

**RAE**

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
2. **TÍTULO:** PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA Y PROGRAMAS DE INCLUSIÓN QUE PERMITEN EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DEL SECTOR RURAL EN EL MUNICIPIO DE TIBASOSA DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, Estudio de Caso Agrosolidaria Confederación Colombia
3. **AUTOR:** Omar Eduardo Celeita Velasco
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.
5. **FECHA:** Julio 2012
6. **PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Comercio Justo, Asociatividad, Producción Agrícola, Justicia Social.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este proyecto es evaluar las ventajas en términos de sostenibilidad económica y social que ha conllevado implementar programas de Comercio Justo como cadenas socio-productivas de productores de hortalizas en la región de Tibasosa municipio de Boyacá Colombia.
8. **LÍNEAS DE INVESTIGACION:**  
Línea de Investigación de la USB: Semillero del CEERS Crecimiento Económico y Equidad con Responsabilidad Social de la Facultad Ciencias empresariales.
9. **FUENTES CONSULTADAS:** Cotera Fretel, A, "Comercio Justo sur-sur" 2009. Pinto Saavedra, Juan A, "Por una economía social y ecológica de mercado en Colombia", Konrad Adenauer Stiftung 2005. Restrepo González, R, "Responsabilidad Social: nueva teoría, nuevas prácticas" Universidad de San Buenaventura 2009. Stiglitz, J.E., & Charlton, A, "Comercio Justo para todos", Tau rus 2007. Yepes López, G.A, Peña Collazos, W. & Sánchez Maldonado, L. F, "Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy", Universidad Externado de Colombia 2007.
10. **CONTENIDOS:** El informe de investigación resume si realmente se ha pensado en acabar con las barreras impuestas que dan prioridades a los grandes productores que afectan productos provenientes del campo. El alimento que a diario se consume en las familias viene dirigido por intereses económicos de grandes intermediarios que comercializan los alimentos y en Colombia cuales han sido estas actividades que evitan romper con dichos intereses que no tienen en cuenta las necesidades de los más pobres y los principios de un desarrollo sostenible. Las prácticas de Comercio Justo en Colombia y sus programas de inclusión mediante cadenas socio productivas, realmente están permitiendo un mayor desarrollo económico y social de pequeños productores de frutas y hortalizas en el municipio de Tibasosa, departamento de Boyacá. El objetivo de la investigación es encontrar una solución a la problemática económica y social de pequeños productores desde la perspectiva del Comercio Justo mediante un Estudio de Caso en la Confederación Agrosolidaria Colombia
11. **METODOLOGÍA:** Esta investigación de tipo descriptivo con análisis cualitativo de Tipo Social busca comprobar la hipótesis que afirma si las cadenas socio-productivas de Comercio Justo generan mayores beneficios a pequeños productores.
12. **CONCLUSIONES:** La Responsabilidad Social Empresarial se basa en principios de equidad en los cuales las organizaciones deben presentar mejores prácticas que impacten a la sociedad, por tal motivo el Comercio Justo como instrumento de responsabilidad social promueve agremiaciones de campesinos que se deben asociar. En Tibasosa desde hace dieciocho años se está aplicando efectivamente este instrumento de responsabilidad social, los empresarios han tenido en cuenta que las iniciativas de pequeña y mediana empresa son una alternativa viable para promover un Comercio Justo, preparando así la producción agrícola para los nuevos retos del siglo XXI. Dentro de los instrumentos de responsabilidad social se busca la equidad y el bienestar de la sociedad, el Comercio Justo como práctica social en el municipio de Tibasosa es pilar de esta investigación que, demuestra que los productos ofrecidos por campesinos deben tener especial cuidado, y sobre todo deben brindar oportunidades a los miembros de cadenas asociativas que necesitan mejores beneficios y obtener semillas a menores costos para tener un mejor bienestar.

PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA Y PROGRAMAS DE  
INCLUSIÓN QUE PERMITEN EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y  
AMBIENTAL DEL SECTOR RURAL EN EL MUNICIPIO DE TIBASOSA  
DEPARTAMENTO DE BOYACÁ  
Estudio de caso Agrosolidaria Confederación Colombia

OMAR EDUARDO CELEITA VELASCO

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SEDE BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, D.C. – 2012

PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA Y PROGRAMAS DE  
INCLUSIÓN QUE PERMITEN EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y  
AMBIENTAL DEL SECTOR RURAL EN EL MUNICIPIO DE TIBASOSA  
DEPARTAMENTO DE BOYACÁ  
Estudio de caso Agrosolidaria Confederación Colombia

OMAR EDUARDO CELEITA VELASCO

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de profesional en  
Administración de Empresas

Asesor:

Alba Rocio Gordillo E.

Especialista en RSE

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SEDE BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, D.C. – 2012

## TABLA DE CONTENIDO

	PÁG
1. RESUMEN .....	8
1.1. Palabras Clave .....	9
2. INTRODUCCION.....	10
3. JUSTIFICACION .....	12
4. ANTECEDENTES.....	13
5. TEMA.....	15
5.1. Pregunta Problema.....	16
6. OBJETIVO GENERAL.....	17
6.1. Objetivos Específicos.....	17
7. MARCOS.....	18
7.1. Marco Teórico.....	18
7.1.1. Responsabilidad Social.....	18
7.1.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	19
7.2. Marco Conceptual .....	19
7.2.1. Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial.....	19
7.2.2. Antecedentes del Comercio Justo.....	21
7.2.3. Importancia del Comercio Justo.....	25
7.3. Marco Legal.....	27
8. METODOLOGIA .....	30
8.1. Tipo de investigación.....	30
8.2. Diseño metodológico.....	31
8.3. Desarrollo de instrumentos.....	32
8.4. Escala de medición.....	35
9. PRÁCTICAS Y PROYECTOS DE COMERCIO JUSTO	

QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	39
9.1. Grandes Organizaciones de Comercio.....	39
9.2. Sistema de Comercio Justo en el mundo.....	41
9.3. Cumbres Organización Mundial del Comercio (OMC).....	44
9.4. Evolución del Comercio en Colombia.....	46
9.5. Practicas específicas de Comercio Justo en Colombia.....	49
10. ORGANIZACIONES PROMOTORAS DE COMERCIO JUSTO.....	52
10.1. Caso Confederación Agrosolidaria Colombia.....	52
10.2. Mirada desde la dirección ejecutiva.....	53
10.2.1. Familias Colombianas en Agrosolidaria.....	53
10.2.2. Historia de Programas de Comercio Justo .....	54
10.2.3. Proyectos actuales desarrollados.....	54
10.2.4. Ingresos económicos pequeños productores agremiados.....	56
10.2.5. Nuevos productores asociados mediante Conversación.....	57
10.3. Red Ecomercados.....	58
10.3.1. Agrosolidaria seccional Duitama.....	59
10.3.2. Proyectos desarrollados.....	60
10.3.3. Aportes sociales.....	60
10.4. Agrosolidaria Seccional Bogotá.....	61
10.4.1. Importancia de Agrosolidaria en Bogotá.....	61
10.4.2. Monopolios de Intermediación.....	62
10.4.3. Consumidor responsable.....	63
11. DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRICOLAS.....	65
11.1. Municipio de Tibasosa, Boyacá.....	65

11.2. Pequeños productores de frutas y hortalizas municipio de Tibasosa, Boyacá.....	66
12. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
12.1. Análisis total encuestados.....	69
12.2. Análisis por pregunta .....	72
13. CONCLUSIONES.....	99
14. RECOMENDACIONES.....	104
15. REFERENCIAS.....	107

#### LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Ficha técnica.....	31
TABLA 2. Variables de medición.....	33
TABLA 3. Escala de Likert nivel de opinión por pregunta.....	36

#### LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN 1. Epicentro de la investigación.....	65
--	----

#### LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1. Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	20
GRAFICO 2. Crecimiento del CJ en el mundo.....	22
GRAFICO 3. Precio del café de CJ en el mundo.....	24
GRAFICO 4. Opiniones que reflejan los beneficios de una cadena de CJ .....	69
GRAFICO 5. Favorabilidad de opiniones a la hipótesis investigada.....	71
GRAFICO 6. Importancia de pertenecer a una Agrupación de Productores.....	72
GRAFICO 7. Oportunidades que se le deben brindar a un pequeño productor.....	73
GRAFICO 8. Conformidad con el valor de sus productos.....	74

GRAFICO 9. Costo de las semillas.....	75
GRAFICO 10. Jornal pagado a un trabajador.....	76
GRAFICO 11. Ganancias obtenidas al vender los productos.....	77
GRAFICO 12. Aprovechamiento al 100% de la capacidad de producción.....	78
GRAFICO 13. Aumento relativo del valor de las cosechas.....	80
GRAFICO 14. Aumento de ingresos al pertenecer a una agremiación.....	81
GRAFICO 15 . Existencia de otros productores en la región que obtienen mejores ingresos.....	82
GRAFICO 16 . Ahorro de dinero periódicamente.....	83
GRAFICO 17. Lugar donde normalmente ahorra el dinero.....	85
GRAFICO 18 . Calidad del producto ofrecido.....	86
GRAFICO 19. Frescura de productos ofrecidos.....	87
GRAFICO 20. Tiempo de Antigüedad cosechando productos agrícolas .....	88
GRAFICO 21 . Nivel de escolaridad alcanzado.....	89
GRAFICO 22 . Número de integrantes del grupo familiar.....	90
GRAFICO 23. Condiciones de vida grupo familiar.....	91
GRAFICO 24. Conocimiento de la importancia de tiendas de Comercio Justo.....	92
GRAFICO 25. Medio de transporte productos campo – ciudad.....	93
GRAFICO 26 . Conocimiento de intermediarios en la distribución del producto.....	94
GRAFICO 27 . Conocimiento previo de lugar de destino de los productos .....	95
GRAFICO 28. Importancia que el consumidor sepa que es Comercio Justo.....	96
GRAFICO 29. Razón por la cual se debe escoger el producto.....	97

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Ficha técnica entrevista director ejecutivo Agrosolidaria.....	112
ANEXO 2. Ficha técnica entrevista director Agrosolidaria Seccional Duitama. ....	114
ANEXO 3. Ficha técnica entrevista delegado Agrosolidaria seccional Bogotá .....	116
ANEXO 4. Encuesta Productores Hortalizas Agrosolidaria Tibasosa .....	118
ANEXO 5. Ficha Técnica entrevista Pequeño Productor Hortalizas Tibasosa.....	119

## **1. RESUMEN**

Partiendo del tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y prácticas como el Comercio Justo se puede afirmar que entre mayores son estas prácticas mejor es la calidad de vida de aquellos habitantes donde se efectúan dichas políticas e iniciativas, también se observa que aquellas regiones del país donde hay mayor productividad son aquellas donde se tiene mayor acceso a los mercados que aquellas donde existe menos acceso a ellos.

Cuando se habla de prácticas de Comercio Justo, es claro que la ayuda social por parte del gobierno no es suficiente, y que es importante la iniciativa empresarial, por tal motivo la asociatividad y la formación de cadenas socio-productivas fomentan el progreso y son un principio de Comercio Justo ya que permiten clusters de producción con mayor calidad y precios, trayendo como consecuencia una mayor productividad para esos pequeños productores agrícolas participantes de dichas asociaciones.

Como punto de partida hay que observar cadenas socio-productivas de Comercio Justo que generan mayores ingresos y analizar si cumplen con principios de justicia social y determinar la relación entre prácticas de Comercio Justo y progreso de pequeños productores.

### **1.1. Palabras Clave**

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Comercio Justo, Asociatividad, Productor Agrícola, Justicia Social.

## **2. INTRODUCCIÓN**

Hablando de muchos productos de la canasta familiar que se consumen masivamente, se puede analizar si realizan prácticas de Comercio Justo que realmente aseguren que estos productos respondan a principios de desarrollo que benefician toda una cadena productiva.

En la actualidad la producción agrícola depende del consumismo capitalista, de las grandes empresas y de los conglomerados políticos que los apoyan, por tal razón cada día se encuentran productos de más baja calidad, al hablar de prácticas de Comercio Justo en Colombia, hay que tener en cuenta que se ha hecho realmente para tener el control de los recursos naturales como las semillas, los recursos hídricos y la tierra. Los recursos naturales se venden a multinacionales como si pertenecieran a alguien, los alimentos no se valoran y se tratan como cualquier objeto de transacción, y la verdadera importancia de ellos, que es alimentar a la población está ahora en un segundo grado de importancia, no importa la salud, ni tampoco el tipo de químicos utilizados en la producción y los campesinos dueños de las tierras las están abandonando para migrar a las grandes ciudades.

Realmente se ha pensado en acabar con las barreras impuestas que dan prioridades a los grandes productores y afectan productos provenientes del campo. El alimento que a diario se consume en las familias viene dirigido por intereses económicos de grandes intermediarios que comercializan los alimentos, pero en Colombia cuales han sido estas

actividades que evitan romper con dichos intereses que no tienen en cuenta las necesidades de los más pobres, ni los principios de un desarrollo sostenible.

Visto lo anterior, son muchas las desventajas para el consumidor actual, ¿qué decir de frutas de Comercio Justo en una estantería de un supermercado? ¿De alimentos que llegan de las montañas Colombianas? ¿De productos de una pequeña plantación Colombiana? La diferencia entre ricos y pobres cada vez es más grande, existe realmente un comercio que contribuye al desarrollo económico, social y ambiental?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la realidad encontrada en el comercio actual y en los diferentes componentes de la cadena productiva, surgen interrogantes, ¿realmente las políticas y leyes que existen ofrecen resultados? ¿Es esto Comercio Justo? , hoy no hay Comercio Justo a nivel mundial que promueva el desarrollo y controlado por los pueblos. ¿Donde se encuentra el derecho de los pueblos a controlar sus políticas agrícolas y alimentarias?; el derecho a decidir qué cultivar, qué comer y cómo comercializar; a producir localmente respetando el territorio, sin leyes que impidan su libre desarrollo, un Comercio Justo que combate las políticas neoliberales de países del Norte y a las multinacionales que explotan los recursos naturales.

¿Es posible en Colombia adquirir productos del campo con base a unos principios de justicia social e igualdad?, acceder a estos productos a través del mercado convencional y redes de economía solidaria es importante. Cuando se consumen productos agrícolas, hay que asegurarse que responden a iniciativas de justicia y soberanía alimentaria, con una comercialización justa que permita la compra de productos en diferentes establecimientos y que garantice la transparencia y la justicia en todo el recorrido de un producto.

#### 4. ANTECEDENTES

El tema de Comercio Justo (CJ) se remonta a 1860 cuando el Holandés Eduard Douwes Dekker publica su obra “Max Havelaar”. Este hombre, fue funcionario en las Indias Orientales Holandesas donde observo muchas injusticias. En su obra, crítica la explotación de la gente en Indonesia, pues el pago por su trabajo y cultivos de café era muy bajo por parte de las autoridades. Luego en 1940 se crean las primeras asociaciones de comercio solidario en Estados Unidos, pero realmente su comienzo fue en 1964 en Holanda donde se quería instaurar un régimen de apertura comercial. El organismo internacional que abordó el tema de CJ fue la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). (Fair Trade, España. s.f.)

Ya en 1967 en los Países Bajos se comenzaron a importar productos artesanales de los países subdesarrollados, fue cuando se crearon las tiendas solidarias que han venido en un constante crecimiento. En los años 80 nacieron productos como el café de Comercio Justo, donde las organizaciones involucradas en el tema como FLO (Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo) se unieron para unificar opiniones y creando sellos de garantía como el FAIRTRADE, creado en el año 2002 para diferenciar los productos en los mercados a nivel mundial.

En el 2006 existen organizaciones de Comercio Justo en varias partes del mundo, el tema ha sido principalmente abordado por Naciones Unidas, la Organización Mundial del Comercio, la OIT (Organización Internacional del Trabajo). En América Latina existen diferentes organizaciones y movimientos casi en todos los países, entre ellos; El centro de

Desarrollo Agropecuario CEDESA en México, Grupo Salinas Ecuador, La Central de Cooperativas El Ceibo Bolivia, La Central Interregional de Artesanos del Perú CIAP, La Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala FEDECOCAGUA , La Cooperativa de Recolección Selectiva, Procesamiento de Plástico y Protección Ambiental CAMAPET Brasil, La Confederación Nacional de Cacao-cultores Dominicanos CONACADO República Dominicana y La Confederación AGROSOLIDARIA Colombia, entre otras. (Del Rio, s.f. Pág. 1)

Todas estas organizaciones giran en torno a la filosofía del Comercio Justo fortaleciendo el desarrollo agropecuario en los distintos países fortaleciendo la producción de té, bananos, mangos, hierbas y especias, vino, cacao, algodón, arroz, azúcar, miel, jugos de fruta, nueces, fruta fresca y quinoa.

## **5. TEMA**

En países en desarrollo como Colombia es importante preparar la pequeña industria para los grandes retos del siglo XXI, comenzando con los nuevos tratados de libre comercio que buscan mejorar las condiciones de vida del país, abordar el tema de Comercio Justo implica incorporar los principios importantes como los de soberanía y justicia social.

Al hablar de Comercio Justo es importante tener en cuenta puntos importantes como lo son: cuidado del medioambiente, mejores salarios para los trabajadores, igualdad entre hombres y mujeres, y su influencia directa en los diferentes componentes de la cadena comercial (producción-comercialización-consumo) pero hay serios problemas y anomalías en dicha cadena, como el monopolio creado por los diferentes intermediarios en canales de distribución que cambian de manera drástica el precio de los productos que vienen del campo hacia la ciudad. Se puede ver desplazamiento de campesinos hacia las grandes ciudades por falta de oportunidades y una gran desmotivación del sector agrícola debido a la oferta de precios bajos para sus cosechas.

Teniendo en cuenta estos aspectos, ¿Qué provecho tiene crear principios para el productor y no para los puntos de distribución? Estos principios de equidad, de oportunidades y de igualdad social para las personas son muy importantes en la vida de un producto, desde que se siembra la semilla, hasta que se distribuye, son principios base para una soberanía de los pueblos y justicia alimentaria.

#### **4.1. Pregunta Problema**

Las prácticas de Comercio Justo en Colombia y sus programas de inclusión mediante cadenas socio productivas ¿Realmente han permitido un mayor desarrollo económico y social de pequeños productores de frutas y hortalizas en el municipio de Tibasosa?

## **6. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar las ventajas en términos de sostenibilidad económica y social que ha conllevado implementar programas de Comercio Justo como cadenas socio-productivas de productores de hortalizas en la región de Tibasosa municipio de Boyacá Colombia.

### **6.1 Objetivos específicos:**

1. Definir la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los instrumentos de RSE como Comercio Justo dentro de la sociedad Colombiana.
2. Observar prácticas y proyectos de Comercio Justo desarrollados en el mundo y en Colombia.
3. Analizar el caso Agrosolidaria para determinar la relación que existe entre Prácticas de Comercio Justo y desarrollo económico-social de pequeños productores miembros de cadenas socio-productivas en la región de Tibasosa Boyacá.

## **7. MARCOS**

### **7.1. Marco teórico**

#### **7.1.1 Responsabilidad Social**

La Responsabilidad Social es un tema de actualidad que permite ver que acciones de los seres humanos permiten pensar en las necesidades del otro, tiene que ver con el compromiso y muchos otros valores inculcados dentro de una sociedad. Las consecuencias de las decisiones afectan positiva o negativamente a una sociedad, esta evaluación de dichas acciones parten desde el punto de vista legal o ético según el caso.

Se puede decir que la Responsabilidad Social son normas de conducta éticas o ideológicas que en ningún momento son obligatorias. Este conjunto de pensamientos llevarán a los individuos u organizaciones a tener una moral autónoma responsable que permite el bienestar de una sociedad.

Existen diferentes tipos de asociaciones por tal motivo la responsabilidad no solo es de individuos sino de agrupaciones llamadas empresas, es decir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) determina que acciones organizacionales están afectando positiva o negativamente a una sociedad. (Yepes, Peña & Sánchez, 2007)

### **7.1.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

El Libro Verde de la Unión Europea la define cómo: “concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se concientian del impacto de su acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto. (Vallaey, s.f. Pág. 2)

La RSE no son solo practicas solidarias y caritativas, hay una serie de necesidades que se suplen en los diferentes Stake Holders, también se puede convertir en una visión de negocios, partiendo de esto, los empresarios no deben mirar la RSE como un gasto, se debe mirar más como una inversión con grandes beneficios, como el mejoramiento de la imagen pública, reputación, inclusión en mercados globales, aumento de ventas y fidelización de clientes. Legalmente la RSE trae ventajas como una menor fiscalización, por otro lado las prácticas socialmente responsables a nivel financiero permiten incrementar la confianza de los accionistas, también facilita el acceso al financiamiento y mejora la calificación del riesgo.

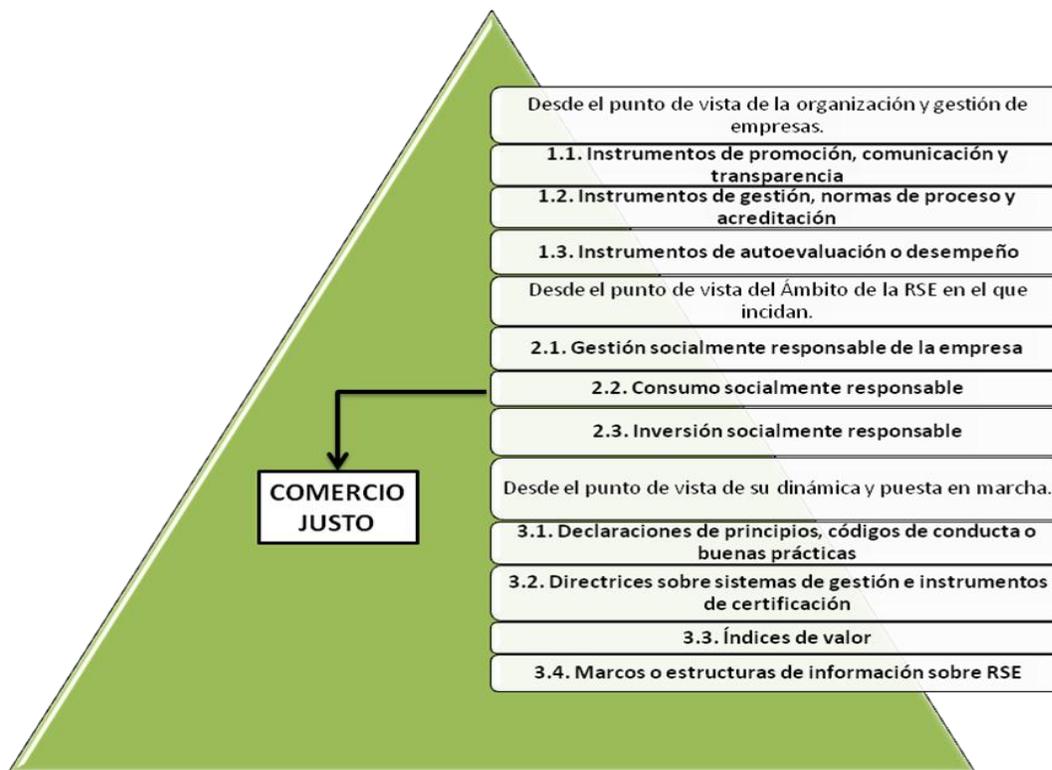
## **7.2. Marco conceptual**

### **7.2.1 Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Son varios los instrumentos de RSE que se pueden mencionar, pero al ser muy diferentes se deben clasificar teniendo en cuenta el punto de vista exacto desde donde se le mire. Se

pueden clasificar los instrumentos de acuerdo a diferentes miradas por ejemplo; si se observan desde el punto de vista económico social medio ambiental se clasifican de una manera, y si se observan desde el punto de vista jurídico laboral se pueden clasificar de otra, es decir, que para no cometer equivocaciones se clasifican en tres maneras principales, dentro de las cuales existen varias clasificaciones. El Comercio Justo como instrumento de RSE se encuentra dentro de la segunda clasificación como se puede ver en el siguiente cuadro:

GRAFICO 1. Instrumentos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



Fuente: elaboración propia (Pérez, 2005)

Consumo socialmente responsable (ver gráfico 1) se define como; ámbito en el que la actuación en materia de RSE se canaliza principalmente a través de las denominadas

etiquetas (labels), indicativas para el consumidor de un correcto proceso de elaboración del producto en términos de RSE (Pérez, 2005)

### **7.2.2. Antecedentes del Comercio Justo**

Según la Federación Internacional de Comercio Justo (IFAT), la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO), la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) y la Red de tiendas solidarias de Europa (NEWS!) El Comercio Justo es un enfoque alternativo al enfoque convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización.

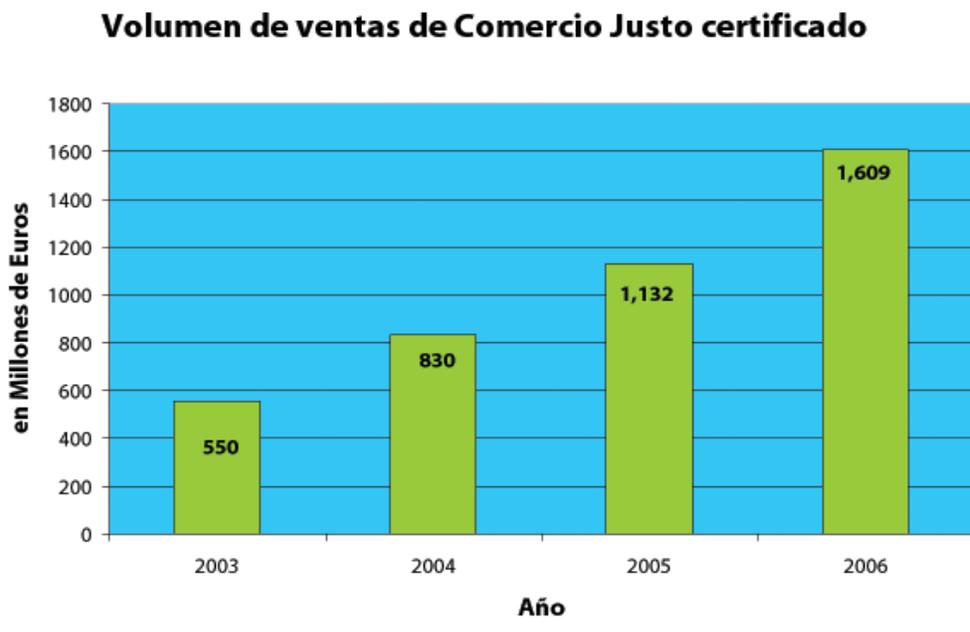
Es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la cultura y nacionalidad de los países, tradiciones y los derechos fundamentales.

Comercio Justo defiende una ideología basada en que la mejor ayuda de los países desarrollados a los países en vías de desarrollo, es comprometerse con relaciones comerciales más éticas, que provoquen un mejoramiento y desarrollo sostenible de los países y las personas. Más que por las entidades oficiales o estatales, el Comercio Justo es un movimiento que es apoyado por diferentes personas solidarias en el mundo entero. Se halla una creación innovadora, llamadas Tiendas del Tercer Mundo que cumplen con un papel decisivo, a través de personas que ofrecen su trabajo en horas no laborales apoyando

la venta de productos como Miel, Ron de Cuba, Quinoa de América Latina y Café de Colombia entre otros.

Tal como lo explica el Gráfico 2, se puede observar el crecimiento que ha tenido el mercado de Comercio Justo en los últimos años.

GRAFICO 2. Crecimiento del CJ en el mundo



Tomado de: <http://www.cecucolombiana.org/campanas/medio%20ambiente/guiafairtrade.pdf>(Pág12)

El Comercio Justo es una nueva forma de intercambio que ha sido promovido por diferentes sectores de la sociedad, en general, que buscan una nueva relación entre productores y compradores.

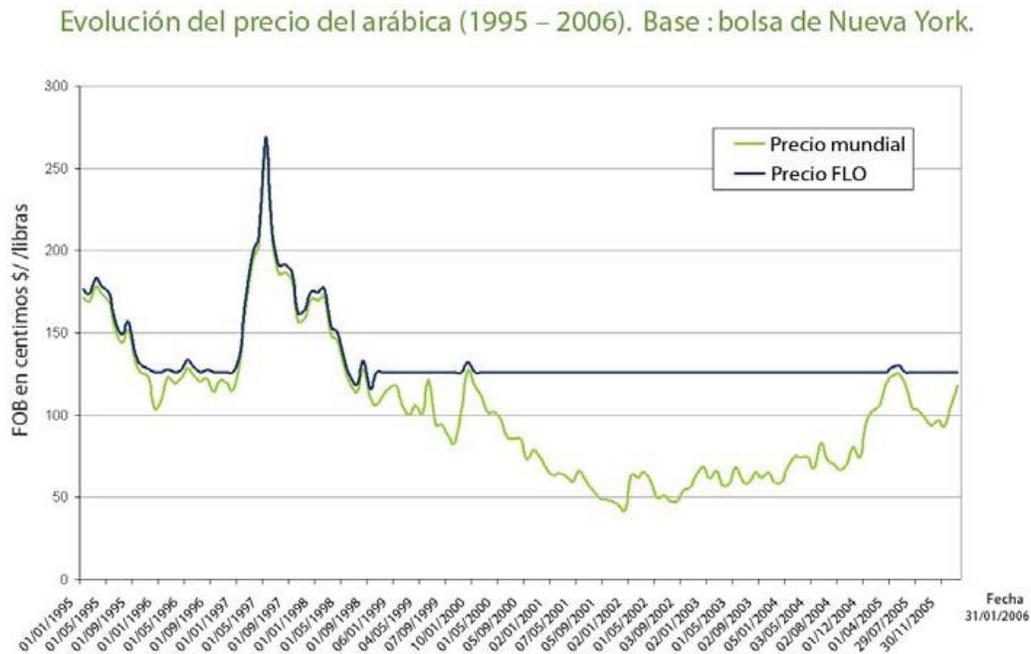
Los puntos más importantes que defiende el Comercio Justo son los siguientes:

- Las personas deben tener libertad para trabajar, sin intervenciones como los subsidios en países más desarrollados.
- Un no rotundo al trabajo para menores de edad.
- Cuidar del medio ambiente
- Mismos derechos para hombres y mujeres.
- Las asociaciones, cooperativas deben ser estrategias aplicadas para beneficio de productores.
- Derecho a un trabajo que dignifique y que respete los derechos fundamentales.
- Un precio más justo para los productores que promueva mejores condiciones de vida.
- El consumidor responsable que busca un mejor bienestar financiero para el productor y en ocasiones cancelando por adelantado las cosechas.
- Es muy importante el cuidado del medio ambiente y la producción orgánica ofreciendo productos de primera calidad.
- Busca formas de comercio que benefician tanto a productores como a consumidores eliminando así intermediarios.
- El consumidor está totalmente enterado del recorrido del producto.
- Al igual que la RSE, los involucrados deben ofrecerse voluntariamente dentro de los actores de la cadena comercial ( productor-intermediario-distribuidor)

Existen intervenciones políticas que modifican los precios de los productos a nivel internacional, por tanto un principio importante es el precio justo de los productos. En diferentes rondas de negociación se han visto ventajas para productores de países desarrollados, no se ha dado prioridad al sector de servicios para países en desarrollo y

esto ha sido motivo de protestas y movilizaciones durante la realización de las cumbres de la Organización Mundial del Comercio. (Stiglitz, & Charlton, 2007, Cap 4)

GRAFICO 3. Precio del café de CJ en el mundo



Tomado de: <http://www.cecua.es/campanas/medio%20ambiente/guiafairtrade.pdf> (Pág. 10)

Como se observa en el Gráfico 3, la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO) establece unos precios superiores para el café de CJ, el dinero adicional recaudado cubre gastos de importaciones, etiquetado y comercialización del producto, esto debido a la filosofía de ofrecer mejor calidad de vida para los productores y basándose en una sensibilización del consumidor socialmente responsable en Europa. (El sello de garantía de los productos de Comercio Justo, s.f.)

### 7.2.3. Importancia del Comercio Justo

Antes de analizar el movimiento de Comercio Justo en Colombia, se dará un breve repaso a la evolución del comercio a nivel mundial que ha promovido principios justos. La globalización ha permitido que los países puedan intercambiar un mayor número de productos, pero la realidad ha sido que siempre los países desarrollados han tenido preferencias y ventajas respecto a otras naciones.

Se han creado varias rondas de negociación dentro del marco de la OMC (Organización Mundial del Comercio) en la cual se han establecido normas para el progreso y una mejor distribución de la riqueza. Relacionando este tema mundial al interior de Colombia se puede observar que el comercio dentro del territorio debería convertirse en una fuente de progreso para mejorar la calidad de vida de los habitantes, las políticas gubernamentales son muy importantes y es indispensable dar un vistazo histórico para mirar como desde las diferentes instituciones en Colombia se han dictado normas que permitan un comercio más justo. Hay que observar la manera en que el gobierno está ayudando actualmente al campo y como ha ayudado a través del tiempo a las granjas familiares en Colombia, así como los demás gobiernos otorgan subsidios a sus agricultores de la misma forma, ¿qué beneficios se han ofrecido a los agricultores? ¿Qué programas nacionales sobre la distribución de la riqueza se han realizado en Colombia? ¿Estos programas se han convertido en una importante fuerza en la configuración de la legislación Colombiana?

Dando un vistazo a los niveles de pobreza de la población rural Colombiana, se afirma desde el punto de vista de Responsabilidad Social, que las empresas que transportan los alimentos entre el campo y la ciudad, deben procurar un mejor bienestar para el cultivador. Se podría preguntar entonces, ¿Cuál es la responsabilidad social de los grandes distribuidores? Si el comercio mejora el bienestar social, se debe observar que normas de comercio se han establecido a través de los años.

Colombia como un país en Desarrollo posee consecuencias de aspectos internacionales que afectan a los pequeños productores, así como en el mundo existen países desarrollados, en desarrollo y los menos desarrollados, al interior de un país se encuentran regiones más desarrolladas que otras, las cuales realizan prácticas excluyentes buscando el beneficio de ellas mismas sin pensar en las regiones menos desarrolladas.

Los programas gubernamentales a nivel social no han sido suficientes es decir que la iniciativa empresarial debe tomar lugar, y la responsabilidad debe ir encaminada al desarrollo de la población rural, es importante crear asociaciones de productores, en especial productores más pequeños para poderlos integrar en mercados más grandes mediante mecanismos que pueden ser convertidos en normas gubernamentales. El progreso no se da de un momento a otro, sino que es un proceso en el cual se crean ideas que se van desarrollando. La asociatividad es sinónimo de alianza, y a través de los años los países menos desarrollados se han unido para defender sus derechos frente a las negociaciones en las rondas de La Organización Mundial del Comercio.

Mirando la experiencia de empresas promotoras de Comercio Justo en Colombia se puede observar que las prácticas para un comercio más justo han arrojado los resultados

esperados, por eso es importante, mirar la evolución de la economía Colombiana a través de los años y construir una realidad acerca del comercio en Colombia y como este ha ayudado al desarrollo de los más pobres de este país. Para preguntarse si se han desarrollado las políticas correctas o se busca el beneficio de productores mayoritarios.

### **7.3. Marco Legal**

La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) han creado normas para el desarrollo del comercio a nivel mundial, los gobiernos, las compañías privadas y las ONG han establecido una serie de principios sociales y ambientales.

Lo que buscan las organizaciones es la pertinencia de normas en cuanto a la agricultura orgánica, el programa de agricultura sostenible de la Rain Forest Alliance, La ETI, la SA8000 y la norma ISO 14001 entre otras.

La ISO (Organización Internacional de Normalización), recientemente ha comenzado a establecer normas que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social empresarial. La ISO14001, es una norma que posee participación gubernamental, que se basa en certificar organizaciones que aplican sistemas de gestión ambiental, incluyendo empresas manufactureras y de servicios. Está creciendo el número de fincas certificadas por la ISO14001, aunque el producto en si no puede ser certificado, ofrece un sello que beneficia a las organizaciones. Para los pequeños productores no es muy llamativa ya que ofrece unos costos muy altos para su implementación. (Las normas sociales y ambientales, 2004, Pág. 26). La Rain Forest Alliance, es un sello que identifica productores y compradores, nace en el seno de la Red de Agricultura Sostenible (SAN), que a diferencia de la ISO, es una organización que no posee participación gubernamental,

se enfoca en el impacto ambiental de los métodos de producción y la conservación del hábitat, estableciendo normas para cinco productos tropicales; banano, café, cacao, helecho, plantas ornamentales y cítricos. (Las normas sociales y ambientales, 2004, Pág. 31). La SA8000, Social Accountability 8000, nace en 1998 dentro de la organización Estadounidense SAI (Responsabilidad Social Internacional), organización investigadora de responsabilidad social empresarial creada en 1961. Esta norma acredita a organismos de producción con unidad productiva, que incluye la prohibición de trabajo a menores, el cumplimiento de condiciones ambientales de trabajo relativas a la seguridad y la salud y derechos de libertad de asociación entre otras. (Las normas sociales y ambientales, 2004, Pág. 33)

Aquellas normas que tienen que ver con el Comercio Justo se pueden observar desde el punto de vista de certificado y etiquetado entre ellas:

1. FLO International (Fair-trade Labelling Organizations)
2. IFAT (International Federation for Alternative Trade)
3. EFTA (European Fair Trade Association)
4. NEWS (Network of European World Shops)

- Etiquetas sociales:

1. Belgium Social Label
2. Rugmark label
3. Flower Label Program

Sellos de Comercio Justo más conocidos:



- Etiquetas medioambientales:
  1. EU eco-label
  2. Forest Stewardship Council (FSC)
  3. Pan-European Forestry Certification (PEFC)(Perez, 2005 )
  
- CIOSL: Código de conducta de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres, el propósito es crear unos estándares para los trabajadores que se fundamentan en principio y lineamientos de la OIT (Organización Mundial del Trabajo) que busca prevenir practicas irresponsables de multinacionales , concesiones y proveedores en el mundo.
  
- ETI: Código de conducta ETI (Ethical Trading Initiative) Iniciativa de Comercio Ético, que nace como ONG del Reino Unido. Es una alianza de ONG, sindicatos y empresas financiada por el Estado. Una de sus funciones es desarrollar códigos de conducta y ética en el comercio.
  
- Código de conducta de la Campaña Ropa Limpia: Uno de sus objetivos es proveer textilmente la industria buscando grupos solidarios y se ayuda de contactos con productores en diferentes países. Iniciativa desarrollada en los Países Bajos desde hace 10 años (Porot, s.f.)

## **8. METODOLOGIA**

La investigación nace de la observación de la realidad de pequeños productores agrícolas de municipios aledaños a las grandes capitales Colombianas, donde se observa las difíciles condiciones socio-económicas en las que se encuentran estos campesinos, el modo en que estos transportan los productos hacia la ciudad y los ingresos obtenidos por ellos a partir de sus cosechas.

El objetivo de la investigación es encontrar una solución a la problemática económica y social de pequeños productores en el municipio de Tibasosa, Boyacá desde la perspectiva del Comercio Justo mediante un Estudio de Caso en la Confederación Agrosolidaria Colombia.

### **8.1. Tipo de investigación**

Esta investigación de tipo descriptivo con análisis cualitativo de Tipo Social busca comprobar la hipótesis que afirma si las cadenas socio-productivas de Comercio Justo generan mayores beneficios a pequeños productores.

## 8.2. Diseño metodológico:

En la primera visita de campo se ubican informantes clave usando entrevistas no estructuradas a personas expertas en el tema, se obtienen datos importantes acerca del mejor método para seleccionar un caso representativo de Comercio Justo.

En la segunda visita de campo, se realiza estudio mediante muestreo no probabilístico, se utiliza un caso crítico mediante encuesta no estructurada en escala de Likert para medir niveles de opinión de 11 productores de hortalizas dentro de un programa de cadena- socio productiva en la región de Tibasosa, Boyacá. (Alaminos, A. & Castejón J.L. s.f.) (Anexo 4)

TABLA 1. Ficha técnica

<b>FICHA TECNICA ENCUESTA TIBASOSA</b>	
Fecha trabajo de campo	26 de Mayo de 2012
Realizada por	Omar Eduardo Celeita Velasco
Universo	Agrosolidaria Confederación Colombia Sedes en departamentos de Colombia: 16 Seccionales en Colombia: 120 Sede Departamento Boyacá Seccionales en Boyacá: 19 Seccional Tibasosa (Seccionales Agrosoliaria, 2010)

Unidad Muestral	11 Productores Hortalizas Seccional Tibasosa
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Selección de la muestra	Selección orientada por la información a un tipo de caso crítico
Técnica de recolección de datos	Los datos se recolectaron mediante aplicación de encuesta a cada uno de los productores en medio físico registrando datos personales.
Objetivo de la encuesta	Evaluar los beneficios que ha traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo
Característica de la encuesta	Se pretende maximizar la utilidad de la información desde una pequeña muestra consiguiendo información que permite deducciones lógicas que se pueden aplicar en otros casos.

### 8.3. Desarrollo de Instrumentos

Los instrumentos se desarrollaron partiendo de principios que defiende el Comercio Justo promovido por Naciones Unidas y diferentes organizaciones teniendo en cuenta conceptos de RSE y variables que componen la cadena comercial (productor-intermediario-consumidor) desarrollando las escalas (ver Tabla 2) y asignando un valor cuantitativo a cada opinión (ver Tabla 3).

Tabla 2. Variables de medición

<i>FACTOR</i>	<i>ESCALA 1</i>	<i>INSTRUMENTO DE ANÁLISIS O ITEM</i>
ASOCIATIVIDAD	Importancia	Importancia de pertenecer a una agremiación de Productores
	Oportunidad	Oportunidades que se le deben brindar a un pequeño productor
PRODUCTO	Precio del producto	Conformidad con el valor de sus productos
	Costo semillas	Costo de las semillas
	Mano de Obra	Jornal pagado a un trabajador
	Utilidad del producto	Ganancias obtenidas al vender los productos
	Cantidad de productos ofertados	Aprovechamiento al 100% de la capacidad de producción
INGRESOS	Promedio de ventas	Aumento relativo del valor de las cosechas
	Aumento de ingresos	Aumento de ingresos al pertenecer a una agremiación
	Ingresos de la competencia	Existencia de otros productores en la región que obtienen mejores ingresos
AHORRO	Ahorro periódico	Ahorro de dinero periódicamente
	Financiación	Lugar donde normalmente ahorra el dinero

CALIDAD	Calidad de cosecha	Calidad del producto ofrecido
	Beneficios y satisfacción	Frescura de productos ofrecidos
PRODUCTOR	Antigüedad	Tiempo de Antigüedad cosechando productos agrícolas
	Escolaridad	Nivel de escolaridad alcanzado
	Grupo familiar	Número de integrantes del grupo familiar
	Condiciones de Vida	Condiciones de vida grupo familiar
INTERMEDIARIO	Tiendas Minoristas	Conocimiento de la importancia de tiendas de Comercio Justo
	Transporte de productos	Medio de transporte de productos campo - ciudad
	Distribución	Conocimiento de intermediarios en la distribución del producto
	Comprador directo	Conocimiento previo de lugar de destino de los productos
CONSUMIDOR	Conocimiento	Importancia que el consumidor sepa que es Comercio Justo
	Preferencias	Razón por la cual se debe escoger el producto

**8.4. Escala de medición**

Hipótesis Mas beneficios ha traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	Nivel de 3    2    1    0 <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>					Hipótesis Menos beneficios ha traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

Niveles de Opinión para todas las preguntas

3 = Significa que las opiniones tienden a ser muy favorables con la hipótesis.
2 = Significa que las opiniones tienden a ser favorables con la hipótesis.
1 = Significa que las opiniones tienden a ser menos favorables con la hipótesis.
0 = Significa que las opiniones tienden a ser nada favorables con la hipótesis.

Total personas encuestadas: 11

Opiniones por encuesta: 24 preguntas

Opiniones total encuestados: 264 respuestas

Numero preguntas Selección múltiple	x	Numero de respuestas Por pregunta	=	Numero de opiniones Por encuesta
24		1		24
Numero de opiniones Por encuesta	x	Numero de personas encuestadas	=	Numero total de opiniones
24		11		264

Tabla 3. Escala de Likert nivel de opinión por pregunta

<b>ITEM</b>	<b>OPINIÓN</b>	<b>NIVEL OPINIÓN</b>
1. ¿Piensa que es importante pertenecer a una agremiación de Productores?	SI ES IMPORTANTE	3
	NO ES IMPORTANTE	2
	OTRA OPINION	1
2. ¿Cuál cree que es la mejor oportunidad que se le debe brindar a un pequeño productor?	Micro empresa rural	3
	Inversión publica	2
	Capacitación para mejorar oportunidades	1
	OTRA OPINION	0
3. ¿Está conforme con el valor de su producto?	Si estoy conforme	3
	Puede mejorar	2
	No está conforme	1
4. ¿Cómo cree que es el costo de su semilla?	Alto	3
	Medio	2
	Regular	1
5. ¿El jornal pagado a un trabajador es?	Alto	3
	Medio	2
	Bajo	1
6. ¿La ganancia obtenida al vender su producto es?	alta	3
	media	2
	baja	1
7. ¿En su parcela aprovecha el 100% de lo que se puede producir?	si	2
	no	1
8. ¿En cuánto cree que el valor de sus cosechas puede aumentar?	superior a 60%	3
	30 - 60%	2
	0 - 30%	1

<b>ITEM</b>	<b>OPINIÓN</b>	<b>NIVEL OPINIÓN</b>
9. ¿Cree usted que al pertenecer a una agremiación mejoraría sus ingresos?	si	2
	no	1
10. ¿Piensa que hay otros productores en su región que obtienen mejores ingresos que usted?	no	3
	algunas veces	2
	si	1
11. ¿Ahorra dinero periódicamente?	SI	2
	NO	1
12. ¿Normalmente como ahorra su dinero?	Cooperativas de ahorro	3
	Fondo de ahorro	2
	Banco comercial	1
	Personal	0
13.¿ Cómo es la calidad de su producto ?	bueno	3
	regular	2
	mala	1
14. ¿Ofrece permanentemente productos frescos?	siempre	3
	casi siempre	2
	otro	1
15. ¿Cuánto tiempo lleva usted cosechando productos agrícolas?	más de 6 años	3
	3- 6 años	2
	0 - 2 años	1
16. ¿Qué nivel de estudios alcanzo usted a desarrollar?	primaria	3
	secundaria	2
	universitario	1
17. ¿Cuántos son los integrantes de su grupo familiar?	más de 6	3
	3 a 6	2
	0 - 3	1
18. ¿ Cree que las condiciones de vida de su grupo familiar son ?	bueno	3
	regular	2
	mala	1

<b>ITEM</b>	<b>OPINIÓN</b>	<b>NIVEL OPINIÓN</b>
19. ¿Conoce la importancia de una tienda minorista de Comercio justo?	si	3
	otro	2
	no	1
20. ¿cuál es el medio de transporte de sus productos?	camión	3
	carro propio	2
	otro	1
	transporte publico	0
21. ¿Conoce el número de intermediarios para la distribución sus productos?	1 - 3 intermediarios	3
	3-5 intermediarios	2
	más de 5 intermediarios	1
22. ¿Posee un conocimiento previo del lugar de destino de su producto?	siempre	3
	algunas veces	2
	nunca	1
23. ¿Cree que es importante que el consumidor sepa que es Comercio Justo?	si	3
	otro	2
	no	1
24. ¿Por qué razón deben escoger su producto?	Salud	3
	Ambiente	2
	Calidad	1
	Precio	0

## **9. PRÁCTICAS Y PROYECTOS DE COMERCIO JUSTO QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL**

### **9.1. Grandes organizaciones de comercio**

A lo largo de los años se observa como las regiones se han especializado en un producto específico para comercializar, aprovechando las ventajas y el momento histórico que se estaba viviendo, es así como en 1930 países como la URSS crecieron muy rápidamente por medio de la Industria para la actividad bélica debido a la primera guerra mundial.

Este ejemplo es claro para evidenciar que el comercio en el mundo va girando en torno al movimiento más fuerte que se esté dando en ese momento, la liberalización del comercio que se observa en el siglo XX trae ventajas para las regiones, pero viene acompañado de grandes riesgos como el desempleo, cuando no hay época de cosechas los precios aumentan automáticamente porque en el mercado no hay mucha oferta, pero con un comercio liberalizado esta seguridad automática para los campesinos productores deja de existir, ya que los mercados se inundan de productos provenientes de otras partes del mundo(Stiglitz & Charlton. 2007. Cap. 2)

En el libro *Comercio Justo para todos* de Stiglitz (como se cita en Sudhir A. & Vijay J. 1979) afirma que existen serios problemas con la liberalización, ocurre que los

exportadores comienzan a ganar más y ellos a su vez ayudan a aquellas industrias o productores más pequeños, pero esto es en la teoría pero en la realidad no es así por los sistemas de re-distribución de las riquezas y la asignación de recursos.

No quiere decir que la liberalización del comercio no conlleve al desarrollo, la empresas y los países dependen de otras economías para un mayor crecimiento por ejemplo en la industria automotriz, existen proveedores de bienes intermedios como el acero y encontramos en otras latitudes las ensambladoras de automóviles, unas dependen de las otras, es así que el comercio entra a jugar un papel fundamental ya que permite conseguir de una manera más fácil aquellos bienes intermedios que necesita la industria automotriz para poder sobrevivir.

En 1947 se crea el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) después de la segunda guerra mundial con el propósito de eliminar muchas barreras impuestas al comercio, el objetivo es crear un comercio más justo para todas las naciones, creando inclusión para los países menos desarrollados, después de muchas rondas de negociaciones este funcionaria hasta 1995 convirtiéndose en la OMC.

A finales de la década 1950 surge la creación del Mercado Común Europeo, donde se imponen barreras arancelarias a textiles y agricultura solo para países en desarrollo, sin embargo las exportaciones industriales siguen teniendo preferencias, cabe notar que los más desarrollados siguen sin barreras para dichos productos, esto deja ver desequilibrios y preferencias más altas para algunos.

Existen otros organismos internacionales que han realizado cumbres en busca de un desarrollo sostenible para las naciones como La Cumbre del Milenio de la Organización

de Naciones Unidas (ONU) realizada en New York en Septiembre de 2000. En el año 2002 se realiza en Monterrey, México, la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo.

## **9.2 Sistema de Comercio Justo en el mundo.**

Son varias las versiones del inicio del movimiento de Comercio Justo en el mundo, el origen más antiguo se remonta a 1860 cuando se publica el libro *Max Havelaar* en Europa que habla de las injusticias del comercio de café entre Indonesia y los Países Bajos, luego en 1940 nacen las primeras organizaciones de comercio alternativo llamadas ATO's (Alternative Trading Organizations), en 1964, comienza el sistema de Comercio Justo (CJ), con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Allí, algunos grupos plantearon suplantarse la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo.

Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "solidarias", en Holanda y luego Alemania, Bélgica, Suecia Suiza, Austria, Francia y Gran Bretaña, cuyo objetivo era ofrecer productos agrícolas provenientes de países del tercer mundo ofreciéndoles acceso a los mercados y librándolos de los altos aranceles en Europa.

En 1967, además, la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. La formación de la red de tiendas solidarias le otorgó a la SOS

Wereldhandel un canal de comercialización estable. Las tiendas solidarias gozaron de éxito de ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa.

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café (CJ), producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee". El café CJ constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años 1980, el aumento de transacciones entre países exportadores agrícolas y compradores en Europa, permitió que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

En 2006, hay organizaciones de Comercio Justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón; con ventas en miles de tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas. La aparición de los sellos identificatorios ha dado un gran impulso al sistema. La primera marca de calidad, Comercio Justo, fue en Holanda en 1988. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de "Etiquetado Justo". En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fair Trade Labelling, la Organizations International (FLO - Organización Internacional de Etiquetado Justo). Se crean en países

Europeas asociaciones con sello de productos de Comercio Justo, con el propósito de certificar y etiquetar productos que cumplen con los principios del Comercio Justo.

El Comercio Justo ha tenido tres generaciones, la primera fue su nacimiento en Holanda en 1964 mediante el establecimiento de tiendas solidarias centrándose en un mediador facilitador entre productores y consumidores, la segunda generación está marcada por la creación de los sellos de garantía de la FLO, la IFAT y el EFTA, dichos sellos permiten el ingreso del mediador lucrativo cambiando el concepto de mediador facilitador entre productor y consumidor. (El Comercio Justo: origen y evolución. s.f.)

La tercera generación de Comercio Justo se enfoca en los diferentes tipos de asociación que involucran a los pequeños productores con empresas intermediarias y consumidores responsables, actualmente la comercialización sur-sur que busca mediante diferentes organizaciones en Latinoamérica una mayor inclusión para los países del Tercer Mundo, como CEDESA en México, Grupo Salinas Ecuador, CIAP en Perú, FEDECOCAGUA Guatemala, CAMAPET Brasil, CONACADO República Dominicana, Confederación AGROSOLIDARIA Colombia, entre otras. (Del Rio, s.f. Pág. 1)

El sistema de comercialización sur-norte ha tenido ya grandes avances, estableciendo unas normas de certificación para productos provenientes de América Latina, pero este fue solo el comienzo, se ha venido creando una organización a partir del 2004 dentro del marco de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) estableciendo la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MACLAC), también se han establecido otras redes regionales como la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños

Productores de Comercio Justo (CLAC) y la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC). (Cotera, 2009, Pág. 21)

En Colombia específicamente se han creado organizaciones de economía solidaria como el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia (CONES), La Superintendencia de la Economía Solidaria y el departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL), el objetivo de estas organizaciones es apoyar las iniciativas de asociatividad y de economía solidaria, también se creó la Ley 454 de 1998 en la cual se organiza el funcionamiento de las organizaciones solidarias. Recientemente en la ciudad de Bogotá se realizó la muestra regional de Comercio Justo y se está mirando la posibilidad de realizar pequeñas ecoferias en la ciudad con el apoyo del instituto para La Economía Social IPES. (Cotera, 2009, Pág 26)

### **9.3 Cumbres Organización Mundial del Comercio (OMC)**

Al mismo tiempo que se han desarrollado actividades en pro del Comercio Justo, se han venido desplegando durante las dos últimas décadas varias cumbres dentro del marco de la OMC, denominada la agenda para el desarrollo, estas negociaciones son encaminadas a disminuir desventajas de grandes regiones, entre algunas otras América Latina, Asia y África Subsahariana.

En 1994 se lleva a cabo la ronda de Uruguay donde se destaca que los países ricos continuaban imponiendo aranceles y barreras no arancelarias a las exportaciones de países en desarrollo. Posteriormente se lleva a cabo la conferencia ministerial Singapur 1996 donde se trata el tema de los PMA( Países Menos Adelantados), entre otros temas se

encuentra que el mal cuidado en las patentes inhibe la transferencia de tecnología y agrava la brecha tecnológica entre países ricos y pobres. (Stiglitz & Charlton. 2007. Cap. 4.)

Una de las cumbres más importantes fue la de Doha, Qatar en noviembre de 2001 donde se reunieron ministros de 140 naciones bajo el principio que el comercio es bueno para el desarrollo, esta cumbre fue precedida por grandes manifestaciones civiles en contra de las normas proteccionistas de los países más desarrollados.

En el año 2003 se realiza la reunión ministerial de la OMC en Cancún donde se tratan temas como reforma agraria, acceso a mercados, ayudas internas (que distorsionan el comercio), subsidios a la exportación, barreras a la importación. Por ejemplo Stiglitz en Comercio Justo para todos (como se cita en Cassel. 2002) afirma que en 2002 Estados Unidos exporta maíz un 20% por debajo del costo de producción y trigo a un 46% por debajo de su costo, lo cual implica unos subsidios muy altos por parte del gobierno que provoca un desequilibrio mundial. Existen entonces temas de gran importancia como las licencias para producir medicamentos que salvan vidas en países en desarrollo, en 2003 el ADPIC restringe el comercio de medicamentos genéricos entre países en desarrollo. Se encuentra que en el 2001 los países ricos donan US 55.000 millones de ayuda al desarrollo, mientras que los subsidios a sus agricultores son de US 311.000 millones. La agenda para la ronda del desarrollo ha evolucionado decepcionantemente desde Doha, y no ha dado prioridad al sector de servicios para países en desarrollo (Stiglitz & Charlton. 2007)

#### **9.4 Evolución del Comercio Justo en Colombia**

En el caso de Colombia en la actualidad, se han adelantado diferentes negociaciones en busca de un comercio más justo que beneficie a todos, se ha permitido que existan negociaciones y tratados de libre comercio con diferentes países de América Latina incluyendo Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y China entre otros. Se focalizan grandes avances en cuanto a integración continental pero esto tendrá mérito si esto está propiciando mejores niveles de equidad.

Colombia a través de los años ha enfrentado diferentes tipos de obstáculos en contra de su economía y desarrollo, en décadas pasadas se vivió el llamado crecimiento empobrecedor debido al narcotráfico, que consistía en acumulación de dinero pero mal conseguido. Por otro lado como dice Juan A. Pinto Saavedra, las guerrillas y las guerras en Colombia son un asunto irresponsablemente social y esto influye históricamente la economía de un país. (Pinto. 2005)

Existen tres grandes sectores económicos dentro de los cuales el de mayor fuerza entre países Latinoamericanos como Colombia es el sector primario compuesto por la agricultura y la minería. Es en este tipo de sectores en los cuales la economía se debe especializar. Hay que tener en cuenta que en los últimos años el sector terciario de comercio y servicios a pasado a ser de gran importancia para los países en desarrollo, por lo cual es un sector que actualmente debe ser tenido en cuenta. Es importante mencionar el

alto grado de migración rural, lo cual ha disminuido los ingresos del sector agricultor, aumentando de esta manera la concentración de la población en las grandes ciudades y fortaleciendo el sector terciario entre ellos el comercio y los servicios.

El crecimiento de la industrialización ha venido creciendo, y algo que cabe resaltar de Colombia es el alto grado de crecimiento de las diferentes regiones, las políticas de descentralización han venido mejorando, sobre todo si se compara a este país con otros también sub desarrollados, se puede observar que el crecimiento no solo es en la capital, sino que existe desarrollo en otras regiones como en Antioquia, el valle y atlántico, afirma (Ocampo. s.f.)

El crecimiento del país se ha basado en gran parte a los tratados que a nivel internacional se han venido desarrollando, estos tratados y la política de comercio exterior aplicada ha sido la base del desarrollo interno del país, teniendo en cuenta que anteriormente existían políticas de sustitución de importaciones, ya que en un comienzo no existían tratados de comercio entre los diferentes países. En todos estos años se puede observar una fuerte tendencia que tiene que ver con la migración hacia las grandes ciudades y el crecimiento de las cifras de trabajadores asalariados. (Ocampo. S.f.)

El desempleo en las ciudades es el causante de los altos índices de informalidad, el número de personas en las grandes ciudades cada vez es más grande y todo esto es consecuencia del comercio injusto que obliga a los campesinos a migrar a zonas urbanas para buscar mayores posibilidades. De este punto parten muchas políticas de descentralización desarrolladas para promover el progreso para otras regiones del país.

En la economía Colombiana ha sido muy importante productos como el café, es uno de los principales motores que han dado fuerza al comercio Colombiano, y no es casualidad que sea uno de los productos más representativos de Comercio Justo a nivel mundial. El comportamiento de las exportaciones de café ha sido muy importante para los productores, ya que los aumentos en el precio internacional generan una mayor capacidad de compra interna, es decir, mejoran los ingresos de los caficultores y mejora la compra de bienes y servicios a las demás empresas del país. Pero el caso contrario es cuando el precio del café a nivel internacional baja, ya que ellos obtienen menores ingresos y tienen problemas, de ahí nacen instrumentos de política que aíslan el precio interno del externo, lo que se denomina proteccionismo.

Las exportaciones han sido el motor de la economía por muchos años, pero su crecimiento ha sido demasiado lento, las exportaciones de productos primarios como café, oro y petróleo representan la mayoría de las exportaciones Colombianas. (Ocampo. S.f. Cap. 8). El alto crecimiento de exportaciones, ha sido en parte debido a la fijación del precio del dólar y banda cambiaria, y también debido a que la exportación de este mineral ha crecido. Este comportamiento de las exportaciones primarias ha sido importante para el país, brindando oportunidades para las diferentes regiones productoras.

Todo lo anterior muestra una evolución en el sector primario, ya que este representa para América Latina su fuente principal de exportaciones, sin embargo, desde que se comenzó la era de la industrialización de los países del sur en la cual nacieron grandes organismos internacionales como la CEPAL (Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas) y la CAN (Comunidad Andina de Naciones), se han promovido

políticas acordes a iniciativas del sector agrícola como la sustitución de importaciones de materias primas.

Cada aspecto señalado anteriormente forma parte de la historia económica de Colombia que refleja la importancia del sector agrícola, se crearon grandes organismos internacionales que han servido como estandartes en el manejo macro económico, organismos como el Fondo Monetario Internacional, El Banco Mundial y la Agencia Internacional para el Desarrollo de Estados Unidos (AID). Todos estos organismos han ayudado al comercio a desarrollarse implementando políticas que regulan tanto importaciones, como exportaciones de países del sur hacia países del norte.

En cuanto a la promoción de exportaciones hoy en día se han creado organismos e iniciativas, que incentivan la economía, entre ellos el Fondo de promoción de exportaciones (Proexport) y el Plan Vallejo entre otros.

## **9.5 Prácticas específicas de Comercio Justo en Colombia**

Merca sueño campesino por la paz es el primer movimiento de Comercio Justo que se da en Colombia en el año de 1990, impulsado por el Ministerio de Agricultura, pero este no tuvo éxito debido a la falta de capacitación, los altos costos y poco compromiso por parte de quienes lo conformaban. En el año de 1995 la fundación BIMA, una ONG centro sus esfuerzos en el fortalecimiento de los pequeños agricultores, buscando salarios dignos y mejores condiciones de vida para los trabajadores. (El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo, s.f. Pág. 18)

El 6 de mayo de 2006 se inauguró el primer mercado campesino de Comercio Justo ubicado en el Surtifruver de Cali, impulsado por FUNDEHUMANO, la corporación autónoma regional del Valle y el Fondo para la Acción Ambiental y la niñez. Han sido varias las empresas colaboradoras como ASOPROSAN (Asociación de Productores de San Cayetano), ASOCAESH (Asociación de Productos de Café al Sur del Huila), y experiencias en supermercados como CAFAM y CARREFOUR.

Encontramos varios casos de Comercio Justo en Colombia, pero que aun no tienen certificaciones internacionales, entre ellos:

- **Agrosolidaria:** Se centra en la economía solidaria y en la agro-ecología buscando formas de asociatividad que promueven un Comercio Justo campo ciudad.
- **Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca. (CORSEDA):** Desarrollan una cadena productiva de aproximadamente 150 familias en municipios como Timbio, Tambo, Santander de Quilichao y Popayán, en el 2004 ganaron el premio Portafolio Empresarial en la categoría Aporte a la Comunidad.
- **Tiendas Juan Valdez:** Que integran a asociaciones de pequeños productores, pues el 95 % de los productores de café en Colombia cultivan menos de cinco hectáreas. La Federación Nacional de Cafeteros es considerada como el modelo más exitoso de Comercio Justo en el mundo sin tener una certificación internacional de la FLO.
- **Corporación oro verde:** Es una corporación que integra diferentes aliados que promocionan el oro a nivel nacional e internacional, nace con iniciativas de fundaciones de diferentes pueblos del Chocó.

- **Ecolsierra:** Red de productores ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Martha, es una cadena de Comercio Justo que promociona la miel y el café como productos principales, con programas que cuidan los bosques y protegen el medio ambiente.
- **Farmaverde:** Es un movimiento que trabaja en la ciudad de Bogotá que busca mejorar la comercialización de medicamentos relacionando la población vulnerable y desarrollando una comunidad productora.

## 10. ORGANIZACIONES PROMOTORAS DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA

### 10.1 Caso Confederación Agrosolidaria Colombia

Agrosolidaria es una confederación Colombiana socialmente responsable, su nombre correcto es Federación de Prosumidores Agroecológicos (AGROSOLIDARIA) cuya filosofía se basa en los principios del Comercio Justo. Toda la información lograda se realizó a través ([www.agrosolidaria.org](http://www.agrosolidaria.org)) y entrevistas desarrolladas en la ciudad de Duitama municipio de Boyacá el día 6 de Mayo de 2012 a los principales directores ejecutivos de Agrosolidaria Confederación Colombia. (Ver anexo 1, 2 y 3)

La información presentada a continuación comienza con un conocimiento general de la Confederación, por medio de entrevista al gerente ejecutivo Mario Germán Bonilla Romero (Anexo 1) y posteriormente se mostrará el trabajo que se desarrolla al interior de la organización con directores de seccionales que informan más detalladamente el trabajo desarrollado por la confederación.

Esta confederación busca una cadena comercial justa (productor-intermediario-consumidor) para algunos de los siguientes productos:

- Hongos comestibles
- Frutas

- Hortalizas
- Cereales
- Tubérculos
- Plantas aromáticas
- Hierbas medicinales y condimentales
- Productos lácteos

La visión y misión de esta organización están orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados por el movimiento de Comercio Justo, y se resalta la estrategia de la red de ecomercados que promueve un nuevo concepto de solidaridad en la que un solo intermediario permite una mejor relación entre productor y consumidor.

## **10.2 Mirada desde la dirección ejecutiva**

El señor Mario Germán Bonilla Romero es el actual director ejecutivo de La Confederación Agrosolidaria en Colombia, su visión muestra un conocimiento de los principales pilares del Comercio Justo como instrumento de RSE y su compromiso con el sector rural del país.

### **10.2.1 Familias Colombianas en Agrosolidaria**

En este momento Agrosolidaria cuenta con 26.000 familias asociadas, en 18 departamentos del país, a través de grupos asociativos, seccionales, federaciones y la confederación nacional.

### **10.2.2 Historia de Programas de Comercio Justo**

Agrosolidaria conto con un proceso y como todo nacimiento, hay una semilla, precisamente fue la asociación para el desarrollo sostenible “semillas” en el municipio de Tibasosa Boyacá, ahí se origina hace 20 años, desde la asociación semillas se diseñó un programa de economía solidaria que se llama “venga esa mano paisano”, “venga esa mano paisana”, y se diseñó e implementa un programa de ecología llamado “semillas del mundo”.

La dirección ejecutiva plantea que ecología y economía son dos dimensiones hermanadas y a partir de ahí empieza a construir lo que hoy en día es Agrosolidaria, ya formalmente empiezan a crearse seccionales de Agrosolidaria en el 2003 luego federaciones y finalmente la confederación, se crea una asamblea, y el 19,20 y 21 agosto de 2010 se crea la estructura confederada. Entonces es un proceso que nace desde hace 20 años creando grupos asociativos, los primeros grupos asociativos nacen en el 94 y luego se estructuran las seccionales, se integran los grupos asociativos, luego las federaciones y finalmente se crea la confederación en el 2010. (Germán Bonilla, Director Agrosolidaria, Anexo 1)

### **10.2.3 Proyectos actuales desarrollados**

Agrosolidaria tiene una mirada integral del desarrollo humano, del desarrollo social, desde esa perspectiva no hay como jerarquías u obstáculos entre un proyecto y otro, se plantea

que la dimensión económica tiene cinco eslabones en el tema agroalimentario que es el eje fuerte de Agrosolidaria, existen tres renglones principales:

- Alimentario
- Artesanal
- Comunitario

El renglón artesanal viene también en un proceso de crecimiento, pero el renglón alimentario que es el renglón más desarrollado, se plantean 5 eslabones, financiación, producción, transformación, distribución y consumo. Para la confederación los cinco eslabones son importantes.

La financiación; es un sistema financiero en crecimiento que crea alianzas como la cooperativa financiera Confiar, junto con solidaridad internacional para el desarrollo y la inversión en Francia, y otras organizaciones que se han venido sumando, se viene construyendo ese sistema financiero. Para Agrosolidaria es importante porque es el primer eslabón, pero no es el más importante, si es, el que apalanca la producción, la transformación, la distribución y consumo.

En la producción; hay ya unos procesos importantes de productos de la canasta familiar, en el tema de transformación también hay unos avances, en café, panela, lácteos, y en el tema de Comercio Justo concretamente, se viene montando una red de ecomercados de Comercio Justo campo ciudad, en el que se busca integrar los productores con los consumidores, los consumidores rurales están en el campo y los prosumidores urbanos están en los conjuntos residenciales, entonces se articula el campo y la ciudad a través de redes de producción y de consumo, es todo un proceso educativo de cultura ciudadana que

realmente va a llevar más décadas, se llevan dos décadas, pero se van a necesitar por lo menos otras dos u otras tres.(Director Agrosolidaria, Anexo 1)

#### **10.2.4 Ingresos económicos pequeños productores agremiados**

La economía solidaria permite de entrada optimizar los recursos propios, es un principio de ahorro, cuando hay ahorro hay mejora de ingresos y mejor economía. Las entradas no es solamente lo que ingresa, sino como se optimizan los ingresos, lo que se posee, entonces la asociatividad o ser asociativos permite optimizar los recursos tanto físicos como el talento humano, luego lo que permite las formas asociativas es lograr adquirir bienes y servicios propios para la producción a precios más cómodos.

Entonces, cuando un grupo asociativo de productores por ejemplo logra proveerse de algunos insumos, al hablar por ejemplo, de un grupo asociativo de productores de huevo de gallina; cuando logran reponer sus pollas, cada 15 meses, tienen que hacer reposición de pollas y no se va cada uno, en la lógica de la economía solitaria, sino que, se van dentro de un esquema asociativo, con un fondo de pre-compra, logran tener unos ahorros y unos ingresos para enfrentar el mercado. En el momento de enfrentar el mercado, así sea el mercado convencional, el mercado injusto, tienen más fuerza, pero ligados a redes de Comercio Justo, se logra solo una intermediación. (Director Agrosolidaria, Anexo 1)

### **10.2.5 Nuevos productores asociados mediante conversación**

Se plantea que la tarea de construir redes solidarias, no está basada, en el convencimiento sino en la conversación, no se trata tanto de convencer sino de conversar, por que convencer es un ejercicio unilateral. El principio de Agrosolidaria, es de conversación, el vínculo de los productores implica muchas horas de conversación, mucho tiempo, se ha durado en zonas donde se viene trabajando, hasta dos años donde se constituye una seccional de Agrosolidaria, dos años de muchas conversaciones, que durante esos dos años se pueden dar, una conversación por mes, es decir, que se han dado 24 escenarios de conversación, porque para la Confederación Agrosolidaria conversar es verse, conversarse mutuamente.

Los productores tienen muchos temores, los productores han vivido mucha injusticia, históricamente lo ha sido. Desde el campo, todos los movimientos armados insurgentes han sido basados en hermanos jóvenes campesinos, campesinos indígenas, negros, mestizos, que han engrosado los movimientos porque el campo ha sido maltratado, y alguien que ha sido maltratado reacciona, alguien que ha sido maltratado, vapuleado, humillado en su condición de campesino reacciona, esos muchos años de maltrato al campo, significa también muchos años de re-conversión en la relación y eso implica conversación tranquila, muchas horas de conversación hasta lograr que se ingrese a estos procesos, bajo un principio básico, conciencia y autonomía, ser consciente y autónomo en el ejercicio de asociarse siendo la base también de la economía solidaria, la

libre asociación, porque más que convencer se trata de conversar. (Director Agrosolidaria, Anexo 1)

### **10.3 Red Ecomercados**

Es una estrategia de Comercio Justo desarrollada por Agrosolidaria basada en principios sólidos de RSE. Agrosolidaria cuenta con seccionales en distintas regiones de Colombia, en particular, se realizó entrevista al señor Neber Fránquil Martínez Rodríguez gerente del ecomercado Tundama y director de Agrosolidaria seccional Duitama el día 6 de mayo de 2012. (Anexo 2)

En primer lugar Agrosolidaria no propone la relación campesino-consumidor, productor-consumidor sin intermediación, no se cree en eso, porque la lógica de las grandes sociedades ya no lo permite.

Entonces, mirando un ejemplo específico de cómo Agrosolidaria establece una estrategia para tener un solo intermediario, si los productores se proponen enfrentar directamente el mercado como propone alguna gente, esto sería una utopía, una falacia, de la relación productor-consumidor directa. La idea de que el campesino venda directamente sus productos es posible pero en mercados que abren sus puertas al público una vez por semana y en redes de comunidad muy pequeña. Por ejemplo en el ecomercado Tundama ubicado en el conjunto residencial Robledales de Duitama, que alberga 640 familias, es difícil tener al campesino ofreciendo directamente sus productos, es un mercado que está abierto de lunes a domingo desde 6:30 am a 9:30 pm, y el productor necesita descansar de su labor diaria, venirse a atender un ecomercado, y más un ecomercado que tiene que estar todos los días abierto como la misma comunidad lo sugiere es un desgaste innecesario.

Agrosolidaria plantea que los distribuidores justos son los que manejan un marco injusto y tienen una relación directa con productores y consumidores, que cuidan la relación y la hacen justa. Entonces el modelo sugiere una distribución justa, porque hay también un ingreso para los productores. (Fránquil Martínez, Director seccional Duitama, Anexo 2)

### 10.3.1 Agrosolidaria seccional Duitama

La Seccional Agrosolidaria Duitama tiene los siguientes grupos asociativos:

- Grupo de ahorro y crédito: 73 personas.
- Grupo de producción: hortalizas (5 personas), frutas (11 personas), leche (25 personas), especies menores (3 personas).
- Grupo de transformación: lácteos (10 personas), mantequillas vegetales (5 personas), quinua (2 personas), vinos (12 personas).
- Grupo de distribución y consumo: es liderado por 6 personas, todas con capacidades profesionales y/o técnicas, quienes además tienen la característica de pertenecer al grupo de ahorro y crédito y a grupos de producción y/o transformación de la seccional. Y sin haberse asociado formalmente, en Duitama hay un número de consumidores fieles a los productos, algunos de estos colaboran voluntariamente en la distribución. (Cotera, 2009, Pág. 91)

Agrosolidaria Duitama tiene a la fecha 68 asociados, y las redes de consumo consciente, responsable y solidario tienen 323 familias vinculadas. El Comercio Justo nace en la organización a nivel general con la conformación de cada seccional, ya que para

constituir una seccional de Agrosolidaria se requiere la afinidad filosófica e ideológica que hace parte del significado integral de ser Agrosolidario. (Director seccional Duitama, Anexo 2)

### **10.3.2 Proyectos Desarrollados**

La seccional de Agrosolidaria Duitama, tiene en el eslabón de producción, un grupo de hortalizas, y otro de frutas, en transformación, un grupo de lácteos y otro de producción de vinos de frutas, un fondo de microcrédito, adicionalmente el ecomercado Tundama y las redes de consumo consciente, responsable y solidario. (Director seccional Duitama, (Anexo 2)

### **10.3.3 Aportes sociales**

Como aportes sociales en economía solidaria se definen las cuotas de participación que hacen los asociados a sus grupos asociativos, desde este punto de vista; Duitama tiene en su entorno de economía solidaria la mayor parte de los aportes en cooperativas de ahorro y crédito por ende son las que más benefician.

Las condiciones de vida de los asociados en general mejoran dado que el esquema es justo, solidario, responsable y equitativo, precisamente los beneficios se adquieren en proporción a la participación activa dentro de la organización. Todas las acciones que se realizan se hacen pensando en hallar justicia y equidad para las partes que interactúan.

Agrosolidario es un sentir, un pensar y un actuar, en la sociedad Colombiana la mayor parte de las personas son Agrosolidarias, la misma estructura social y la cultura ha

llevado a sentir, pensar y actuar en economía solidaria, Comercio Justo y agroecología. Cada vez que alguien conoce la organización y su ideología, de una u otra forma rápidamente se identifica con la misma. Solo hace falta dar a conocer que, así como él o ella, ya hay muchas personas que están organizadas, reaccionando a la problemática que se pretende solucionar con la propuesta, posteriormente se llevan a conocer mediante dinámicas locales, las diferentes actividades que se realizan y poco a poco se van involucrando. (Director seccional Duitama, Anexo 2)

#### **10.4 Agrosolidaria seccional Bogotá**

La siguiente información se obtuvo mediante una entrevista realizada al señor Pedro Guzmán delegado Agrosolidaria seccional Bogotá el día 6 de mayo de 2012 en Duitama Boyacá. (Anexo 3)

##### **10.4.1 Importancia de Agrosolidaria en Bogotá**

En Bogotá existen más de diez millones de habitantes, hay una gran necesidad alimentaria y también hay un gran monopolio en el manejo de los alimentos, es decir, que son muy importantes los programas alimentarios para la capital.

Agrosolidaria tiene unos principios que se basan en el Comercio Justo, agrupar a los productores, demostrarles que ellos si están en la capacidad de apropiarse de toda la cadena productiva y de involucrarse en toda la comercialización de los productos, es importante. Bogotá es un mercado muy grande, es el mercado más grande del país, es

muchísima gente, una cantidad incomparable de toneladas de alimentos que ingresan semanalmente a la ciudad y que bien no se sabe de donde provienen todos esos alimentos, las prácticas con las cuales han sido cultivados, el agua con la que han sido regados y los químicos que han sido utilizados con esos productos.

Agrosolidaria si bien no omite todos los productores inorgánicos sin practicas agroecológicas, si busca por lo menos que haya una producción limpia dentro de su cultivo, beneficiando a los consumidores, teniendo en cuenta que el consumidor que compra los productos va a estar agradecido no solamente de consumirlo, sino que más adelante va a volver a comprar y consumir esos productos. (Pedro Guzmán, seccional Agrosolidaria Bogotá, Anexo 3)

#### **10.4.2 Monopolios de intermediación**

Existen muchos campesinos que están recibiendo un pago injusto por sus cosechas, pero hay que hacer algo por ellos, existen realidades que hay que observar, por ejemplo; cuando un pequeño productor saca al mercado un bulto de naranja o una carga de café le están pagando un precio injusto. Se observa un monopolio por parte del intermediario, y para evitar estas injusticias, Agrosolidaria que es una confederación ofrece alternativas para éstos aspectos.

El Comercio Justo lo que busca es retribuir de una forma más equitativa el valor del producto para el campesino, lo más importante es retribuir un pago justo por su labor, por lo que produce en su finca y obtener mejores beneficios para su familia y su comunidad.

Es una realidad de todos los municipios del país, los intermediarios han monopolizado todas las vías de distribución y comercialización de los productos, generalmente van y recogen los productos en las fincas o un punto determinado en veredas de los municipios y se los llevan a las plazas de mercado más grandes. En Bogotá Corabastos, en Medellín, en Cali y lo más extraño es que esos productos regresan de nuevo a los municipios y los venden dentro de los municipios. Es un ciclo que está incrementando el valor y el tránsito de los productos perjudicando no solamente la calidad del producto sino el precio, los mismos productores consumen su cosecha pero no se dan cuenta porque creen que viene de Bogotá o de otras regiones, este es un caso muy claro. Hay casos donde un bulto de naranja tiene un valor en el municipio y se triplica el valor al venderlo en las ciudades, entonces es muy perjudicial para el productor tener que vender a tan bajo costo porque no tiene la capacidad de distribución, por lo menos en el mercado local, que es parte de la iniciativa de Agrosolidaria poder acompañar a los productores, llevar los productos a los mercados locales donde ellos puedan tener mayor facilidad de acceso y romper esa cadena de monopolización y absorción que tienen los intermediarios y que es tan nefasta para el sector rural. (Seccional Agrosolidaria Bogotá, Anexo 3)

#### **10.4.3 Consumidor responsable**

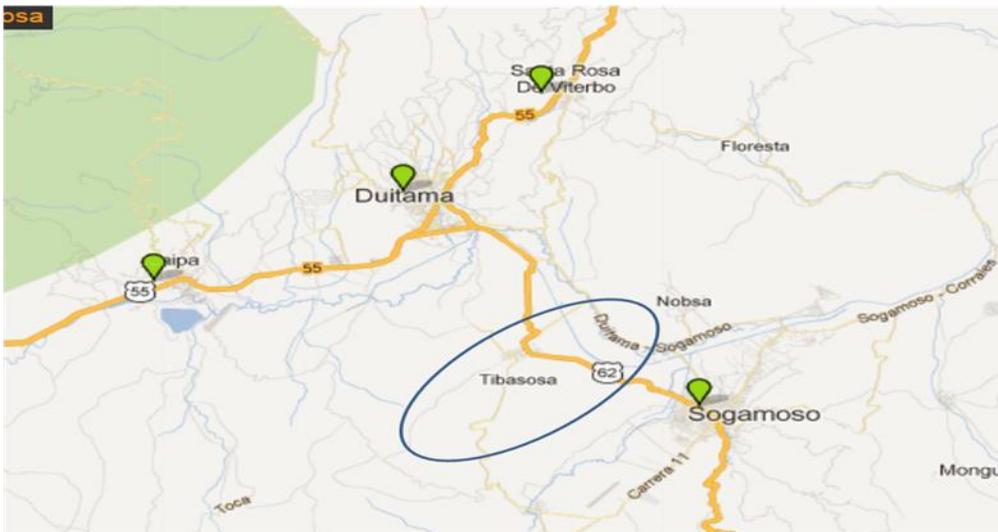
Se pueden desarrollar iniciativas para concientizar a aquellos consumidores en la ciudad y que estos vean la necesidad de conocer el recorrido de un producto hasta que llega a sus manos.

Hay diferentes mercados en Bogotá que están orientados hacia la producción orgánica, que es, la que más se enfoca, en dar a entender, de donde viene el producto, de saber quien lo está trayendo y quien lo está cultivando. Agrosolidaria está buscando también traer esta iniciativa a Bogotá con el ecomercado Bacatá. Lo fundamental para el consumidor es preguntar a su tendero, en el supermercado, ¿de dónde vienen los productos?, ¿cómo los están tratando?, ¿si están utilizando o no químicos?, la mayoría no van a responder porque no van a saber exactamente de donde vienen, posiblemente vengan de Corabastos, pero generar esa inquietud, si el producto esta regado con agua del rio Bogotá o si se han utilizado químicos perjudiciales para la salud, puede generar una mayor conciencia de que se está consumiendo productos que pueden estar contaminados y pueden afectar la salud a corto o a largo plazo. O si no, buscar alternativas, hay mercados orgánicos, o ferias de mercados campesinos, hay diferentes maneras de apoyar, hay que buscar diferentes alternativas. (Seccional Agrosolidaria Bogotá, Anexo 3)

## 11. DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRICOLAS

### 11.1 Municipio de Tibasosa, Boyacá

IMAGEN 1. Epicentro de la investigación



Fuente: Google Maps

Tibasosa ubicado en el departamento de Boyacá, Colombia limita al norte con Duitama y Nobsa. Al Oriente con Nobsa y Sogamoso, al sur con Firavitoba y al occidente con Paipa. Tibasosa fue fundado el 19 de diciembre de 1778, fue un pueblo de indios gobernado por el cacique que dependía jerárquicamente del poderoso señor del Tundama, está dividido en 14 veredas: Centro, Ayalas, El Espartal, El Chorrillo, El Hato, Estancias Contiguas, La Boyera, La Carrera, Las Vueltas, Patrocinio, Peña Negra, El Resguardo y Suescún.

La extensión total es de 95 Km<sup>2</sup> a 2.538 m.s.n.m. tiene un total de 13.088 habitantes, 4320 cabecera municipal y 8768 en la zona rural, la población afiliada al régimen contributivo: 1361 (atendidos por EPS) y población afiliada al régimen subsidiado: 6618 (atendidos por ARS).

Producción agrícola de Tibasosa: El suelo produce trigo, papa, maíz, cebada, arracacha, rubas, ibias , nabos, arvejas, frijoles, cebolla cabezona, diversidad de productos orgánicos y hortalizas, se cosechan frutas como manzanas, feijoas, peras, ciruelas, chirimoyas, naranjas, duraznos, cerezas, guamas, higos, cañahuates y mortiños.

Producción Pecuaria: La producción se basa especialmente por la cría de ganado vacuno, caballar, mular, lanar, asnal y la cunicultura.

Producción Mineral: Sobre todo en las veredas, Resguardo y la Carrera, se explotan minas de piedra caliza de propiedad de Holcim de Colombia y de pequeñas microempresas.

Producción Industrial: Elaboración de diferentes productos de feijoa y pequeños grupos asociativos que se encargan de la elaboración de prendas de vestir y algunos productos artesanales, agroindustrias dedicadas a procesar algunas frutas de la región principalmente la feijoa. (Indicadores Tibasosa Boyacá,s.f.)

## **11.2 Pequeños productores de frutas y hortalizas municipio de Tibasosa, Boyacá**

Para el completo desarrollo de la metodología, y asegurar la fiabilidad del estudio se realizo un trabajo de campo en el cual se observo la labor realizada por un grupo asociado de productores de hortalizas en el municipio de Tibasosa, Boyacá. A través de

entrevista realizada el 26 de mayo de 2012, a Mercedes Sanabria Avella, pequeña productora de hortalizas y residente de la vereda Esterilla, Tibasosa, se observa el nacimiento de esta cadena asociativa de Comercio Justo con unidad productiva de hortalizas,(Ver anexo 5) esta cadena asociativa muestra que cuando se ponen en práctica las iniciativas de Comercio Justo, se conlleva a un mayor desarrollo económico, social y ambiental para quienes forman parte de ella.

Esta cadena asociativa que nace en el seno de Agrosolidaria, comienza hace 18 años en el municipio de Tibasosa con familias rurales que cultivan hortalizas (lechuga, espinaca, cebollín, acelgas, cilantro, flores, zanahoria, brócoli, rábano, remolacha, auyamin, calabacín, coliflor, alverja entre otras). Todo, inició con el programa llamado “semillas” en el cual ayudaban a los niños y les apoyaban financieramente para continuar con sus estudios, también les ofrecieron capacitación a los productores y les enseñaron nuevas formas para trabajar, luego estas familias se unieron y comenzaron el día domingo, a transportar sus productos al parque de Tibasosa, allí colocaron las hortalizas en el piso y las ofrecían a todas las personas que salían de la misa del pueblo, en este movimiento se comenzaron a unir más y más productores, de esta manera se dieron a conocer y empezaron a recibir más apoyo, y avanzaron en el proyecto. Algunas iniciativas de estas se terminaron, sin embargo los campesinos no dejaron de trabajar y siguieron colocando en práctica todo lo que les habían enseñado. (Mercedes Sanabria, vereda esterilla, Tibasosa, Anexo 5)

Más adelante el progreso continuó con la instalación de una carpa y unas mesas para ofrecer sus productos de una mejor forma, el movimiento siguió creciendo y más mujeres se comenzaron a unir, entonces abrieron el mercado los jueves y los domingos, y

se presentaron algunos obstáculos, ya que llegaba mucha producción y los clientes eran pocos. Sin embargo el trabajo era difícil por el clima y el desorden, entonces el plan “semillas” realizó una propuesta para que unas personas se dedicaran solo a producir y otras solo a vender, pero algunos productores no estaban muy de acuerdo porque ya no tenían el contacto con sus clientes, y estos ya estaban acostumbrados a ellos, sin embargo, hicieron el ejercicio por unos meses.

Se presentaron inconvenientes ya que las personas que vendían empezaron a ofrecer los productos a menor precio y poco a poco les quitaron el mercado, pues las personas encargadas de las ventas sacaban su propio beneficio. Fue así como decidieron entonces un 23 de diciembre madrugar un poco más y seguir vendiendo sus propios productos directamente, este día transportaron sus productos de la vereda al municipio en un carro, llegaron a una esquina de Tibasosa y allí se instalaron a vender todas las hortalizas producidas.

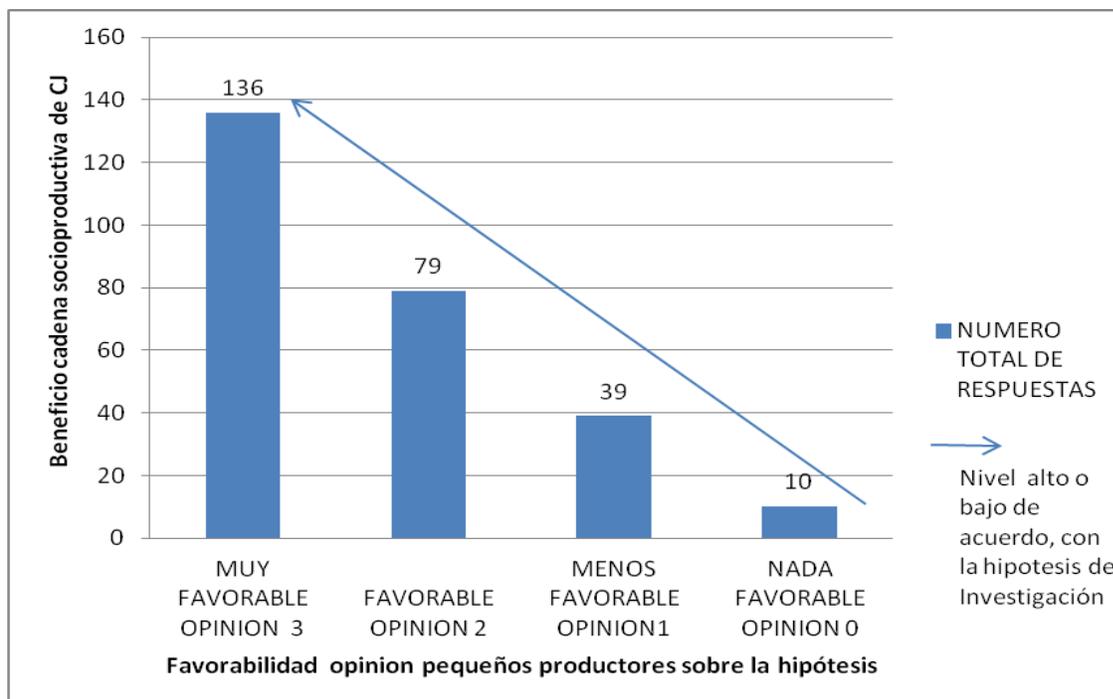
El proyecto continuó y siguieron vendiendo las hortalizas los jueves y domingos en dicha esquina, más adelante en el año 2002 tomaron en arriendo un local, donde actualmente funciona el ecomercado de Comercio Justo Agrosolidario. Hay asociados que tomaron la decisión de salir de la agremiación de productores de hortalizas, buscando otras oportunidades, pero actualmente siguen ofreciendo sus productos totalmente a la intemperie en el parque de Tibasosa. Este ecomercado que actualmente funciona en Tibasosa también ofrece productos procesados con marca Agrosolidaria dando un mayor impulso al negocio y fortaleciendo la producción de hortalizas de veredas aledañas a Tibasosa. (Mercedes Sanabria, vereda Esterilla, Tibasosa, Anexo 5)

## 12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta se desarrolla directamente a los campesinos productores en la Eco-tienda Agrosolidaria de Comercio Justo en Tibasosa, Boyacá. Dicha encuesta conto con 24 preguntas de selección múltiple con única respuesta (Anexo 4). Posteriormente se analizó la información y se tabulo en hoja de cálculo, estableciendo frecuencias relativas y elaborando diagramas de Pareto.

### 12.1. Análisis total de encuestados

GRAFICO 4. Opiniones que reflejan los beneficios generales de una cadena de Comercio Justo



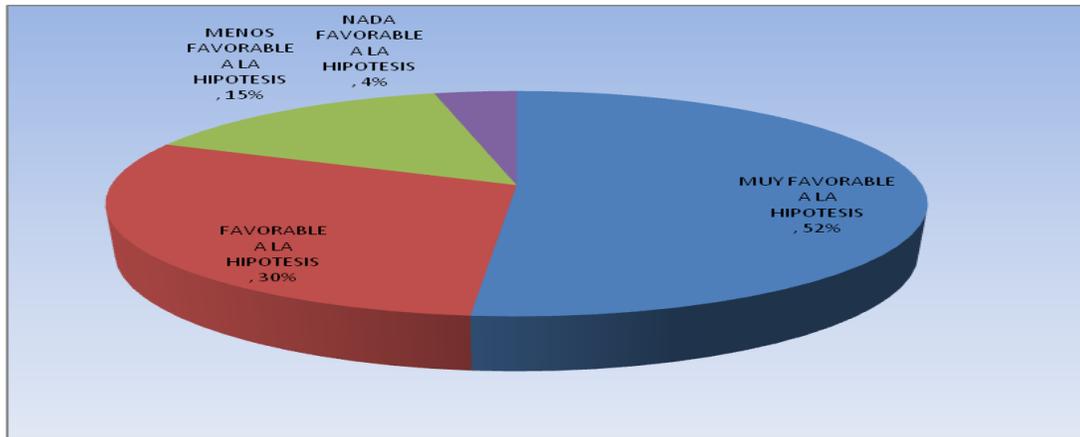
Mas beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	3	2	1	0	Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo
	136	79	39	10	

CUADRO DE ESCALAS DE OPINION				
NIVELES DE OPINION POR PREGUNTA	MUY FAVORABLE OPINION 3	FAVORABLE OPINION 2	MENOS FAVORABLE OPINION1	NADA FAVORABLE OPINION 0
NUMERO TOTAL DE RESPUESTAS	136 opiniones	79opiniones	39opiniones	10opiniones

- Los beneficios de cadena socio-productiva de Comercio Justo son directamente proporcionales a las opiniones de favorabilidad de pequeños productores asociados en Tibasosa, Boyacá.
- De las 264 respuestas dadas entre los 11 productores encuestados se encuentran los siguientes resultados generales:
- De 11 pequeños productores encuestados 136 opiniones son muy favorables y están en un nivel alto de acuerdo con la hipótesis investigada, que dice que la estrategia de asociatividad de Comercio Justo genera mayores beneficios.
- De 11 pequeños productores encuestados 79 opiniones son favorables y están en un nivel medio de acuerdo con la hipótesis investigada.

- De 11 pequeños productores encuestados, 39 opiniones son menos favorables y están en un nivel más bajo de acuerdo con la hipótesis de investigada.
- De 11 pequeños productores encuestados 10 opiniones son nada favorables y están en un nivel muy bajo de acuerdo con la hipótesis investigada.

GRAFICO 5. Favorabilidad de opiniones a la hipótesis investigada

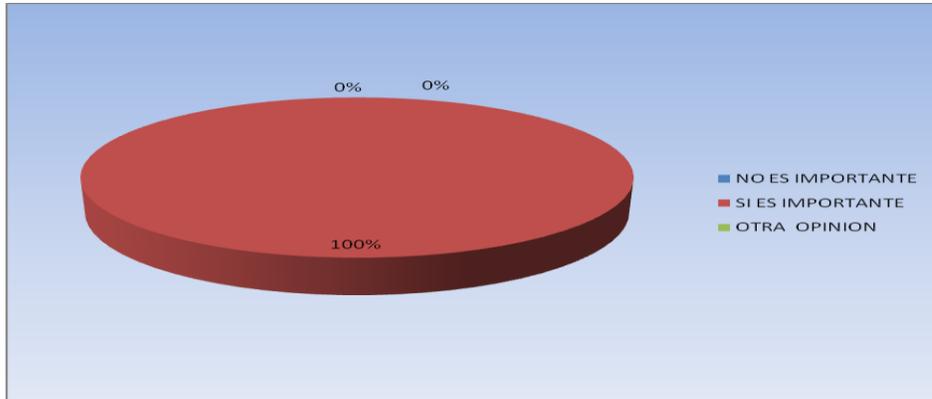


- El 53% de las respuestas de la encuesta realizada a pequeños productores de hortalizas en Tibasosa son muy favorables para la hipótesis investigada que dice que cadenas socio-productivas de Comercio Justo generan mayores beneficios.
- El 30% de las respuestas de la encuesta realizada a pequeños productores de hortalizas en Tibasosa son favorables para la hipótesis investigada.
- El 15% de las respuestas de la encuesta realizada a pequeños productores de hortalizas en Tibasosa son menos favorables para la hipótesis investigada.
- El 4% de de las respuestas de la encuesta realizada a pequeños productores de hortalizas en Tibasosa son nada favorables para la hipótesis investigada.

## 12.2. Análisis por pregunta

Pregunta Número 1.

GRAFICO 6. Importancia de pertenecer a una agremiación de productores

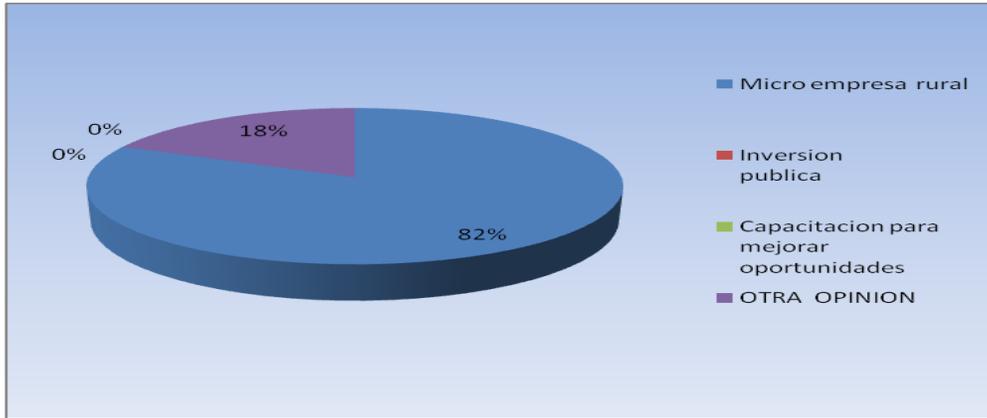


Hipótesis	3	2	1	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	11			Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, once es decir el 100% creen que es importante pertenecer a una agremiación de productores y están en escala nivel tres, es decir que el 100% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- Al indagar pequeños productores en la región de Tibasosa Boyacá encontramos que todas las familias agremiadas a un grupo asociativo consideran que si es importante pertenecer a un grupo que promueva el Comercio Justo, razón por la cual hoy son miles las familias asociadas a programas de inclusión desarrollados en entidades como Agrosolidaria.

Pregunta Número 2.

GRAFICO 7. Oportunidades que se le deben brindar a un pequeño productor



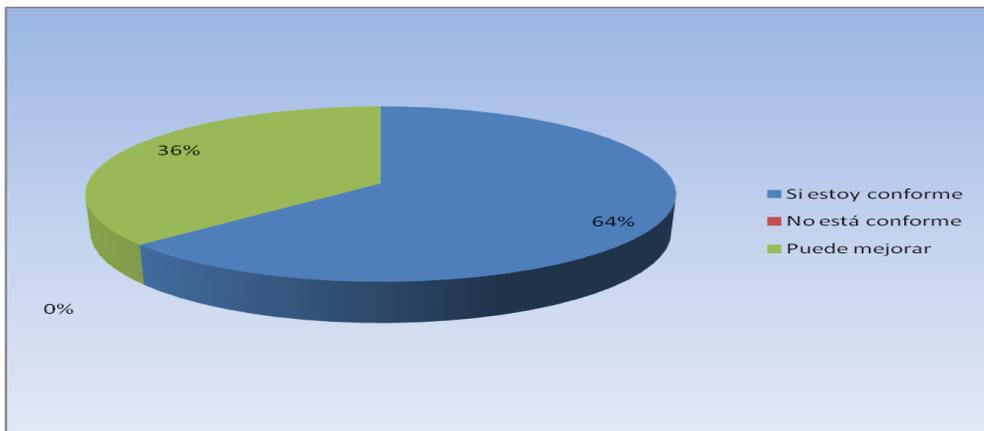
Hipótesis	3	2	1	0	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	9		2		Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, nueve personas opinan que la microempresa rural es una oportunidad que se le debe ofrecer a un pequeño productor, es decir el 82% están en escala nivel tres, esto indica que las opiniones del 82% del total de los encuestados son muy favorables con la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, dos personas opinan que hay otras oportunidades que se le deben brindar a un pequeño productor es decir el 18 % están en escala nivel 1, esto indica que el 18% de las opiniones son menos favorables a la hipótesis investigada.
- Agrosolidaria es un ejemplo claro de asociatividad empresarial que permite que cada uno de sus miembros estime de gran valor cada una de las oportunidades tanto

estatales como privadas que actualmente el sector rural posee, Agrosolidaria promueve la microempresa rural en el municipio de Tibasosa Boyacá desde hace 20 años y la creación de una estrategia de comunicación directa entre productor y consumidor. La unión de productores y consumidores ha permitido empresas de gran proyección como lo es la red de ecomercados que actualmente funciona con dos sedes en la ciudad de Duitama y una sede en Tibasosa departamento de Boyacá.

Pregunta Número 3

GRAFICO 8. Conformidad con el valor de sus productos



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

3	2	1	
7	4		

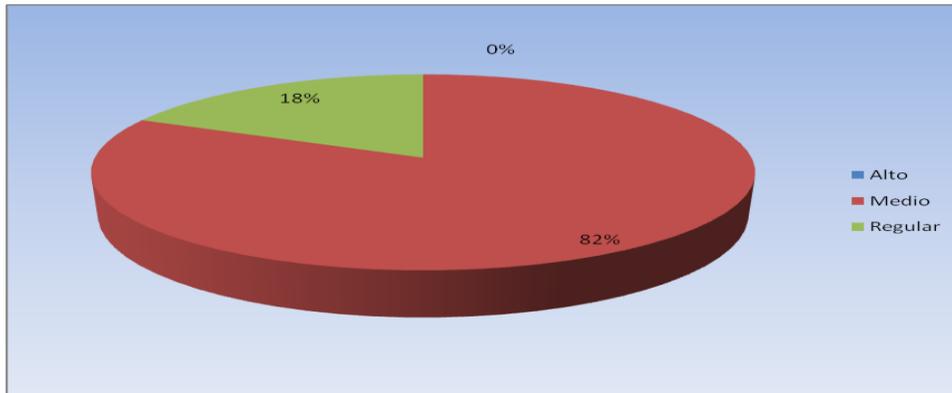
Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, siete personas están conformes con el valor actual de sus productos, es decir el 64% está en escala nivel 3, esto indica que el 64% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.

- De 11 personas encuestadas, cuatro personas opinan que el valor de sus productos puede mejorar, es decir el 36% está en escala nivel 2, esto indica que el 36% de las opiniones son favorables a la hipótesis de investigación.
- La gran mayoría de productores asociados se encuentran conformes con el precio de sus productos ya que pertenecen a una red de distribución donde tienen asegurada la venta de su cosecha, esto permite evitar que intermediarios ofrezcan precios más bajos para sacar mayores beneficios en el momento de distribuirlos en las grandes ciudades.

Pregunta Número 4.

GRAFICO 9. Costo de las semillas



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

3	2	1
	9	2

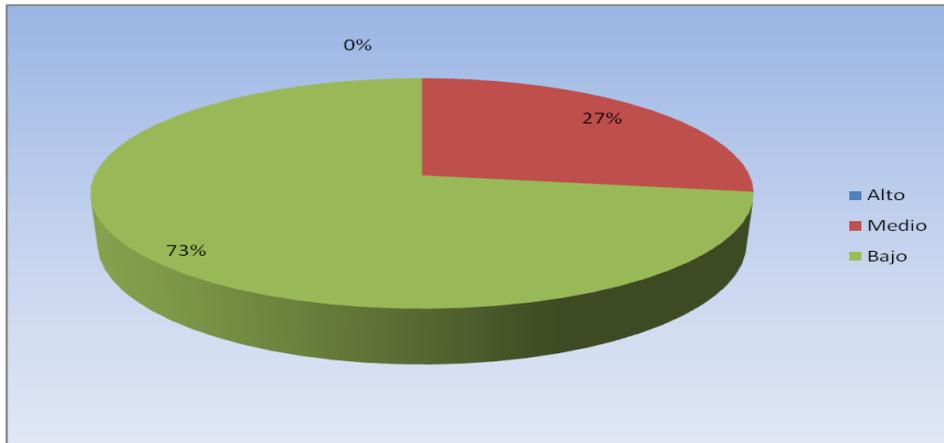
Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, nueve opinan que sus semillas tienen un costo medio, es decir el 82% está en nivel de escala 2, esto indica que el 82% de los encuestados tienen una opinión favorable sobre la hipótesis investigada.

- De 11 personas encuestadas, dos opinan que el costo de sus semillas es regular, es decir el 18% está en nivel de escala 1, esto indica que el 18% de los encuestados tienen una opinión menos favorable sobre la hipótesis investigada.
- Mediante la disminución de costos en las semillas y materias primas para la producción de hortalizas, la economía de los miembros de la cadena socio-productiva de pequeños productores de Tibasosa Boyacá ha venido mejorando debido a la estrategia de Comercio Justo que relaciona directamente productor con consumidor, dicha iniciativa proporciona mejores resultados económicos.

Pregunta Número 5

GRAFICO 10. Jornal pagado a un trabajador



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

3	2	1
	3	8

Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

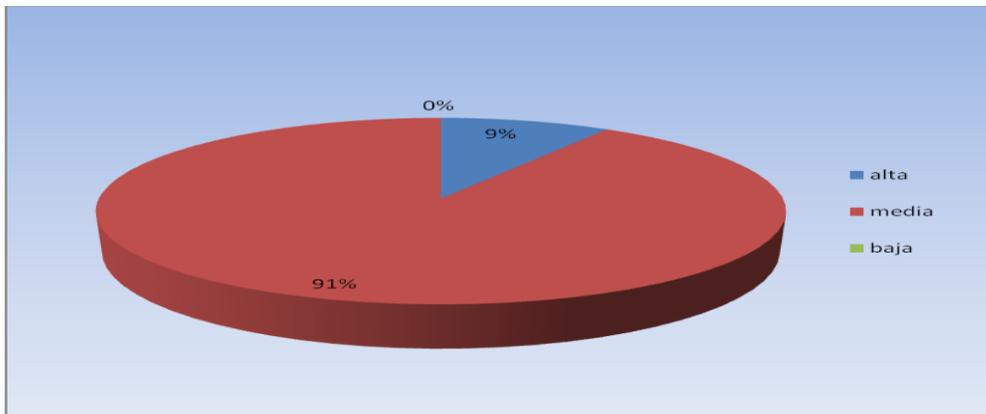
- De 11 personas encuestadas, tres opinan que el jornal pagado a los trabajadores no es ni alto, ni bajo, sino medio, es decir el 27% está en escala nivel 2, esto indica

que el 27% de los encuestados tienen una opinión favorable sobre la hipótesis investigada.

- De 11 personas encuestadas, ocho opinan que el jornal de un trabajador es bajo, es decir el 73% está en escala nivel 1, esto indica que el 73% de los encuestados tienen una opinión menos favorable sobre la hipótesis investigada.
- El jornal ofrecido para el productor es bajo, aunque las condiciones de vida siguen siendo difíciles, el Comercio Justo ayuda a los pequeños productores mediante la eliminación de intermediarios, hace que los pequeños productores puedan mejorar su salario al ser ellos los directos distribuidores de sus productos, permitiendo así no devengar un jornal mensual, sino obteniendo ingresos dos veces a la semana mediante ecomercados de productos provenientes del campo como las hortalizas.

Pregunta Número 6

GRAFICO 11. Ganancias obtenidas al vender los productos



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

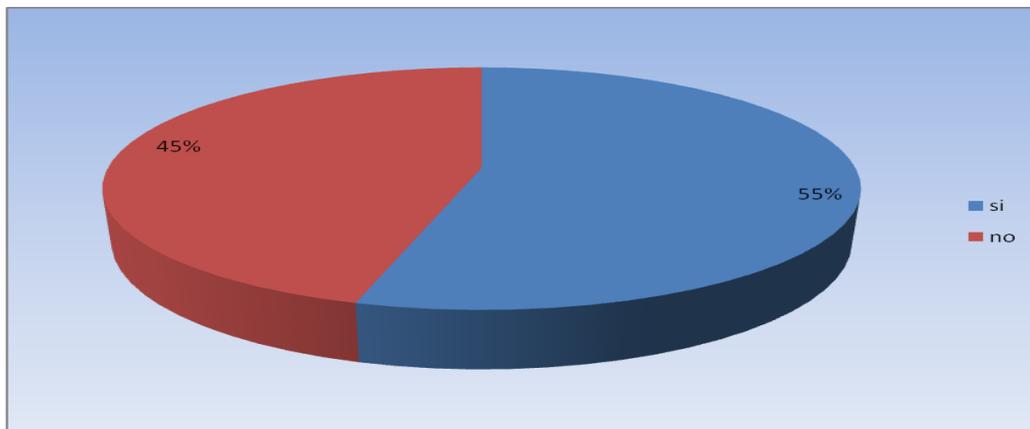
3	2	1	
1	10		

Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, una persona opina que la ganancia al vender sus productos es alta, es decir el 9% está en escala 3, esto indica que el 9% poseen una opinión muy favorable sobre la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, diez personas opinan que la ganancia obtenida al vender sus productos no es alta ni baja, sino media, es decir el 91% está en escala 2, es decir que el 91% poseen una opinión favorable sobre la hipótesis investigada.
- En la cadena socio-productiva de hortalizas en Tibasosa se puede observar que las ganancias son medianamente buenas, es decir que el producto ofrecido es distribuido en un mercado que está pagando el precio justo, se puede observar que aquellos productores que deciden asociarse se ven favorecidos por prácticas de Comercio Justo.

Pregunta Número 7.

GRAFICO 12. Aprovechamiento al 100% de la capacidad de producción



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

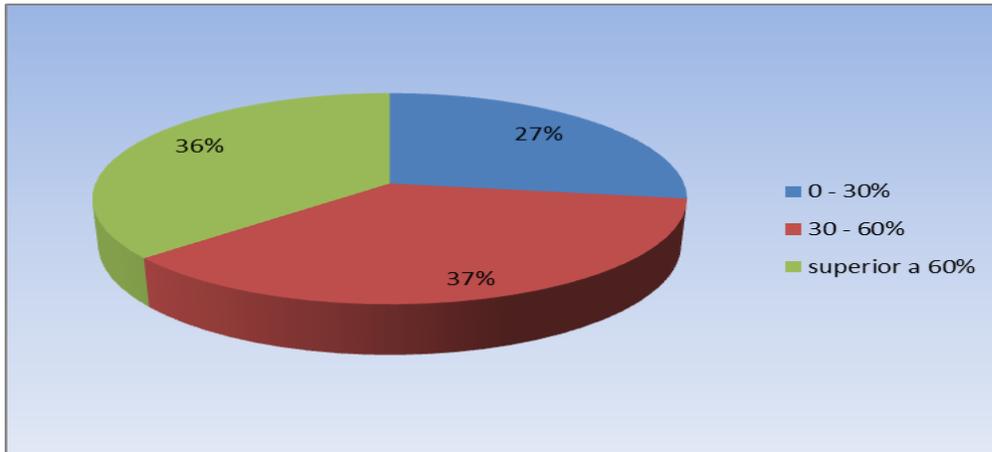
	2	1	
	6	5	

Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, seis personas si consideran que aprovechan el 100% de su capacidad de producción, es decir el 55% está en escala nivel 2, esto indica que el 55% tienen una opinión favorable sobre la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, cinco personas consideran que no aprovechan el 100% de su capacidad de producción, es decir el 45% está en escala nivel 1, esto indica que el 45% tienen una opinión menos favorable sobre la hipótesis investigada.
- Los productores de hortalizas asociados en Tibasosa que forman parte de una cadena de Comercio Justo han venido mejorando la producción obteniendo así una mayor cantidad de productos ofertados al público esto debido también al mejor aprovechamiento de sus parcelas. Algunos de los productores no aprovechan el 100% de su capacidad debido a que la tierra debe turnarse para sembrar y esperar que algunos sectores de tierra recuperen sus nutrientes, es decir que adicionalmente a la estrategia de asociatividad de Comercio Justo hay que capacitar al pequeño productor para aprovechar mejor su terreno a cultivar.

Pregunta Número 8.

GRAFICO 13. Aumento relativo del valor de las cosechas



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

3	2	1	
4	4	3	

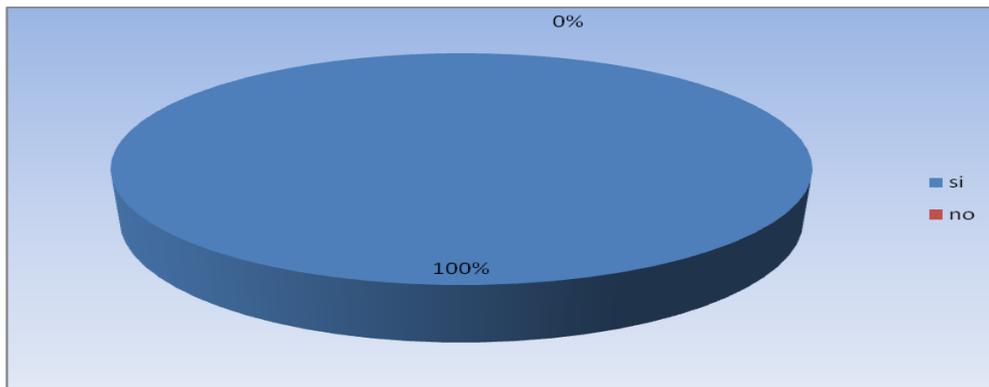
Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, cuatro opinan que el valor de sus cosechas ha aumentado en más de un 60 por ciento, es decir el 36% están en escala nivel 3, esto indica que el 36% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, cuatro opinan que el valor de sus cosechas ha aumentado de un 30<sup>a</sup> a un 60 por ciento, es decir el 37% están en escala nivel 2, esto indica que el 37% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, tres opinan que el valor de sus cosechas ha aumentado de un cero a un 30 por ciento, es decir el 27% están en escala nivel 1, esto indica que el 27% de las opiniones son menos favorables a la hipótesis investigada.

- Teniendo en cuenta la efectividad de la RSE y que existen hoy en día en Colombia grupos de productores que no tienen oportunidades de sobresalir en un mercado injusto, es importante crear micro empresas que permitan asociar grupos de campesinos que se vean beneficiados con el Comercio Justo como instrumento de responsabilidad social.

Pregunta Número 9.

GRAFICO 14. Aumento de ingresos al pertenecer a una agremiación



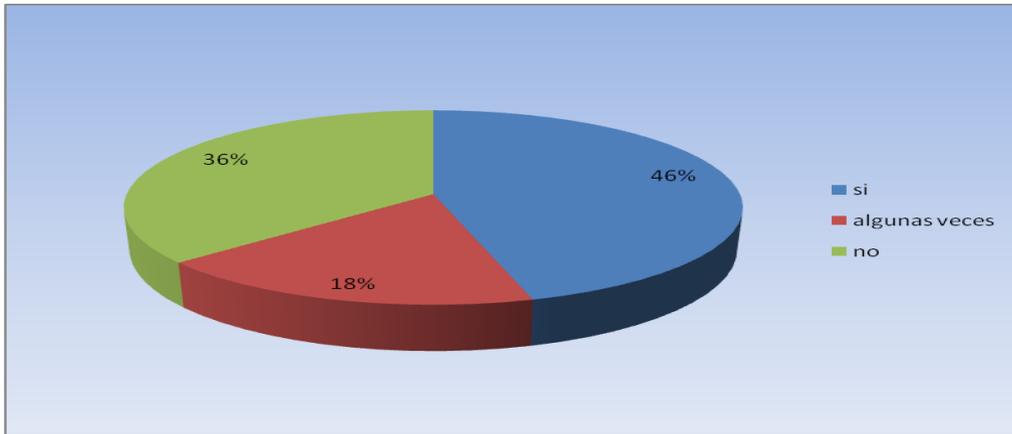
Hipótesis	2	1	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	11		Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, todas las personas opinan que sus ingresos si han aumentado al pertenecer a una agremiación, es decir el 100% está en nivel 2, esto indica que el 100% de las opiniones son favorables sobre la hipótesis investigada.
- Al referirse a ventajas del Comercio Justo encontramos que el ingreso es uno de los factores más determinantes, los miembros asociados a la cadena socio-productiva de hortalizas en Tibasosa Boyacá, están un 100% convencidos que

pertenecer a este proyecto genera más ingresos para todos sus participantes, debido a la cultura de optimización de las finanzas y generación de recursos.

Pregunta Número 10.

GRAFICO 15. Existencia de otros productores en la región que obtienen mejores ingresos



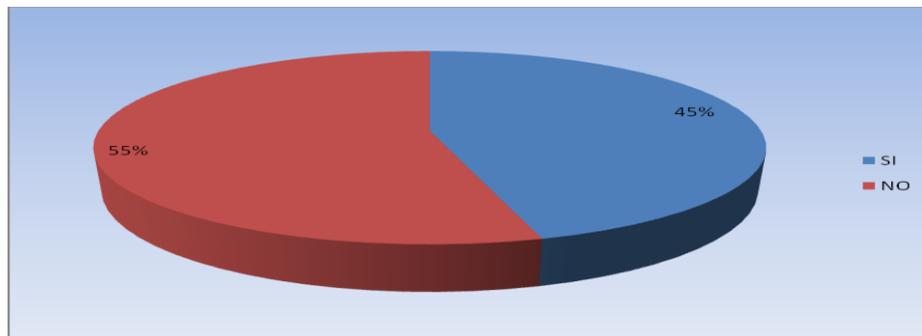
<p>Hipótesis</p> <p>Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo</p>	<table border="1"> <tr> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>5</td> <td></td> </tr> </table>	3	2	1		2	4	5		<p>Hipótesis</p> <p>Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo</p>
3	2	1								
2	4	5								

- De 11 personas encuestadas, dos opinan que algunas veces existen otros productores de la región que obtienen mejores ingresos, es decir el 18% están en escala nivel 3, es decir que el 18% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, cuatro opinan que no existen otros productores en la región que obtienen mejores ingresos, es decir el 36% están en escala nivel 2, esto indica que el 36% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.

- De 11 personas encuestadas, cinco opinan que si existen otros productores en la región que obtienen mejores ingresos, es decir el 46% están en escala nivel 1, esto indica que el 46% de las opiniones son menos favorables a la hipótesis investigada.
- Los programas de Comercio Justo generan inclusión en los mercados de la ciudad, al crear formas asociativas, se permite dar un valor agregado, como productos agroecológicos, permitiendo ser mas fuertes ante la competencia del mercado tradicional, específicamente en Tibasosa Boyacá. El Comercio Justo debe seguirse enfrentando a las difíciles condiciones que ofrece la competencia del mercado injusto.

Pregunta Número 11

GRAFICO 16. Ahorro de dinero periódicamente

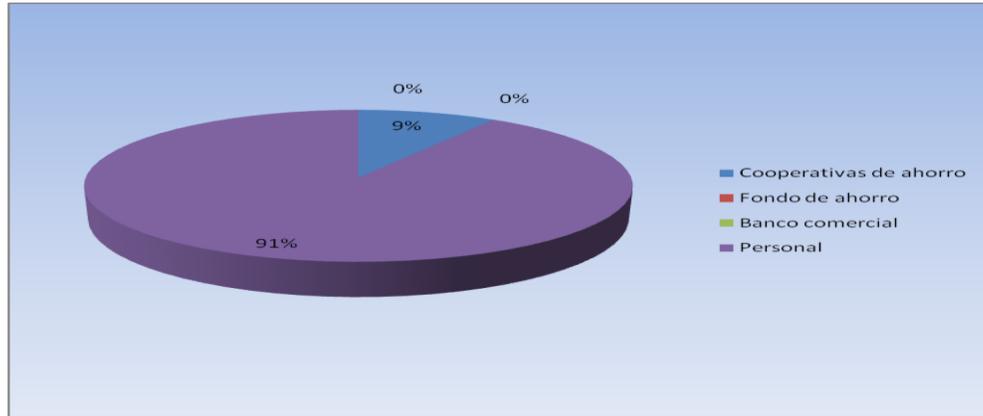


<p>Hipótesis</p> <p>Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>		2	1			5	6		<p>Hipótesis</p> <p>Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo</p>
	2	1								
	5	6								

- De 11 personas encuestadas, cinco si ahorran dinero periódicamente, es decir el 45% están en escala nivel 2, esto indica que el 45% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, seis no ahorran dinero periódicamente, es decir el 55% están en escala nivel 1, es decir que el 55% de las opiniones son menos favorables a la hipótesis investigada.
- Un poco más de la mitad de los pequeños productores no poseen una cultura de ahorro, el desarrollo del ecomercado campo ciudad en el municipio de Tibasosa permite una relación directa entre productor de hortalizas y consumidor, estos productores han desarrollado estrategias para no gastar todo el dinero proveniente de la venta de sus cosechas. El Comercio Justo campo ciudad promueve el ahorro como punto fundamental y evidentemente hace que sus participantes formen una cultura de ahorro que beneficia su economía.

Pregunta Número 12.

GRAFICO 17. Lugar donde normalmente ahorra el dinero



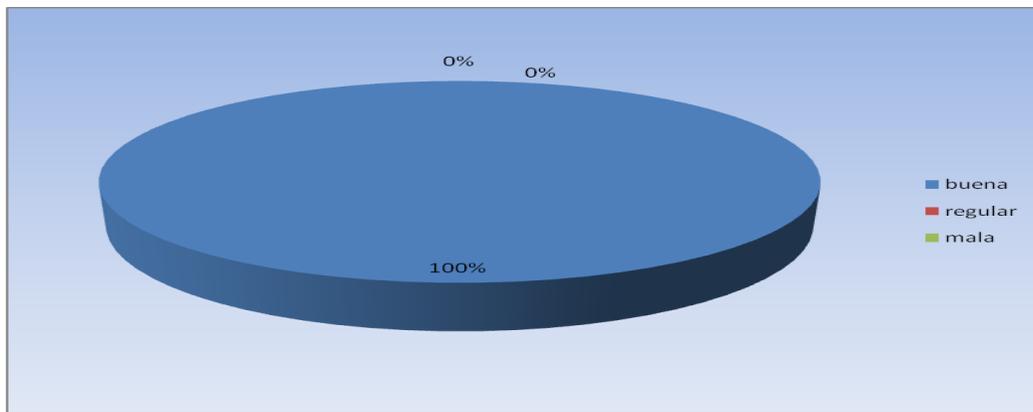
Hipótesis	3	2	1	0	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	1			10	Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, una ahorra dinero normalmente en cooperativa de ahorro, es decir el 9% está en escala nivel 3, esto indica que el 9% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, diez ahorran el dinero personalmente o en sus casas, es decir el 91% está en escala nivel 0, es decir que el 91% de las opiniones son nada favorables con la hipótesis.
- Se puede observar una desconfianza en el sistema financiero tradicional por parte de la población rural, la hipótesis de investigación no es favorecida en esta pregunta debido a la falta de cultura ahorrativa por parte del pequeño campesino. Por tal motivo las cadenas socio-productivas son importantes porque eliminan

intermediarios, impuestos, normas que cuestan mucho dinero y hacen que el pequeño productor tenga mejores oportunidades de financiamiento mediante fondos de crédito solidario que benefician a la población.

Pregunta Número 13.

GRAFICO 18. Calidad del producto ofrecido



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

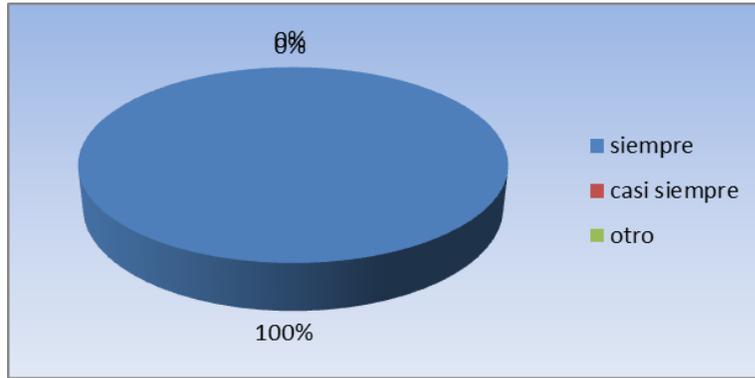
3	2	1
11		

Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, todas opinan que la calidad de su producto es buena, es decir el 100% están en escala nivel 3, esto indica que el 100% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- El modelo de Comercio Justo producción orgánica de hortalizas en el municipio de Tibasosa, logra ofrecer un producto con 100% de calidad, debido al programa que forma equipos de trabajo asociado que mejoran el desarrollo de cultivos y mejores sistemas productivos, permitiendo buenos pronósticos de cosecha y producto final.

Pregunta Número 14.

GRAFICO 19. Frescura de productos ofrecidos

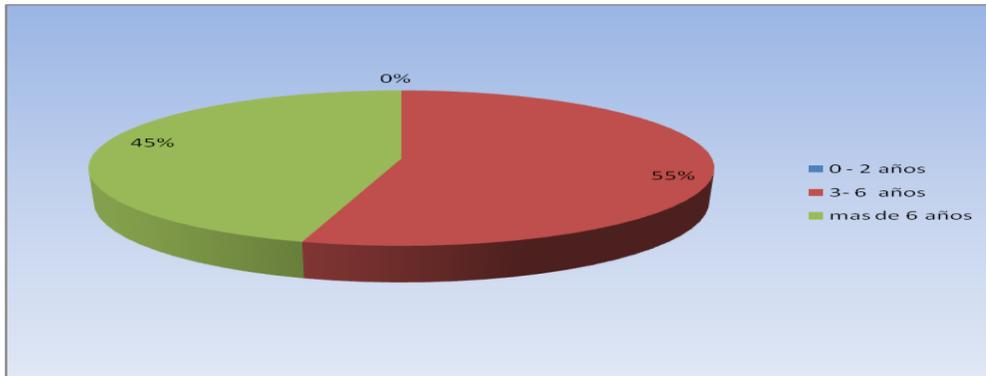


Hipótesis		Hipótesis						
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </table>	3	2	1	11			Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo
3	2	1						
11								

- De 11 personas encuestadas, todas opinan que sus productos son frescos, es decir el 100% están en escala nivel 3, esto indica que el 100% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- El modelo de grupos asociativos, permite a los pequeños agricultores tener una mayor producción y una mejor comercialización obteniendo así un equilibrio entre producción-comercialización mejorando la rotación de sus cosechas que en la realidad es de cada 20 días.

Pregunta Número 15.

GRAFICO 20. Tiempo de antigüedad cosechando productos agrícolas



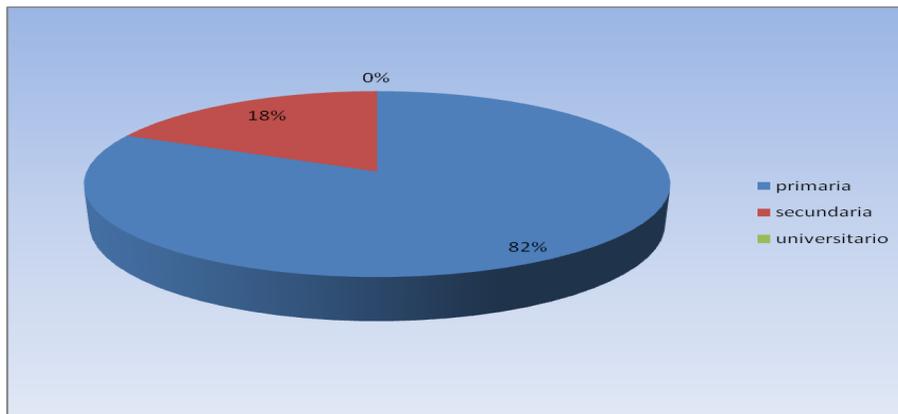
<p>Hipótesis</p> <p>Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo</p>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	3	2	1	0	5	6			<p>Hipótesis</p> <p>Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo</p>
3	2	1	0							
5	6									

- De 11 personas encuestadas, cinco llevan más de 6 años cosechando productos agrícolas, es decir el 45% están en escala nivel 3, esto indica que el 45% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, seis llevan de 3 a 6 años cosechando productos agrícolas, es decir el 55% están en escala nivel 2, esto indica que el 55% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- La gran mayoría de productores de hortalizas asociados llevan 6 o más años cultivando y siendo parte de programas de Comercio Justo, el campesino Colombiano históricamente ha vivido muchas injusticias, la violencia ha maltratado

el campo, pero se necesitan años de re-conversión. La libre asociación es un principio que no obliga a nadie y que lo hace totalmente autónomo y consiente.

Pregunta Número 16

GRAFICO 21. Nivel de escolaridad alcanzado



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

3	2	1	
9	2		

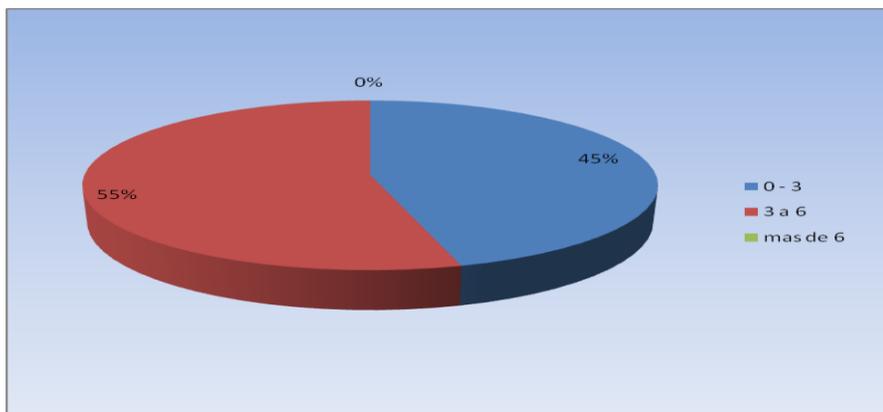
Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, nueve solo estudiaron primaria, es decir el 82% están en escala nivel 3, esto indica que el 82% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, dos alcanzaron la secundaria, es decir el 18% están en escala nivel 2, esto indica que el 18% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- El desarrollo del productor es determinante, es el primero de los tres eslabones más importantes de la cadena comercial, se observa que las agremiaciones de

Comercio Justo son un medio que debe promover el desarrollo del pequeño productor ya que ellos no cuentan con posibilidades intelectuales que ayuden a su progreso.

Pregunta Número 17.

GRAFICO 22. Número de integrantes del grupo familiar



Hipótesis  
 Más beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de  
 asociatividad  
 de Comercio Justo

3	2	1
	6	5

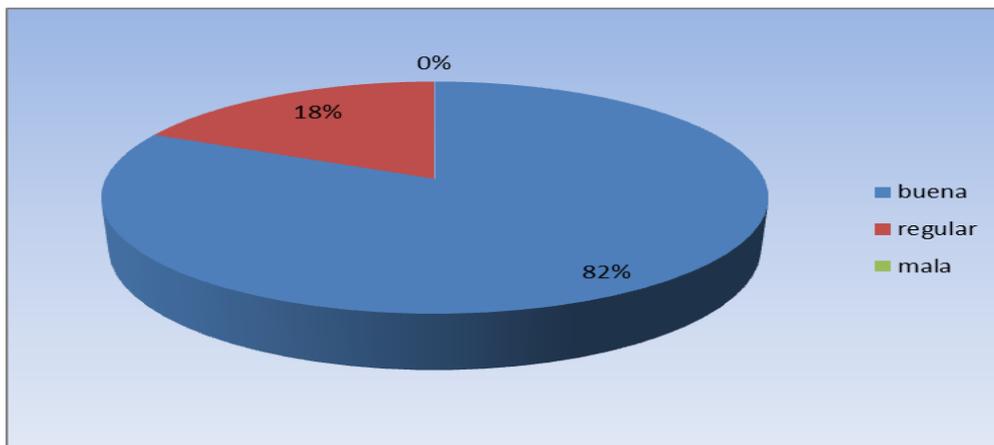
Hipótesis  
 Menos beneficios a traído  
 al pequeño productor  
 la estrategia de asociatividad  
 de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, seis se encuentran en una familia compuesta por 3 a 6 personas, es decir el 55% están en escala nivel 2, esto indica que el 55% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, cinco se encuentran en una familia compuesta entre 0 a 3 personas, es decir el 45% están en escala nivel 1, esto indica que el 45% de las opiniones son menos favorables a la hipótesis investigada.

- La mayor parte de productores agrícolas miembros de cadenas socio-productivas en Tibasosa Boyacá vienen de familias de mujeres cabeza de hogar compuestas entre 3 y 4 personas, los programas de Comercio Justo tienen como iniciativa la no discriminación de la mujer ofreciendo igualdad de oportunidades para todos.

Pregunta Número 18.

GRAFICO 23. Condiciones de vida grupo familiar



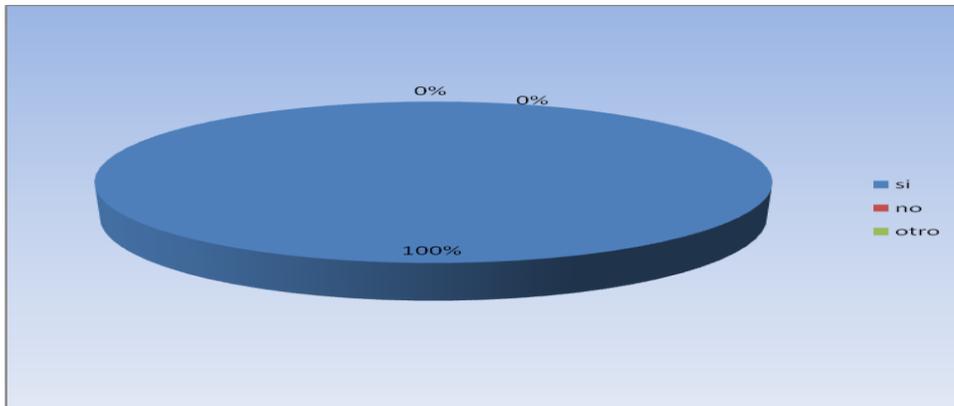
Hipótesis	3	2	1	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	9	2		Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, nueve opinan que tienen unas buenas condiciones de vida, es decir el 82% están en escala nivel 3, esto indica que el 82% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.

- De 11 personas encuestadas, dos opinan que tienen unas regulares condiciones de vida, es decir el 18% están en escala nivel 2, esto indica que el 18% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- Los programas de Comercio Justo deben promover un ambiente de desarrollo equitativo tanto para hombres como para mujeres, en 1994 cuando nace Agrosolidaria con el plan semillas ayuda a familias campesinas de la región de Tibasosa municipio de Boyacá, ofreciendo ayuda económica y de educación para los niños en la región, motivo por el cual madres cabeza de familia deciden integrar cadenas asociativas de pequeños productores.

Pregunta Número 19.

GRAFICO 24. Conocimiento de la importancia de tiendas de Comercio Justo

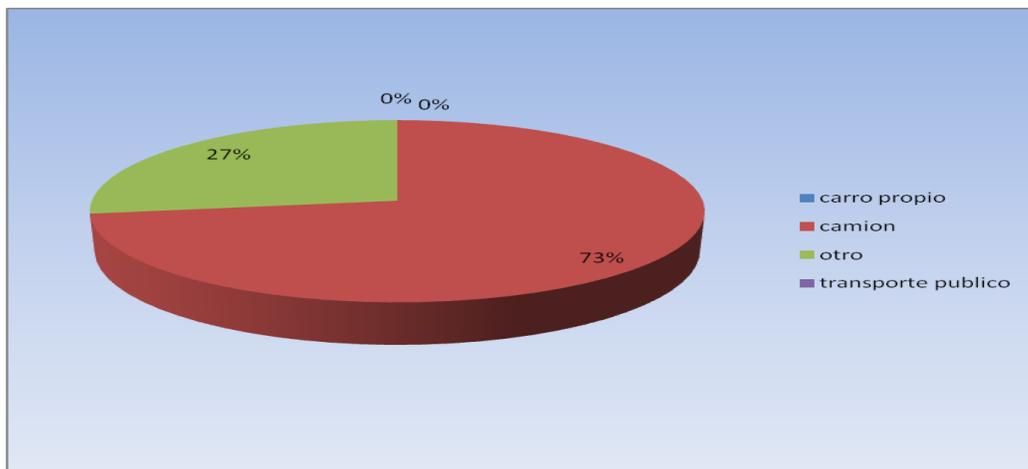


Hipótesis	3	2	1	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	11			Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, todas si conocen la importancia de una tienda minorista de Comercio Justo, es decir el 100% están en escala 3, esto indica que el 100% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- Las organizaciones de comercio alternativo, son el puente creado entre comprador y vendedor, que actúan bajo el principio de no tener ánimo de lucro, que nace en la iglesia de Holanda, ellos al crear las tiendas de productos de los menos favorecidos crean una cultura de consumo responsable. Los pequeños productores de hortalizas en Tibasosa son plenamente consientes de la importancia de las tiendas minoristas de Comercio Justo.

Pregunta Número 20.

GRAFICO 25. Medio de transporte productos campo - ciudad

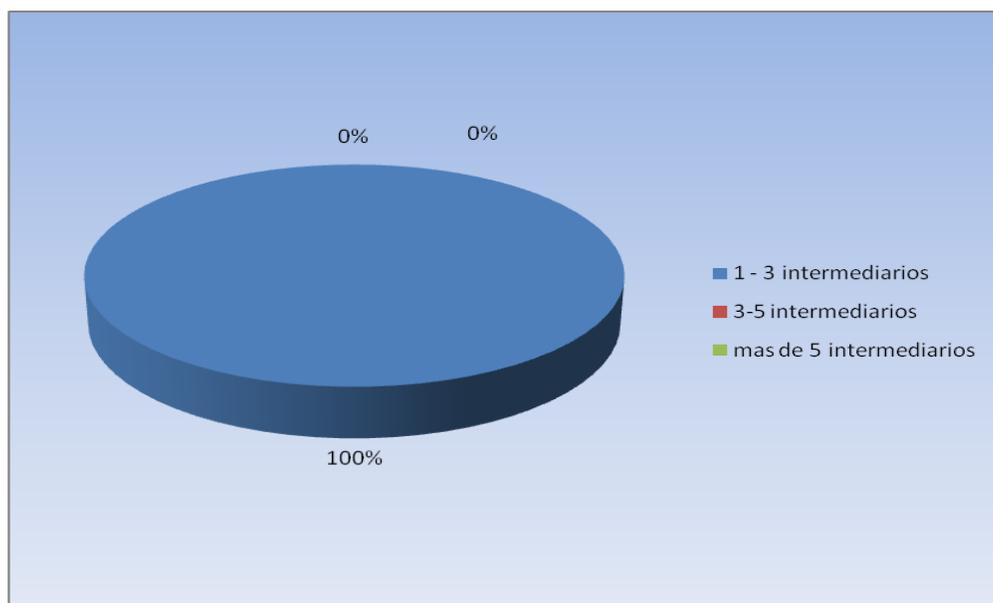


Hipótesis	3	2	1	0	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	8		3		Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, ocho transportan sus productos del campo a la ciudad en un camión alquilado, es decir el 73% están en escala nivel 3, esto indica que el 73% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, tres transportan sus productos del campo a la ciudad usando otro tipo de transporte es decir el 27% están en nivel 1, es decir que el 27% de las opiniones son menos favorables a la hipótesis investigada.
- La creación de grupos asociativos permite la eliminación de intermediarios que crean un monopolio por sus capacidades de transporte, los pequeños productores de hortalizas en Tibasosa se unieron y contrataron su propio medio de transporte que ofrece resultados y disminuye costos. Las pocas personas que transportan sus productos en otro medio de transporte, lo hacen porque el lugar de distribución de las hortalizas es muy cercano a su parcela.

Pregunta Número 21.

GRAFICO 26. Conocimiento de intermediarios en la distribución del producto

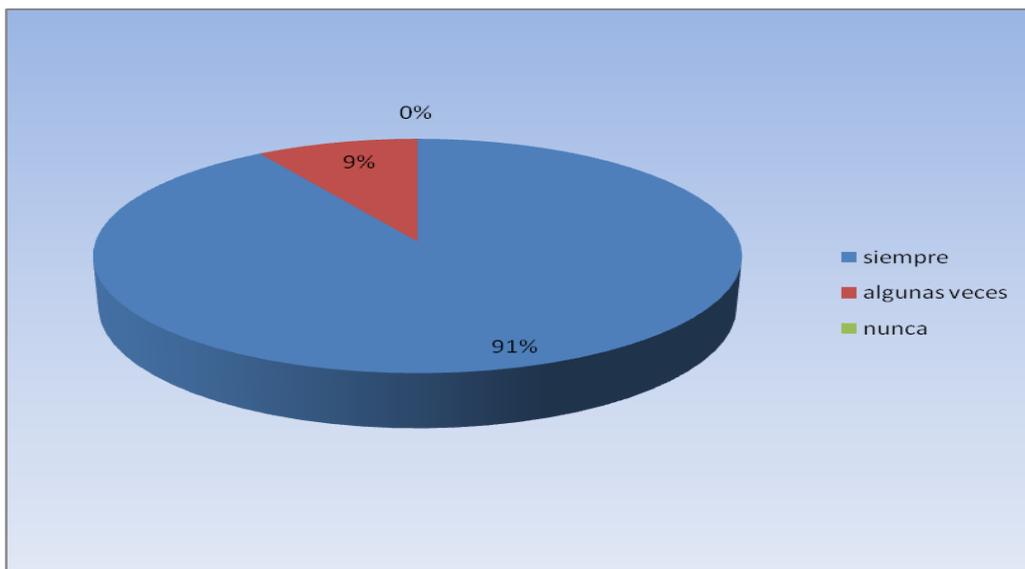


<p>Hipótesis                  Más beneficios a traído                  al pequeño productor                  la estrategia de                  asociatividad                  de Comercio Justo</p>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">3</td> <td style="padding: 2px 10px;">2</td> <td style="padding: 2px 10px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px; text-align: center;">11</td> <td style="padding: 2px 10px;"></td> <td style="padding: 2px 10px;"></td> </tr> </table>	3	2	1	11			<p>Hipótesis                  Menos beneficios a traído                  al pequeño productor                  la estrategia de asociatividad                  de Comercio Justo</p>
3	2	1						
11								

- De 11 personas encuestadas, todas saben que su producto tiene entre uno y tres intermediarios, es decir el 100% están en escala nivel 3, esto indica que el 100% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- Los productores de hortalizas agremiados en Tibasosa prácticamente han eliminado los intermediarios, siendo ellos los directos distribuidores de su producto, el único intermediario utilizado es el que de manera voluntaria se ofrece a llevar las diferentes hortalizas a los restaurantes del pueblo.

Pregunta Número 22.

GRAFICO 27. Conocimiento previo de lugar de destino de los productos

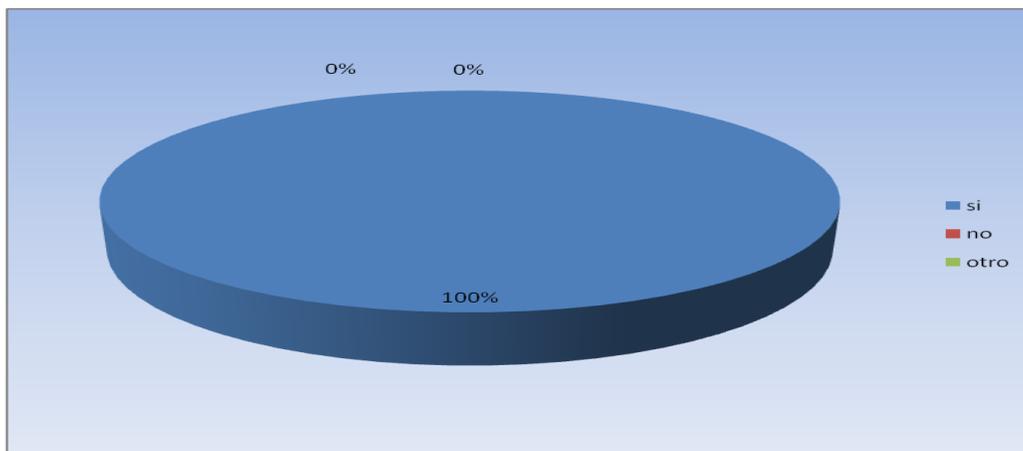


Hipótesis	3	2	1	Hipótesis
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	10	1		Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo

- De 11 personas encuestadas, diez consideran que siempre conocen el consumidor de su producto, es decir el 91% están en escala nivel 3, esto indica que el 91% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, una considera que algunas veces no sabe quién es el consumidor de su producto, es decir el 9% están en escala nivel 2, esto indica que el 9% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- Se observa que muy pocos productores no conocen el destino de su producto. Hay que resaltar que el novedoso sistema de distribución de los ecomercados de Agrosolidaria, se convierte en el único intermediario entre productor y consumidor, permitiendo la distribución de las hortalizas de Tibasosa en otros municipios como Duitama a través del ecomercado.

Pregunta Número 23.

GRAFICO 28. Importancia que el consumidor sepa que es Comercio Justo

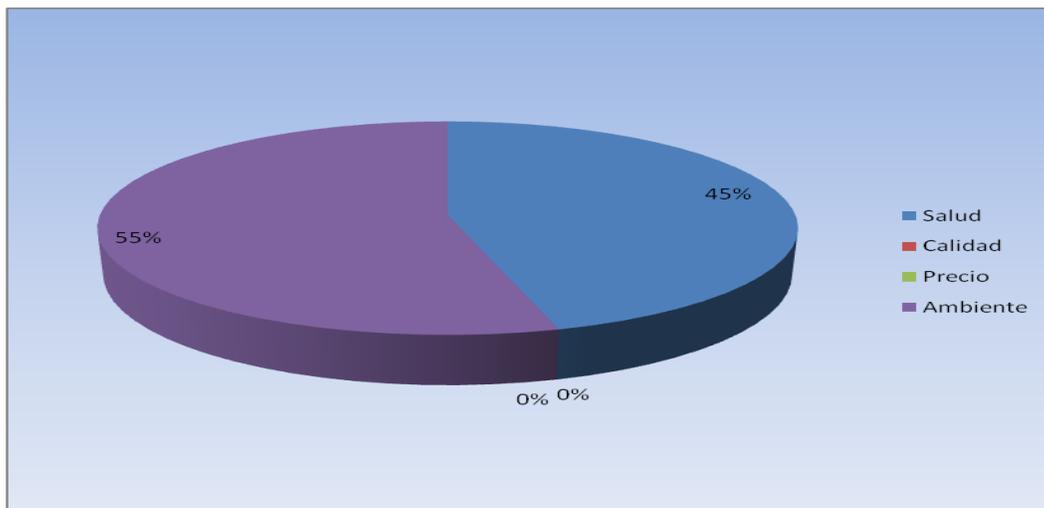


Hipótesis		Hipótesis						
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">3</td> <td style="padding: 2px 10px;">2</td> <td style="padding: 2px 10px;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px; text-align: center;">11</td> <td style="padding: 2px 10px;"></td> <td style="padding: 2px 10px;"></td> </tr> </table>	3	2	1	11			Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo
3	2	1						
11								

- De 11 personas encuestadas, todas opinan que si es importante que el consumidor conozca la importancia del Comercio Justo, es decir el 100% están en nivel 3, esto indica que el 100% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- El consumidor socialmente responsable es el que conoce la procedencia del producto que está consumiendo, este consumidor paga un precio justo al productor para que este cubra sus necesidades vitales, costos de producción y gastos ambientales, dicho conocimiento es muy importante para el productor de hortalizas agremiado en Tibasosa.

Pregunta Número 24.

GRAFICO 29. Razón por la cual se debe escoger el producto



Hipótesis		Hipótesis								
Más beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">3</td> <td style="padding: 2px 10px;">2</td> <td style="padding: 2px 10px;">1</td> <td style="padding: 2px 10px;">0</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px; text-align: center;">5</td> <td style="padding: 2px 10px; text-align: center;">6</td> <td style="padding: 2px 10px;"></td> <td style="padding: 2px 10px;"></td> </tr> </table>	3	2	1	0	5	6			Menos beneficios a traído al pequeño productor la estrategia de asociatividad de Comercio Justo
3	2	1	0							
5	6									

- De 11 personas encuestadas, cinco opinan que la razón principal por la cual se debe escoger su producto es la salud, es decir el 45% están en escala nivel 3, esto indica que el 45% de las opiniones son muy favorables a la hipótesis investigada.
- De 11 personas encuestadas, seis opinan que la razón principal por la cual se debe escoger su producto es porque cuida el medio ambiente, es decir el 55% están en escala nivel 2, esto indica que el 55% de las opiniones son favorables a la hipótesis investigada.
- El productor de hortalizas agremiado en la cadena de Comercio Justo de Tibasosa considera que la producción orgánica hace que sus productos beneficien la salud de su consumidor, mejorando los estándares de vida, aunque la producción limpia genere mayores costos al cuidar el medio ambiente. En el Comercio Justo el precio es el factor menos importante en comparación con los beneficios prestados a la salud de las personas, y el cuidado del medio ambiente en el proceso de cultivo de los productos.

### 13. CONCLUSIONES

- La Responsabilidad Social Empresarial se basa en principios de equidad en los cuales las organizaciones deben presentar mejores prácticas que impacten a la sociedad, por tal motivo el Comercio Justo como instrumento de responsabilidad social promueve agremiaciones de campesinos que se deben asociar. En Tibasosa desde hace dieciocho años se está aplicando efectivamente este instrumento de responsabilidad social, los empresarios han tenido en cuenta que las iniciativas de pequeña y mediana empresa son una alternativa viable para promover un Comercio Justo, preparando así la producción agrícola para los nuevos retos del siglo XXI.
- Todas las iniciativas empresariales que afecten positivamente a una sociedad deben considerarse como prácticas socialmente responsables, desde el punto de vista económico la responsabilidad social empresarial no debe ser vista como un gasto sino como una inversión que trae grandes resultados. Existen muchas oportunidades para el sector rural como la inversión pública, pero a nivel privado se pueden implementar asociaciones micro empresariales de Comercio Justo como por ejemplo los ecomercados de Agrosolidaria en Tibasosa Boyacá y en otros municipios del país, con el propósito de promover el desarrollo de productores agropecuarios en las regiones.

- Ser socialmente responsable es buscar no solamente un beneficio económico, hay que tener en cuenta que dentro de los grupos de interés (Stake Holders) de las organizaciones es muy importante la plena satisfacción tanto de los clientes internos como externos, por tal motivo los productores agropecuarios de Tibasosa son más competitivos dentro del mercado y ofrecen mejores precios para los consumidores. El precio también determina una mejor calidad de vida para el productor y sus colaboradores eliminando la explotación laboral de trabajadores en el campo.
- Dentro de los instrumentos de responsabilidad social se busca la equidad y el bienestar de la sociedad, el Comercio Justo como práctica social en el municipio de Tibasosa es pilar de esta investigación que, demuestra que los productos ofrecidos por campesinos deben tener especial cuidado, y sobre todo deben brindar oportunidades a los miembros de cadenas asociativas que necesitan mejores beneficios y obtener semillas a menores costos para tener un mejor bienestar.
- El precio también determina una mejor calidad de vida para productores y sus colaboradores en la región de Tibasosa, Boyacá eliminando la explotación laboral de trabajadores del campo.
- Una organización socialmente responsable permite que los diferentes interesados se vean beneficiados, es así que sectores de interés como clientes deben verse beneficiados tanto por el precio como por la calidad de cada uno de los productos adquiridos, es por esta razón que la creación de cooperativas de consumidores responsables en Boyacá ofrece resultados positivos en toda la cadena comercial, este precio beneficia también al vendedor ofreciendo así buenas utilidades.

- Es claro que en el mundo y específicamente países latinos como Colombia se han venido desarrollando estrategias a nivel económico que mejoran la calidad de vida de la población rural como productores primarios, por tal motivo el movimiento de Comercio Justo se ha desarrollado promoviendo organizaciones que buscan el beneficio de cada una de las partes de la cadena comercial, es así, que en nuestro país nacen agremiaciones como Agrosolidaria en la cual la mayor parte de sus miembros, específicamente en Tibasosa, opinan que la asociatividad es importante para desarrollar un comercio más justo.
- Agrosolidaria confederación Colombia es una organización que muestra un modelo de Comercio Justo que aplica los principios fijados internacionalmente, el modelo utilizado ofrece una relación justa entre productor, intermediario y consumidor.
- El productor de hortalizas de Tibasosa en este caso se ha visto altamente beneficiado mediante cadenas socio productivas que hacen que sus asociados perduren a través del tiempo y obtengan mayores beneficios.
- Una mayor inclusión dentro de la sociedad, una estrategia que promueve un solo intermediario y la red de consumidores asociados conscientes de su responsabilidad social en el momento de adquirir productos son beneficios de los ecomercados en Agrosolidaria.
- La producción orgánica de hortalizas que son regadas con aguas directamente del acueducto y la utilización de abonos naturales hacen que los consumidores en Tibasosa sean conscientes de una producción limpia que cuida el medio ambiente y benefician la salud.

- Se puede observar a través de la historia que los intereses de los llamados países del norte han sido muchas veces egoístas debido a la apertura de la liberalización del comercio, creando leyes y barreras arancelarias para productos agrícolas provenientes de los países del sur, en vista de estas realidades que nos deja ver las grandes rondas de negociación realizadas en la Organización Mundial del Comercio, los países latinos como Colombia deben buscar nuevas oportunidades de asociatividad fortaleciendo el sector agrícola en regiones potencialmente productoras como Tibasosa Boyacá, para fortalecer el campo y de esta manera ofrecer mayores oportunidades para sus productores .
- Es importante conocer la estrategia de asociación promovida por Agrosolidaria que muestra resultados reales, hoy cuenta con 26.000 familias asociadas, su iniciativa de economía solidaria ha permitido que productores en las distintas regiones del país escojan la alternativa de asociación como pilar fundamental como fuente de progreso. (Seccionales Agrosolidaria,2010)
- La empresa rural debe tener perspectivas tejiendo redes productivas, técnicas y gremiales para pasar de la economía solitaria de subsistencia hacia la economía global asociativa, esta es la experiencia de productores de hortalizas en Tibasosa que juntos han desarrollado una estrategia de producción, intermediación y comercialización, cada grupo dentro de Agrosolidaria debe crear fondos de crédito solidario en el cual se proporcionan micro créditos para generar mejores condiciones de trabajo de unidades productivas familiares asociadas.(Dirección ejecutiva Agrosolidaria)

- Para contrarrestar la crisis financiera y climática actual es importante seguir iniciativas de organismos como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que promueven un comercio SUR-SUR, en el cual se forma un ambiente más real de inclusión para todos pequeños productores en países de Latino América, es decir, formar unas cadenas de comercialización más pequeñas donde realmente los campesinos de las regiones puedan aprovechar el 100% de su capacidad y obtener mayores beneficios de sus territorios y sus parcelas. En el grupo asociativo de Tibasosa se observa más de un 50% de aprovechamiento de la capacidad productiva.(Grafico 12)
- El pequeño productor debe pertenecer a una agremiación y conocer la importancia de aumentar ingresos y disminuir gastos, debido a los bajos ingresos de la población rural se hace muy difícil generar ahorro, para el campesino productor muchas veces no es importante este aspecto. Capacitaciones para administrar excedentes y guardar para el futuro creando un fondo de pre-compra de materias primas y demás está asegurando un mejor bienestar para las familias que pertenecen a la cadena de Comercio Justo de Agrosolidaria Tibasosa. (Dirección ejecutiva Agrosolidaria)

## **14. RECOMENDACIONES**

- Se deben buscar organizaciones que promueven el Comercio Justo logrando que agricultores de distintas regiones del país formen parte de sus programas, formando cadenas asociativas especialmente de transformación de productos, ofreciendo estrategias como las que se desarrollan en Tibasosa que permitan un valor agregado para productos provenientes del campo y disminuyendo así costos.
- La micro-empresa rural, debe tener en sus pilares más importantes, mejorar la distribución de los productos, por tal motivo deben ofrecer a sus asociados planes de mejora notables, una mejor distribución con estrategias de mercadeo que muestran el producto más llamativo para el cliente, y hacer que el precio mejore y los beneficios también.
- El campo debe prepararse para los tratados de libre comercio que actualmente se firman en todo el mundo, estos permiten que circulen libremente productos de unos países hacia otros, lo cual provoca una mayor oferta que antes no existía, países menos industrializados como Colombia que históricamente han sido exportadores de materias primas se ven amenazados por la entrada de productos agrícolas más tecnificados y con mayor valor agregado, este fenómeno debe ser contrarrestado mediante una culturización del ahorro promovido por empresas como Agrosolidaria, aprovechando la unión de productores agropecuarios en clusters de producción y grupos asociativos.

- Las diferentes organizaciones del sector privado deben buscar garantizar la seguridad alimenticia de las regiones de Colombia, enfatizando principalmente en la distribución y producción, los ecomercados agrosolidarios deben recibir más apoyo y mediante este principio lograr que el campo genere mayor rentabilidad buscando la optimización y aprovechamiento al máximo de los recursos con los que cuenta un productor.
- Se deben implementar más programas en otras regiones de Colombia, donde se motive la producción orgánica tal como se hace en Tibasosa, Boyacá, dichos productos son limpios de plaguicidas artificiales, y benefician la salud del consumidor.
- Son muy pocas las tiendas de Comercio Justo en las grandes ciudades Colombianas, la mayor parte de los productos que se consumen son adquiridos en el mercado convencional que en su gran mayoría no es posible saber la procedencia y el recorrido de los productos ofrecidos, se deben establecer mas mercados solidarios que permitan al consumidor observar la importancia de dichas tiendas.
- Para disminuir el monopolio de intermediarios se hace necesario concientizar a los productores que se unan a cadenas asociativas de Comercio Justo, el establecimiento de una cadena comercial justa, permitirá que los pequeños productores eviten el pago de intermediarios, tal como sucede en Tibasosa, dichos intermediarios en el mercado convencional ofrecen un pago muy bajo por las cosechas y provocan una desmotivación al pequeño productor, este monopolio se puede ir debilitando a medida que se concientice a los productores de pertenecer a cadenas asociativas de Comercio Justo.

- Es importante promover la unión de pequeños productores agrícolas, ya que esta permite disminución de costos como el transporte de los productos del campo a la ciudad, en el estudio de caso se observa que los problemas ocasionados por los altos costos de transporte que obligan a los productores de Tibasosa a vender sus cosechas a bajos precios por la falta de medios logísticos, se puede terminar, mediante la asociatividad de Comercio Justo.
- En regiones de Colombia de extrema pobreza deben tomar como ejemplo la integración de mujeres cabeza de familia de Agrosolidaria Tibasosa, los grandes problemas para las mujeres cabeza de familia en el sector rural, es la falta de oportunidades, viéndose obligadas a trabajar fuertemente por salarios muy bajos, en la cadena socio-productiva de Comercio Justo de Tibasosa se observa que la mayor parte de sus integrantes son mujeres cabeza de familia, ya que se ofrece una oportunidad de aprendizaje para estas familias.

## 15. REFERENCIAS

Alaminos, A., & Castejón J.L. *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Recuperado Mayo de 2012 en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf>

Cotera Fretel, A. (2009) *Comercio Justo sur-sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones*. (1 edición). Perú.: editorial, Depósito Legal Biblioteca Nacional del Perú.

*Comercio Justo*. (2010). Recuperado Mayo de 2010, en <http://esthervivas.wordpress.com/2008/05/27/comercio-justo-y-soberania-alimentaria/>

*Crecimiento económico y desarrollo humano*. (s.f.). Recuperado Mayo de 2012 en: [http://www.fuac.edu.co/recursos\\_web/observatorio/publicaciones/CRECIMIENTO\\_ECONOMICO\\_DESARROLLO\\_HUMANO.pdf](http://www.fuac.edu.co/recursos_web/observatorio/publicaciones/CRECIMIENTO_ECONOMICO_DESARROLLO_HUMANO.pdf)

Del Rio, Amparo. *Otra Economía Acontece en Latino América y el Caribe*. GRESP (Grupo Red de Economía Solidaria del Perú). Recuperado Junio de 2011 en: [http://www.ripesslac.net/recursos\\_publicaciones/\\_DOSSIER.pdf](http://www.ripesslac.net/recursos_publicaciones/_DOSSIER.pdf)

Dante, Pesce. (2005) *Estado del arte de la Responsabilidad Social Empresarial: un desafío para el comercio internacional* (1 edición). Chile. *Datos de mercado orgánico*, (s.f.). Recuperado Mayo de 2012, en: <http://www.cedeco.or.cr/mercado.htm>

*El Comercio Justo: Origen y evolución*, (s.f.). Recuperado Marzo de 2012, en: <http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html#inicio>

El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo, estrategia para la consolidación de un Comercio Justo en Colombia.(s.f.) *IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura)*. Recuperado Septiembre de 2010, en: [www.iica.int](http://www.iica.int)

*El sello de garantía de los productos de Comercio Justo*(s.f.), Recuperado Mayo de 2012 en: <http://www.cec.u.es/campanas/medio%20ambiente/guiafairtrade.pdf>

*Fair Trade España*, (s.f.). Recuperado Mayo de 2012, en: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/estandares.html>

*Grandes organizaciones de Comercio Justo*, (s.f.). Recuperado Enero de 2012, en: [http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06\\_COMERCIALIZACION/23\\_lorenzo.pdf](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/23_lorenzo.pdf)

Indicadores Tibasosa Boyacá, s.f. Recuperado Mayo de 2012, en: <http://www.tibasosa-boyaca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=myxx-1-&m=i>

*Investigación Social*, (s.f.). Recuperado Mayo de 2012, en: <http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=LNHY5Yet-xQC&oi=fnd&pg=PA57&dq=muestreo+no+probabilistico&ots=93S1Lauo3-&sig=E7Whk6UBzH7ocMHTVotLof2CxqA#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false>

Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos, (2004), *Depósito de Documentos de la FAO, Departamento Económico y social*, Recuperado Mayo de 2012, en <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/y5136s/y5136s00.pdf>

Mac Máster, Bruce. (s.f). *¿Es el Comercio Justo una forma de Responsabilidad Social?* Recuperado Mayo de 2010, en: [http://www.dinero.com/edicion-impresa/columnistas/comercio-justo-forma-responsabilidad-social\\_37409.aspx](http://www.dinero.com/edicion-impresa/columnistas/comercio-justo-forma-responsabilidad-social_37409.aspx)

Ocampo, José A. (s.f). *Historia Económica de Colombia. Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Recuperado Abril de 2011, en [http://www.banrepcultural.org/blaa\\_virtual/economia/histecon/histecon9a.htm](http://www.banrepcultural.org/blaa_virtual/economia/histecon/histecon9a.htm)

Porot, Veronique. (s.f). *Comercio Justo y Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado Mayo de 2012. en [http://www.maketrade-fair.com/es/assets/espanol/YRB2001Ch03\\_ES.pdf](http://www.maketrade-fair.com/es/assets/espanol/YRB2001Ch03_ES.pdf)

Pérez Domínguez, F.(2005), Instrumentos de la RSE: criterios de clasificación. *Observatorio sobre Responsabilidad Social de la Empresa y Relaciones Laborales (Observatorio Laboral On-Line del CARL)*. Recuperado Junio 2011, en <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/363/06florbrown.pdf>

Pinto Saavedra, Juan A. (2005) *Por una economía social y ecológica de mercado en Colombia*. (edición) Bogotá, COLOMBIA: Konrad Adenauer Stiftung.

Restrepo González, R. (2009) *Responsabilidad Social: nueva teoría, nuevas prácticas* (edición). Medellín, COLOMBIA. : Universidad de San Buenaventura.

*Seccionales Agrosolidaria* ( 2010), Recuperado Noviembre 2011, en: [http://agrosolidaria.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=130](http://agrosolidaria.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=130)

Stiglitz, J.E., & Charlton, A. (2007) *Comercio Justo para todos*. Bogotá, COLOMBIA. : Tau rus.

Solé, Eulalia. (s.f). El comercio justo: ¿utopía o ingenuidad? *Universidad nacional de Colombia*. Recuperado Septiembre de 2010, en:

[http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100013&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100013&script=sci_arttext&tlng=es)

*Tipos de muestreo* (s.f.) Recuperado Mayo de 2012 en:  
<http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>

Vallaes, F. *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?* (s.f.) Recuperado Mayo 2012 en: [http://190.169.94.9/ciencias/servicio\\_comunitario/documentos/rsu.pdf](http://190.169.94.9/ciencias/servicio_comunitario/documentos/rsu.pdf)

Warren, Josiah. (s.f.). *Comercio Justo*, Recuperado Junio de 2011, en <http://tmh.floonet.net/pdf/jwarren.pdf>

Yepes López, G.A., Peña Collazos, W. & Sánchez Maldonado, L. F. (2007) *Responsabilidad social empresarial: fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy* (edición) Bogotá, COLOMBIA: Universidad Externado de Colombia.

## ANEXOS

## ANEXO 1. Ficha técnica entrevista director ejecutivo Agrosolidaria

<b>FICHA TECNICA ENTREVISTA</b>	
Tipo de entrevista	No estructurada
Fecha trabajo de campo	6 de Mayo de 2012
Realizada por	Omar Eduardo Celeita Velasco
Universo	4 Agremiaciones más representativas que promueven el Comercio Justo en Colombia Agrosolidaria Confederación Colombia Dirección General
Unidad Muestral	Director Ejecutivo Agrosolidaria Colombia Mario Germán Bonilla Romero
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Selección de la muestra	Se elige Informante estratégico
Técnica de recolección de datos	Los datos se recolectaron mediante aplicación de entrevista al informante principal en medio físico.
Objetivo de la encuesta	Obtener información acerca de programas de Comercio Justo en Colombia y conceptos personales que nutren la investigación.
Característica de la encuesta	Mediante el informante estratégico experto se consigue información acerca del mejor método para seleccionar un caso representativo de Comercio Justo



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
BOGOTÁ, D.C.

## ENTREVISTA GERENTE EJECUTIVO AGROSOLIDARIA CONFEDERACION COLOMBIA

ESTUDIO DE CASO: AGROSOLIDARIA

LUGAR DE REALIZACION: MUNICIPIO DUITAMA DEPARTAMENTO DE BOYACA  
COLOMBIA

FECHA: 6 Mayo de 2012

Sr. Mario Germán Bonilla Romero

1. ¿Cuántos asociados actualmente posee Agro solidaria?

---

2. ¿En qué año nace el programa de Comercio Justo Agro solidaria?

---

3. ¿Cuál sería uno de los proyectos más importantes que actualmente maneja Agro solidaria?

---

4. ¿Por qué razón mejoran los ingresos económicos de un campesino que forma parte de la agremiación?

---

5. ¿Cómo poder convencer a un campesino de ser parte de Agro solidaria?

---

## ANEXO 2. Ficha técnica entrevista director Agrosolidaria Seccional Duitama

<b>FICHA TÉCNICA ENTREVISTA</b>	
Tipo de entrevista	No estructurada
Fecha trabajo de campo	6 de Mayo de 2012
Realizada por	Omar Eduardo Celeita Velasco
Universo	Agremiaciones más representativas que promueven el Comercio Justo en Colombia: 4 Agrosolidaria Confederación Colombia Seccionales en Colombia: 120 Seccionales Boyacá: 19 Seccional Duitama
Unidad Muestral	Director general seccional Duitama Agrosolidaria Neber Fránquil Martínez Rodríguez
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Selección de la muestra	Se elige Informante estratégico
Técnica de recolección de datos	Los datos se recolectaron mediante aplicación de entrevista al informante principal en medio físico.
Objetivo de la encuesta	Obtener información acerca de programas de Comercio Justo en Colombia y conceptos personales que nutren la investigación.
Característica de la encuesta	Mediante el informante estratégico experto se consigue información acerca del mejor método para seleccionar un caso representativo de Comercio Justo



## ENTREVISTA DIRECTOR AGROSOLIDARIA SECCIONAL DUITAMA

Sr. Neber Fránquil Martínez Rodríguez

Gerente Ecomercado Tundama

AGROSOLIDARIA - COOPERATIVA CONFIAR

Fecha: 6 de Mayo de 2012

1. ¿Aproximadamente cuántos asociados actualmente posee Agrosolidaria seccional Duitama? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. En qué año nace el programa de Comercio Justo Agrosolidaria en Duitama? \_\_\_\_\_
3. Que proyectos están llevando a cabo actualmente? \_\_\_\_\_
4. Cuáles son los aportes sociales que mas benefician a la comunidad rural de Duitama? \_\_\_\_\_
5. Porque razón mejoran los ingresos económicos de un campesino que forma parte de la agremiación? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Como poder convencer a un campesino de ser parte de Agrosolidaria? \_\_\_\_\_

## ANEXO 3. Ficha técnica entrevista delegado Agrosolidaria seccional Bogotá

<b>FICHA TECNICA ENTREVISTA</b>	
Tipo de entrevista	No estructurada
Fecha trabajo de campo	6 de Mayo de 2012
Realizada por	Omar Eduardo Celeita Velasco
Universo	Agremiaciones más representativas que promueven el Comercio Justo en Colombia: 4 Agrosolidaria Confederación Colombia Seccionales en Colombia: 120 Seccionales Cundinamarca: 5 Seccional Bogotá D.C.
Unidad Muestral	Delegado seccional Bogotá Agrosolidaria Pedro Guzmán
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Selección de la muestra	Se elige Informante estratégico
Técnica de recolección de datos	Los datos se recolectaron mediante aplicación de entrevista al informante principal en medio físico.
Objetivo de la encuesta	Obtener información acerca de programas de Comercio Justo en Colombia y conceptos personales que nutren la investigación.
Característica de la encuesta	Mediante el informante estratégico experto se consigue información acerca del mejor método para seleccionar un caso representativo de Comercio Justo



**ENTREVISTA DELEGADO AGROSOLIDARIA SECCIONAL  
BOGOTÁ**

**Sr. Pedro Guzmán**

**Profesional en Negocios Internacionales**

**Lugar de realización: Duitama, Boyacá**

**Fecha: 6 de Mayo de 2012**

1. ¿Cuál es la importancia del comercio justo para nuestros campesinos? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál sería la importancia de iniciar un programa de Agrosolidaria en Bogotá? \_\_\_\_\_
3. ¿Qué nos puede contar acerca de estos organismos internacionales de Comercio Justo? \_\_\_\_\_
4. ¿Qué pasa con aquellos campesinos que están recibiendo un pago injusto por sus cosechas? \_\_\_\_\_
5. ¿Será que hay un monopolio por parte del intermediario? \_\_\_\_\_
6. ¿Qué iniciativas se pueden desarrollar para concientizar a aquellos consumidores en la ciudad, y se den cuenta que realmente se necesita saber el recorrido de un producto?

## ANEXO 4. Encuesta Productores Hortalizas Agrosolidaria Tibasosa



**ENCUESTA: VENTAJAS  
AL IMPLEMENTAR  
PROGRAMAS DE**

**COMERCIO JUSTO**

Estudio de caso: Agrosolidaria  
Fecha: 26 de mayo de 2012

Lugar de realización: \_\_\_\_\_  
departamento de Boyacá Colombia

Nombre Productor: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Vereda \_\_\_\_\_

1. ¿Piensa que es importante pertenecer a una agrupación de Productores?  
No es importante   
Sí es importante   
Otra opinión: \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál cree que es la mejor oportunidad que se le debe brindar a un pequeño productor?  
Micro empresa rural   
Inversión pública   
Capacitación para mejorar oportunidades   
Otra opinión: \_\_\_\_\_
3. ¿Está conforme con el valor de su producto?  
Si estoy conforme   
No está conforme   
Puede mejorar
4. ¿El costo de su semilla es?  
Alto   
Medio   
Regular
5. ¿El jornal pagado a un trabajador es?  
Alto   
Medio   
Bajo
6. ¿La ganancia obtenida al vender su producto es?  
Alta   
Media   
Baja
7. ¿En su parcela aprovecha al 100% de lo que se puede producir?  
Sí   
No
8. ¿En cuanto cree que el valor de sus cosechas puede aumentar?  
0 – 30%   
30 – 60%   
Superior 60%
9. ¿Cree usted que al pertenecer a una agrupación mejoraría sus ingresos?  
Sí   
No
10. ¿Piensa que hay otros productores en su región que obtienen mejores ingresos que usted?  
Sí   
No   
Algunas veces
11. ¿Ahorra dinero periódicamente?  
Sí   
No
12. ¿Normalmente como ahorra su dinero?  
Cooperativas de ahorro   
Fondos de ahorro   
Banco comercial   
Personal
13. ¿Como es la calidad de su producto?  
Buena   
Regular   
Mala
14. ¿Ofrece permanentemente productos frescos?  
Siempre   
Casi siempre   
Otro: \_\_\_\_\_
15. ¿Cuánto tiempo lleva usted cosechando productos agrícolas?  
0 – 2 años   
2 – 6 años   
Más de 6 años
16. ¿Qué nivel de estudios alcanzo usted a desarrollar?  
Primaria   
Secundaria   
Universitario
17. ¿Cuántos son los integrantes de su grupo familiar?  
0 - 3   
3 - 6   
Más de 6
18. ¿Cree que las condiciones de vida de su grupo familiar son?  
Buena   
Regular   
Mala
19. ¿Conoce la importancia de una tienda minorista de Comercio justo?  
Sí   
No
20. ¿Cuál es el medio de transporte de sus productos?  
Carro propio   
Camión   
Transporte público   
Otro: \_\_\_\_\_
21. ¿Conoce los canales de distribución para comercializar sus productos?  
1 – 3 Intermediarios   
3 – 5 Intermediarios   
Más de 5 Intermediarios
22. ¿Posee un conocimiento previo del lugar de destino de su producto?  
Siempre   
Algunas veces   
Nunca
23. ¿Cree que es importante que el consumidor sepa que es Comercio Justo?  
Sí   
No   
Otro: \_\_\_\_\_
24. ¿Por que razón deben escoger su producto?  
Salud   
Calidad   
Precio   
Ambiente

Gracias !!!

## Anexo 5. Ficha Técnica entrevista Pequeño Productor Hortalizas Tibasosa

<b>FICHA TECNICA ENTREVISTA</b>	
Tipo de entrevista	No estructurada
Fecha trabajo de campo	26 de Mayo de 2012
Realizada por	Omar Eduardo Celeita Velasco
Universo	Agremiaciones más representativas que promueven el Comercio Justo en Colombia: 4 Agrosolidaria Confederación Colombia Seccionales en Colombia: 120 Seccional Tibasosa Ecomercado Tibasosa Grupo Productores Hortalizas
Unidad Muestral	Productora Hortalizas Tibasosa Sra. Mercedes Sanabria Avella
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico
Selección de la muestra	Se elige Informante estratégico
Técnica de recolección de datos	Los datos se recolectaron mediante aplicación de entrevista al informante principal en medio físico.
Objetivo de la encuesta	Obtener información acerca del surgimiento de la Cadena Asociativa de Comercio Justo en el Municipio de Tibasosa, Boyacá y conceptos personales que nutren la investigación.
Característica de la encuesta	Mediante el informante estratégico se consigue información acerca de la importancia que tiene para los pequeños productores la implementación de programas de Comercio Justo.