostenible entre comunidades, que les ayuden a proporcionar mejores ingresos teniendo una participación democrática en el mercado, buscando sostenibilidad para los productores más excluidos y desfavorecidos, ya que es una aproximación o alternativa al comercio convencional e Internacional. Se garantizan los derechos de los productores y trabajadores con un compromiso ético asegurando la igualdad entre hombres y mujeres, salarios dignos en la producción y comercialización, reducción de los márgenes de intermediación pudiendo ver el comercio desde otra óptica en donde el productor y consumidor son los más beneficiados.

Las empresas de hoy en día se han venido beneficiando progresivamente, donde inicialmente para los años 60 la tendencia del Comercio Justo comercializaba exclusivamente artesanías, con el pasar del tiempo y la alianza entre productores y comercializadores para evitar al máximo los intermediarios ayudando para que las pequeñas microempresas y pequeños productores se vieran beneficiados, y puedan ser partícipes de brindar una gran variedad de productos los cuales se pueden encontrar en diversas tiendas y supermercados especializados en vender y distribuir productos con comercio justo.

## DESVENTAJAS PARA LAS EMPRESAS QUE NO HACEN COMERCIO JUSTO

Los precios son muy inestables; no pueden fijar un precio estable para sus productos, donde muchas veces el precio de comercialización no alcanza a cubrir los costos de producción por cada producto fabricado.

Las Relaciones comerciales son de corto plazo; las negociaciones no general alto grado de confiabilidad a la hora de negociar, muchas veces no tienen la oportunidad de una prefinanciación para poder acceder a contratos estables y de largo plazo.

Sus productos que comercializan son con un alto grado de químicos lo que hace que se genere desconfianza con el consumidor y dejen de consumir los mismos productos.

Acarrean sanciones drásticas por no contribuir a la conservación del medio ambiente ya que su único interés es generar rentabilidad sin importar el daño que le pueden ocasionar a la comunidad y al medio ambiente.

Límite del mercado; ya que cada vez más las ventas de los productos de Comercio convencional crecen a un ritmo más lento y se ven obligados a la búsqueda de nuevos mercados para sus productos.



## METODOLOGÍA

El presente trabajo se ha venido referenciado por una investigación cualitativa frente al origen y surgimiento de Comercio Justo en Colombia, donde se trabajó mediante un análisis y exploración de libros, revistas científicas, artículos y páginas web con información sobre la historia, evolución y antecedentes de comercio justo para describir experiencias que puedan explicar las innovaciones de RSE. También se consultaron documentos de diferentes organizaciones y movimientos sociales para describir la percepción y el sentido de los cambios en los alineamientos políticos a partir de una conclusión de los cambios y desenvolvimientos económicos.

Toda la información fue analizada según los términos de las diferentes referencias como instrumentos de investigación (fichas bibliográficas, mapas conceptuales y diagramas UV) que se han venido trabajando al interior del semillero de investigación Responsabilidad Social con equidad “SRSE”, instrumentos que van formando parte de una base de datos bibliográfica acerca del tema.

## CONCLUSIONES.

A partir de los años 60 se empieza hablar del surgimiento de comercio justo en los países del sur y Europa, como una iniciativa para dar una oportunidad a los campesinos y la población más vulnerable, a partir de esa iniciativa a Colombia llega en los años 90, con un único objetivo de poder desarrollar programas que beneficiaran a los campesinos y les brindaran una mejor opción en la cadena productiva, algunos de estos programas se han venido desarrollando entre las comunidades campesinas mediante la creación de cooperativas con la ayuda de organizaciones provenientes de otros países, la mayoría de acciones y practicas implementadas en el país ha buscado proporcionar espacios directos de comercialización entre pequeños y medianos productores que les a permitido una integración en la cadena agroalimentaria.

En Colombia el concepto de comercio justo ha venido evolucionando lentamente por medio de iniciativas de los campesinos más desfavorecidos, queriendo tener una oportunidad en el mercado y poder vender su producto a un mejor precio justo equitativo y así poder brindar al trabajador un salario digno, estas iniciativas que se desarrollan por medio de cooperativas han tenido muy poco apoyo por parte del gobierno nacional, y la poca ayuda brindada se ha quedado en manos de los servidores públicos o llegan a manos de la gente que más tiene, sin que el campesino que si la necesita la pueda obtener, un ejemplo preciso que podemos evidenciar es con agro ingreso, el gobierno destina recursos para la gente campesina con el único objetivo de poder ayudar a la población campesina más vulnerable para que cultive su parcela evitando un desplazamiento a las grandes ciudades a pasar necesidades y vivir en las peores condiciones, pero estos recursos nunca llegan donde verdaderamente tienen que llegar a la población que verdaderamente los necesitan, si el gobierno se concientizara del gran trabajo y esfuerzo que le toca hacer a un campesino para tratar de cultivar su parcela y poder obtener un poco de ganancia estaría evitando corrupción, desempleo y desplazamiento.

En Colombia se ven indicios de lo que es verdaderamente el comercio justo y equitativo pero su evolución ha sido lenta no por falta de iniciativas o conocimiento si no por falta de ayuda por parte del gobierno y organizaciones, como los grandes almacenes de cadenas que deberían hacer alianzas directamente con el campesino para que compren los productos directamente de la parcela del productor y no por medio de intermediarios que son los que se quedan con la mayor parte de las ganancias, se necesita mayor interés por parte del gobierno para la creación de cooperativas y tiendas, directamente con el campesino para que puedan llevar sus productos a las principales ciudades con el sello de comercio justo, esto ayudaría a que el campesino tenga más oportunidades y no tenga que emigrar a la ciudad a aguantar hambre y necesidades.

Para que el concepto tenga un buen manejo y desarrollo se debe tener una constante vigilancia por parte de las empresas y la sociedad en general que permita realizar prácticas socialmente responsables, creando armonía, sostenibilidad y resultados competitivos, permitiendo dar solución a problemas sociales y ambientales entre la comunidad como un compromiso de voluntad y conciencia, sin estar a la espera que sea el gobierno siempre quien dé solución y/o tome medidas.

Con el pasar de los años en Colombia y en otros países es notorio la evolución que a tenido los negocios inclusivos, ya que parte de unas iniciativas de cooperación entre productores y consumidores, se podría decir que los negocios inclusivos fueron fomentados o creados para ayudar a las personas de bajos ingresos y que tienen menos oportunidades o condiciones para mejorar la calidad de vida, que con frecuencia carecen de alimentos, servicios de salud y educación, así como generar impactos positivos en términos económicos, sociales y ambientales, son los puntos mas importantes fomentados por los negocios inclusivos que son generados por la fuerza de los mercados como motor para generar buenos impactos positivos, actuando con



transparencia, respetando los derechos humanos y la información de los entes público lo que le ayuda a ser capaz de construir y fortalecer el capital social.

Los negocios inclusivos han permitido la participación a personas de bajos recursos en la cadena de valor como proveedores de sus propios productos, teniendo en cuenta que son agentes que agregan valor a bienes y servicios así como a los productos que cultivan ellos mismos.

Otra manera de cómo los negocios inclusivos ayudan a mejorar la vida de la población mas vulnerable y mejoren la calidad de vida, es ayudando para que tengan acceso a productos o servicios básicos y poder integrarse en la competitividad y al mercado integral sin discriminación alguna.

Permite acceso a las comunidades para que entren al círculo virtuoso llenas de oportunidades para que puedan hacer negocios o mejorar su situación socio-económica combatiendo barreras que les permita tener la oportunidad de acceso a créditos y poder formalizar su propio negocio.

Por su parte el comercio justo ofrece mecanismos de comercialización e intercambios de productos promoviendo el desarrollo sostenible con la aplicación de valores y éticos de comercialización responsable e igualdad para todos contribuyendo a la reducción de pobreza y al desarrollo de un comercio justo y equitativo, mediante la comercialización de productos con un sello nacional de comercio justo que representa un mecanismo de control por medio del cual se avala que el producto cumple con los criterios de comercio y facilita al consumidor la identificación de los productos para que puedan saber que con el consumo de esos productos están apoyando a productores marginados ayudándoles a dar la oportunidad a que tengan unas condiciones justas, y la oportunidad de poder ingresar a mercados nacionales e internacionales logrando un desarrollo rural sostenible.



Para que el comercio justo siga siendo desarrollado en mayor protagonista es el consumidor el cual entra a actuar en un sistema en donde la posición negativa e ignorante que hay al momento de la compra de un producto es notoria por que no existe esa cultura de adquirir información sobre las políticas que se implementan en cada uno de los productos con causas justas en pro del campesino y el medio ambiente, es hay donde ésta la cultura de consumo se ve totalmente influenciada solo por el precio ya que se prefiere llevar el producto mas barato del mercado sin tener en cuenta que es lo que ese producto le esta aportando al pequeño productor y al planeta, por esto las organizaciones, instituciones y empresas analizan la iniciativa para sacar al mercado productos con responsabilidad y así dejar de sacar productos de mala calidad teniendo en cuenta que si sus productos son cultivados en las mejores condiciones están haciendo aportes al medio ambiente y al mismo tiempo están siendo competitivos en el mercado y haciéndole saber al consumidor como eslabón final que ha de tener mayor conciencia y participación en su posición como consumidor responsable y aportar a la conservación de planeta teniendo un consumo responsable.

Hoy en día vivimos en un mundo donde el consumismo es un problema emocional y cultural, y mientras no se analice y se trabaje en estos aspectos desde una perspectiva psicoanalítica no podremos tener un consumo sostenible ni responsable. Para esto se debe concientizar y trabajar mucho en la educación del consumidor ya que se puede decir que como consumidores al momento de comprar se piensa “compro luego existo”.

En Colombia las buenas prácticas de comercio justo ya la mayoría de empresas grandes las están haciendo conscientes de los grandes beneficios que le brindan tanto a consumidores y productores y al medio ambiente, las cuales han llegado a tener buenos resultados y contribución al desarrollo equitativo y sostenible, pero otras lo hacen obligados porque ya se les han agotado los recursos e inician con la reforestación para poder desarrollar proyectos en otros entornos que les permita generar rentabilidad en sus actividades , cuando lo correcto en estos casos es siempre



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

tomar precauciones para no causar daños ecológicos y medioambientales que afecten la salud y seguridad de las personas.

Las empresas como parte de un proceso mas de la organización están implementando prácticas para ser participes y estar comprometidos con la conservación del medio ambiente, están creando espacios para el desarrollo de programas asociativos para los empleados para que puedan fortalecer sus destrezas emprendedoras, su capacidad de intercambio de información sobre el beneficio que conlleva producir y actuar responsablemente. Preservan métodos de producción agrícola sostenibles por medio del precio justo, lo que los convierte en un instrumento para la diversificación de la producción y desarrollo de fuentes alternativas de ingreso, que contribuyen a conservación a mejorar la nutrición y salud delas personas. Reconocen que la contaminación impacta en forma directa a la población y al planeta y mediante alianzas con pequeñas economías domésticas, les ayudan a que utilicen buenas prácticas de producción y hacen esfuerzos por reducir la contaminación del agua, suelo y aire, así como usar las fuentes de energía de manera eficiente sin generar perjuicios.



## GOLSARIO

Ten Thousand Villages es una organización independiente sin fines de lucro, de beneficencia Fundada en 1946 Una de las mayores organizaciones de comercio justo del mundo.

Oxfam GB es una ONG (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo). Privada con más de 1.800 miembros que trabajan por conseguir un mundo más justo.

(“IFAT” Federación of Alternative Trade), Federación internacional del comercio alternativo” que reúne organizaciones de África, Asia, Australia, Sudamérica, Norteamérica y Europa.

Max Havelaar", ONG holandesa de Solidaridad. Fundadora del sello de comercio justo Sello Max Havelaar,

Fair Labelling Organizations International (FLO) es la organización paraguas global para el Comercio Justo Fairtrade. Posee el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, el sello de garantía al consumidor que certifica el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo Fairtrade.

“FLO-CERT”, una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita la información relativa e inspección y certificación de los productores del comercio justo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“*Barraat Brown Michae*1998 *primera edición 1988*” comercio justo hacia una nueva cooperación internacional.

“*Bowenen Bríd*” Documento Comercio justo, historia, principios y funcionamiento.

“*Brugmann Jeb y C.K. Prahalad*” “*Crear un nuevo pacto social para las Empresas*” Harvard Business Review, Agosto 2007.

“*Biocomercio*”. *Guía legislativa y normativa para empresas de Biocomercio sostenible. Instituto de investigación de recursos biológicos Alexander von Humboldt, Bogotá, Colombia 2003.*

“*Cotera Fretel Alfonso*” COMERCIO JUSTO SUR-SUR Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones ISBN: 978-9972-9485-8-9 Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009-16155.

“*Cuaderno 38*”; El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio en Colombia.

“*Cantos Eduard*” “porque del comercio justo: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas.

“*Dankers, Pascal Cora Liu*” Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de comercio justo.

“*FairTrade: Class, Reflexivity and Ethical Consumption*”. Sociology. ISBN42:1165-1182



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

*“Hollenhors Tirza t”; Johnson People Chris”*; Herramientas Sobre Responsabilidad Social Empresarial Fair Trade / Comercio Justo.

*“Inmaculada hurtado carmen valor”*; las empresas españolas y la responsabilidad social corporativa; catarata 2009.

*“Mier Díaz Miguel Ángel”* ética y economía Junio 2005. Nº 823ICE.

*“Programa Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial”*; Unidad 2: Modalidades e instrumentos de la RSE. Implementación de la RSE

*“Reyno Momberg Manuel”* Responsabilidad Social Empresarial RSE Como Ventaja Competitiva

*“Renard, Marie Christine”*. Los intersticios de la globalización. Un label (MaxHavelaar) para los pequeños productores de café. Mexico: Centre Français d’EtudesMexicaines et Centramericaines (CEMCA) 1999.

*“The prince of Wales Business Leaders Forum”* El negocio de la paz el sector privado como socio en la prevención y resolución del conflicto.

*TheCorporate Response to Fair Trade Coffee”*. Review of Radical Political Economics.

Ulloa, Astrid. 2004. La construcción del nativo ecológico. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH, Conciencias. 364 pp.

*“Vizcarra K. Gastón Consultor FAO Santiago, Enero 200”* El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina

*“Veloz Erika; Paz Miguel”* ISO end social Responsibility.



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.



SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EQUIDAD

*IFAT*, Sitio oficial de Federación Internacional de Comercio Alternativo, [www.ifat.org].

Krier, J. M. (coord.; 2001), *Anuario EFTA*.

[http://www.wftola.org/index.php?option=com\\_content&view=category&id=1&Itemid=3&language=es](http://www.wftola.org/index.php?option=com_content&view=category&id=1&Itemid=3&language=es)

<http://www.diarioresponsable.com/component/idoblog/11923-rse-derechos-humanos-y-los-clientes-aspectos-que-mas-valoran-los-consumidores-de-las-empresas-en-materia-de-rsc?task=viewpost>

“<http://www.fairtrade.net>” Fairtrade labelling organizations international (FLO) tackling poverty and empowering producers through trade

[http://www.misionrural.net/comercio\\_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf](http://www.misionrural.net/comercio_justo/Propuesta%20Para%20una%20Estrategia%20Nacional%20de%20Comercio%20Justo.pdf)

[http://www.cecodes.org.co/descargas/casos\\_sostenibilidad/casosind/alpina1final.pdf](http://www.cecodes.org.co/descargas/casos_sostenibilidad/casosind/alpina1final.pdf)  
[www.floverde.org](http://www.floverde.org)

<http://www.cecodes.org.co/acerca-de-cecodes/quienes-somos.html>

<http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf>

<http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion/Normas-y-estandares/ISO-14001/>

<http://www.fairtrade.org.uk/%20espa%F10109F10109>

<http://coopcoffees.com/what/trading-partners/ocamonte-colombia/apco-ocamonte>

<http://www.ecocert.com/es/ecj-ecocert-comercio-justo>

<http://2fwww.transfairusa.org/producer-profiles/asoproban;>

<http://agroindustriacolombia.com/?q=fcc/fcc/39>