

**Gestión del sello de Comercio Justo como instrumento para el desarrollo de la organización
ASOPROCAFES, en la provincia del Sumapaz.**

Dania Gineth Dimate Celis

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ D.C
2019

**Gestión del sello de Comercio Justo como instrumento para el desarrollo de la organización
ASOPROCAFES, en la provincia del Sumapaz.**

Trabajo de grado para optar al título de Economista

Dania Gineth Dimate Celis

Docente tutor

Emiro Alonso Ruíz Pinto

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
PROGRAMA DE ECONOMÍA
BOGOTÁ D.C
2019

Resumen

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los principios y características del Comercio Justo, cuyo movimiento tiene como objetivo principal mejorar el acceso al mercado de pequeños productores provenientes de las regiones más desfavorecidas del mundo, trabajando con reglas diferenciadas del comercio tradicional, encaminadas al desarrollo social, económico y medioambiental de los pueblos. Así, el objetivo de este trabajo es plantear la obtención del sello internacional de Comercio Justo Fairtrade a mediano plazo en la Asociación de Pequeños Productores de Cafés Especiales- ASOPROCAFES de la región del Sumapaz, como una herramienta para mejorar su desarrollo como organización.

El Comercio Justo, por su parte, ha tomado fuerza en el mundo gracias a las nuevas preferencias de consumo volcadas hacía productos orgánicos, con características diferenciadas de otros productos y provenientes de regiones netamente agrícolas. Para identificar estos productos en el mercado se creó el Sello Internacional de Comercio Justo Fairtrade, al adquirir productos con cualquiera de los sellos de la marca Fairtrade, se apoya a los productores y a los trabajadores en mejorar su calidad de vida y la de sus comunidades.

Teniendo en cuenta esto y bajo una metodología descriptiva, este trabajo muestra la situación actual de la asociación y una serie de estrategias encaminadas al cumplimiento de los criterios exigidos por la entidad certificadora para la obtención del sello de comercio justo Fairtrade a mediano plazo.

Palabras clave: comercio justo, asociatividad, sello Fairtrade, café especial, pequeños productores.

Abstract

This research paper is based on the principles and characteristics of Fair Trade, whose main movement is to improve market access for small producers from the world's most deprived regions, working with rules differentiated from traditional trade, aimed at the social, economic and environmental development of peoples. Thus, the objective of this work is to propose obtaining the FairTrade International seal in the medium term in the Association of Small Producers of Special Coffees- ASOPROCAFES of the Sumapaz region, as a tool to improve their development as an organization.

Fair Trade, for its part, has gained strength in the world thanks to new consumption preferences turned to organic products, with characteristics differentiated from other products and from purely agricultural regions. To identify these products on the market, the Fairtrade International Fair Trade Seal was created, by purchasing products with any of the Fairtrade brand stamps; it supports producers and workers to improve their quality of life and that of their Communities.

Taking this into account and under a descriptive methodology, this work shows the current situation of the association and a series of strategies aimed at meeting the criteria required by the certifying entity for obtaining the trade stamp Fairtrade in the medium term.

Keywords: Fair Trade, associativity, Fairtrade seal, special coffee, small producers.

Contenido

Introducción	6
1. Problema de investigación.....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Formulación del problema	9
2. Objetivos.....	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos.....	9
3. Marco Teórico	10
3.1. Marco legal.....	22
3.1.1. Criterios de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores de Café.....	24
4. Metodología de la Investigación.....	29
4.1. Hipótesis.....	29
5. Análisis organizacional.....	30
El Café en la Región del Sumapaz.....	34
6. Estrategias para la obtención del Sello Fairtrade en ASOPROCAFES.....	37
Requisitos Generales	39
Comercio.....	41
Producción	41
7. Conclusiones y Recomendaciones.....	44
Referencias.....	46
Anexos	49

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Características de la Economía Solidaria.....	12
Ilustración 2. Principales países compradores de comercio justo del mundo.....	18
Ilustración 3. Gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo según países europeos.....	19
Ilustración 4. Ubicación de productos certificados en Colombia	20
Ilustración 5. Productos de comercio justo por región	21
Ilustración 6. Principios del Comercio Justo	22
Ilustración 7. Estructura jerárquica.....	31
Ilustración 8. Matriz DOFA	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de Comercio Justo para pequeños productores.....	28
Tabla 2. Estrategias de aplicación para la obtención del sello de Comercio Justo Fairtrade, capítulo de Requisitos Generales.....	40
Tabla 3. Estrategias de aplicación para la obtención del sello de Comercio Justo Fairtrade, capítulo de Comercio.....	41
Tabla 4. Estrategias de aplicación para la obtención del sello de Comercio Justo Fairtrade, capítulo de Producción.....	42

Introducción

Durante los últimos años, la tendencia del comercio exterior en el mundo ha tenido un comportamiento volátil, dado por situaciones de desaceleración económica, recesiones en varios países, caída en los precios del petróleo y otros productos básicos, además de fluctuaciones en los tipos de cambio y políticas monetarias divergentes de países desarrollados. Para un país en desarrollo como Colombia, estas y otras situaciones delimitan las oportunidades de crecimiento económico, y las pocas existentes generalmente solo benefician a una parte de la población; esto se evidencia en las brechas de pobreza presentes en los 32 departamentos del territorio nacional¹.

El Comercio Justo nace como una solución a la inequidad y la mala distribución de los ingresos para algunos actores de la economía, aquellos que no disponen de la capacidad monetaria suficiente u las oportunidades para mejorar sus ingresos, beneficios y calidad de vida. Así, el Comercio Justo busca reunir a los productores y consumidores, a través de asociaciones que brindan un espacio de equidad, bienestar social y tareas encaminadas principalmente a la generación de empleo mediante estándares laborales de género, económicos y ambientales (economíasolidaria, 2018). El comercio justo se entiende como un sistema alternativo a lo que se conoce como comercio tradicional, este se enfoca en la lucha contra la pobreza y en la búsqueda de mejores condiciones laborales, económicas, sociales y culturales para los pueblos, trabajadores y sus familias.

Para cumplir con ese enfoque el comercio justo se desarrolla en condiciones laborales dignas y salarios acordes, promueven el respeto al medio ambiente a través de un ciclo de producción y comercialización que respeta y aporta al medio. Uno de sus objetivos principales es mejorar el acceso de pequeños productores a los mercados, con un trato más justo y equitativo para los mismos, puesto que algunos procesos del comercio tradicional llegan a ser negativos para ellos.

En este contexto, obtener un espacio en el Comercio Justo a nivel mundial ayudaría a mejorar la visibilidad de los productos colombianos en el mercado extranjero, permitiría,

¹ Para el año 2017, el porcentaje de personas clasificadas como pobres con respecto al total de la población nacional fue del 26,9%. En las cabeceras esta proporción fue del 24,2%, en los centros poblados y rural disperso del 36,0%. La incidencia de la pobreza a nivel nacional disminuyó 1.1 puntos porcentuales entre 2016 y 2017. Fuente: (DANE, 2018)

eventualmente aumentar las exportaciones del país, dinamizar el portafolio de productos acorde a exigencias del consumidor internacional y mejorar las condiciones de vida de los productores.

En Colombia, se ha desarrollado a través de la certificación de sello de comercio Justo Fairtrade otorgado por FLOCERT a asociaciones de pequeños productores, empresas comercializadoras y de transformación de productos como las frutas exóticas, el banano y el café, entre otros. Estos procesos han permitido un importante aumento en los ingresos de los productores y en la misma medida su calidad de vida y capacidades, mencionando también el bienestar para la comunidad.

Gestión del sello de Comercio Justo como instrumento para el desarrollo de la organización ASOPROCAFES, en la provincia del Sumapaz.

1. Problema de investigación

1.1.Planteamiento del problema

ASOPROCAFES, Asociación de Productores de Cafés Especiales, es una asociación con sede ubicada en el municipio de Fusagasugá, la cual reúne a pequeños caficultores de la región del Sumapaz alrededor de la producción de café de alta calidad. La misión de ASOPROCAFES está enfocada en mejorar la calidad de vida de los caficultores de la región por medio de capacitaciones, búsqueda de inversiones externas y apoyo comercial, entre otras. Esta asociación se encuentra legalmente constituida desde hace más de diez años, tiene planeamiento estratégico, objetivos y proyección a largo plazo.

No obstante, la estructura comercial es deficiente, puesto que el producto principal que es el café tostado o en pergamino seco, es vendido de forma independiente por cada productor a la Federación de Cafeteros u otros compradores locales como COODECAFEC (Cooperativa Departamental Cafetera de Cundinamarca), por otro lado el café tostado se vende a la comunidad más cercana en volúmenes muy pequeños. Así, se identifica la necesidad de plantear estrategias que permitan mejorar aspectos de la organización

Con el fin de plantear dichas estrategias se examinan todos los criterios, requisitos, procedimientos y beneficios del Sello Fairtrade de Comercio Justo. El comercio justo puede configurar procesos que permiten la relación directa entre productores y consumidores, garantizando procesos adecuados en la producción, así como condiciones justas y dignas para los trabajadores, entre otros aspectos que conllevan a mejorar la calidad de vida de quienes hacen parte del proceso.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias debe implementar ASOPROCAFES para obtener el sello de comercio justo Fairtrade como herramienta para el desarrollo organizacional?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Plantear la obtención del sello de comercio justo Fairtrade en la organización ASOPROCAFES como una herramienta para el desarrollo organizacional.

2.2. Objetivos Específicos

1. Describir el origen, desarrollo organizacional y situación actual de ASOPROCAFES.
2. Analizar y socializar la normatividad exigida por la Organización Internacional de Comercio Justo para obtener el sello de comercio justo Fairtrade en ASOPROCAFES.
3. Elaborar un plan estratégico que permita la gestión del sello de comercio justo Fairtrade en la asociación objeto de estudio.

3. Marco Teórico

El orden del comercio internacional como se conoce hoy en día tiene su origen después de la época de entre guerras, procesos que se evidencian en la creación de una serie de instituciones gubernamentales como la Organización de Naciones Unidas-ONU y una gran cantidad de movimientos que nacen desde el estudio de fenómenos económicos, como el neoliberalismo, el enfoque institucional de las ciencias sociales y el multilateralismo como actividad conjunta entre varios países. Estos enfoques, junto al deseo de mejorar las relaciones internacionales aún reúnen a las potencias del mundo, por un lado, y a los llamados países del Tercer Mundo, por otro. Estos últimos, quienes han sido golpeados por el rápido avance de la tecnología y la superproducción de los países desarrollados, luchan por abrirse campo en la economía del mundo a través de herramientas como la asociatividad y organizaciones (principalmente no gubernamentales) que les permitan avanzar hacia mejores niveles de autonomía económica y social, es decir, abandonar paulatinamente la dependencia existente. De estas particularidades se deriva la creación de movimientos como el Comercio Justo, caracterizado por tener reglas e institucionalidad propias, una estructura que permite la integración de varios países y enfocado en el sector primario de la economía.

En primera instancia vemos como Keohane (1990) en su artículo titulado "*Multilateralismo: una agenda para la investigación*", define el multilateralismo como la práctica de coordinar las políticas nacionales en grupos de tres o más estados, mediante arreglos especiales o por medio de instituciones. Su análisis se centra en las **instituciones multilaterales** y las define como “[...] acuerdos con clases de **reglas** persistentes, que se distinguen de otras formas de multilateralismo, como encuentros *ad hoc* y de corto tiempo para resolver problemas particulares. Estas instituciones pueden tomar la forma de regímenes internacionales – instituciones con reglas explícitas y acordadas por gobiernos que hacen parte de asuntos de relaciones internacionales–, o de organizaciones burocráticas, las cuales asignan roles específicos a sus empleados” (Cabarcas, 2017).

Un concepto más cercano a esta investigación lo plantea Caporaso en su trabajo: "*International Relations Theory and Multilateralism: The Search for Foundations*" (1992): El término “multilateral” puede referirse a un principio organizador, una organización o una simple actividad. Todos pueden considerarse multilaterales cuando involucran actividad cooperativa

entre países [...] El concepto presupone cooperación. No toda la cooperación es multilateral, pero todas las actividades multilaterales incluyen cooperación (Cabarcas, 2017).

Para justificar la aparición del movimiento de comercio justo, se identifican varias características del comercio tradicional a nivel mundial que están afectando de una u otra manera el sostenimiento del sector primario de la economía. El premio Nobel de Economía (2001) Joseph Stiglitz, señala en su libro “Comercio Justo para todos” (Stiglitz & Charlton, 2006), que el comercio internacional puede favorecer el crecimiento económico e impulsar el desarrollo, especialmente en las economías emergentes, sin embargo, se presentan muchas injusticias en las reglas del comercio internacional que dificultan la posibilidad del crecimiento y desarrollo de los países, gracias a ciertas características que se le atribuyen.

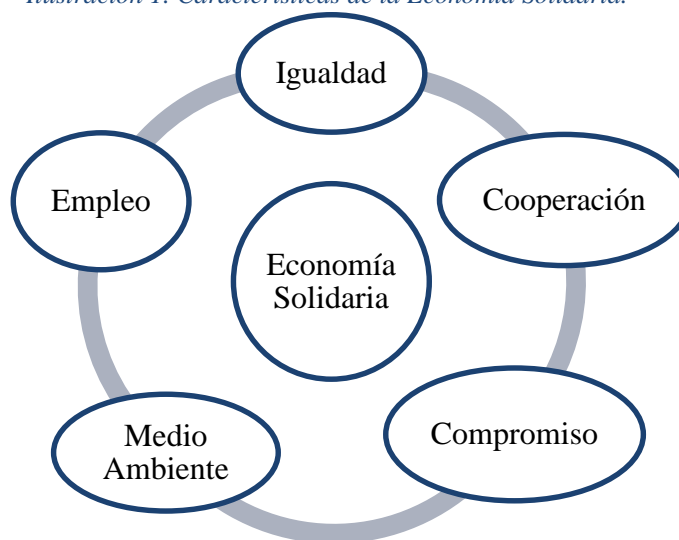
Por otro lado, Renard (1999) en una de sus investigaciones, menciona que la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción y de marketing; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción, por ejemplo el 73% del mercado del café en Estados Unidos está dominado por tres grandes empresas: Kraft General Food, Folgers Coffee y Nestlé (Renard, 2002). En la misma investigación de Renard (1999) se identifica otra visión del comercio tradicional, refiriéndose a los bienes sustitutos, el uso de ingredientes de origen industrial con el fin de acentuar el sabor de los productos o para la conservación extensa, esto hace que el uso de ingredientes de origen natural disminuya. Así, los alimentos pierden propiedades de origen agrícola, convirtiéndose en un bien industrial que posteriormente será identificado por el consumidor a través de la marca y no por su origen. Este proceso tiende a condicionar la existencia misma de los pequeños productores agrícolas quienes, al ver la demanda de sus productos reducirse frente a los sustitutos, encuentran pocas opciones de supervivencia: desde la conversión hacia la agricultura artesanal u orgánica hasta el abandono de la producción, para aquellos que carecen de los medios de transformación. La primera opción ha sido retomada por algunos productores en los países en desarrollo, que han complementado la producción ecológica con la unión y la organización democrática (Otero, 2004).

La conversión hacia la agricultura artesanal u orgánica se ha logrado gracias al apoyo de organizaciones que ponen en marcha proyectos en pro de ayudar al desarrollo de este grupo de la

sociedad, a través de la promoción del consumo consciente, por lo general de productos de Comercio Justo. Algunas organizaciones crean lazos directos entre productores y consumidores, además gestionan las **asociaciones** de pequeños productores, y por sus características pueden aplicar prácticas de Comercio Justo a sus procesos de producción. Esto se enmarca en principios de la economía solidaria, que según el sociólogo Luis Razeto “es un enfoque conceptual de la teoría económica, que hace referencia a economías alternativas eficientes, que potencia las formas cooperativas, autogestionarias y asociativas”, la economía solidaria busca formas alternativas de hacer economía basadas en la solidaridad y el trabajo, en ella se reconocen todas las dimensiones personales: la capacidad de trabajo, los conocimientos y capacidades organizativas y la participación en organizaciones sociales (Educación Coomeva , 2019).

Según lo presentado por Razeto, la economía solidaria ha demostrado ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a grupos de trabajadores informales a operar con mayor eficacia, ha permitido la reinserción social y el progreso de diversos sectores con iniciativas de mejoramiento de la calidad de vida y la generación de ingresos, también ha permitido la participación de la mujer y la familia en procesos de desarrollo social y logros basados en la identidad de género, y por último, ha orientado nuevas formas de producción y consumo, social y ambientalmente responsables (Educación Coomeva , 2019). En la siguiente ilustración se observan estas características.

Ilustración 1. Características de la Economía Solidaria.



Fuente: Elaboración propia con información de: “La economía solidaria: Una economía superior y autónoma”, (Educación Coomeva , 2019).

Lo anterior se evidencia acorde al concepto dado por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), que lo define como un “sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en los países del Sur” (WFTO, 2016)

“El comercio justo no es sólo una relación comercial, busca ser una relación de cooperación y colaboración entre los productores del sur y los importadores del norte, basada en igualdad y respeto mutuo. En el comercio justo el consumidor consciente adquiere no sólo productos, sino relaciones de compromiso con los productores al estar informado sobre el origen del producto, del contenido y principios éticos, sociales y medio ambientales.” (Obregón, 2010)

Aquí es importante aclarar la diferencia entre *movimiento* y *red* de comercio justo, “la categoría de red se usa para referirse a una red formal de organizaciones no gubernamentales (ONG) que conecta a campesinos y trabajadores del sur con socios del norte a través de un sistema de reglas de comercio justo. En contraste, el movimiento de comercio justo se usa para referirse a un movimiento más general e informal que ha tenido una influencia significativa en los círculos internacionales del desarrollo desde finales de la Segunda Guerra Mundial” (Fridell, 2005).

Gavin Fridell (2005), realiza una revisión histórica importante de los orígenes del movimiento de comercio justo, que pueden remontarse a la época de entreguerras (1918-1939), allí se identifican varios acuerdos de control de mercancías desarrollados por los poderes coloniales, se concentraron en productos básicos como el cobre, estaño, caucho, café, trigo, azúcar y algodón. Estos acuerdos buscaron combatir la caída de los precios restringiendo la producción, así, bajar la oferta y forzar la subida de los precios. Esta estrategia falló en gran medida porque los altos precios fomentaron la inserción de nuevos productores al mercado o se intensificó el desarrollo de sustitutos en países del norte. Luego la Segunda Guerra Mundial (1939-1944), provocó un incremento temporal en los precios de productos básicos agrícolas, lo que llevó a la suspensión de la mayoría de los acuerdos iniciales, después de la guerra las fuerzas aliadas firmaron una serie de acuerdos que formaron las bases del comercio internacional y el régimen de desarrollo de la posguerra, el cual se concentró en crear un sistema monetario

internacional estable dominado por los Estados Unidos, pactar el uso del dólar como moneda internacional y un régimen de apertura comercial. En 1944 se crea el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Fomento (Banco Mundial), con el objeto de supervisar el sistema y proveer créditos de corto y largo plazo a los países miembros. En 1947, el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), fue creado para lograr la reducción de ciertas barreras de comercio a través de una serie de rondas de negociación. En ese año se creó también la Carta de la Habana, la cual adoptó mecanismos de regulación que permitieran proteger a las naciones del sur, con acuerdos de control de mercancías conducidos bajo el auspicio de las Naciones Unidas. En la década de 1950, los precios de los productos básicos estaban en caída, por ello bajo términos de la Carta, nuevos acuerdos fueron firmados para casi todos los productos básicos, sin embargo los acuerdos colapsaron con el tiempo, debido a razones político-económicas.

Luego del fracaso sobre los acuerdos de productos básicos, en 1964 surgió la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). En la conferencia se aprobaron varias resoluciones a favor de una mayor transferencia de riqueza del norte al sur, a través de ayudas, compensaciones y un “comercio más justo”. Por ello, las naciones del sur pidieron a estados del norte, el debilitamiento de políticas proteccionistas a los productos agrícolas procedentes del sur, además de un sistema de subsidios a los productores, bajo el lema “Comercio, No Ayuda”. Finalmente, los representantes del norte votaron en contra o se abstuvieron de resoluciones clave. A pesar de ello, la UNCTAD fue establecida como una conferencia importante para la información e ideas sobre el comercio justo.

La UNCTAD fue clave en la promoción del concepto de “intercambio desigual”, cuyos fundamentos teóricos fueron tratados primero por Raúl Prebisch, Secretario General y fundador de la UNCTAD, quien afirmó que el subdesarrollo en el sur se debía a un intercambio desigual dado por el deterioro de los precios de los productos primarios producidos en el sur en relación a los productos manufacturados producidos en el norte. Sus conceptos se conocieron en las décadas de 1960 y 1970 por los teóricos de la dependencia, “la mayoría de ellos observaron la brecha entre el norte y el sur, bajo los términos de comercio existentes, como insuperable y argumentaron que los estados del sur necesitan ya sea, apoyar una fuerte intervención estatal en

los mercados o, según los círculos más radicales, desvincularse por completo del sistema capitalista mundial” (Fridell, 2005).

La década de 1970 fue la cima del movimiento de comercio justo, pero los ochenta fueron de una mala racha, cuando los estados y organismos financieros internacionales rechazaron políticas de intervención del gobierno y regulaciones del mercado, orientando sus políticas a tendencias neoliberales dirigidas a la reducción del estado y la eliminación de controles al capital nacional e internacional. A fines de 1994, los acuerdos del GATT fueron ratificados en la Ronda de Uruguay y se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC) como vigilante y promotora de la desregulación y liberalización de los mercados de 120 estados miembros en aquel entonces.

Como se venía diciendo, los años ochenta y noventa fueron décadas de decadencia para el *movimiento* de comercio justo en general, pero también fueron de rápida expansión para la *red* de comercio justo. Luego de años de un lento pero constante crecimiento desde los cincuenta hasta los setenta, la red de comercio justo entro en apogeo a fines de los años ochenta y ha alcanzado ventas sin precedentes en la era de la globalización neoliberal (Fridell, 2005).

Así, los orígenes de las redes de comercio justo pueden ubicarse entre los años 1940 y 1950, cuando ONG cristianas de Europa y Norte América comenzaron a vender artesanías producidas en el sur, las cuales adquirían de forma directa, luego estas ONG crearon organizaciones alternativas de comercio (OAC) e iniciaron la importación y venta de artesanías de comercio justo a través de pedidos, grupos solidarios de iglesias y tiendas de comercio justo. Para los años setenta y ochenta, el café y otros productos agrícolas fueron introducidos en los mercados de comercio justo, lo que permitió el crecimiento de las redes. Estas redes han tenido cambios importantes desde la década de los ochenta gracias a condiciones políticas, económicas e ideológicas con el ascenso del neoliberalismo. Por otro lado, el mercado de comercio justo es muy pequeño y ahora solo se busca ganar acceso a los mercados dominantes, intensificando esfuerzos de comercialización y la creación de sellos de comercio justo para ganar apoyo de empresas multinacionales convencionales.

“La primera iniciativa de sellos de comercio justo de la Fundación Max Havelaar, fue fundada en los Países Bajos en 1988. [...] El objetivo era promover el sello de comercio justo y ofrecerlo a corporaciones transnacionales convencionales que cumplan con los estándares de

Max Havelaar a cambio de una cuota de certificación. Los importadores convencionales serían motivados a participar en el comercio justo porque el sello les daría un valor agregado en el mercado. Desde su formación los sellos de comercio justo se difundieron rápidamente; actualmente hay diecisiete iniciativas nacionales -bajo los nombres de Max Havelaar, TransFair o Fair Trade Foundation- coordinadas por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), con sede en Bonn, Alemania. FLO tiene estándares de comercio justo internacionales para una variedad de productos agrícolas primarios, incluyendo el café” (Fridell, 2005).

Los productos que FLO certifica son intercambiados bajo precios mínimos garantizados e incluyen primas sociales pagadas por el comprador a las comunidades productoras para que sean invertidas en desarrollo social, como centros de salud, escuelas, carreteras y el mejoramiento de la producción. FLO tiene estrictos estándares laborales y ambientales que deben ser cumplidos por los productores del sur, incluyendo cero trabajo infantil y forzado, libertad de asociación y sustentabilidad ambiental (FLO, 2019).

Desde la creación de sellos de comercio justo, la venta de mercancías certificadas por FLO ha crecido, para el año 2016 “Fairtrade trabajo con más de 1.6 millones de agricultores y trabajadores a través de más de 1.411 organizaciones certificadas en 73 países. Sus ventas globales totalizaron 7.880 millones de euros, presentando sólidas tasas de crecimiento en los productos clave: las ventas de café aumentaron un 3%, el cacao un 34%, el azúcar un 7% y plátanos, té, flores y plantas un 5% cada uno” (EcoPost, 2017).

A pesar de los aspectos positivos importantes, las redes de comercio justo no han logrado suplir las necesidades de los socios del sur, pues solo pueden vender una pequeña parte de la producción total en los mercados de comercio justo. El indicador más alarmante hace referencia a la caída en las tasas de crecimiento del café de comercio justo, uno de los sectores más grande y de rápida expansión. FLO ha expresado en ocasiones su medida al registrar nuevas cooperativas debido al estancamiento de las ventas del café. Esto se ha dado principalmente por la caída de los precios internacionales del café convencional, dañando la competitividad del café de comercio justo. Tras el Acuerdo Internacional del Café en 1989, la sobreoferta fue global pues este acuerdo controlaba de alguna manera los precios de productos básicos.

En respuesta a las presiones del mercado, los promotores del comercio justo han sumado esfuerzos en campañas como el “buycotting”, las cuales buscan crear demanda de estos productos entre los consumidores y luego casi que obligar a las empresas a suplirla. Una de las más notables campañas involucra a Starbucks Coffee, la compañía más grande de café especializado que empezó a ofrecer cantidades limitadas en sus tiendas de Estados Unidos para el año 2000. Desde entonces se han sumado otras empresas importantes como Procter & Gamble y Sara Lee, dos grandes tostadoras de café del mundo. Sin embargo, Starbucks solo vende alrededor del 1 al 2% de café certificado de comercio justo. Se identifica que esto termina por ser una amenaza, pues las grandes empresas usan el comercio justo como una forma de evitar regulaciones estatales y cuidar su imagen pública. El papel importante de estas empresas en el mercado del café podría darles bastante influencia en decisiones de la red de comercio justo e imposibilitaría que pequeños productores realicen su actividad por falta de recursos, por lo que algunos de ellos aspiran a formar asociaciones completamente independientes y tostadoras propias cien por ciento de comercio justo (Fridell, 2005).

Sin embargo la red de comercio justo ha logrado aumentar las capacidades de desarrollo de grupos locales del sur que han tenido acceso a los estándares del comercio justo. En el sector cafetero, hubo más de 670.000 familias campesinas registradas en FLO para el año 2003, de un total de aproximadamente 25 millones de familias cafeteras a nivel mundial. En México, por ejemplo, la asociación de mayor importancia es el caso de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), con una membresía de más de 2.500 familias, ha jugado un papel clave en la formación del comercio justo desde 1980 en la región latina y es considerada una de las cooperativas más importante del mundo (Fridell, 2005).

Hoy el Comercio Justo es, además de un sistema comercial solidario y alternativo, un movimiento global. Se calcula que existen 2.5 millones de productores en más de 70 países del Sur, más de 500 organizaciones importadoras y más de 4.000 tiendas especializadas. Para el año 2015, “el valor registrado por FAIRTRADE fue de 7.3 mil millones de euros. Las previsiones son que se acercaría a los US\$ 10 mil millones, pese a las crisis sistémicas que afectan a los países importadores. También se estima que alrededor de 35.000 productos certificados estarían comercializándose bajo la modalidad de Comercio Justo en el mundo” (Marcillo, 2017).

Como se observa en la ilustración 2, para el año 2015 los países compradores de productos de comercio justo más importantes son: Estados Unidos con 1.018.000 USD, luego Reino Unido con 2.437.847 USD y Francia, Suiza y Alemania con compras que oscilan entre los 400 mil dólares a 1 millón de dólares.

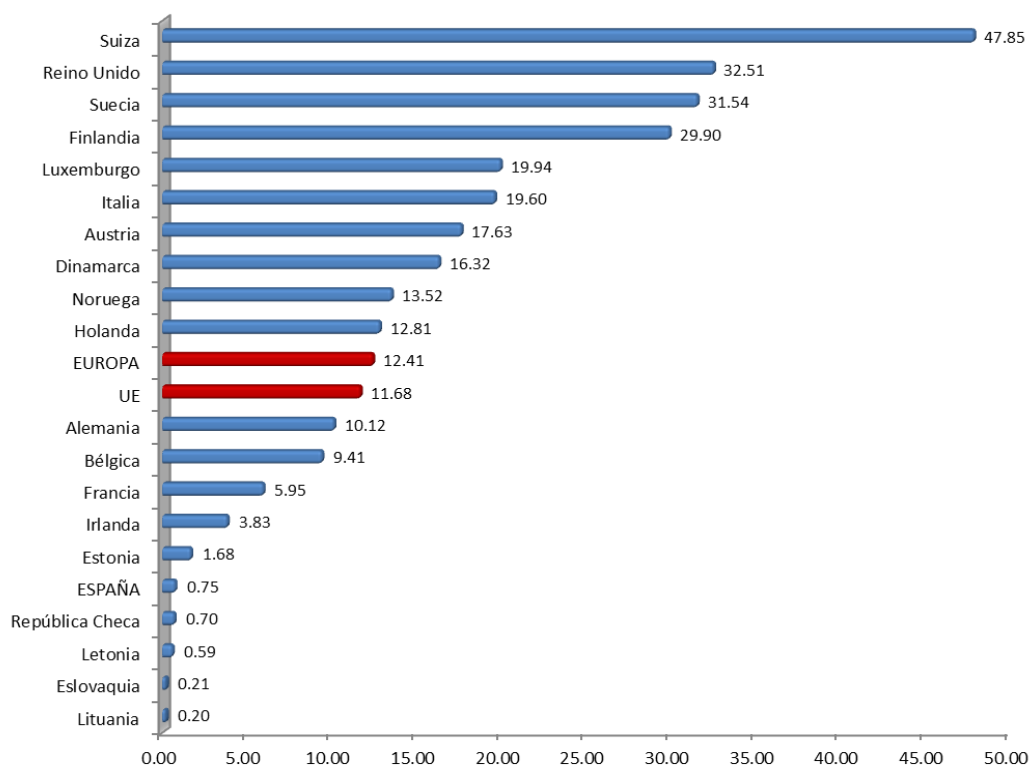
Ilustración 2. Principales países compradores de comercio justo del mundo.

PRINCIPALES PAÍSES COMPRADORES DE COMERCIO JUSTO DEL MUNDO							
MILES USD							
PAÍS	2013 MILES USD	2014 MILES USD	2015 MILES USD	VARIACIÓN 2013-2014 USD	2014 MILES EUR	2015 MILES EUR	VARIACIÓN 2014-2015 EUR
ALEMANIA	868,237	1,102,651	1,087,032	-1.42%	830,000	978,000	17.83%
AUSTRALIA/N. ZELANDA	251,254	280,796	242,143	-13.77%	211,364	217,856	3.07%
AUSTRIA	172,597	197,946	205,625	3.88%	149,000	185,000	24.16%
BÉLGICA	123,752	139,492	127,821	-8.37%	105,000	115,000	9.52%
BRASIL	-	70	67	-3.25%	52	61	15.65%
CANADÁ	229,925	300,786	302,934	0.71%	226,411	272,549	20.38%
COREA DEL SUR	5,065	5,574	5,393	-3.25%	4,195	4,852	15.64%
DINAMARCA	107,648	121,450	113,841	-6.26%	91,419	102,423	12.04%
ESLOVAQUIA	-	1,503	1,454	-3.25%	1,131	1,308	15.64%
ESPAÑA/PORTUGAL	31,418	33,786	31,241	-7.53%	25,431	28,107	10.52%
ESTADOS UNIDOS	410,423	765,990	1,018,973	33.03%	576,584	916,767	59.00%
ESTONIA	2,332	2,951	3,619	22.64%	2,221	3,256	46.59%
FINLANDIA	208,159	215,560	192,872	-10.52%	162,259	173,527	6.94%
FRANCIA	471,117	518,633	491,664	-5.20%	390,391	442,349	13.31%
HONG KONG	1,096	3,158	3,056	-3.25%	2,377	2,749	15.64%
INDIA	852	869	841	-3.25%	654	756	15.64%
IRLANDA	261,944	303,770	279,059	-8.13%	228,657	251,068	9.80%
ITALIA	101,375	119,567	110,070	-7.94%	90,002	99,030	10.03%
JAPÓN	91,578	88,847	82,484	-7.16%	66,878	74,211	10.96%
KENIA	68	75	73	-3.25%	57	66	15.64%
LETONIA	1,294	1,584	961	-39.32%	1,192	865	-27.48%
LITUANIA	1,118	789	827	4.91%	594	744	25.40%
LUXEMBURGO	12,784	14,225	12,004	-15.61%	10,708	10,800	0.86%
NORUEGA	90,867	90,753	89,558	-1.32%	68,313	80,575	17.95%
PAÍSES BAJOS	261,740	285,627	247,861	-13.22%	215,000	223,000	3.72%
REINO UNIDO	2,714,981	2,759,511	2,437,847	-11.66%	2,077,170	2,193,325	5.59%
REPÚBLICA CHECA	8,550	9,831	9,512	-3.25%	7,400	8,558	15.64%
SUDÁFRICA	29,970	27,131	20,603	-24.06%	20,422	18,537	-9.23%
SUECIA	307,579	400,448	387,352	-3.27%	301,430	348,500	15.62%
SUIZA	468,940	510,987	528,257	3.38%	384,636	475,272	23.56%

Principales países compradores de comercio justo del mundo, en miles de dólares hasta el año 2015. Fuente: "Vive Comercio Justo, manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador" (Marcillo, 2017).

En cuanto al gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo, lidera Suiza, seguido de Reino Unido, Finlandia, Suecia y Luxemburgo, como se observa en el siguiente gráfico, en razón a la tendencia de cambio de sus preferencias por la sustitución de productos ofrecidos por el comercio justo.

Ilustración 3. Gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo según países europeos.



Gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo según países europeos, 2014 (euros). Fuente: Elaboración propia con información de: “Vive Comercio Justo, manual básico de conceptos, avances y proyecciones en el Ecuador” (Marcillo, 2017).

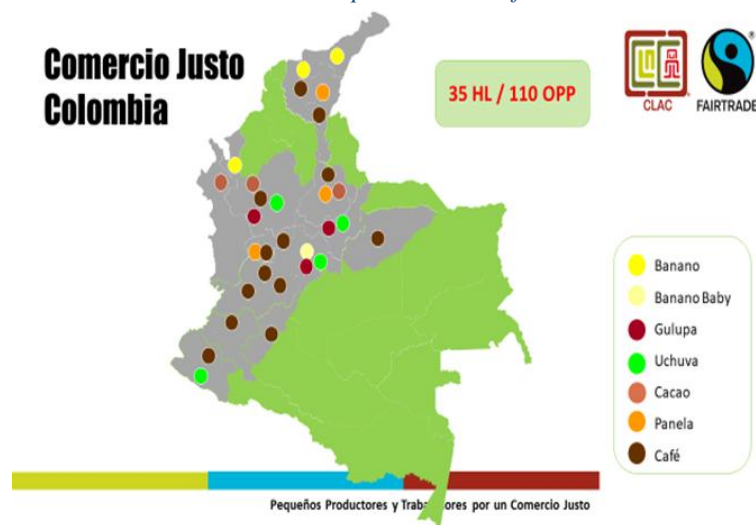
Respecto a América Latina y el Caribe, en donde se ubican gran parte de productores de café, la organización regional se denomina World Fair Trade Latin America-WFTO. Actualmente, la red regional está formada por 60 miembros provenientes de 12 países de América Latina. Su misión institucional es “Fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de los miembros de WFTO-LA y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, de modo que se contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del Comercio Justo” (WFTO, 2016)

Así mismo, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), es la red latinoamericana de productores codueña del sistema FairTrade International. CLAC es la red que representa a todas las organizaciones certificadas FairTrade de América Latina y el Caribe, así como otras organizaciones de comercio justo. La misión de CLAC es la de representar y promover los intereses, el empoderamiento y el

desarrollo de sus miembros y sus comunidades. En la actualidad, cuenta con más de 900 organizaciones miembros en 24 países del continente. Se articula a través de Coordinadoras Nacionales (que aglutinan a los productores de un mismo país, pero de diferentes productos), de Redes de Producto (que aglutinan a los productores de un mismo producto, pero de los diferentes países del continente) y una Red de Trabajadores (CLAC, 2018).

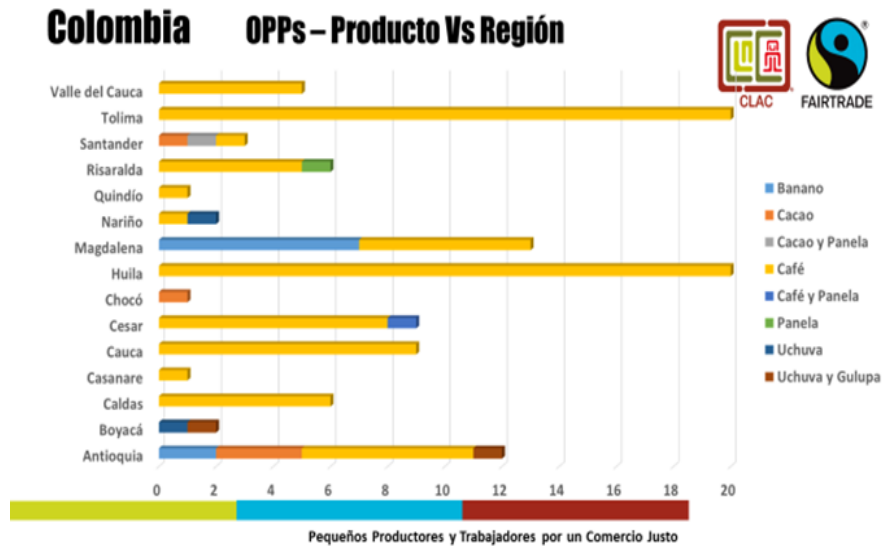
En Colombia, la primera asociación de pequeños caficultores fue Asprocafé Ingrumá con una primera exportación en el año 1992 a través de Expocafé, firma líder en la comercialización de café con certificación de comercio justo en Colombia. “En la actualidad, entre productores, procesadores y exportadores se encuentran certificados bajo el sello de Comercio Justo FLO alrededor de 120 organizaciones. La principal categoría es el café con aproximadamente 70 organizaciones certificadas, le sigue el Banano con 36 organizaciones. También se encuentran en el sistema de Comercio Justo organizaciones de pequeños productores de artículos como Azúcar, Cacao, Oro y Fruta” (CLAC, 2018). Colombia a nivel mundial, es el país con el mayor número de plantaciones certificadas Fairtrade, en su gran mayoría de banano. En la figura 2 y 3, se observa en que regiones del país están ubicados actualmente los grupos certificados, por productos, actualmente lideran el café, en la región del Tolima, Huila y parte de la Costa Atlántica, y el banano, en la región del Magdalena y Antioquia.

Ilustración 4. Ubicación de productos certificados en Colombia



Ubicación de productos certificados en Colombia, 2018. Fuente: Coordinadora Colombiana de Comercio Justo, (CLAC, 2018).

Ilustración 5. Productos de comercio justo por región



Productos de comercio justo por región, Colombia 2018. Fuente: Coordinadora Colombiana de Comercio Justo, (CLAC, 2018).

Colombia tiene como mercados objetivo a Países Bajos, Alemania, Canadá, Francia y Costa Rica, principales compradores de productos con sello de comercio justo. Esta situación sucede por la amplia participación y apoyo de estos países al consumo responsable, desde los inicios de las redes de comercio justo.

Actualmente, la *Coordinadora Colombiana de Comercio Justo* es la asociación encargada de integrar a los distintos grupos de productores y organizaciones en Colombia, que trabajan acogidos a los principios del comercio justo y además participa como representante en eventos internacionales, promocionando y abriendo espacios en el mercado internacional. La Coordinadora colombiana está adscrita a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de comercio justo –CLAC. Esta organización además, constantemente capacita a pequeños productores en las diferentes regiones colombianas, en ámbitos como el cuidado del medio ambiente, manejo de recursos financieros, entre otros; además la CLAC permite el contacto directo entre las asociaciones de pequeños productores y todo el proceso de obtención del sello de comercio justo.

3.1.Marco legal

Toda la normatividad relacionada con el comercio justo es emitida y controlada por las siguientes organizaciones:

- FLO International (Fair-trade Labelling Organizations), organización que coordina a nivel internacional la certificación de productos de comercio justo.
- FLOCERT es la entidad certificadora de todas las empresas involucradas en la cadena de suministro, vela por el cumplimiento de todos los criterios Fairtrade.
- IFAT (International Federation for Alternative Trade), “IFAT es una red internacional de organizaciones de comercio justo, con más de 350 miembros de más de 70 países, incluidas cooperativas y asociaciones de productores, empresas de comercialización de exportaciones, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales de comercio justo e instituciones financieras y organizaciones de apoyo al comercio justo” (FairCompanies, 2007).
- EFTA (European Fair Trade Association), la asociación europea de comercio justo reagrupa a 11 importadores de comercio justo en varios países europeos como Austria, Francia, Bélgica, Países Bajos, entre otros.

Además, una organización que desee obtener la certificación de comercio justo para su producto debe cumplir los siguientes principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo.

Ilustración 6. Principios del Comercio Justo



Fuente: Organización Internacional de Comercio Justo (WFTO, 2018).

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas. Este objetivo se enfoca en la reducción de la pobreza mediante el comercio, apoyando la **asociatividad**, el **cooperativismo** y asegurando el paso de la inseguridad de ingresos a una autosuficiencia económica, incluyendo además las posibilidades de acceso al conocimiento y el crecimiento personal.
2. Transparencia y responsabilidad. La organización maneja una gestión transparente y busca involucrar a productores, trabajadores y demás miembros en la toma de decisiones con acertados canales de comunicación.
3. Prácticas comerciales justas. La organización se enfoca en el **bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores**. Los contratos se respetan, los productos cumplen con calidad, tiempo de entrega adecuado y demás especificaciones. Existe una relación justa entre proveedores y compradores. Se evita la competencia desleal. Se promueve y afianza la identidad cultural de los productores mediante sus productos.
4. Pago de un precio justo. El precio es establecido de mutuo acuerdo a través del dialogo y la participación. Entregan remuneración socialmente aceptable.
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso. Se asegura la no utilización de trabajo forzoso dando cumplimiento a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación. La organización no discrimina en la contratación por ningún motivo, proporciona igualdad de oportunidades para el desarrollo de habilidades y el acceso al empleo. Se respeta el derecho a asociarse o formar sindicatos; las mujeres realizan trabajos de acuerdo con sus capacidades y cuando realizan actividades iguales a los hombres reciben la misma remuneración que ellos.
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo. El entorno de trabajo debe ser seguro para los trabajadores, dando cumplimiento a normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre seguridad y salud.
8. Facilitar el desarrollo de capacidades. Desarrollar capacidades y habilidades de los miembros de la organización mediante cursos, clases.

9. Promoción del comercio justo. Crear conciencia alrededor del mundo, con información acertada y clara para los clientes. Se usan técnicas honestas de publicidad y comercialización.
10. Respeto por el medio ambiente. Maximizar el uso de las materias primas, gestionando de forma sustentable todas las fuentes, se usan energías renovables evitando al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero; bajo uso de pesticidas, uso de materiales orgánicos o reciclados.
11. Respeto y difusión de la identidad cultural (nuevo principio que inserta Latinoamérica). “El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y los conocimientos tradicionales de las familias productoras como queda reflejado en sus diseños de artesanía y en los productos alimentarios. Esta identidad cultural incluye la tecnología, los materiales y el diseño utilizados en el proceso de producción y desde una perspectiva dinámica ha de ser protegida, divulgada y desarrollada” (Marcillo, 2017).

3.1.1. Criterios de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores de Café.

“A la hora de establecer los Criterios de Comercio Justo Fairtrade, Fairtrade International sigue ciertos criterios y convenciones internacionalmente reconocidos, especialmente los que define la Organización Internacional del Trabajo (OIT). El Comercio Justo Fairtrade tiene un riguroso procedimiento operativo estándar para el desarrollo de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade. Este procedimiento está diseñado en conformidad con el Código ISEAL de buenas prácticas para establecer estándares sociales y medioambientales” (FLO, 2019).

Los criterios exigidos presentan dos tipos de requisitos: los **requisitos básicos** que hacen referencia a los principios de Comercio Justo que deben cumplirse, y los **requisitos de desarrollo**, que hacen referencia a las mejoras continuas que las organizaciones certificadas deben realizar, de acuerdo a un sistema de puntuación definido por la entidad certificadora. Algunos criterios no se aplican en la organización, por lo que no se tendrán en cuenta a la hora de realizar una auditoría, por ejemplo, si la asociación y los miembros de la misma, no contratan trabajadores, entonces no serán auditados según los requisitos relacionados con los trabajadores.

Estos requisitos se aplican a una organización de productores de primer grado, en la que los miembros legales son pequeños agricultores individuales (FLO, 2019).

Los criterios de comercio justo Fairtrade para pequeños productores están divididos en cuatro capítulos: Requisitos generales, comercio, producción, negocios y desarrollo, cada uno define los criterios específicos que deben ser cumplidos estrictamente por la organización en el proceso de obtención de la certificación y luego de recibirla.

El capítulo de **Requisitos Generales** define todo lo relacionado con el proceso de certificación y con el alcance del criterio, así: aceptación de auditorías, designación de contactos, exigencia de documentos legales sobre el establecimiento de la organización, cumplimiento de legislación nacional, derechos sobre el uso del agua y el suelo, y detalles sobre a cumplir sobre una organización de pequeños productores.

El capítulo de **Comercio** define todos los requisitos relacionados con la venta de productos de comercio justo Fairtrade, describe las reglas que la organización debe cumplir al poseer la certificación, busca garantizar la transparencia en las transacciones, así como el correcto uso del sello Fairtrade, incluye la exigencia de documentación de la trazabilidad del producto, registro de ventas, entre otros.

El capítulo de **Producción** abarca todos los requisitos relacionados con las prácticas sociales y medioambientales, que garantizan mayor sostenibilidad de los medios de vida de los trabajadores y condiciones de trabajo dignas. Allí se exponen los criterios sobre el tratamiento adecuado de residuos, plaguicidas, cuidado del agua, fertilización del suelo, entre otras. Por otro lado, se definen criterios respecto a la mano de obra, libertad de asociación de los trabajadores, seguridad social, salarios, entre otras.

Por último, el capítulo de **Negocios y Desarrollo** define el enfoque único de Fairtrade, en el que explica como mediante las organizaciones sociales, los productores pueden sentar las bases del empoderamiento y la sostenibilidad de sus medios de vida. Se busca garantizar que los beneficiarios de Fairtrade sean los pequeños productores, sus familias, los trabajadores y comunidad, por lo que la organización debe tener un plan de seguimiento y estudio de las necesidades de los productores, diseñar proyectos para la distribución de la prima social y otros ingresos, además garantizar la democracia, participación y transparencia (FLO, 2019).

La prima social mencionada, hace referencia a una suma de dinero, adicional al precio, pagada al fondo comunitario de la asociación de productores para mejorar sus condiciones

sociales, económicas y medioambientales, en la asociación se decide y gestiona el destino de ese ingreso adicional. Y el Precio Mínimo Fairtrade (PMF) es el precio más bajo posible que los compradores pueden pagar a los productores por un producto para ser certificado según los Criterios de Comercio Justo Fairtrade (FLO, 2019).

Teniendo en cuenta las definiciones por capítulo, a continuación (Tabla 1) se citan los criterios enmarcados en el capítulo 1. Requisitos Generales, los cuales están relacionados con el proceso de certificación y criterios iniciales obligatorios para la obtención del sello Fairtrade de comercio justo. Los criterios abarcados en los siguientes capítulos no se citan textualmente aquí porque su aplicación se realiza después de obtener la certificación, además de su larga extensión, estos criterios se encuentran alojados en la página web de la entidad certificadora:

<http://www.flocert.net>.

Requisitos Generales	Ítem	Tipo
1.1 Certificación	Aceptar auditorías anunciadas y no anunciadas a las instalaciones, y proporcionar la información solicitada por el organismo certificador, relacionada con los criterios de comercio justo Fairtrade.	Básico
	Designar una persona de contacto para todos los asuntos relacionados con la certificación. La persona debe mantener al organismo de certificación actualizado sobre los detalles de contacto e información importante relacionada. Lo ideal es que sea un miembro de la asociación.	Básico
	Demostrar que es una organización establecida. Por medio de registro en cámara de comercio, estados financieros u otros.	Básico
	Demostrar que existe un potencial de mercado Fairtrade para el producto. El potencial o demanda de mercado para el producto se	Básico

	demuestra mediante un documento comercial que indique un compromiso y los volúmenes estimados que está dispuesto a comprar (un cliente) en condiciones de Comercio Justo Fairtrade.	
	Asegurar que la decisión de unirse al comercio justo Fairtrade ha sido una decisión democrática e informada en Asamblea General. Debe informarse a todos los miembros como pueden participar, los beneficios, obligaciones y derechos que conlleva el comercio justo Fairtrade. El compromiso de los miembros es clave, por ello deben entender los principios y conceptos básicos de este proceso.	Básico
	Si el país de origen de la asociación ha desarrollado regulaciones suplementarias para la operación de comercio justo como sistema de certificación, la asociación y los miembros están obligados a cumplirlas.	Básico
	Si existen indicios de conflicto por el derecho legal y legítimo de sus miembros al uso de la tierra y el agua, deben resolverse de manera responsable y transparente antes de que se otorgue la certificación.	Básico
	No deben existir motivos de evasión del criterio, ni ningún tipo de práctica deshonestas. Por ejemplo, vender productos que no tiene el sello como si lo tuvieran, falsificar registros u otros.	Básico
1.2 Definición de organización de pequeños productores	La organización de pequeños productores se define como una organización en la que al menos dos tercios (66%) de los miembros son pequeños productores. Si el producto es menos intensivo en mano de obra, como el café, son pequeños productores si: 1. La finca es operada por los miembros y sus familias, igual que las labores agrícolas, 2. Los miembros trabajan por cuenta propia, se permite la contratación de mano de obra por razones de salud u por alta cosecha.	Básico

	El tamaño máximo de tierra cultivada en la que un miembro produce un cultivo de comercio justo Fairtrade es igual o inferior a 30 hectáreas.	Básico
	Al menos dos tercios (66%) del volumen del producto Fairtrade (con sello) que se vende al año debe ser producido por pequeños productores.	Básico
1.3 Descripción del producto	<p>El criterio de comercio justo Fairtrade cubre dos especies de café verde: Café Arábica y Café Robusta. Los precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade han sido establecidos para café lavado y café natural. Café despulpado natural es considerado como café lavado.</p> <p>Los tres diferentes sistemas de procesamiento se definen a continuación:</p> <p>Sistema de lavado – el café pergamino es secado sin la pulpa y sin mucílago (la pulpa es removida por máquinas llamadas despulpadoras y el mucílago es removido por la fermentación con o sin agua o por fricción mecánica). Estos cafés también son conocidos como suaves.</p> <p>Sistema Natural – Las cerezas de café son secadas con la pulpa y con el mucílago (secado de las cerezas completas, en la forma en la que fueron cosechadas). Este café es llamado algunas veces secado-al-sol o café no lavado.</p> <p>Sistema Natural de despulpamiento – el café pergamino es secado sin pulpa y con parte o todo el mucílago adherido (esto es un sistema intermedio, también conocido como semi-lavado, semi-secado o cereza descascada) (CD).</p>	Básico

Tabla 1. Criterios de Comercio Justo para pequeños productores, capítulo 1: Requisitos Generales. Fuente: (FLO, 2019).

4. Metodología de la Investigación

El marco metodológico parte de un enfoque descriptivo, cualitativo y normativo que se describe como una metodología que utiliza la recolección de datos de diferentes fuentes de información, por lo tanto no requiere de medición numérica para argumentar ideas frente a la investigación.

El tipo de investigación es de tipo exploratorio en una etapa inicial, ya que se busca investigar sobre un tema poco abordado anteriormente, esto permitirá acercarse un poco al tema y obtener información suficiente para llevar a cabo una investigación más profunda y completa a corto plazo. Asimismo, es descriptiva con la que se busca especificar características y rasgos importantes del tema que se está investigando. Este tipo de investigación permite especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri, 2014), se tiene en cuenta que las variables no necesariamente se relacionan entre sí.

Las técnicas de recolección y análisis de datos se hacen mediante fuentes primarias y secundarias, de las que se obtendrá información de diferentes estudios, documentos, informes y entrevistas que permiten interpretar y enriquecer la investigación.

Todo lo anterior, permite consolidar e interpretar el estado actual y por consiguiente, establecer con objetividad la ruta a seguir para lograr los objetivos.

4.1.Hipótesis

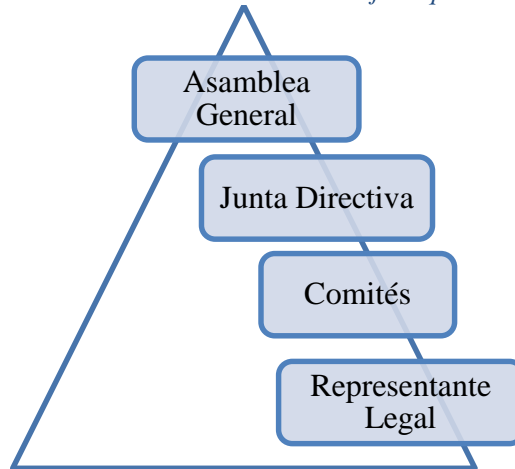
El argumento central señala que las prácticas de comercio justo permiten mejorar aspectos sociales y económicos de pequeños productores asociados, de acuerdo a los principios y características de este movimiento. Por consiguiente la obtención del sello de comercio justo Fairtrade a mediano plazo, permitirá mejorar el desarrollo organizacional de ASOPROCAFES.

5. Análisis organizacional.

Para el análisis organizacional se toma información relevante de un proyecto auspiciado por KOICA (Agencia de Cooperación de Corea), PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) e INCODER (el antiguo Instituto Colombiano de Desarrollo Rural), llamado “Línea base de la Región de Sumapaz, Zona costanera de Córdoba y Santander. Proyecto desarrollo y mercado laboral”, en el que participó Martha Elena Peña Rivera, coordinadora local del proyecto PNUD/KOICA en el año 2015 y Pedro Bravo agrónomo de la Universidad Nacional de Colombia, quien desempeñó el cargo de auditor de FLOCERT en la región, actualmente asesora a organizaciones del sur del país para la obtención del sello de comercio justo Fairtrade; el proyecto fue realizado con el fin de conocer la vocación productora de la región, las necesidades de los productores e identificar las asociaciones existentes. Las personas mencionadas permitieron algunos datos importantes para esta investigación (**Anexo 1**).

La asociación de productores de cafés especiales ASOPROCAFES fue creada el 14 de Julio de 2006, con el fin de apoyar a los productores de café con la producción, transformación y comercialización de sus productos; apoyar a los asociados con capacitaciones; generación de nuevos proyectos e implementar nuevas tecnologías bajo las normas de las buenas prácticas de manufactura. La asociación está inscrita en la Cámara de Comercio como entidad sin ánimo de lucro e identificada con el Nit. 900144570-1. El cuerpo directivo de la Asociación está constituido por la Asamblea General, la Junta Directiva, Comités y el Representante Legal. La Asamblea General es la máxima autoridad, la Junta Directiva es la encargada de la dirección y administración de la asociación (Koica, Pnud, Incoder, 2015). A continuación se observa su estructura jerárquica.

Ilustración 7. Estructura jerárquica.



Estructura Jerárquica de la organización. Fuente: Elaboración propia.

ASOPROCAFES se encuentra inscrita en CORPOCAFES y sus asociados al Comité de Cafeteros Departamental, donde reciben asesoría en el manejo del cultivo de café, capacitaciones en la normatividad del buen manejo de las cosechas y del mantenimiento de estos. Aun cuando la producción del café es lo que promueve la asociatividad, la asociación también promueve el trabajo social y comunitario con las familias beneficiarias, en asuntos relacionados con familia y convivencia, por lo que se puede afirmar que su actividad implica una visión a largo plazo sobre el desarrollo comunitario. La asociación participa en las diferentes organizaciones a través de sus asociados, quienes son miembros activos del Comité de Cafeteros Municipal y Departamental, donde reciben apoyo en asesoría profesional y capacitaciones para el desarrollo de proyectos productivos del café en el sector (Koica, Pnud, Incoder, 2015).

La Junta Directiva cita a reunión una vez al mes para tratar temas concernientes a sus objetivos como organización, los cuales en general buscan fomentar y promocionar la transferencia de tecnologías de punta en el sector cafetero, el aprovechamiento de subproductos derivados del cultivo de café, servir de acopio en la región para el procesamiento de la cereza y del café pergamino, establecer un servicio de asistencia técnica, formación, gestión empresarial y agroindustrial, encaminado a mejorar el nivel de vida de la comunidad involucrada en proyectos productivos y promover en los asociados la preparación y utilización de fertilizantes orgánicos derivados de los subproductos del café.

El número de asociados activos es de 100, ubicados en municipios y veredas del Sumapaz como: Batán, Bermejál, Betel, Bochica, Cucharal, Espinalito, Guavio Alto, Guavio Bajo, La Unión, Mesitas, Mosquera, Pasca, Piamonte, Resguardo, Santa Lucía, Sardinás, Saucés, Silvania, Trinidad y Usatama.

En el proyecto “Línea base de la Región de Sumapaz, Zona costanera de Córdoba y Santander. Proyecto desarrollo y mercado laboral” (Koica, Pnud, Incoder, 2015), se realiza una evaluación a la situación de los productores y sus negocios, los resultados muestran que “de acuerdo a las respuestas obtenidas, las áreas con mayores deficiencias son la productiva y comercial. Para la primera las debilidades observadas fueron: Durante el proceso del beneficio se presenta la contaminación del producto debido a que el beneficiadero se encuentra cerca de animales; la maquinaria con que cuenta el productor es muy antigua y requiere mucha agua para la producción; la descomposición de la cacota contamina el medio ambiente y genera malos olores. Mientras para la segunda fueron los precios, que varían de acuerdo a la calidad del café, por lo general son bajos por no contar con las técnicas adecuadas” (Koica, Pnud, Incoder, 2015). La maquinaria antigua debía accionarse de manera manual, lo cual requería bastante tiempo y esfuerzo. Para el secado se distribuía el café en varias tolvas, estas se colocaban en un lugar con exposición al sol, pero también estaba expuesto a agentes contaminantes y cerca de animales, y el estar moviendo el producto de un lugar a otro impedía un buen secado.

Por esta razón, en el año 2015 la asociación fue favorecida con una ayuda económica importante de \$95.000.000 millones por parte de PNUD/KOICA, la cual fue asignada a la compra de maquinaria: 75 despulpadoras a un costo unitario promedio de \$2.300.000, 8 secadores de café a gas, y otra parte asignada a 10 familias para mejorar los beneficiaderos del café en las fincas. Además de inversión física, el PNUD prestó asesoría para poner en funcionamiento cuatro lombricultivos y dos biofábricas, los primeros permiten producir abonos orgánicos a bajo costo aprovechando la cacota y los lixiviados del café, las biofábricas permiten la producción de abonos orgánicos líquidos, que pueden ser vendidos a bajo costo, además se brindó capacitación en compostaje y métodos para el buen uso de los residuos orgánicos, esta inversión ha permitido que el proceso de beneficio del café mejore (ASOPROCAFES, 2015). (Ver **anexo 2**).

La asociación creó también un fondo rotatorio con el fin de prestar un auxilio a los asociados que lo requirieran, la asociación compraba por anticipado una carga de café al

productor y de esta manera se solventaba la situación difícil en la cosecha, sin embargo esta estrategia funcionó por poco tiempo. Es importante mencionar que los asociados no pagan mensualidades ni cuotas extraordinarias por pertenecer a la asociación, solo se necesita trabajo en comunidad y apoyo hacia quienes se hacen partícipes de su actividad.

Con respecto al trabajo que la organización ha efectuado en los últimos años y mediante trabajo de campo se resalta la entrevista con Sergio Polanco (**Anexo 3**), presidente del Comité Municipal de Cafeteros y miembro de ASOPROCAFES, menciona que actualmente la organización tiene una marca registrada en Cámara de Comercio para comercializar el café tostado, sin embargo no se está haciendo uso de ella, en gran medida por falta de organización entre los miembros y financiación. Sin embargo, los productores que tienen la posibilidad de vender el café tostado lo hacen sin necesidad de tener una marca registrada en cámara de comercio, porque son pequeños volúmenes de producto, en el siguiente título se amplía esta información.

En la misma entrevista, Sergio Polanco expresa que la asociación posee un laboratorio de catación en la Casa del Café de Fusagasugá, donde también se encuentra la oficina de ASOPROCAFES, el cual está destinado a prestar el servicio a caficultores asociados y no asociados, generando recursos para la asociación. El laboratorio permitiría perfilar el café e identificar su calidad, sin embargo actualmente las máquinas están guardadas y están generando pérdidas, principalmente por la falta de un experto catador que tenga la disponibilidad de prestar el servicio a la comunidad. El perfil de taza² es un aspecto muy importante para la venta y consumo del café, pues con el puntaje que obtenga en el proceso de cata, se identifican características especiales del café, y así también se reconocen los puntos que deben mejorarse en la calidad del producto.

Por último, en alianza con una asociación vecina de Cumaca- APRENAT, se creó la Fundación de Caficultores del Sumapaz-FUNCAFES, cuyo propósito es comercializar el café en presentación pergamino verde o tostado, buscando mejores precios para los asociados y está abierta a integrar otras asociaciones de su género.

² El perfil de taza es un proceso de cata en el que se describen particularidades gustativas del café. Un catador profesional tiene la responsabilidad de hacer un buen análisis, definir las cualidades y defectos que más identifican una taza de café sobre la base del protocolo de la SCAA (Sociedad Americana de Cafés Especiales). La especie, el origen, las prácticas de cultivo, la tierra donde se produce y en general todo el proceso de cosecha y post cosecha tienen relación directa con el resultado que se obtendrá en una taza de café (Rivera, 2018).

El Café en la Región del Sumapaz

La región del Sumapaz se encuentra ubicada sobre un macizo de la Cordillera Oriental de los Andes Colombianos, la actividad agropecuaria destaca ampliamente en la Región por su variedad gracias a la diversidad de pisos térmicos que posee la zona, en el aspecto agrario es notable la producción de mora, tomate de árbol, café, papa, frutas y hortalizas explotados en su inmensa mayoría en sistemas minifundistas (20-25 has aprox.). Luego de asegurar el autoconsumo los excedentes son comercializados en las cabeceras municipales y los centros urbanos de Fusagasugá, Ibagué y Bogotá aprovechando la posición estratégica por ser un corredor central del país y la cercanía al Distrito Capital (Koica, Pnud, Incoder, 2015).

El café cultivado por los asociados es de variedad *castillo*, este se caracteriza por su alta resistencia a la roya, una plaga que afecta notablemente la producción. Esta variedad permite que sea cultivado en casi cualquier tipo de clima y su resistencia a la roya hace que el cuidado esté libre de fungicidas. “La producción depende de la altitud y de la temperatura. Las primeras flores aparecen alrededor de los 11 meses después de la siembra en el campo, y por lo tanto, la primera producción puede presentarse a los 18-19 meses [...] pueden recolectarse de cuatro a cinco cosechas al año” (Cenicafe, 2005).

De acuerdo a las encuestas realizadas, en el proyecto de Línea Base de la Región del Sumapaz (Koica, Pnud, Incoder, 2015), los productores cultivan en promedio 1.96 Ha (hectáreas) de café, obteniéndose una producción promedio de 614.1 kg. Con esto, en general el rendimiento de este cultivo para estos productores es de 313 Kg/Ha (o 0.31 Ton/ha). Al cuestionar sobre el porcentaje de producción que destinaban para autoconsumo, el 98.6% reportó que destinaba entre el 0% y 20%. Por su parte, cuando se les preguntó por la proporción de su producción cuyo destino era la venta, todos reportaron que dedicaban entre el 80% y 100%.

Sobre asistencia técnica para la producción de café en los últimos 12 meses, la mayoría de los encuestados (75.8%) sí recibió. En cuanto a la periodicidad de la cosecha, las dos más mencionadas por los encuestados fueron semestralmente (38.6%) y anual (31.4%).

Las labores de producción y cuidado de los cultivos en las fincas son manejados por cada dueño y sus familias, en épocas de cosecha es necesario contratar mano de obra externa, quienes generalmente son habitantes de la misma zona. Cada productor cuenta con una máquina despulpadora de café, luego en el proceso de lavado se usan tanques de gran proporción en

tamaño, este proceso varía dependiendo de la cantidad de café recolectado y la técnica usada por el productor, cuando el proceso de lavado termina, el café es distribuido en paseras para el secado y llevadas a una caseta especial. Cuando el café está en el punto exacto de secado cada miembro decide la forma de venderlo, es decir, puede venderlo en pergamino seco³, verde⁴, tostado o molido y empacado, al elegir esta última los productores deben hacer uso de una empresa externa que realice el proceso de tostado, molienda y empaque del café, en la mayoría de situaciones se reúnen varios costales de café, así el proceso es mucho más económico.

La venta del café se realiza en las cabeceras municipales (48.4%) o en otras veredas y municipios (41.9%). Según la organización establecida por Federación Nacional de Cafeteros en el país, los caficultores deben trasladarse a otro municipio con el fin de encontrar la Cooperativa de Caficultores encargada de hacer la compra de este producto. Aunque los caficultores tienen la opción de vender a otros comercializadores, intermediarios o exportadores, por lo general estos tampoco se encuentran cercanos a las fincas. “La mayoría de los encuestados que producen café en la Región del Sumapaz (87.5%) reportaron que su producción es comprada principalmente por la cooperativa, asociación o gremio; mientras el 10.4% le vende a un intermediario. En el caso del café esta es una situación normal dado que este sector está dirigido por la Federación Nacional de Cafeteros” (Koica, Pnud, Incoder, 2015).

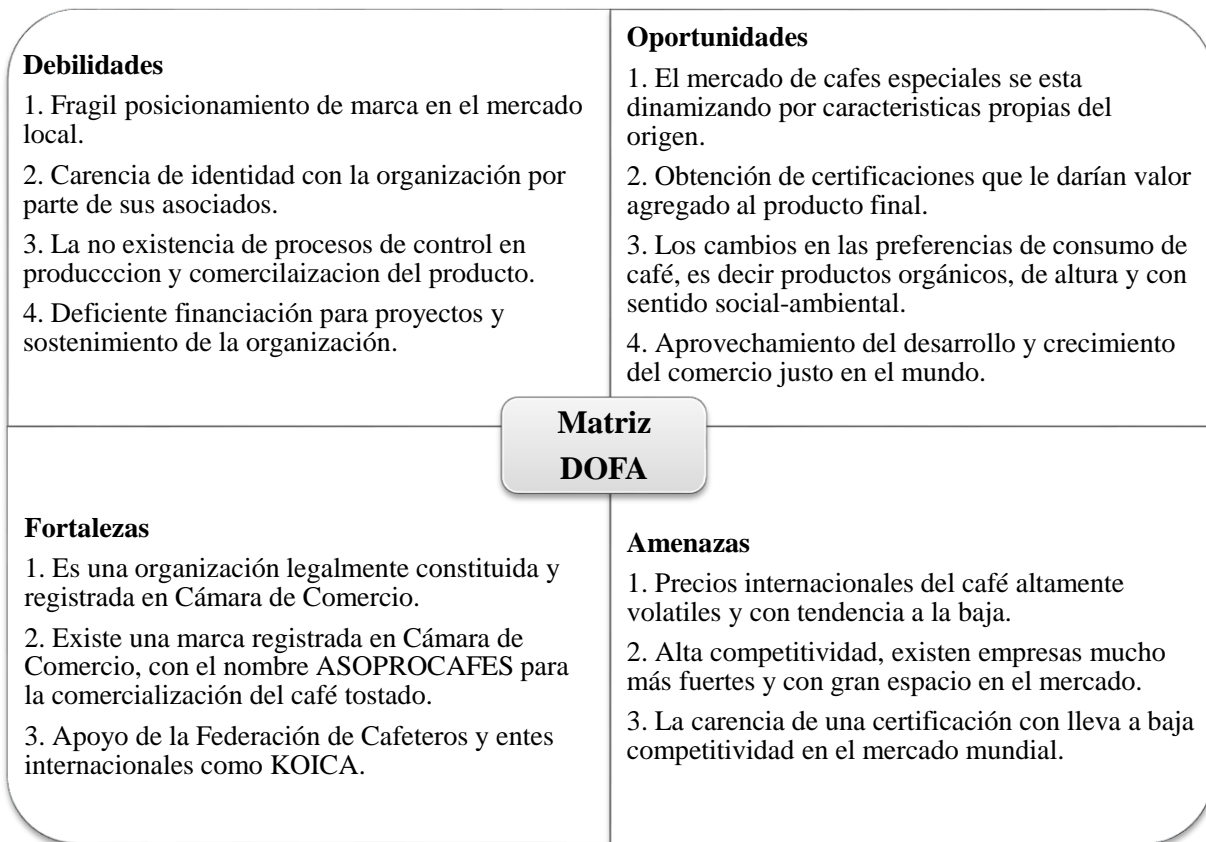
Es importante mencionar que los asociados no dependen únicamente de los ingresos que les genera el café, también dependen de otros cultivos, como frijol, habichuela, tomate de árbol, gulupa o mora, otros dependen de la avicultura, porcicultura o la venta de productos derivados de la leche.

Teniendo en cuenta esta información y a partir de la observación directa durante los últimos meses (ver anexos), se elabora la matriz DOFA para ASOPROCAFES:

³ Después de la recolección, a los granos cereza se les retira la pulpa y el mucílago y se procede a lavarlos y secarlos, hasta alcanzar una humedad del 12%. El café pergamino seco es la semilla de café protegida por una cáscara o cutícula amarilla (el pergamino) y es el estado del grano en el cual los cafeteros venden su café (FNC, 2012).

⁴ A este estado del grano de café también se le conoce en ciertos países como “café oro”, “semilla” o “almendra”. Se obtiene después de la remoción del pergamino como resultado del proceso de trilla. El café verde es el insumo básico para la elaboración del café tostado, el soluble y los extractos de café, y es la forma más común en la que es exportado a otros países (FNC, 2012).

Ilustración 8. Matriz DOFA



Matriz DOFA para ASOPROCAFES, 2019. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la estructura DOFA se plantea la aplicación y uso de las fortalezas uno y dos, referentes a la constitución legal de la asociación y la marca registrada de ASOPROCAFES para café tostado, aprovechando las características innatas del café especial y su dinamización en el mercado, así a corto plazo la marca podría posicionarse en el mercado local y permitiría también mejorar la identidad y el sentido de pertenencia de los asociados con la organización. Con lo anterior se podría disminuir la amenaza de los precios volátiles del mercado de café.

Por otro lado el apoyo de entidades nacionales e internacionales como PNUD/KOICA ha permitido disminuir la falta de financiación destinada a proyectos o sostenimiento de la organización, por lo que es importante seguir gestionando ese tipo de cooperación económica, además de la financiación propia que se pueda realizar, con el fin de aprovechar la oportunidad de obtener un certificado como el de comercio justo y disminuir la barrera de entrada al mercado de cafés especiales.

6. Estrategias para la obtención del Sello Fairtrade en ASOPROCAFES.

Como ya se ha visto, los criterios para la obtención de la certificación de comercio justo varían de acuerdo al producto y al nivel que tenga la organización. En ese sentido, las estrategias de mejoramiento deben planearse de forma ordenada y aplicarse de forma paulatina en todas las áreas de la organización, por supuesto teniendo en cuenta la participación, aprobación y conocimiento por parte de todos los asociados y miembros directivos de la asociación.

Actualmente ASOPROCAFES tiene varios proyectos en espera y gran parte de los asociados no cuentan con los recursos y la capacidad productiva para cumplir a un cliente potencial, sin embargo aún se plantean estrategias que permitan el trabajo conjunto de todos los miembros y el aprovechamiento de oportunidades potenciales, como el uso de la marca ASOPROCAFES registrada en cámara de comercio, la producción de abonos orgánicos como forma de ingreso adicional o la creación de un fondo de ahorro, para ello además de las estrategias internas que se están desarrollando, la entidad certificadora FLOCERT ofrece una serie de alternativas que la organización puede aplicar en sus procesos de producción y comercialización del café, en cualquiera de sus presentaciones en el mercado. Estas incluyen el cuidado del medio ambiente, pagos justos a los trabajadores, ganancias reales a los productores, capacitación y participación de los mismos.

Así, primero se hace referencia a los **medios de vida sostenible**, la entidad certificadora exigen unos mínimos en la realización de actividades de producción de insumos, reduciendo costos de producción, optimizando recursos y beneficios, además si es posible, aplicar tecnologías que hagan más fácil el proceso y permitan el incremento de la productividad, todo ello llevaría a maximizar la rentabilidad de los asociados. Por otro lado, además de producir los propios insumos para el cuidado de las fincas de café podría ofrecerse el producto a otras personas, generando un ingreso adicional para la organización (FLO, 2019).

Segundo, mejorar la **calidad del producto**, en ese sentido la entidad certificadora propone la capacitación constante de los agricultores sobre temas de calidad en la producción, almacenamiento y cuidado del cultivo, entre otras. También se incluye la proporción de fondos de apoyo a los agricultores para mejorar la calidad, ofrecer préstamos e incentivos en los precios que permitan aumentar y mejorar la calidad del producto, es importante la inversión en un sistema de monitoreo y seguimiento que permita la evaluación de la calidad, y más importante aún, que los propios productores sean capacitados en ello (FLO, 2019).

Tercero, respecto a lo **económico** se proponen estrategias que permitan aumentar los beneficios de los agricultores y pagar salarios por encima del legal, por medio de compra y venta compartida de alimentos y otros bienes con mejores precios que los del mercado, involucrar a todos los miembros asociados en las decisiones de inversión y en la evaluación de proyectos, necesidades y procesos a realizar, invertir en áreas que apoyan el empleo estable y sostenible, tales como vivienda, salud y educación, desarrollando y ofreciendo esquemas de seguridad social colectivos, desarrollar y ofrecer esquemas de micro-créditos para los trabajadores para la inversión en actividades económicas alternativas / tener acceso a la tierra y finalmente fomentar el ahorro y las inversiones en proyectos que generan ingresos (FLO, 2019).

Cuarto, el **recurso humano**: compuesto por miembros y empleados de la asociación quienes pueden conocer y ejercer sus derechos de la siguiente manera: ofreciendo capacitación a los trabajadores sobre la manera de organizarse y negociar con eficacia, incluyendo a los trabajadores migrantes, ocasionales y temporales, también facilitando el acceso a los sindicatos independientes y creando alianzas con otras instituciones que defiendan sus intereses (FLO, 2019).

Por último, la **comercialización** del producto: en este proceso es importante llevar documentación de la trazabilidad del producto, para reconocerlo como un producto orgánico, limpio y apto para ser llamado de Comercio Justo. La entidad propone generar estrategias acerca de la participación y responsabilidad de la asociación dentro de la cadena de comercialización, puede ser: estableciendo contacto y trabajando para negociar directamente con los compradores, invirtiendo en la transformación y exportación, incluyendo una evaluación de las oportunidades y riesgos asociados, buscando el apoyo de los actores en el Comercio Justo Fairtrade, ofreciendo capacitación a los gerentes en prácticas comerciales / regulación y marketing y fomentando las visitas comerciales y la exposición de los líderes a los mercados finales, también la negociación con otras instituciones similares es de gran ayuda para intercambiar información y experiencias en el proceso de mejora y certificación final (FLO, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, ASOPROCAFES, tiene procesos avanzados e importantes respecto al cuidado del suelo. También se realiza capacitación constante en procesos orgánicos, cursos de preparación de bebidas a base de café, turismo agro-ecológico, cuidado de los cultivos, entre otros. Estas capacitaciones son dadas principalmente por el servicio de extensión de la Federación Nacional de Cafeteros y el SENA (Servicio Nacional de

Aprendizaje), los cuales han influido de forma positiva en los procesos de producción realizados por los agricultores. Gracias a la inversión de PNUD/KOICA, los caficultores aplican (en su mayoría) procesos de compostaje, fertilización orgánica del suelo y cuidado del suelo a través de varios métodos que el mismo cultivo permite; con la maquinaria nueva la productividad ha mejorado, las casetas para el secado del café han permitido un proceso más limpio y bien monitoreado por el agricultor (Ver Anexos).

Por otro lado, la financiación de la organización es un punto bastante preocupante, pues no se cuenta con un fondo común de ahorro, las inversiones han sido de instituciones externas en su mayoría, los gastos de arriendo y otros son acarreados a los miembros de la Junta Directiva; se han dejado de lado concursos, muestras en ferias o posibles mejoras por falta de dinero para ser invertido, todo ello se ha dado por el bajo interés de los asociados y en gran medida por falta de consenso.

Teniendo en cuenta la estructura de los criterios exigidos por la entidad certificadora y la observación hecha a la asociación ASOPROCAFES, se presenta a continuación un plan de estrategias encaminadas a la obtención del sello de comercio justo Fairtrade a mediano plazo, se citan todos aquellos criterios en los que la asociación debe trabajar de manera oportuna.

Requisitos Generales

Criterio	Estrategia	Área encargada
Designar una persona de contacto para todos los asuntos relacionados con la certificación.	Citar a Asamblea General a todos los miembros de la asociación, con el fin de elegir democráticamente un representante ante la entidad certificadora, debe tener total conocimiento de todos los procesos internos y externos de la asociación.	Junta Directiva
Demostrar que es una organización establecida. Por medio de registro en cámara de comercio, estados financieros.	Actualizar y ordenar la documentación legal, financiera y comercial de la asociación, permitiendo mayor agilidad en el proceso de certificación.	Área financiera y operativa
Demostrar que existe un potencial de mercado Fairtrade para el producto.	Realizar una revisión importante y exhaustiva de la situación actual de cada productor con su cultivo y el grado de	Área financiera y

<p>El potencial o demanda de mercado para el producto se demuestra mediante un documento comercial que indique un compromiso y los volúmenes estimados que está dispuesto a comprar (un cliente) en condiciones de Comercio Justo Fairtrade.</p>	<p>compromiso que podría tener con las proyecciones de producción y ventas anuales de la asociación.</p> <p>Elaborar un estudio de mercado: precios, como está la oferta y la demanda, cuáles son las preferencias de los consumidores, proyecciones de venta, entre otras. En este aspecto debe existir máximo cuidado en la calidad del producto a ofrecer y la información que el consumidor final necesita conocer.</p> <p>Gestionar clientes que también estén bajo condiciones de comercio justo y que estén dispuestos a comprar cierto volumen de café producido por la asociación.</p>	<p>operativa</p>
<p>Debe informarse en Asamblea General, y a todos los miembros de la asociación como pueden participar, los beneficios, obligaciones y derechos que conlleva el comercio justo Fairtrade.</p> <p>El compromiso de los miembros es clave, por ello deben entender los principios y conceptos básicos de este proceso.</p>	<p>Realizar reuniones de carácter informativo y de capacitación para todos los miembros de la asociación, en las que se exponga todo lo concerniente con el movimiento de comercio justo y el sello de certificación, en ellas debe elegirse democráticamente la aceptación o no del proceso de certificación.</p>	<p>Asamblea General, Junta Directiva, administración</p>

Tabla 2. Estrategias de aplicación para la obtención del sello de Comercio Justo Fairtrade, capítulo de Requisitos Generales. Fuente: Autoría propia, con información de FloCcert Internacional, (FLO, 2019).

En los capítulos de Comercio y Producción se proponen las siguientes estrategias de aplicación que podrían facilitar la obtención del sello de comercio justo Fairtrade, teniendo en cuenta que solo se citan los criterios en los que ASOPROCAFES debe trabajar oportunamente. El capítulo de Negocios y Desarrollo se aplica únicamente después de tener la certificación.

Comercio

Criterio	Estrategia	Área encargada
Trazabilidad, documentación y registros de venta del producto.	Elaborar documentos de trazabilidad, documentos de seguimiento a la producción y registros de venta para cada productor y para los volúmenes de producción totales de la asociación.	Área operativa

Tabla 3. Estrategias de aplicación para la obtención del sello de Comercio Justo Fairtrade, capítulo de Comercio. Fuente: Autoría propia, con información de Flo-Cert Internacional, (FLO, 2019).

Producción

Criterio	Estrategia	Área encargada
*Capacitación en manejo integrado de plagas, aplicación responsable de plaguicidas. *Capacitación en prevención de la erosión del suelo y fertilización. *Capacitación para el uso sostenible y eficiente del agua, además del correcto manejo de aguas residuales.	Contactar al servicio de extensión de la Federación Nacional de Cafeteros, el SENA u otros medios de capacitación, como se ha desarrollado en ocasiones anteriores. Esto permite que el proceso de certificación se facilite y además mejoran las capacidades de los productores y el crecimiento de la asociación.	Área operativa
Prevención de la deforestación, cuidado de bosques y animales.	La entidad certificadora sugiere realizar un mapeo de la región, las fincas, los bosques cercanos y la biodiversidad existente, donde se identifiquen las zonas que deben protegerse.	Área operativa
Áreas específicas para el almacenamiento y eliminación de desechos orgánicos e inorgánicos.	Fortalecer el uso de técnicas como el compostaje, elaboración de abonos orgánicos con desechos y acolchado o mulching ⁵ . Debe organizarse un	Área operativa

⁵ El acolchado (en inglés mulching) es un mantillo o capa protectora que recubre la tierra que se utiliza tanto en agroecología como en jardinería. Tiene multitud de beneficios: inhibe el crecimiento de hierbas no deseadas (reduciendo considerablemente la carga de trabajo en la huerta), aporta materia orgánica al suelo, retiene humedad

	espacio en cada finca para el almacenamiento de desechos orgánicos e inorgánicos.	
Condiciones laborales, salarios, seguridad social.	Es necesario plantear en reunión estrategias internas que vayan encaminando a los miembros a adquirir algunas obligaciones laborales, como es la seguridad social, puesto que ellos cuentan solo con afiliación a EPS.	Área operativa

Tabla 4. Estrategias de aplicación para la obtención del sello de Comercio Justo Fairtrade, capítulo de Producción. Fuente: Autoría propia, con información de Flo-Cert Internacional, (FLO, 2019).

Finalmente, es primordial crear un fondo de ahorro común, ya sea con el pago de una mensualidad mínima por parte de todos los asociados o un aporte voluntario mensual, semestral o anual, que permita por lo menos el sostenimiento básico de la asociación y a corto plazo la contratación de un catador para poner en funcionamiento el laboratorio de catación, y que este a su vez genere ingresos adicionales.

Por otro lado, se propone gestionar un espacio propio para la venta de los productos finales de la asociación, como el café tostado y los abonos orgánicos elaborados en las fincas, esto permitiría no depender únicamente de los espacios que ofrece la Federación de Cafeteros en la casa del café de Fusagasugá, y recibir ingresos directamente por la venta de producto propios de los asociados.

La capacitación de los asociados y miembros directivos de ASOPROCAFES debe ser constante, con el objetivo de mejorar procesos de producción, procesos administrativos, gestión de proyectos, entre otras. A la par deben ofrecerse incentivos dirigidos a los productores, ya sean económicos, con ayudas para sus fincas, la posibilidad de participar en eventos relacionados con el café, visitas a lugares donde puedan exponer sus experiencias y conocer a otros productores. En general esto permite mejorar las capacidades de los pequeños productores y sus familias, la comunidad crece y permite el buen desarrollo de la organización.

en la tierra (reduciendo la cantidad de agua necesaria para los riegos), protege a las raíces de cambios bruscos de temperatura y protege a la tierra de la erosión (EcoAgricultor, 2019).

Es importante la creación de proyectos y actividades que permitan el trabajo continuo de todos los asociados y el crecimiento de la misma, generando identidad, sentido de pertenencia y trabajo en equipo. Lo más importante es generar un cambio en la conciencia de los productores y de quien consume el producto. Por un lado el campesino, generando productos limpios, sanos y aprendiendo en el proceso, avanzando hacia mejores formas de producción amigables con el medio ambiente y con menores costos económicos, demostrándole que existen alternativas como la asociatividad y el comercio justo que les permiten mejorar sus ingresos, calidad de vida y capacidades. Por otro lado el consumidor, quien con su decisión final de compra está apoyando todo el proceso de producción, transformación y venta de un producto hecho con calidad y por pequeños productores de regiones desfavorecidas del mundo.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Es evidente la necesidad de mejorar diversos aspectos en la organización ASOPROCAFES, desde el área de producción, hasta el área administrativa y financiera, entre los que se incluye la necesidad primordial de mejorar el trabajo asociativo de los miembros.

A pesar de los puntos débiles identificados en la asociación, tiene características que le permitirían crecer y mejorar, el hecho de estar constituida legalmente y tener una marca registrada en Cámara de Comercio, le permite cumplir con ciertos criterios de base para la obtención del sello de comercio justo FAIRTRADE, por otro lado, la forma de producción en las fincas es limpia y de alta calidad, el trabajo es familiar y la venta del producto se hace localmente. Teniendo en cuenta estas fortalezas, es posible realizar una buena labor de gestión del sello Fairtrade.

El análisis organizacional de ASOPROCAFES, permitió la observación de sus puntos débiles pero también las fortalezas en las que puede trabajar y crecer como asociación comunitaria, junto a estas y las estrategias propuestas en este trabajo se proyecta la obtención del sello de comercio justo Fairtrade a mediano plazo, teniendo en cuenta que las estrategias deben implementarse paulatinamente con la participación de todos los miembros.

Se recomienda gestionar otros certificados que también tienen gran importancia en el mercado de café como el Rainforest Alliance Certified, el cual indica que una finca, bosque o empresa turística han sido auditados para comprobar que cumplen normas de sostenibilidad ambiental, social y económica (Rainforest Alliance, 2019).

La capacitación y educación continua de los productores, la comunidad y los consumidores es una herramienta importante para el aprovechamiento de oportunidades en el mercado mundial y el mejoramiento de la productividad, la competitividad y la disminución de costos, permitiendo ampliar el grupo de personas que se involucre con los principios del Comercio Justo.

El comercio justo en Colombia necesita ser un tema de mayor investigación y aplicación en las universidades y zonas más desfavorecidas, por sus principios medioambientales, económicos y sociales que incluyen la identidad de género, condiciones laborales favorables, cuidado de las comunidades y sus costumbres, entre otras.

El comercio justo se ha convertido en un movimiento que reúne a millones de productores, comerciantes y consumidores en el mundo como una forma de reconfigurar el actual comercio tradicional, por eso se hace necesario el apoyo de organizaciones internacionales de comercio justo y los gobiernos de países en desarrollo para ver este movimiento como una buena política que ayude a disminuir el problema de la pobreza.

Referencias

- ASOPROCAFES. (2015). *Informe Financiero 2015*. Asociación de Productores de Cafés Especiales, Fusagasugá.
- Cabarcas, F. S. (2017). Desafíos del Multilateralismo y la Paz. *IUS Cogens. Derecho Internacional e Integración*. Universidad Externado de Colombia.
- Cenicafe. (Julio de 2005). *Centro Nacional de Investigaciones de Café*. Obtenido de Castillo: Nueva variedad de café con resistencia a la roya:
<https://www.cenicafe.org/es/publications/avt0337.pdf>
- CLAC. (2018). *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores y trabajadores de comercio justo*. Obtenido de <http://clac-comerciojusto.org/>
- DANE. (22 de Marzo de 2018). *DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)*. Obtenido de
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_17.pdf
- EcoAgricultor. (2019). *EcoAgricultor, Tienda Ecológica*. Obtenido de El acolchado, mantillo o mulching para la huerta ecológica: <https://www.ecoagricultor.com/acolchado-mulching-huerta-ecologica/>
- economíasolidaria. (agosto de 2018). *Portal de la Economía Solidaria*. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- EcoPost. (27 de Noviembre de 2017). *Ecopost. Periodismo, economía, sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.ecopost.info/las-ventas-mundiales-comercio-justo-superaron-los-7-800-millones-2016/>
- Educación Coomeva . (2019). *Serie: Lecturas de Cooperativismo*. Obtenido de La economía solidaria: Una economía superior y autónoma:
educacion.coomeva.com.co/descargar.php?id=9985
- FairCompanies. (octubre de 2007). *faircompanies.com*. Obtenido de <https://faircompanies.com/articles/international-federation-for-alternative-trade-ifat/>
- FLO. (2019). *Fairtrade International*. Obtenido de Coordinadora de Comercio Justo para Costa Rica y Panamá: <http://comerciojustocr.org/certificaciones/fairtrade/>
- FLO. (Mayo de 2019). *Fairtrade International Organization*. Obtenido de <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/small-producer-standards.html>

- FLO. (2019). *FLOCERT*. Obtenido de Sobre Fairtrade:
<https://sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>
- FNC. (Agosto de 2012). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de Algrano, glosario cafetero: https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/glosario_cafetero_para_conocer_mas_sobre_el_cafe_de_colombia
- Fridell, G. (Diciembre de 2005). *Íconos, revista de ciencias sociales*. Obtenido de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/145/139>
- García, J., & Padilla, C. (2017). *Universitaria Agustiniiana*. Obtenido de Repositorio Institucional:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/149/1/GarciaVelez-AngieJuliana-2017.pdf>
- Koica, Pnud, Incofer. (2015). *Linea base de la región del Sumapaz, zona costanera de Córdoba y Santander, Proyecto desarrollo y mercado laboral*. Fusagasugá.
- Marcillo, C. (Octubre de 2017). *SocioEco.org*. Obtenido de http://www.socioeco.org/bdf_fiche-outil-132_es.html
- Obregón, M. E. (Noviembre de 2010). *Comercio Justo*. Obtenido de Revistas académicas UNIMINUTO: <http://revistas.uniminuto.edu/index.php/DYG>
- Otero, A. I. (2004). *Chaire de responsabilité sociale et de développement durable*. Obtenido de <http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/04-2004.pdf>
- Ponce, A. R. (2004). *Administración de Empresas, Teoría y Práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=92MVGpDDqn0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rainforest Alliance. (2019). Obtenido de El sello Rainforest Alliance Certified:
<https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/rainforest-alliance-certified-seal>
- Renard, M.-C. (Diciembre de 2002). *researchgate.net*. Obtenido de Marie-Cristine, 1999, “The interstices of globalization: the example of fair coffee”, European Society for Rural Sociology
- Rivera, J. (11 de Abril de 2018). *Café Rosas de la Virgen*. Obtenido de ¿Qué es un perfil de taza?: <http://www.caferosasdelavirgen.com/que-es-un-perfil-de-taza-2/>

- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Stiglitz, J., & Charlton, A. (2006). *Universidad Nacional de Quilmes*. Obtenido de http://ici.unq.edu.ar/ici_biblio/Stiglitz.pdf
- WFTO. (2016). *Organización Internacional de Comercio Justo Latinoamérica*. Obtenido de ¿Qué es el Comercio Justo?: <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>
- WFTO. (2016). *Organización Internacional de Comercio Justo Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/>
- WFTO. (2018). *Organización Mundial de Comercio Justo Latinoamérica*. Obtenido de Principios del Comercio Justo: <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>

Anexos

Anexo 1

Charla con Martha Elena Peña realizada el día 25 de mayo de 2019, coordinadora local del proyecto PNUD/KOICA en 2015. Martha Elena Peña trabajo directamente con la Agencia de Cooperación Internacional de Corea y coordino los proyectos de inversión en la región del Sumapaz. En reunión nos contó a cerca de la cooperación con este país:

MP- Bueno, KOICA es una agencia de Corea que ha estado invirtiendo mucho en el país, no solo en la parte agrícola, enseñan idiomas, comparten la cultura con otros, han invertido bastante en cosmética y buscan compartir sus buenas costumbres . Los coreanos están muy agradecidos con Colombia, por el tema de la guerra... nuestro país envió muchos hombres a combatir con ellos. Por eso su deseo de compartir con nosotros todo lo que saben, una de ellas es la inversión en asociaciones, porque ellos tienen la cultura de trabajar en comunidad, así fue como se levantaron de la guerra.

-En 2015 KOICA y PNUD se unieron para prestar asesoría e inversión en zonas rurales del Sumapaz, pero solo lo hacían directamente con asociaciones que tuvieran un proyecto bien planteado, puesto que no entregan dinero en ningún momento, para ellos es importante que se genere inversión comunitaria.

-ASOPROCAFES presentó un proyecto para la inversión en maquinaria y el mejoramiento del beneficio del café, el proyecto con KOICA duró dos años, sin embargo después de que cada productor recibió su parte, el proyecto quedó ahí y no se realizó ningún seguimiento posterior.

-Yo creo que es necesario realizar un filtro bastante riguroso con respecto a las personas que están comprometidas con el cultivo del café, sé que algunos de los productores tienen las máquinas guardadas y los cultivos de café en abandono, tal vez se unieron a la asociación solo por recibir un beneficio.

-Por otro lado es bastante importante hacer seguimiento de todos los asociados, visitar las fincas, conocer las necesidades de los productores, documentar la trazabilidad del producto e identificar quienes necesitan un apoyo más importante y quienes requieren de un apoyo menor.

Anexo 2

Imágenes tomadas de Informe Financiero de ASOPROCAFES, para el año 2015. En estas se evidencian las actividades de capacitación y los cambios generados gracias a la inversión de PNUD/KOICA.





De izquierda a derecha: Fernando Crisancho, extensionista de la Federación Nacional de Cafeteros en la región del Sumapaz; Sergio Polanco, miembro de ASOPROCAFES y Presidente del Comité Municipal de Cafeteros; Martha Elena Peña, Coordinadora local del proyecto PNUD/KOICA; miembros de ASOPROCAFES y representantes de KOICA.



Miembros de directivos y asociados a ASOPROCAFES.

Anexo 3

Entrevista realizada al señor Sergio Polanco el día sábado 18 de mayo en las instalaciones de la Casa del Café de Fusagasugá, el entrevistado es miembro de la Junta Directiva de ASOPROCAFES y también es Presidente del Comité Municipal de Cafeteros, su labor ha sido de gran importancia en la organización, respecto a la gestión de recursos, espacios para la capacitación y participación en eventos relacionados con el café.

La reunión con Sergio Polanco está registrada en video y se citan los apartes más importantes a continuación:

SP: -Yo hago parte de la organización hace más o menos cuatro años, antes estaba mi papá. Yo herede el gusto por el café gracias a él, mi papá tiene una finca hace 40 años, yo vivía en Bogotá y me vine para acá, me vincule al trabajo asociativo porque me parece importante que la gente se una para lograr un fin común y lograr tener mejores beneficios, beneficios que se logran en grupo, trabajar solo cuesta muchísimo, lo digo por experiencia. Sacar su café tostado, un caficultor, independiente de las políticas de la federación, que son sacar el café en pergamino seco, son dos modelos diferentes y la otra es el café verde, es otro tipo de modelo de negocio. Entonces que puedes hacer para lograr mejores beneficios como caficultor: terminar el producto, si el caficultor termina el producto, va a lograr mejores precios por carga, obviamente con unos costos de producción, pero con mejores precios. Por ejemplo una libra de café pergamino seco hoy, la acabo de vender a 5.900 pesos, porque yo también debo pagar jornales, servicios como hace cualquier caficultor en finca y ahorita más cuando está en cosecha, la luz el agua, los recolectores...

SP: -...Entonces café pergamino seco: 5.900 pesos, te voy a dar mi precio final de libra en el mercado 25.000 pesos, tostado. Sácale los costos a ese 5.900 pesos de empaque, de maquila de tostion, porque yo no tengo maquinaria de tostion... 25 mil pesos, con ganancias, con utilidad y me lo compran, si bien la comercialización no es lo más fácil, pero si se logra-

-De ahí partamos para ver el trabajo asociativo, si nosotros, todos los caficultores nos asociamos y generamos volúmenes de café de buena calidad, vamos a lograr muchos mejores precios, digamos con café pergamino seco que se puede vender la carga hasta 1.600.000 pesos dependiendo del cliente o dependiendo del perfil de taza, el café verde, que es el café trillado y

luego el café tostado, todos tienen un precio diferente. En cada paso que tú des en la cadena, te va a dar un valor agregado siempre, y ese valor agregado se va a ver beneficiada la finca-.

SP: -Entonces cual es el trabajo asociativo: unirnos, sacar los mejores cafés, beneficiarnos lo mejor posible, y beneficiarnos es con agua limpia, que el sitio sea limpio y el sitio de secado que sea limpio, todo eso va a generar un mejor perfil de taza, una mejor calidad del café y a la larga pues utilidades para la finca, pero trabajando solo cuesta más, en vez de hacerlo asociativo-

SP: -Ahora tú me hablas del certificado de comercio justo, ese certificado no me lo dan a mí solo, se lo dan a una asociación de productores porque ellos apoyan el trabajo en comunidad, el trabajo asociativo...-

Respecto a aspectos positivos y negativos de la asociación el entrevistado mencionó:

SP: -Algunos caficultores se organizaron para recibir cierto apoyo financiero, y después se olvidaron del fin asociativo, por otro lado KOICA hace unos años invirtió en maquinaria para las fincas y acá tenemos el laboratorio de catación, pero no hay recursos para pagar un catador y algunos de los miembros tienen las maquinas guardadas, oxidándose... si no hay un seguimiento, estamos graves.

SP: -Es muy bueno, porque la asociación tiene su marca propia registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio, o sea, ASOPROCAFES no la toca nadie en diez años, la marca es de acá, tiene el registro como asociación, aparte de tener ese registro, tiene la marca ASOPROCAFES, que podemos aprovechar, luego tenemos otra marca de café, para sacar café registrada ante Superintendencia de Industria y Comercio que se llama Café Sumapaz.

SP: -... Los caficultores son una población vulnerable, que tienen poca ayuda del Ministerio de Agricultura, porque son federados, y poca ayuda de la Federación por burocracia. -Depender solo de la caficultura es muy complejo y más por la volatilidad de precios, pero estamos trabajando en mejorar. De todo el año lo que ha estado hoy está a 700.000 pesos, según la Federación en esta zona el precio de producción de café es de 450.000 pesos, eso no es cierto, eso es según la Federación. Según cálculos en las fincas, pagando jornales, pagando servicios, pagando a recolectores, todo lo que lleva la finca, producir una carga de café en una finca de dedicación cafetera cuesta 750.000 pesos y si eres orgánico como 820.000 pesos, entonces si vas a producir una cosa que cuesta 820.000 pesos y la vendes a 750.000 pesos, no vas a convencer a nadie de que se meta en ese negocio nunca. Entonces estamos buscando los mejores precios, si

eres orgánico, si tienes perfil de taza entonces puedes vender la carga entre 1.000.000 o 1.300.000 pesos, pero uno solo es difícil, “una sola golondrina no hace llover”...-

DD: -¿Qué aspectos debería mejorar la asociación en las fincas o en la parte administrativa, para que en un futuro la calidad y beneficios de los asociados se mejore? ¿Qué cree que debe cambiar?

SP: - En las fincas se debe mejorar el beneficio del café, para tener un café de buena calidad y en la parte administrativa se debería mejorar, pero es muy difícil trabajar solo con trabajo voluntario, porque hay que gestionar en las Secretarías de Agricultura, en alcaldías, en la gobernación, en todos los proyectos que uno se pueda meter, y por ejemplo el certificado de comercio justo, pero para eso se necesita proyectar volúmenes de café y tener un cliente que lo compre, primero hay que hacer un trabajo organizativo para saber las cantidades que podrían venderse.