



**COMPORTAMIENTO Y PERSPECTIVA DEL COMERCIO JUSTO COMO  
HERRAMIENTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN  
AMÉRICA LATINA DESDE LA EXPERIENCIA DE ARGENTINA, BRASIL Y  
COLOMBIA**

Juliana Andrea Sanabria Cubillos

Nohemí Tibaquirá Barón

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2013

**COMPORTAMIENTO Y PERSPECTIVA DEL COMERCIO JUSTO COMO  
HERRAMIENTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN  
AMÉRICA LATINA DESDE LA EXPERIENCIA DE ARGENTINA, BRASIL Y  
COLOMBIA**

Juliana Andrea Sanabria Cubillos

Nohemí Tibaquirá Barón

Trabajo de grado optar por el título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional

Directora

Elena del Pilar Infante Sánchez

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2013

**AGRADECIMIENTOS**

Le damos gracias a Dios por guiarnos en toda la carrera y en el desarrollo de este trabajo por darnos fortaleza y llevarnos por el camino correcto.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y estar presentes en todo momento.

También a todos los profesores que hicieron parte de nuestra formación, especialmente a Elena Infante por su colaboración y dedicación en este trabajo.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>13</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1. Responsabilidad Social Empresarial	16
2.2. Cadena de Valor	18
2.3. Stakeholders	20
2.4. Comercio Justo	22
<b>3. FACTORES DETERMINANTES DEL COMERCIO JUSTO</b>	<b>25</b>
3.1. Definición de factores	25
3.2. Erradicación de la pobreza	27
3.3. Medio Ambiente	29
3.4. Volatilidad de los precios	29
3.5. Crisis	30
3.6. Concentración del mercado	31
3.7. Inequidad en la distribución de beneficios	32
3.8. Barreras de certificación	33
3.9. Subsidios	34
<b>4. EL COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA 2003 – 2012</b>	<b>36</b>
4.1. Evolución Comercio Justo y Comercio Convencional	36
4.2. Mercados	38
4.2.1. Brasil y Colombia	39
4.2.1.1. Café	39
4.2.1.2. Banano	41
4.2.1.3. Cacao	42
4.2.2. Argentina	43
4.3. Certificación internacional	44

4.4. Acuerdos comerciales y Comercio Justo	47
4.4.1. Tratados de Libre Comercio de Colombia	48
4.4.1.1. Colombia – Unión Europea	49
4.4.1.2. Colombia – EFTA (AELC)	50
4.4.1.3. Colombia – Estados Unidos	51
4.4.1.4. Colombia – Canadá	52
4.4.1.5. Colombia – Mercosur	53
4.4.2. Tratados de Libre Comercio de Argentina y Brasil	54
4.4.2.1. Argentina – Brasil y Unión Europea	54
4.4.2.2. Argentina – Brasil y México	55
4.4.2.3. Argentina – Brasil y Chile	55
<b>5. PERSPECTIVA DEL COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA</b>	<b>56</b>
5.1. Análisis de resultados	56
5.2. El Comercio Justo en América Latina para el año 2016	61
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>63</b>
<b>7. RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>66</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>72</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Factores determinantes del Comercio Justo	26
<b>Cuadro 2.</b> Principales países de destino de café, cacao y banano de Brasil y Colombia	38
<b>Cuadro 3.</b> Acuerdos de libre comercio de Colombia con la Unión Europea (UE), Asociación Europea de libre comercio (AELC / EFTA)	47
<b>Cuadro 4.</b> Acuerdos de libre comercio de Argentina y Brasil con la Unión Europea (UE), México y Chile	53

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

**Gráfica 1.** Evolución del volumen de ventas en Comercio Justo 2002 – 2006 36

**Gráfica 2.** Relación volumen de ventas de comercio convencional y orgánico en Comercio Justo 2008 – 2012 37



## **RESUMEN**

Este documento busca analizar el comportamiento del Comercio Justo como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en América Latina desde la experiencia de Argentina, Brasil y Colombia en el periodo de 2003 a 2012, en los productos café, cacao y banano. En el desarrollo, se identifica algunos factores que han impulsado la práctica del Comercio Justo, describe el comportamiento durante el periodo a estudiar y finalmente, propone una perspectiva en América Latina para 2016.

Los resultados evidencian una tendencia de los mercados de la región por aumentar sus iniciativas de Comercio Justo y aumentar su participación en mercados desarrollados; también se tienen en cuenta temas como la certificación y nuevas tendencias de consumo responsable en países del sur, que puede resultar en nuevas iniciativas de Comercio Justo sur – sur, y la importancia del impacto de la práctica del Comercio Justo en los Stakeholders a lo largo de la cadena de valor. América Latina es una de las regiones del mundo con mayor número de organizaciones de productores de Comercio Justo, a pesar de esto existe una persistente falta de información respecto al tema en la región.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio Justo, América Latina, stakeholders, perspectiva, Argentina, Brasil, Colombia, café, cacao, banano.

**CLASIFICACIÓN JEL:** F19

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the behavior of Fair Trade as a tool of Corporate Social Responsibility (CSR) in Latin America from the experience of Argentina, Brazil and Colombia in the period of 2003-2012, in coffee, cocoa and bananas. In the development of the investigation, there is identified some factors that have driven the practice of Fair Trade, it also describes the behavior of Fair Trade during the period of study, and finally it proposes a perspective on Latin America for 2016.

The results shows a tendency of markets in the region to increase Fair Trade initiatives, and increase their participation in developed markets; it is also take into account issues such as certification and responsible consumption trends in southern countries, which may result in

new initiatives of south to south Fair Trade, and the importance of the impact of Fair Trade practice Stakeholders along the value chain. Latin America is one of the regions with the largest number of organizations Fairtrade producers, despite this there is a persistent lack of information on the subject in the region.

**KEY WORDS:** Fair trade, Latin America, stakeholders, perspective, Argentina, Brazil, Colombia, coffee, cocoa, banana.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en los mercados internacionales existe una creciente búsqueda de conocimiento para la generación de estrategias diferenciadoras basadas en principios éticos, es así como la Responsabilidad Social Empresarial, juega un papel determinante para ciertos sectores de la economía, con el fin de mejorar los niveles de competitividad.

Dadas estas exigencias, a nivel mundial, por parte no solo de exportadores e importadores; sino también, de los consumidores, es necesario el estudio del Comercio Justo como herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial, siendo este un modelo base para el mejoramiento de la dinámica de los mercados, los cuales se centran en la generación de valor agregado adoptando una posición responsable con todos los Stakeholders que integran su cadena de valor y con el impacto ambiental.

Para el desarrollo de este estudio, se convierte en eje transversal la revisión teórica exhaustiva acerca de temas como la Responsabilidad Social Empresarial, cadena de valor, Stakeholders y Comercio Justo. Partiendo de lo anterior se analizan los factores que han promovido el uso de esta herramienta social con el fin de dar una mejor distribución de los beneficios del comercio internacional.

La siguiente parte de este trabajo de investigación toma un enfoque analítico de las variables que permiten diagnosticar el comportamiento del Comercio Justo dentro del periodo 2003-2012, desde la mirada de las certificaciones internacionales requeridas, de los mercados a las que van dirigidos los productos socialmente responsables, la importancia de los acuerdos comerciales en cuanto al énfasis de los principios claves que enmarcan el Comercio Justo y la evolución de esta herramienta frente al comercio convencional.

Dada la ausencia de información cuantitativa y de estudios relacionados con el comercio Justo en América Latina y específicamente en países como Brasil, Colombia y Argentina, surge la necesidad de realizar una consulta a expertos en el tema desde la perspectiva académica y gremial para establecer la perspectiva del Comercio Justo para 2016, la cual tiene en cuenta temas como los volúmenes de ventas en comercio alternativo, la importancia de las certificaciones, el papel de los Stakeholders dentro de la cadena de valor,

la labor de los gremios frente a este nuevo desafío dentro del Comercio Internacional, y la importancia de la creación de Comercio Justo sur-sur.

La elección de los expertos tuvo en cuenta principalmente la experiencia de estos con los temas relevantes del cuestionario; y se realizó desde la mirada gremial y otra desde lo académico.

Finalmente, se lleva a cabo el análisis de resultados que dará un panorama general con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación del presente trabajo de grado, *¿Qué perspectiva tendrá el Comercio Justo en América Latina a partir de su comportamiento durante los años 2003 a 2012 en los productos café, banano y cacao, teniendo en cuenta a Argentina, Brasil y Colombia?*, la cual estará determinada por los retos que deben asumir los países en América Latina para lograr mayores beneficios a través de la adhesión al Comercio Justo en el intercambio de bienes no solo de Sur-Norte sino a nivel Sur –Sur.

## **1. ANTECEDENTES**

Stiglitz y Charlton (2005), plantean que el comercio internacional puede ser una fuente importante para el crecimiento y desarrollo económico, ejemplo de esto fue el desarrollo de la industria, sostenido en el comercio internacional, de América del Norte y Australia en el siglo XIX y de las economías del este asiático, India y China en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo también señalan que aunque la liberalización comercial puede promover el desarrollo, los resultados de las diversas políticas comerciales han variado a través de los países y dependen de muchos otros factores, por lo cual el proceso de marcar nuevos rumbos en la política de comercio debe ser sensible con las condiciones de cada país.

Frente a la apertura que han experimentado las economías de los países en desarrollo durante los últimos años, el sector agrícola ha presentado una transformación, llevando a la reducción de apoyo a agricultores y abriendo la economía a productos agrícolas baratos, lo que ha dejado como consecuencia para los pequeños agricultores de estos países que no puedan competir en el mercado internacional y queden sin sustento alguno, al ser este su única fuente de ingreso (Madeley, 2000).

La Responsabilidad Social Empresarial es un factor determinante para el desarrollo de la economía mundial debido a la implementación de buenas prácticas que le permiten a las empresas acceder a otros mercados, tal vez, más exigentes. De acuerdo con lo anterior, vemos como la RSE toma un papel imprescindible en los consumidores a la hora de adquirir algún producto, y es allí donde se encuentra la relevancia de abordar el tema de Comercio Justo como herramienta fundamental de la RSE para el mejoramiento de las prácticas empresariales y el aumento de la competitividad en el mercado agroindustrial a nivel mundial, dada la susceptibilidad del este y su importancia para el desarrollo de la economía.

En el informe del Foro mundial sobre agroindustrias de 2008 se plantea al sector como motor de crecimiento al existir nuevas oportunidades debido a los cambios en las necesidades mundiales, en cuanto a la demanda de alimentos, las innovaciones tecnológicas y los nuevos modelos de negocios ajustados a los estándares mundiales. “Las agroindustrias generan fuertes vínculos hacia atrás y hacia adelante, promoviendo demanda y agregando

valor a la producción agrícola primaria y creando empleos e ingresos a lo largo de la cadena procesamiento-distribución” (FIDA, 2008). Cabe señalar, tal como lo mencionan en el Foro, que las agroindustrias forman el núcleo base de las economías en países de bajos ingresos, representando casi en un 50% al sector industrial. Por esta razón, es fundamental para la identificación de las variables para el análisis de los mercados desde la mirada del Comercio Justo.

A su vez, el Director Gerente de la firma FSG-Asesores habla de la fuerza que ha tomado la RSE, convirtiéndose en una estrategia donde en primer lugar se establecen normas y códigos que fortalecen las relaciones con los proveedores y mejora la competitividad. Estas normas van enfocadas en cuatro temas fundamentales: aspectos ambientales, condiciones de trabajo, desarrollo de la comunidad local y calidad y seguridad alimentaria. En segundo lugar, se busca que el sector agroindustrial innove desde la cadena de valor donde se busque “diseñar iniciativas específicas en colaboración con los agricultores, cooperativas, comunidades u organizaciones asociadas para fortalecer los valores económicos, sociales, ambientales de la producción y comercialización de alimentos” (Op. Cit, 2008).

En un estudio realizado a 25 países, en el año 2002 por Environics Internacional se encontró que la tercera parte de los consumidores de los países estudiados creen que las grandes compañías “*deberían hacer más que dar dinero para solucionar los problemas sociales*”. El mismo estudio encontró que cerca del 50% de los consumidores ha considerado castigar una compañía basada en sus acciones sociales y alrededor del 30% ha evitado comprar el producto de una empresa a causa de sus acciones sociales (Schiavoni, 2006).

De igual forma para los clientes internos (empleados), “Una encuesta multisectorial llevada a cabo en Estados Unidos por el Hudson Institute en el año 2000, demostró una correlación positiva entre altos estándares éticos, el compromiso laboral y la lealtad, y concluyó que “los trabajadores que creen trabajar en un ambiente ético, son seis veces más leales que los empleados que piensan que sus organizaciones no son éticas”. (Acción Empresarial, 2003).

En América Latina un estudio en Diciembre del 2000 encontró que el 37% de los consumidores chilenos ha considerado castigar, o ha castigado a una empresa por su

conducta irresponsable y el 74% ha conversado en el último año con amigos o familiares sobre el comportamiento social y ético de las empresas (Moya, 2011).

Un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación de América Latina en 2002 identifica que el mercado de Comercio Justo se encuentra en una reestructuración de la oferta para iniciar un proceso de expansión.

El Comercio Justo tiene su origen en el año 1946 en Estados Unidos, donde Self Help Crafts, ahora Ten Thousand Villages, inició la importación de bordados de Puerto Rico. La primera tienda de Comercio Justo se abrió en 1958 en Estados Unidos. De una manera más formal el Comercio Justo inicia como movimiento internacional en el año 1964 en Ginebra, con la celebración de la primera sesión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD (Coscione, 2008).

Los productos del Comercio Justo deben cumplir los estándares de calidad que exige el mercado internacional, sin embargo FLO (FairTrade International) trabaja con productos alimenticios de consumo masivo, lo que garantiza un tamaño del mercado para cada producto suficientemente grande pero esto constituye una seria limitación para la incorporación de nuevos productos al sistema FLO, particularmente aquellos que son poco conocidos en el ámbito internacional (Vizcarra, 2002).

Hacia el año 2009, Price Water house Coopers crea la guía para la implementación de la Responsabilidad Corporativa en la PYME, donde Los grupos de interés son aquellos colectivos u organizaciones que tienen algún tipo de relación con las actividades de la empresa, que pueden verse afectados por ella o que pueden afectar a la misma. En muchos de los casos la aplicación de prácticas socialmente responsables están ligadas a las exigencias del entorno al que se enfrenta la empresa. Dentro de su aplicación se busca satisfacer a los grupos de interés (Stakeholders). A partir de la guía se han creado unas líneas con base en los grupos de interés que engloba su participación para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (Ver Anexo 1), la primera es la línea azul hace relación a los empleados; la línea roja a los clientes, la línea verde al medio ambiente, la línea naranja a la comunidad, la línea morada a proveedores, la línea gris a las administraciones

públicas y la línea amarilla a la estrategia implantada a través de la Responsabilidad Corporativa (Price Water House Coopers, 2009)

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su publicación del Monitor de Comercio e Integración 2013, documenta la creciente importancia que tiene el comercio sur – sur para América Latina y el Caribe, muestra que el comercio de esta región con sus socios tradicionales descendió, mientras se incrementaba con países del sur.

De igual forma la Organización Mundial de Comercio Justo emite reportes anuales desde 2003 que se tendrán en cuenta para conocer el estado y la evolución de esta herramienta de la RSE a nivel mundial, las aspiraciones y partir desde allí para la revisión en los países seleccionados de América Latina.

El Reporte anual 2012-13 de Fairtrade International muestra un crecimiento de organizaciones de productores en todo el mundo (1149 productores), lo cual representa un 16% más que en el 2011; al mismo tiempo, aproximadamente 6 de 10 consumidores han visto la marca de comercio justo y de los cuales 9 de cada 10 confían en ella. Y los productores tienen el 50% de los votos en nuestra toma de decisiones.



## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Durante muchos años se ha hablado de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como el núcleo fundamental de la empresa; en principio, Friedman, en 1962, habla de dicha responsabilidad como el medio para maximizar la riqueza de los accionistas, generando el valor apropiado para la empresa.

Sin embargo al ahondar en la teoría expuesta por Friedman, las implicaciones de las responsabilidades sociales dentro de los negocios deben determinar para quienes van dirigidas. En el modelo típico de negocio se encuentra un grupo de personas maximizando los intereses de los propietarios, cuando su responsabilidad social no debería suplir todos los intereses de los mismos para contribuir al bienestar general de la sociedad.

Hacia 1971, Harold Johnson, por medio del análisis de los conceptos que habían surgido con anterioridad dio lugar a cuatro visiones que se complementan en la práctica. En la primera señala lo fundamental que es para las empresas conocer el entorno donde se desarrollen sus actividades, con el fin de que el personal directivo no solo contribuya a la maximización de la riqueza de los accionistas sino que también logre identificar y tener en cuenta a los empleados, proveedores, comunidades locales, entre otros, creando de esta manera un equilibrio en la “multiplicidad de intereses”. La segunda visión se relaciona con la aplicación de programas sociales que contribuyan a la generación de beneficios de las empresas. La tercera da lugar al interés de las empresas por ser socialmente responsables, con la intención de obtener mayores beneficios no solo económico, sino también en lo social, lo cual impacta de manera positiva a los grupos de interés. Y la cuarta visión amplía la importancia de los grupos de interés dándoles un peso específico que ayuda a la generación de riqueza, pues para Johnson determinar objetivos a partir de las necesidades de los involucrados permite tener un mejor control de la actividad principal de la empresa. (Johnson, 1971)

Cochran y Wood, en 1984, plantearon la idea de que la RSE debe ser implementada a través de la generación de principios que delimiten la actuación de la empresa, la puesta en marcha de las políticas que busquen dar respuesta a las problemáticas sociales y la creación de procesos que apunten a generar acciones sociales. Como objetivo, la RSE, busca la sustentabilidad, las cuales divergen en dos ámbitos, el primero en el desarrollo sustentable vinculados a actores de índole pública o social. Y la segunda tiene lugar en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con los grupos de interés y reducir el impacto ambiental; convirtiendo de esta manera a la RSE en promotora de desarrollo humano. (Cochran & Wood, 1984)

Por otro lado, a nivel histórico la Responsabilidad Social Empresarial ha generado diferentes teorías que pueden ser agrupadas, por su relación, a través de los siguientes enfoques: el primero con un enfoque instrumental, donde la sociedad es un instrumento de riqueza y las consecuencias sociales solo velan por obtener resultados económicos; estas teorías buscan por una parte la maximización de ganancias encaminadas al corto plazo y el segundo grupo impulsa la generación de competencias que aumenten el valor y que vayan de la mano con la causa del marketing; la segunda se basa en una teoría política donde se enfoca en el poder de las empresas en la sociedad dándole un uso responsable; la tercera teoría es de integración donde se centran en la satisfacción de las demandas sociales. Finalmente la cuarta teoría está basada en los principios éticos, la responsabilidad de las empresas en la sociedad (Escobar, 2010).

Dada la variedad de ampliaciones de la Responsabilidad Social Empresarial, es innegable que existen nuevos comportamientos, que han aparecido en las organizaciones durante las últimas décadas, entre ellos la responsabilidad en la cadena de negocios, el enfoque medioambiental global, ética en los negocios como tema de gestión, el consumo responsable, el marketing responsable, la estandarización de los sistemas de gestión de calidad a nivel mundial, la cultura del dialogo con las partes interesadas (stakeholders), la consideración de los impactos globales y el Comercio Justo (Vallaey, 2007).

## 2.2. Cadena de Valor

Según Michael Porter en *Ventaja Competitiva* (2002), la cadena de valor es el medio sistemático de examinar las actividades que se realizan e interactúan en la empresa, que pueden ser fuentes de ventaja competitiva y dentro de la cual la actividad de constituye en unidad de análisis estratégico de la firma; su enfoque respecto a la cadena de valor es más interna, centrándose en la empresa, e incluye una perspectiva horizontal de las relaciones interdepartamentales que agrupa en la categoría que denomina las actividades de apoyo y que enfatiza las interrelaciones de la empresa con sus proveedores y clientes, a través de los “eslabones” que denomina “logística de entrada” y “logística de salida”.

La cadena de valor se integra a un flujo de actividades más grande, denominado sistema de valores. Esta contiene el valor total y refleja las actividades relacionadas con valores, es decir, las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se ejecutan. Las actividades generadoras de valor se dividen en dos grupos, primarias y de apoyo. Las primeras son aquellas que intervienen en la creación física del producto, su distribución, venta y servicio posventa. Las actividades de apoyo son las que respaldan a las primarias, pues ofrecen insumos, tecnología, recursos humanos y otras actividades globales (Porter, 2002).

En la cadena de valor, se representan los distintos tipos de actividades que configuran el valor, Porter utiliza dos parámetros para agrupar las actividades que den valor desde el punto de vista estratégico, que utilicen la misma tecnología y que los factores que condicionen el coste de la realización de la actividad sean los mismos. La cadena de valor puede también contribuir de manera importante al diseño de la estructura organizacional, basados en que las actividades presentan similitudes que conviene aprovechar al integrarlas en departamentos o unidades los cuales se distinguen de otros por sus diferencias, lo que conlleva a la necesidad de coordinar estas unidades (integración). Así logrando trazar fronteras entre las unidades de acuerdo a su fuente de ventaja competitiva (Op. Cit, 2002)

Para Iglesias (2002), la cadena de valor se crea cuándo las empresas tienen una visión compartida y metas comunes, se forma para reunir objetivos específicos de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que permite tomar decisiones conjuntas y también compartir los riesgos y beneficios. Además permite realizar una inteligencia

cooperativa en cuanto a estructura de costos, marketing e información organizacional que se comparten para aumentar la ganancia y competitividad de la cadena del valor.

Para realizar el diagnóstico de la ventaja competitiva se debe definir una cadena de valor, que identifique sus actividades individuales de acuerdo a las diferencias importantes para la ventaja competitiva. En la forma de ejecución o costo de actividades pueden surgir nexos dentro de la cadena de valor que originen o aumenten la ventaja competitiva y pueden ser de dos formas, mediante la optimización y la coordinación; estos nexos suelen reflejar el compromiso existente entre las actividades con el fin de lograr un mismo resultado, aunque algunos nexos son fundamentales para la ventaja competitiva, y otros son sutiles y pasan inadvertidos. Asimismo, se origina un nexo entre la cadena de valor de la compañía y la de sus proveedores y canales de distribución, esta brinda la oportunidad de mejoras de la ventaja competitiva optimizando conjuntamente la ejecución de las actividades o mejorando la coordinación que existe entre la compañía y sus proveedores o canales, convirtiéndose en una situación donde todos ganan (Op. Cit, 2002).

De acuerdo a Kaplinsky y Morris (2000), la cadena de valor describe el rango completo de las actividades que son necesarias para llevar el producto o servicio desde su concepción, a través de las fases de intermediación para su producción, la distribución al consumidor final y la eliminación después de su uso. A diferencia de las cadenas productivas, las cadenas de valor no se limitan a los procesos productivos, sino que incluyen los servicios de apoyo para la producción, la comercialización, y el servicio post venta al cliente. Distingue dos tipos de cadena de valor, las dirigidas por los consumidores, que tienen algunos consumidores principales cerca de los consumidores finales en la cadena, que pueden determinar cuáles productos tendrán acceso al mercado, y las cadenas dirigidas a los productores, aquellas en las que algunos pocos productores clave determinan la oferta, y tienen mucho poder sobre el precio del producto que manufacturan. Plantean que existen tres razones principales de la importancia del análisis de las cadenas de valor, la primera es que la creciente división del trabajo y la dispersión global de la producción de diferentes componentes hacen que la competitividad sistemática sea cada vez más importante, la segunda es que la eficiencia en la producción es sólo una condición para penetrar con éxito en los mercados globales y la tercera es que la entrada a los mercados mundiales permite el

crecimiento sostenido de los ingresos. Esto es, aprovechar la globalización para lograr beneficios, lo que requiere una comprensión de los factores dinámicos dentro de la cadena de valor. El análisis de la cadena de valor se puede usar como herramienta para investigar los cambios de la distribución de las ganancias generadas en el proceso de globalización. Las cadenas de valor ofrecen una metodología útil en ese trabajo porque permiten identificar los enlaces de la cadena que generan más ganancia, y así pueden ilustrar la estructura de la distribución.

### **2.3. Stakeholders**

Edward Freeman (1984), establece la relación entre teoría de stakeholders y planeación estratégica, señalando que la misión o propósito de la empresa debe considerar a los stakeholders, que son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación. (Op.Cit, 1984)

La empresa debe ser entendida desde la pluralidad de los agentes, donde existen diferentes relaciones de la empresa con sus stakeholders desde la perspectiva del contrato jurídico, social y moral, lo que lleva a la distinción de la organización empresarial con un sentido ético. Busca un enfoque participativo, donde se genere una reestructuración teórica, que pretende ampliar el concepto de gestión estratégica más allá de las raíces económicas tradicionales. Los gerentes deben formular y aplicar procesos que satisfagan todos y solo aquellos grupos que tienen un interés en el negocio. (Op.Cit, 1984)

Para Jawahar y McLaughlin (2001), uno de los principios centrales de la dimensión normativa, que se basa en una visión institucional de la organización, es que las empresas deben atender los intereses de todos sus stakeholders, no sólo de sus accionistas.

La teoría de la creación de valor en un modelo de stakeholders implica, pues, que: 1) todos los que crean y/o capturan valor o asumen riesgos en su relación con la empresa (propietarios, directivos, empleados) o fuera de ella (consumidores, proveedores), o reciben el impacto de sus externalidades o de su información insuficiente (comunidad local, medio

ambiente, generaciones futuras, sociedad en general) deben ser considerados Stakeholders. La introducción de la creación de valor para todos los stakeholders permite ampliar el marco de gestión de la empresa, aproximándolo a un óptimo económico más realista, generando nuevas capacidades de creación cooperativa de valor y superando algunos conflictos (Argandoña, 2011).

Vincular a los stakeholders con la RSE y su herramienta Comercio Justo, es ahora un punto álgido en el desarrollo empresarial. Tener en cuenta todos los actores dentro de la cadena de valor genera una visión responsable tanto en los resultados económicos y sociales que afectaran no solo a la empresa sino a proveedores y clientes.

*La responsabilidad no está restringida al dominio de la empresa, sino que comprende toda la cadena de valor. Una cadena de valor sostenible es un sistema de actividades de negocio, alineadas a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, que crean valor para todos los interesados, que aseguran un éxito constante y que mejoran el bienestar de las personas y del medio ambiente. Se trata de la gestión de la materia prima y de los servicios —desde el proveedor de primeras materias hasta el cliente— y de la devolución del producto, con un enfoque especial en los impactos sociales y medioambientales. El objetivo es un resultado triple: conseguir un equilibrio responsable entre la gente, el planeta y las ganancias (people, planet and profits), es decir, lograr el bienestar social, la calidad ecológica y la prosperidad económica (Strandberg, 2010).*

La visión People, Planet and Profits se amplía a través de Peter Fisk, quien ve esta sinergia como una oportunidad de negocio, una mejora operacional y una ventaja competitiva. Lo anterior con el fin de generar valor, dando sentido a los negocios en un mercado internacional fluctuante, ofreciendo en este contexto un crecimiento rentable “haciendo lo correcto”. Los puntos neurálgicos de la postura expuesta por Fisk busca la creación de un negocio sustentable, donde los beneficios, la eficiencia en los procesos, los inversionistas, la innovación y los aliados dentro de la misma empresa, se encargarán de garantizar una sociedad justa, preservando los derechos humanos, la igualdad, los principios éticos, la educación, el desarrollo y el medio ambiente, a través de prácticas socialmente responsables para el entorno donde se desarrollen las actividades principales de la empresa (Fisk, 2010, pág. 8).

## 2.4. Comercio Justo

Vivas (2007), afirma que el Comercio Justo ha empezado a formar parte de la estrategia de RSE, especialmente en la industria agroalimentaria y de las grandes comercializadoras, con el fin de que las empresas puedan añadir a su imagen un componente social, que les aporte valor y prestigio.

El Comercio Justo, para Montagut y Vivas (2006), es un proceso de intercambio de productos que, respetando la naturaleza busca repartir equitativamente los esfuerzos y beneficios entre los participantes, en la que se defiende una perspectiva global del Comercio Justo, desde el productor hasta el consumidor final, teniendo en cuenta a todos los actores que participan en el proceso de comercialización. Además, plantean que el Comercio Justo es un movimiento que se opone a al modelo económico, productivo, y social que antepone los beneficios económicos a las necesidades y a los intereses de las personas. Dentro de los objetivos del Comercio Justo se distinguen dos, la creación de actores críticos en toda la cadena económica; y el desarrollo de espacios de prácticas alternativas que se articulen en redes locales y globales facilitando las condiciones para amplias movilizaciones sociales.

Según Eduard Cantos (1998), el Comercio Justo se da como un fenómeno de la sociedad civil, que ante la inoperatividad de los estados frente al hecho que el comercio internacional no es beneficioso para todos, se plantea que quienes no puedan ganar puedan tener la posibilidad de ser compensados, sin embargo el mismo autor reconoce que estas medidas serían impensables de establecer. También define el Comercio Justo como un posicionamiento claramente a favor de los productores de los países menos desarrollados que pretende dignificar las condiciones de trabajo y sociales de estos frente al modelo predominante de relaciones comerciales, de cual resultan ser los más perjudicados. Plantea que el objetivo del Comercio Justo es la promoción de un desarrollo sostenible basado en la igualdad social, la protección medioambiental y la seguridad económica, además establece las tres funciones básicas del Comercio Justo, la comercialización, información, sensibilización y denuncia y presión política.

Cantos (2002), plantea que las ventajas del Comercio Justo son la posibilidad de los productores de los países pobres de dar salida a su producción alternativa y directa, suprimiendo la figura del pernicioso intermediario, lo que permite una mejor compensación a los productores, y el acceso a la información que tienen gracias a la función asesora que realizan los países industrializados vinculados con estas organizaciones, lo que implica una acción de preparación para los productores de los países pobres para su incursión en los mercados internacionales. Por otra parte, señala que las desventajas son las altas imposiciones de condiciones de calidad, producción y laborales impuestas, que puedan suponer para los países pobres una nueva forma de intromisión de los países industrializados en sus economías; y la implicación que podría tener para trabajadores de los países industrializados en producciones análogas a las beneficiarias de este tipo de comercio.



### **3. FACTORES DETERMINANTES DEL COMERCIO JUSTO**

#### **3.1. Definición de factores**

A partir de la liberalización de las economías, los países del Sur (Países de América Latina) se han enfrentado a una serie de desventajas frente a los países desarrollados (países del Norte), debido a la inequidad en la distribución de las ganancias del comercio internacional. Los países del sur se ven coartados por los grandes conglomerados económicos que tienen monopolizado el poder y que por lo tanto no permiten una justa participación de todos los grupos de interés de su esfera de influencia.

Por lo tanto, los países del sur se encuentran vulnerados y con muy pocas oportunidades dentro del ámbito internacional, siendo estos unos de los principales motivos por lo cual se comienza a articular la importancia de la aplicación del Comercio Justo, para la mejora de las condiciones sociales y medioambientales.

“El Comercio Justo es 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 el Sur”

*Definición de la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO).*

Dicha articulación del Comercio Justo, se ve enmarcada por una serie de factores que han impulsado la necesidad de esta herramienta de la RSE. En el caso particular de la agricultura en América Latina, se hace inminente la aplicación de este sistema, debido a la creciente variedad de barreras no arancelarias, que afectan su producción debido a los altos costos de cultivo que influye principalmente en los precios de productos como el Café, el Banano y el Cacao.

La identificación de los factores amplía la visión del Comercio Justo y permite entender mejor su aplicación dentro de los mercados seleccionados: Argentina, Brasil y Colombia.

A partir de una matriz, se analizarán los factores y su influencia en cada país con cada uno de los productos. Desde allí, se dará una mirada que permitirá analizar a fondo las

similitudes y diferencias entre estos, centrándonos en una caracterización de los mercados desde el Comercio Justo. Los factores que se encuentran a continuación se definen a partir de la revisión teórica sobre Comercio Justo y sobre los Principios del Comercio Justo provistos por Fairtrade International (WFTO, 2013).

	Factor no determinante	Se refiere a un factor que no ha motivado de manera importante la práctica del Comercio Justo (0% - 33%).
	Factor medianamente determinante	Se refiere a un factor que ha motivado de manera relativa la práctica del Comercio Justo (34%- 67%).
	Factor determinante	Se refiere a un factor que ha motivado de manera importante la práctica del Comercio Justo (68% - 100%).

Factores:

- Erradicación de la pobreza: Este factor se refiere a la motivación del Comercio Justo por mejorar la calidad de vida de todos los grupos de interés, mejorando su responsabilidad en cuanto a las prácticas sociales.
- Medio Ambiente: Este factor se refiere a la importancia de los cuidados al ambiente por parte de todos los grupos de interés que integran la cadena de valor.
- Volatilidad de los precios: Este factor se refiere a la constante variación de los precios de los productos agrícolas elegidos y de qué manera repercuten en el ámbito internacional para el impulso del Comercio Justo.
- Crisis: Este factor se refiere a la inestabilidad que tienen los productos agrícolas a estudiar, la cual genera un impulso al Comercio Justo para la mejora de las relaciones comerciales.
- Concentración del mercado: Este factor se refiere a la configuración del mercado, específicamente de los productos a analizar, que como resultado puede impulsar la práctica del Comercio Justo.
- Inequidad de distribución de beneficios: Este factor se refiere a la inequidad en la distribución de beneficios que deja la práctica comercial de los productos a analizar, que pueden impulsar la práctica del Comercio Justo.

- Barreras de certificación: Se refiere a las dificultades que pueden representar los procesos de certificación para los productores, que pueden impulsar u obstaculizar la práctica del Comercio Justo.
- Subsidios: Este factor se refiere a la manera en que los subsidios afectan la interacción comercial entre países en los productos a analizar, que pueden llegar a impulsar el Comercio Justo.

**Cuadro 1.** Factores determinantes del Comercio Justo

FACTORES	Argentina			Brasil			Colombia		
	Café	Cacao	Banano	Café	Cacao	Banano	Café	Cacao	Banano
Erradicación de la pobreza									
Medio Ambiente									
Volatilidad de los precios									
Crisis									
Concentración del Mercado									
Inequidad en la distribución de beneficios									
Barreras de certificación									
Subsidios									

**Fuente:** Elaboración propia con datos tomados de Fairtrade International y FAO.

### 3.2. Erradicación de la pobreza

En primer lugar se debe considerar que el Comercio Justo es una relación comercial cuyo principal objetivo es reducir la pobreza de los productores de bienes agrícolas primarios de los países menos desarrollados, ofreciendo mejores condiciones comerciales para los productores y trabajadores de estos países (TransFair, 2004). Esta premisa muestra la importancia del factor a desarrollar, debido al fuerte contenido social que se ha dejado rezagado dentro del crecimiento de los intercambios comerciales a nivel internacional.

En la actualidad el comercio internacional presenta un crecimiento ineficiente e injusto, dado que los beneficios del mercado internacional llegan a unos pocos y no a todos los involucrados dentro del proceso, lo que le da mayor relevancia a este factor. A su vez, los países del Sur, quienes mayor necesidad tienen de que sus agricultores mejoren su calidad de vida a la par con el crecimiento del mercado de los productos agrícolas a estudiar, se encuentran subyugados por los Países del Norte a través de multinacionales que terminan llevándose todos los beneficios.

“Si África, el este y el sur de Asia, y América Latina incrementaran en un 1% respectivamente su participación en las exportaciones mundiales, el aumento resultante de sus ingresos podría liberar a 128 millones de personas de la pobreza” (Oxfam Internacional, 2002). Por este motivo, Argentina, Brasil y Colombia tienen el mismo objetivo a través de la implementación de Comercio Justo dentro de sus prácticas agrícolas, la cual es la erradicación de las desigualdades que dejan sin oportunidad de una mejor calidad de vida a las personas que hacen parte de la cadena de valor del Café, Banano y Cacao.

Por otro lado, un factor determinante dentro de la pobreza es el Trabajo Infantil, puesto que “el trabajo que por su naturaleza o las condiciones en que se lleva a cabo, es probable que dañe la salud, la seguridad o la moralidad de los niños” (Convención 182 OIT). Todo lo anterior se encuentra respaldado con los estándares de Comercio Justo que plantea la Organización Mundial de Comercio Justo, donde se plantea la necesidad de crear oportunidades para productores que se encuentran en desventaja económica, que contribuyan a un mejoramiento en la calidad de vida. Esto se ve directamente relacionado con las condiciones del trabajo a las que se enfrentan todos los Stakeholders de las empresas de los productos ya mencionados. Por lo tanto, buscan entornos laborales seguros y saludables donde la participación de los niños no puede afectar su bienestar, ni su seguridad, ni sus requerimientos educacionales, de acuerdo con la Convención 182 de la OIT, ya mencionada (WFTO, 2013).

Dentro del Comercio Justo es fundamental que se implementen mecanismos que contribuyan al crecimiento personal y al incremento de la calidad de vida de la sociedad, por esta razón en los países a estudiar tiene la misma importancia el velar por el

reconocimiento de los derechos de los niños y a su vez fomentar la educación como herramienta que combate este fenómeno sobre todo en los Países del Sur.

### 3.3. Medio Ambiente

Este factor se hace imprescindible dentro del Comercio Justo debido a que “La mayor causa del deterioro continuo del medio ambiente global es el insostenible modelo de producción y consumo de los países industrializados y la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo” (ONU, 1989)

Principalmente, los países con abundancia en recursos agrícolas, se ven afectados por las malas prácticas medioambientales, ya que de ellas dependen el compromiso que se tenga con el entorno en el que se encuentran y la calidad del producto dentro del mercado internacional. Dentro del Comercio Justo se hace énfasis en un uso integral de los recursos aportando no solo a la sociedad sino al ambiente en el que la actividad comercial se desenvuelve, lo cual logra una ventaja competitiva frente a los otros mercados. Los principios de Comercio Justo de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) “promueven activamente mejores prácticas medioambientales y la aplicación de métodos de producción responsables” (WFTO, 2013).

Además, se debe tener en cuenta que:

*los consumidores cada vez se interesan más en lo que hay detrás de los productos que compran. Además del precio y la calidad, desean saber cómo, dónde y quién los elaboró. Al mismo tiempo, estamos viviendo una progresiva concienciación de los problemas ambientales que sufre nuestro planeta. El mayor acceso a la información ha contribuido a despertar la conciencia del efecto ambiental, social y económico que nuestras decisiones de compra tienen sobre el planeta. Es importante que todos los consumidores tengan la posibilidad de tomar decisiones informadas (Coordinadora estatal de Comercio Justo, 2012).*

### 3.4. Volatilidad de los precios

Este factor tiene una relevancia significativa dada la alta volatilidad en los precios internacionales, principalmente, por la fluctuación de la oferta, las variaciones en los

precios y los cambios climáticos de los cuales depende su cosecha; lo cual ha llevado a los continuos cambios estructurales que van de la mano de los países que mayor influencia en mercados agrícolas.

Lewin, Giovannucci y Varaganis exponen que debido a la volatilidad del precio, “esta nueva situación ayudó a que los agricultores ganaran una mayor participación del precio de mercado, lo que generó un incentivo adicional a la expansión”, a pesar de esto, la realidad es otra. En países como Brasil y Colombia (principales productores de América Latina) los agricultores se han visto suprimidos en cuanto a su importancia para el crecimiento de este mercado. Los beneficios que se han podido aprovechar han quedado en manos de multinacionales, las cuales no destinan un porcentaje justo de estos beneficios para todos los grupos de interés.

*Un precio justo en el contexto local o regional, es aquel que se ha acordado a través de diálogo y participación. No solamente cubre costos de producción sino que también permite una producción socialmente justa y ambientalmente responsable. Ofrece un pago justo a los productores y toma en consideración el principio de igual paga para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres. Quienes Comercian Justamente aseguran un pago al día con sus socios y, en lo posible, ayudan a los productores a obtener acceso a financiamiento para las fases previas al cultivo y la cosecha (WFTO, 2013).*

De acuerdo con lo anterior, la creación de precios justos dentro de esta herramienta de RSE, contempla una serie de costos implícitos que contribuyen a la mejora de la calidad de vida y la calidad medioambiental. Para lograrlo, es necesario que los países del Sur (principalmente los productores agrícolas de los productos a estudiar), busquen mecanismos desde las mismas instituciones que reestructuren el modelo de negocio buscando beneficiar a todos sus Stakeholders.

### 3.5. Crisis

Este factor es relevante dentro del impulso del Comercio Justo debido a su relación con el precio justo a los productos agrícolas, donde se “requiere una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios

comerciales” (WFTO, 2013). La falta de información real y buena comunicación ha sido relevante para la generación de crisis en algunos sectores agrícolas de América Latina.

Dentro de los productos agrícolas a evaluar el Café ha sido uno de los commodities que más ha presentado situaciones que desestabilizan el comercio a nivel internacional. Brevemente, al inicio de los 90's la crisis producida en esta época tuvo dos factores influyentes. El primero de ellos es la reestructuración de la oferta y de la demanda y el fracaso del Acuerdo Internacional del Café, debido al retiro de Brasil y de Estados Unidos.

La segunda crisis más representativa ha sido la Sobre oferta cafetera 2002-2003 la cual es generada principalmente por una cantidad de producción de café elevada por parte de Brasil y Vietnam, lo cual tuvo una repercusión directa a los otros países productores, lo que provocó una caída del precio internacional lo que a su vez produjo baja en las exportaciones de café por sobre oferta existentes de los otros países. Por lo tanto, “Debido a que se necesitan cuatro años para que una planta de café dé frutos, resulta extremadamente complicado para los productores responder de manera rápida a las fluctuaciones del mercado” (Banco Mundial, 2013).

Por consiguiente, los Países del Sur se enfrentaron a una situación negativa donde los productores eran los principales afectados y a nivel social se desincentivaba la generación de empleo, provocando una inestabilidad en todos los grupos de interés., dada la importancia del mercado del café para sus economías.

### 3.6. Concentración del mercado

Este factor es importante porque demuestra que más allá de los intentos de las industrias de países en desarrollo por abarcar nuevos mercados, existe una predisposición en el mercado internacional, del café, el cacao y los bananos, caracterizada por la concentración del mercado en un pequeño número de empresas generalmente de países desarrollados. Este factor es transversal para los tres países y los tres productos analizados, ya que el mercado se concentra en compañías transnacionales de países desarrollados, dejando rezagados a los países en vías de desarrollo productores.

El mercado del café es altamente concentrado, donde cuatro empresas, ECO, Louis Dreyfus, Neumann y Volcafé, controlan aproximadamente el 40% del comercio mundial del café, asimismo sucede con las tostadoras y comercializadoras que controlan la mitad del mercado global, donde figuran cinco empresas, Kraft, Nestlé, Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo, y son estas empresas transnacionales las que se quedan con el mayor beneficio, aprovechando las condiciones de ventaja que tienen por su gran poder de negociación (Fairtrade España, 2012).

El sector del cacao, al igual que el café, se caracteriza por un alto grado de concentración, pues según el Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2005) son cinco las compañías transnacionales, Archer Daniels Midland, Cargill, Barry Callebaut, Cémoi y Nestlé, que controlan la comercialización del cacao en grano en el mundo y su transformación en productos derivados, superando el 60% del mercado mundial. Inclusive algunas de estas proveen de cacao y sus derivados a otras empresas líderes del mercado. En cuanto al mercado del cacao en la industria confitera, encargada de elaborar el cacao y distribuirlo para su consumo final, se evidencia la misma situación, donde seis empresas transnacionales, de las cuales tres son estadounidenses (Mars, Hershey y Kraft, y Philips Morris) y tres son europeas (Nestlé, Cadbury Shweppes y Ferrero), acaparan alrededor del 80% del mercado.

En la industria bananera, la producción, los beneficios y el acceso al mercado resultan altamente concentrados, pues son cinco compañías las que controlan aproximadamente el 80% del mercado del banano importado, estas son Dole Food Company, Chiquita Brands International, Del Monte Fresh, Fyffes y Geest Line.

Esta concentración de mercado genera una falta en la información que resulta no ser clara ni oportuna, además de su falta de divulgación y la poca distinción que se hace respecto al Comercio Justo en el mercado.

### 3.7. Inequidad en la distribución de beneficios

Este se considera que es un factor determinante que ha promovido el Comercio Justo, pues en cada uno de los productos a analizar, independientemente del país que se tenga en cuenta, ha sido un factor transversal que está presente y afecta a los productores de los



sectores de café, cacao y banano de un país y su desempeño en el mercado internacional desde el punto de vista del comercio convencional. Este factor es transversal para los tres países, pues independientemente si la fortaleza de Argentina, Brasil o Colombia es la producción o comercialización de estos productos, este ha sido un factor determinante para la aplicación de Comercio Justo, buscando un beneficio equitativo para los productores y distribuidores de estos países.

En el café existe una gran falta de conocimiento del mercado por parte de los caficultores, lo que los deja con poco poder de negociación y en una posición de venta probable por debajo del precio del mercado, resultando en que las actividades realmente lucrativas, tueste y empaque, las realizan países consumidores (Fairtrade España, 2012).

Según la Federación Setem (2013), en el mercado del cacao, las empresas productoras y de publicidad se llevan un 38,8% del beneficio, los comerciantes un 33%, los transportadores un 22,2% y los cultivadores cacaoteros solo un 5,5% del beneficio total. Estas empresas que se llevan el mayor beneficio de la producción de cacao, corresponden a empresas de países consumidores y no productores de cacao.

En la industria bananera, la producción, los beneficios y el acceso al mercado resultan altamente concentrados, según Fairtrade (2013), del valor que pagan los consumidores en los supermercados, solo el 20% llega a los países exportadores, el resto lo reciben las transnacionales que controlan el mercado.

### 3.8. Barreras de certificación

El reconocimiento de un producto como Comercio Justo se lleva a cabo con la adquisición de certificaciones internacionales, como Fairtrade, que tienen en cuenta diferentes componentes como el sellado y empaquetado, trazabilidad, tipos de contratos con los intermediarios, fijación de precios y uso de las primas, entre otros. Sin embargo, a pesar del beneficio que representa la aplicación del Comercio Justo para los productores e impulso del mercado, esto se convierte en una dificultad, pues es costoso el cumplimiento de los requisitos para acreditar las producciones de café, cacao y banano certificadas como Comercio Justo. Convirtiéndose así en un arma de doble filo para los productores, pues a pesar de los beneficios de certificar su producción como Comercio Justo, es difícil acceder

a estas certificaciones sin invertir una gran cantidad de dinero en la adecuación de sus procesos. Por lo anterior, este factor promueve medianamente la aplicación del Comercio Justo, en una medida similar para los tres productos en los tres países.

El tema de los procesos de certificación es una de las principales críticas que se hace frente al Comercio Justo, demostrando que al contrario de lo que plantea este movimiento no se tiene en cuenta a los productores, pues son estos quienes deben pagar los costos de utilización de los sellos a pesar de su situación marginal, lo que en definitiva les impide incluirse en la cadena de comercialización de Comercio Justo certificado, segmento de mayor crecimiento. Sin embargo, estas normas de certificación y controles incrementan los costos de producción y excluyen a algunos productores de la cadena por no cumplir los estándares de producción, aunque por otro lado el pertenecer a algún sello de Comercio Justo fortalece la calidad de los cultivos y de su procesamiento, lo que finalmente lleva a una mejor aceptación en el mercado y el fortalecimiento de las relaciones comerciales con un segmento específico (Ceccon, 2008).

### 3.9. Subsidios

Los subsidios pueden ser poco convenientes en la interacción comercial entre países, pues pueden generar consecuencias que afectan a consumidores, contribuyentes, el medio ambiente y a la economía en general. Los efectos de los subsidios agrícolas han sido distintos para países desarrollados y en desarrollo.

Para los países del sur, los efectos de la implementación de subsidios en los países del norte resultan en una extrema reducción de precios de productos en el mercado internacional, ante lo que quedan desarmados y sin oportunidad de competir, por lo que los mercados del sur se quedan atrás (FAO, 2004). Otra cuestión importante es que cada vez los países más ricos entregan subsidios con mayor frecuencia, resultando en la reducción de precios y agravando el problema de pobreza en los países del sur. Además esto se considera un serio problema para los países que intentan desarrollar un sector agrícola competitivo (Josling, 1998).

Dejando de lado el hecho que los productos a analizar, café, cacao y banano, no se producen en países del norte, el efecto no solo de subsidios a la exportación, sino varios

tipos de subsidios a la producción agrícola en países ricos contribuyen a la distorsión de los precios de los productos agrícolas en el mercado internacional (Op. Cit., 1998).

Estos subsidios que generan una reducción en los precios del mercado mundial, son establecidos por unos pocos países ricos y los precios internacionales se ven reflejados en estas decisiones que se toman de acuerdo a intereses particulares, por otro lado a pesar de la normatividad de la OMC, que desalienta los subsidios a la exportación y los aranceles, los países del norte siguen implementándolos y en cambio exigen a los países del sur la eliminación de esto, demostrando la inequidad del comercio (FAO, 2004).

En el contexto actual y ante la inequidad de condiciones para competir en el mercado mundial agrícola, los gobiernos de los países del sur exigen la eliminación de subsidios por parte de países del norte, aunque no resulta una respuesta positiva. Por esto el Comercio Justo es una salida de los productores para impulsar su producción en el mercado internacional, donde se valore y se pague de forma justa por su producto, y de esta manera pueda recibir beneficios del comercio. Por lo cual este se considera un factor determinante en la promoción del Comercio Justo, y afecta de la misma forma a los tres países y productos pues sus situaciones son similares frente a este factor.

## **4. EL COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA 2003 – 2012**

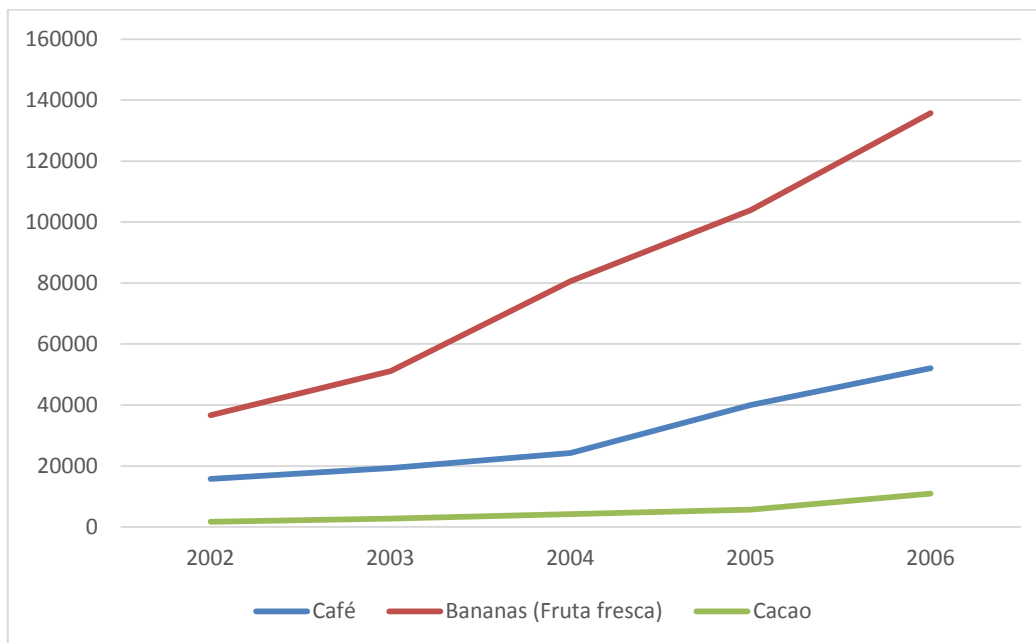
### **4.1 Evolución Comercio Justo y Comercio Convencional**

La evolución del Comercio Justo se ve enmarcada por dos periodos que son trascendentales para el uso de esta herramienta de Responsabilidad Social Empresarial. El primer periodo está diseñado a partir Plan estratégico de FLO para los años 2003-2008, donde buscan aumentar el impacto de la organización mediante el desarrollo de normas, certificaciones y oportunidades de negocio que favorezcan el ingreso a otros mercados a los productores y trabajadores pobres.

Para un mayor alcance a nivel mundial, Fairtrade International dentro del plan estratégico buscaba dar a conocer su visión donde “El Comercio Justo es la norma para los productores y trabajadores pobres y desfavorecidos, y una referencia para todo el comercio en todo el mundo” (FLO, 2003) y su misión es “permitir el desarrollo sostenible y el empoderamiento de los productores y trabajadores en los países en desarrollo a través del etiquetado del Comercio Justo por desfavorecidos” (FLO, 2003).

De acuerdo con el gráfico 2, se refleja el crecimiento del volumen en ventas a nivel mundial de los productos agrícolas estudiados a lo largo del presente trabajo. Aparentemente, el banano por ser una de las frutas más exóticas tiene un mayor crecimiento que el Café y el Cacao, dado que entre 2003 y 2004 tuvo un aumento del 57% por su incursión al Comercio Justo a través del crecimiento del número de organizaciones que se adhirieron a Fairtrade. Sin embargo, entre 2003-2006 el promedio ponderado de crecimiento para el Café fue de un 36%, para el banano de 39% y para el cacao de 62%. En congruencia con el objetivo del plan estratégico los productos tuvieron aumento en ventas a nivel mundial ocasionadas por el aumento de certificaciones otorgadas a productores y trabajadores alrededor de todo el mundo que buscan hacer el comercio internacional más equitativo.

**Gráfico 1.** Evolución del volumen de ventas en Comercio Justo 2002 – 2006.

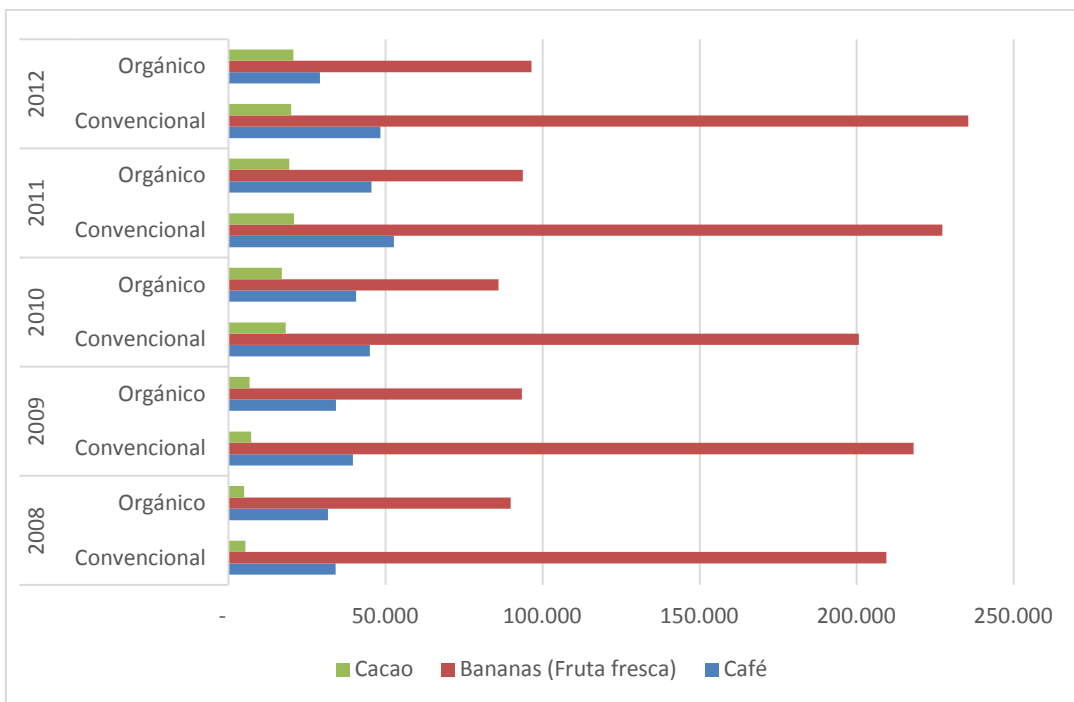


**Fuente:** Elaboración propia con datos tomados de Fair Trade International

En el segundo periodo de Fairtrade (2008-2012) dado al adelanto en el reconocimiento del sello, a través de sus reportes anuales se hace un estudio de datos del Comercio Justo a nivel mundial del Café, Banano y Cacao comparado con el comercio convencional.

En el gráfico 2 se evidencia que, el café siendo uno de los productos agrícolas pionero del Comercio Justo, es uno de los productos que en cuanto a crecimiento en volumen de ventas a nivel mundial se encuentra a la par del comercio convencional, pero en 2012 el comercio alternativo de este producto tuvo un crecimiento negativo del 32% debido a los altos precios internacionales del café. El cacao, al igual que el café tiende a llevar el mismo comportamiento en cuanto al volumen de ventas. Por otra parte el banano dista mucho de la realidad del comercio convencional debido a la falta de innovación para la generación de valor.

**Gráfico 2.** Relación volumen de ventas de comercio convencional y orgánico en Comercio Justo 2008 – 2012.



**Fuente:** Elaboración propia con datos tomados de Fair Trade International

#### 4.2 Mercados

Los principales mercados a los que se dirigen las exportaciones de Comercio Justo del mundo, así como de Brasil y Colombia en América Latina, son países desarrollados principalmente de Europa, Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, existen otros países en desarrollo que además de llevar a cabo iniciativas de Comercio Justo en la producción, también importan productos de este segmento, impulsando el comercio sur-sur, Argentina es uno de los países que ha mostrado evidencia de esto.

Inicialmente se analiza a Brasil y a Colombia desde la perspectiva de los mercados de destino y el comportamiento de los mercados de café, banano y cacao desde 2003 a 2012. El análisis de Argentina se enfoca en los principales destinos y su comportamiento respecto al Comercio Justo sur-sur.

#### 4.2.1. Brasil y Colombia

En el cuadro 2, se identifican cuáles son los principales destinos de exportación de café, banano y cacao, de Brasil y Colombia, en donde es fácil identificar que estos se localizan en países desarrollados en Europa y América del Norte.

**Cuadro 2.** Principales países de destino de café, cacao y banano de Brasil y Colombia

		Brasil			Colombia		
		Café	Banano	Cacao	Café	Banano	Cacao
Países Destino	EEUU	■	■	■	■	■	■
	Canadá	■	■	■	■	■	■
	Suiza	■	■	■	■	■	■
	España	■	■	■	■	■	■
	Holanda	■	■	■	■	■	■
	Italia	■	■	■	■	■	■
	Alemania	■	■	■	■	■	■
	Bélgica	■	■	■	■	■	■
	Francia	■	■	■	■	■	■
	Noruega	■	■	■	■	■	■
	Reino Unido	■	■	■	■	■	■
	Austria	■	■	■	■	■	■
	Suecia	■	■	■	■	■	■
	Finlandia	■	■	■	■	■	■
	Dinamarca	■	■	■	■	■	■
	Irlanda	■	■	■	■	■	■

**Fuente:** Elaboración propia con información de Fairtrade International, FAO, Agriculture and Agrifood Canada, BananaLink, FiBL (Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica) y Organic Monitor

##### 4.2.1.1. Café

Según Fairtrade (2012), América Latina es la región con mayor producción de café en el mundo, 60% del total, seguida por Asia y Oceanía (27%), y África (13%). El café es el producto de Comercio Justo con el mayor volumen de ventas en el mundo, la cuota de mercado de café certificado Fairtrade se estima cerca del 1% de las ventas totales de café a nivel mundial. Las ventas mundiales de este alcanzaron en 2002 las 15.800 toneladas (FAO, 2003), en 2004 las 24.222 toneladas, para 2005 las ventas aumentaron 40% respecto al año anterior llegando a las 33.992 toneladas (Fairtrade, 2006), en 2008 se vendieron

65.000 toneladas (FAO, 2009) y hacia 2010 las ventas globales de café de Comercio Justo llegaron a las 88.000 toneladas.

Alrededor del 79% del café certificado como Comercio Justo es producido en América Latina, sus mayores proveedores son Perú, México, Guatemala, Colombia y Nicaragua (FAO, 2009).

Europa ha sido uno de los principales destinos de productos de Comercio Justo, particularmente café, varios países europeos han registrado altas tasas de crecimiento en las ventas de café de Comercio Justo desde 2001. El café de Comercio Justo sigue siendo el segmento de mayor crecimiento en el mercado de café europeo, sin embargo este es cercano al 1% del total, el cual es más representativo en Reino Unido donde el café de Comercio Justo alcanzó en 2008 el 20% de participación en el mercado del país, le siguió Francia con una participación del mercado del 7%; en otros países como Suecia, Irlanda, Holanda y Suiza, el segmento de café de Comercio Justo representa del 3% al 5% del mercado del café, del 1% al 2% en Austria, Bélgica, Dinamarca, Alemania y Noruega y menos del 1% de participación en el mercado del café en España, Italia y Finlandia (FAO,2009).

El café es el producto certificado como Comercio Justo con mayor crecimiento en Estados Unidos, cerca del 80% de todas las importaciones de café certificado como Comercio Justo provienen de América Latina, dentro de los principales proveedores se encuentran Brasil con un 9% y Colombia con un 10% de la participación del mercado estadounidense (FAO, 2009). El segmento de café de Comercio Justo también es importante en Canadá, en su mayoría este también cuenta con la certificación orgánica. En 2008 en Canadá fueron vendidas alrededor de 1 tonelada de café certificado como Comercio Justo (Agriculture and Agrifood Canada, 2010).

Es evidente que los destinos a los que se dirige el café de Comercio Justo son países desarrollados, esto porque sus consumidores están cada vez más preocupados por las implicaciones sociales y ambientales que tienen la producción de los productos que consumen, como resultado de esto se ha presentado un aumento en la certificación de café



en el segmento que tiene en cuenta asuntos ambientales y sociales, como el Comercio Justo.

#### 4.2.1.2. Banano

El segmento del Comercio Justo de banano ha mostrado un aumento considerable, en 2002 se exportaron a nivel mundial 80.640 toneladas de banano de Comercio Justo, en 2005 las exportaciones de banano ascendieron a los 103.877 toneladas (Fairtrade, 2005), para 2007 se exportaron 250.000 toneladas (FAO, y para 2012 la exportación mundial de banano de Comercio Justo alcanzó las 331.980 toneladas (Fairtrade, 2013). El segmento de banano de Comercio Justo representa en la actualidad el 2% del total del comercio mundial (BananaLink, 2013).

Europa es el principal mercado para productos de Comercio Justo, el Reino Unido poseía el mercado más grande, seguida por Alemania, Finlandia Francia, Austria y Bélgica. Desde 1999 el Comercio Justo de banano ha mostrado un continuo crecimiento, para 2004 el total de banano de Comercio Justo fue de alrededor de 77.000 toneladas, un 50% más que el año anterior (FIBL, 2005), para 2008 se llegó a las 300.000 toneladas métricas, cerca del 2% de los bananos comercializados a nivel mundial (FAO, 2008).

Los principales proveedores de bananos certificados como Comercio Justo en Europa son Ecuador, Perú, Islas de Sotavento, República Dominicana, Colombia, Costa Rica y Perú, en menor medida se acercan países como Brasil e India, sin embargo su producción de banano se centra en el mercado convencional y para el consumo interno, dejando un pequeño porcentaje destinado a Comercio Justo.

Otra diferencia importante entre países es la proporción de ventas de bananos de Comercio Justo comparada con la venta de bananos orgánicos certificados como Comercio Justo; en 12 países más de tres cuartos de los bananos vendidos certificados como Comercio Justo en 2008 también eran orgánicos. Por otro lado, las ventas de banano de Comercio Justo convencional solo fueron mayores en 4 países: Reino Unido, Suiza, Finlandia y Estados Unidos, no obstante estos países representaban el 79% del total de banano de Comercio Justo vendidos en todo el mundo. Organic Monitor (2008) estimó que para 2008 cerca del 5% de todos los productos frescos vendidos en países como el Reino Unido, Alemania y

Finlandia cuenta con la certificación de orgánico y de Comercio Justo, mientras que en Suiza la cuota de mercado supera el 10%.

Es importante tener en cuenta que existen otros países con productores de banano de Comercio Justo con mayor cuota de mercado como algunos países de África, Costa Rica y República Dominicana que cubren el mercado europeo, el más representativo.

#### 4.2.1.3. Cacao

El segmento de cacao de Comercio Justo ha crecido de manera importante durante los últimos años. En el año 2000 se vendieron alrededor del mundo 1.153 toneladas de cacao de Comercio Justo, hacia 2006 alcanzaban las 11.000 toneladas (FAO, 2008), y para el 2008 estas ventas llegaron a las 10.299 toneladas (FAO, 2009). Las ventas totales de cacao de Comercio Justo crecieron de 14.000 toneladas en 2009 a 35.000 toneladas en 2010, un crecimiento cercano al 114%, esto gracias al crecimiento del mercado del cacao en Reino Unido (Fairtrade, 2012).

A pesar del rápido crecimiento del segmento de cacao de Comercio Justo, este solo representa el 0.9% del mercado global de cacao y las organizaciones productoras certificadas de cacao de Comercio Justo tienen una capacidad estimada de 109.000 toneladas (Fairtrade, 2012).

Europa es el principal destino para productos de Comercio Justo, como el cacao, los principales destinos son Reino Unido, Italia, Alemania, Suiza, Holanda y Francia. De estos países, Holanda es el mayor importador de granos de cacao por un valor de 2,07 billones de dólares; y en cuanto a Reino Unido es el mayor importador de chocolate por menor por un valor de 1,29 billones de dólares (Fairtrade, 2012).

Las importaciones de cacao de Comercio Justo en Estados Unidos han aumentado en los últimos años, para 2002 cuando el cacao de Comercio Justo fue introducido en dicho país las importaciones alcanzaban las 6,4 toneladas, para 2008 estas alcanzaron las 1.745 toneladas. En 2008 alrededor de 50% del cacao de Comercio Justo importado fue reexportado a Canadá, y cerca del 90% también estaba certificado como orgánico (FAO, 2009).

Los principales productores de cacao de Comercio Justo están ubicados en África (Costa de Marfil, Ghana, Nigeria, Camerún) y en América Latina (Colombia, Brasil, República Dominicana, Bolivia y Ecuador), sin embargo sobre el cacao existe una insuficiencia de información porque no solo se tiene en cuenta el grano de cacao de Comercio Justo, sino también otros productos procesados derivados del cacao que también se categorizan como Comercio Justo (Fairtrade, 2012).

#### 4.2.2. Argentina

Por sus condiciones el café, cacao y banano no son de fácil producción en Argentina, aunque para el banano y el café existen pequeñas plantaciones (Fundación Fortalecer, 2011), estas son mínimas y no logran abastecer el mercado local, por lo que este país importa estos productos.

En Argentina se ha presentado durante los últimos años una tendencia de consumo responsable, evidenciada según el Monitor de Responsabilidad Social Empresarial de TNS Gallup 2013, más de la mitad de los argentinos eligen productos socialmente responsables y existe un fuerte interés en mantener un consumo responsable en el país, sin embargo esto es bastante reciente en la región y aún se requiere de un cambio cultural acerca de la importancia de cuidar el medio ambiente y mayor solidaridad. Esta misma encuesta sostiene que los mayores consumidores de productos responsables son estudiantes universitarios y residentes del Gran Buenos Aires.

Argentina además se caracteriza por una comercialización de bienes producidos bajo prácticas de Comercio Justo a nivel local en circuitos alternativos de distribución (no necesariamente exclusivos) como ferias barriales, ferias francas, mercados solidarios y clubes de trueque. Esta práctica permite el desarrollo de una economía no solo de producción sino también de consumo popular que da origen a un espacio que desarrolla un mercado de comercio responsable y solidario que busca la generación de un nicho de mercado que encuentre valor agregado en los bienes que consume (PROSAP & PRODAO, 2009).

De acuerdo a BTC Trade for Development (2010), el Comercio Justo Sur-Sur está un poco más avanzado en América Latina, especialmente en Brasil, Chile y Argentina, que en el resto del mundo, y representaría para los países del sur costos más bajos de certificación.

En el mercado convencional las importaciones de café en Argentina provienen principalmente de Brasil, Colombia, México, Perú y Bolivia; las importaciones de cacao provienen de Brasil, Colombia y Ecuador, y las importaciones de banano provienen de Ecuador, Paraguay y Bolivia (Trade Nosis, 2013). Sin embargo no existe un registro de las importaciones de Comercio Justo de países del sur, ni de Argentina.

En este punto se puede identificar el papel de los stakeholders a lo largo de la cadena de valor, en donde Colombia y Brasil por su característica e importancia como productores se ubicarían en el inicio de la cadena de valor, mientras que Argentina en su posición de consumidor en cuanto a café, cacao y banano se ubicaría al final. Cada uno de los diferentes agentes en ambos países como exportadores, importadores y comercializadores son también stakeholders, y se ubican de forma intermedia en la cadena de valor y tienen un papel tan importante como los productores y consumidores en la práctica del Comercio Justo.

#### 4.3 Certificación internacional

En 1988 en un esfuerzo por ampliar la distribución de productos de Comercio Justo y manteniendo la confianza de los consumidores una organización de comercio alternativo, “Solidaridad”, creó un sello llamado “Max Havelaar”, cuyo fin era garantizar a los compradores que los productos que portaban dicho sello cumplían ciertos criterios medio ambientales y de trabajo, inicialmente este sello solo se daba para café. Con el tiempo nuevas organizaciones similares nacieron en Europa y a su vez creaban nuevas campañas y marcas de certificación independiente. En 1996 se crea el Fairtrade Labelling Organization (FLO) International, organización cuya misión consiste en establecer los estándares de Comercio Justo, apoyar, inspeccionar, certificar a los productores en desventaja y armonizar el mensaje de Comercio Justo de todo el movimiento (Fairtrade, 2013).

FLO-CERT se dedica a coordinar las tareas necesarias y tramita toda la información para certificar los productos con el sello Fairtrade de Comercio Justo. Es una entidad independiente, avalada por la ISO 65 para organismos de certificación (Fairtrade, 2012).

En la actualidad existen varios sellos de certificación de Comercio Justo, dependiendo de la organización que la expide o si es una etiqueta que certifica la práctica de Comercio Justo en algún producto o región específica.

Según la UNCTAD (2013), alrededor del mundo hay más de diez sellos que certifican Comercio Justo, como Alter Eco, que ofrece productos alimenticios certificados en el pacífico, Japón, Brasil y Francia; Artisan Life que promueve en Reino Unido joyería y accesorios hechos a mano en Colombia; Fairtrade, que hace parte de FLO y que cumple los estándares internacionales de Fairtrade para la certificación de Comercio Justo; Max Havelaar, que también hace parte de FLO, y es usado en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia, en productos como café, cacao y miel; Transfair, creado en Alemania en 1993 y utilizado en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón; Rättvisemärkt, creado en Suecia en 1997; Comercio Justo México, creada en 1999 y da su sello a diferentes marcas de café, y Rainforest Alliance Certified, que certifica que el producto ha sido cultivado y cosechado usando prácticas ambiental y socialmente responsables.

A pesar de la existencia de diversos sellos de certificación de Comercio Justo, es el otorgado por FLO-Cert, “Fairtrade”, el de mayor reconocimiento internacional al agrupar a alrededor de 24 organizaciones en diferentes regiones del mundo que trabajan en el aseguramiento de una mejora de las condiciones de los productores. El sello Fairtrade está pensado para el comercio de materias primas únicamente, así que productos como artesanías de Comercio Justo son certificados por otra clase de organizaciones.

El sello de certificación Fairtrade, certifica que el producto que la lleva cumple con los estándares sociales, económicos y ambientales, es la etiqueta ética más reconocida alrededor del mundo y es la que se toma en cuenta para realizar el análisis del comportamiento de la certificación pues aplica a los tres productos a estudiar y es la única etiqueta de certificación de la que Fairtrade International ofrece cifras oficiales.

De acuerdo a Fairtrade (2007), para 2003 a nivel mundial existían 350 organizaciones de productores de Comercio Justo certificadas, cifra que aumentó sustancialmente para 2005 con 508, hacia finales de 2007 se llegó a 632. Para finales de 2008 existían 746 organizaciones de productores de Comercio Justo y alrededor de 6.000 productos

certificados como Comercio Justo disponibles para consumidores (Fairtrade, 2009). En el 2011 se llegó a las 991 organizaciones de productores de Comercio Justo certificados alrededor del mundo (Fairtrade 2012), para 2012 esta cifra aumentó un 16% alcanzando las 1.149 (Fairtrade, 2013).

Para el café el número de certificaciones ha aumentado considerablemente, en 2006 a nivel mundial existían 246 productos certificados como café de Comercio Justo, para el 2008 habían aumentado a 302, y a 2011 se alcanzaron los 348 productos certificados de café. En Colombia a 2011 existían 48 organizaciones de café de Comercio Justo certificadas por Fairtrade, para este mismo año en Brasil existían 21.

En cuanto al banano, a nivel mundial a 2006 solo se habían certificado 24 productos como banano de Comercio Justo, para 2008 esta cifra ascendió a 64 y en 2011 llegó a los 80. En Colombia para 2011 existían 21 organizaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo y 9 organizaciones de trabajo contratado, en total 30; hasta el momento no hay ninguna organización productora de Comercio Justo de banano certificada por Fairtrade en Brasil (Fairtrade, 2012), sin embargo se conocen iniciativas independientes de organizaciones productoras de banano de Comercio Justo en Brasil como la Corporación San Miguel de Brasil (UROCAL, 2012).

El cacao a 2006 contaba con 21 productos certificados como Comercio Justo, en 2008 se alcanzó los 30 productos, se llegó a 55 en 2010 y para 2011 esta cifra ascendió a 71 productos certificados como Comercio Justo por Fairtrade alrededor del mundo. En Colombia en 2011 solo habían 2 organizaciones productoras de cacao de Comercio Justo certificadas, para 2012 en Brasil Fairtrade no ha certificado a ningún productor de Comercio Justo (Fairtrade, 2012), no obstante existe un gran número de granjas cacaoteras que cuentan con la certificación de Rainforest Alliance y la certificación de acuerdo a los estándares SAN (Sustainable Agriculture Network).

Para 2012 en Argentina había 19 organizaciones certificada por FLO – CERT como Comercio Justo (Fairtrade, 2012).

#### 4.4 Acuerdos Comerciales y Comercio Justo

Los tratados de libre comercio amplían la visión de los mercados, donde necesariamente se asumen retos que van de la mano con los requerimientos de mercados, cada vez más, exigentes de forma bilateral.

Por este motivo, es necesario realizar un análisis de los acuerdos comerciales que Argentina, Brasil y Colombia han firmado dentro del periodo 2003-2012. Dicho análisis estará enmarcado de acuerdo con los principios básicos del Comercio Justo provistos por Fair Trade International, los cuales estructurarán de forma clara los acuerdos comerciales que han entrado en vigor en cada país y que contemplan esta herramienta de Responsabilidad Social Empresarial.

Cada principio será analizado en el contenido de cada acuerdo donde se cumplirá o no el criterio, como pauta fundamental para el fomento del Comercio Justo en el comercio internacional.

Para este análisis se tendrá en cuenta que:

✓	Se cumple el criterio de Comercio Justo
X	No se cumple el criterio de Comercio Justo.

Los principios del Comercio Justo se enumerarán de la siguiente manera (WFTO, 2013):

1. Crear oportunidades para productores en desventaja económica para combatir la pobreza y lograr un desarrollo sustentable.
2. Transparencia y responsabilidad en los temas comerciales.
3. Difusión de las prácticas del Comercio Justo
4. Precio Justo a través del diálogo y la participación que promueva la producción socialmente justa con responsabilidad ambiental.
5. No al trabajo infantil y el trabajo forzado, respetando los derechos de los niños.
6. Equidad de género, no discriminación en cuanto a remuneración y oportunidades.
7. Condiciones de trabajo basadas en un ambiente seguro y saludable para los productores.

8. Desarrollo de capacidades para generar independencia en los productores.
9. Promoción del Comercio Justo, donde las prácticas están basadas en el bienestar social, económico y ambiental en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo.
10. Conservación del medio ambiente por medio de prácticas y métodos de producción responsable.

#### 4.4.1. Acuerdos Comerciales de Colombia

A partir del siguiente cuadro se evidenciarán los principios del Comercio Justo que se cumplen dentro de los tratados determinados para este trabajo de grado. Para el caso colombiano se analizan los acuerdos comerciales con la Unión Europea, EFTA (European Free Trade Agreement), Estados Unidos, Canadá y Mercosur.

**Cuadro 3.** Acuerdos de libre comercio de Colombia con la Unión Europea (UE), Asociación Europea de Libre Comercio (AELC/EFTA), Estados Unidos (USA), Canadá y Mercado Común del Sur (Mercosur).

Principios/ TLC	UE	EFTA	USA	CANADA	MERCOSUR
1	✓	✓	X	✓	✓
2	✓	✓	✓	✓	✓
3	✓	X	X	✓	X
4	✓	X	X	✓	X
5	✓	✓	✓	✓	X
6	✓	✓	✓	✓	X
7	✓	✓	✓	✓	✓
8	✓	X	X	✓	X
9	✓	X	X	✓	X
10	✓	✓	✓	✓	X

**Fuente:** Elaboración propia con información del Decreto 1513 del 18 de Julio de 2013 (Acuerdo de Libre Comercio Colombia - Unión Europea), Ley 1372 del 7 de Enero de 2010 (Acuerdo de Libre Comercio de Colombia y Estados AELC (EFTA), Decreto 993 del 15 de Mayo de 2012 (Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Estados Unidos), Ley 1363 del 9 de Diciembre de 2009 (Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Canadá), Acuerdo de Complementación Económico No. 59 (Colombia – Mercosur)



El siguiente análisis de tratados estará enfocado en los principios que cumplen el criterio para la aplicación del Comercio Justo.

#### 4.4.1.1. Colombia – Unión Europea

Para Colombia la implementación de este tratado de libre comercio trae mayores beneficios en cuanto al comercio internacional, debido a que según el DANE la Unión Europea es uno de los principales socios comerciales de Colombia, en el 2011 se posicionó como el segundo destino de las exportaciones colombianas con un crecimiento del 76,7% respecto al año anterior, siendo el café (8,9%) y el banano (6,9%) unos de los productos más representativos.

El tratado de libre comercio en primera instancia busca un desarrollo armonioso que permita la expansión del comercio mundial y regional, que tenga como fin la cooperación internacional. De tal manera buscan como objetivo el desarrollo sostenible, que fomente el progreso económico, que respete las condiciones laborales y el medio ambiente.

Uno de los fines principales de este acuerdo comercial es la COOPERACIÓN entre las partes, la cual permite “optimizar sus resultados, expandir las oportunidades y obtener los mayores beneficios para las Partes”. Para esta iniciativa se tendrá en cuenta:

- La mejora y la creación de nuevas oportunidades en el comercio, fomentando la competitividad y la innovación, que vaya de la mano con las necesidades de los productores y de los requerimientos de los mercados.
- Promoción de las MIPYMES, lo cual sea un foco base para la reducción de la pobreza; en el caso de los productores incentivar su relación directa con el cliente sin intermediarios, buscando la creación de empresas propias.
- Apoyo al mejoramiento de las capacidades para atender prontamente a las necesidades que sean identificadas.
- Promoción del Comercio Justo y equitativo en todos los sectores productivos, siendo pioneros los más débiles.

- En cuanto a los temas comerciales, se buscará la mayor transparencia posible en la información que sea solicitada por las partes; ya sea para investigaciones o solicitudes de información pertinente, se basaran en las normas y requisitos establecidos por la Organización Mundial de Comercio. La transparencia se convierte en un tema transversal en todo el Acuerdo comercial, donde para los bienes a comercializar es imprescindible la claridad de la información en cuando a las Medidas Sanitarias y fitosanitarias (MSF).
- En cuanto al precio, para los productos agrícolas se eliminaran subvenciones a las exportaciones, y se tendrá en cuenta medidas antidumping y acuerdo sobre normas de origen; que permita el control de los precios.
- En cuanto a las implicaciones laborales, se busca en el tratado la creación de empleo productivo y trabajo decente que se comprometan con la promoción del desarrollo del comercio internacional. Se tendrán como pilar las normas fundamentales implantadas por la Organización Internacional de Trabajo (OIT) que velará por la eliminación de cualquier forma de trabajo forzoso u obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación en cuanto al empleo y a la ocupación.

#### 4.4.1.2. Colombia – Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) /European Free Trade Agreement (EFTA)

Las partes de este acuerdo se dan entre Colombia y los “Estados AELC” de los cuales hacen parte Islandia, el principado de Liechtenstein, Noruega y Suiza. Dichas partes buscan combatir y remover los obstáculos al comercio internacional, contribuyendo a su desarrollo armonioso y a su expansión.

Esta cooperación se encuentra basada en la libertad comercial, la democracia, las buenas relaciones tanto políticas como comerciales de las partes, con el fin de procurar la transparencia y prevenir y combatir la corrupción. De igual forma buscan afirmar su compromiso con el desarrollo tanto económico como social, velando por el cumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores, con el fin de generar mejores oportunidades de empleo y en el mismo sentido mejorar la calidad de vida, con el fin de reducir la pobreza, fomentando también el cuidado al medio ambiente en todas las prácticas que conciernen al Acuerdo comercial dado entre las partes.

Este acuerdo comercial tiene en cuenta:

- La reducción de la pobreza a través del fomento de dicho acuerdo y así optimizar los resultados con el fin de promover el crecimiento y desarrollo económico y social. Los métodos serán a partir del mejoramiento de las oportunidades de empleo, con el aumento de los flujos comerciales entre los países que permitan un volumen de ingresos amplio y de crecimiento constante.
- El fomento de la transparencia en todas las operaciones que entren en vigor en el acuerdo, con el fin de que se genere un desarrollo económico saludable que evite la corrupción y la falta de información clara entre las partes. Por esta razón se solicita un acceso a la información a través de páginas web de acceso público y gratuito; debido a que la utilización de medios electrónicos de comunicación permite una eficiente divulgación de la información.
- Los precios de exportación y de importación están enmarcados la erradicación de prohibiciones o restricciones de diferentes aranceles, impuestos u otras cargas. Se tienen en cuenta medidas de compensación no se prohíbe el recaudo de impuestos por importaciones, pero que de igual forma no superará la diferencia entre el precio interno y el precio del mercado mundial en materia prima agrícola.
- En cuanto al entorno laboral digno y saludable, el acuerdo se acogerá a las Convenciones de la Organización Mundial del Trabajo, donde se respetaran sus derechos fundamentales en cuanto a un desarrollo digno de sus labores, a la erradicación del trabajo infantil y a la no discriminación en el entorno laboral.

#### 4.4.1.3. Colombia – Estados Unidos

Estados Unidos siempre se ha identificado como uno de los principales aliados comerciales y políticos de Colombia, es por este motivo que el tratado de libre comercio es una herramienta fundamental para el fortalecimiento de las relaciones entre estos países.

Dentro del tratado se habla sobre:

- Los precios deben estar relacionados con los derechos y obligaciones del GATT de 1994, donde se busca el cumplimiento de derechos antidumping y compensatorios.
- La transparencia es indispensable para la efectividad comercial entre las partes, de lo cual es necesario cooperación y confidencialidad para celebrar de manera responsable las exportaciones o las importaciones de los bienes. De acuerdo a lo anterior también es necesaria la veracidad de la información en cuanto a las MSF, ya que se vela por la protección de la vida o la salud de las personas.
- La creación de oportunidades se enfoca en la facilitación del comercio donde se busca identificar, desarrollar y promover iniciativas en relación con las normas, reglamentos técnicos y procedimientos.
- En cuanto al área laboral, las partes identifican lo inapropiado que sería promover el comercio o la inversión a partir de un debilitamiento de la situación laboral interna. De acuerdo con los derechos laborales internacionales es imprescindible el derecho a asociación, derecho a organizarse, prohibición de cualquier trabajo forzoso, protección laboral para los niños y condiciones aceptables en las trabajos.
- La cooperación ambiental, donde las partes tienen derechos soberanos y responsabilidades respecto a sus recursos naturales; que buscan promover su utilización óptima de acuerdo con el objetivo de desarrollo sostenible.

#### 4.4.1.4. Colombia – Canadá

En primer lugar, el perfil del consumidor canadiense se centra en que es un mercado informado y exigente, consiente de los precios, y sensibles a los asuntos sociales donde se tienen en cuenta temas de Comercio Justo y Responsabilidad Social Empresarial, dado a que sus tendencias van enmarcadas en productos étnicos, productos naturales y orgánicos, y productos sostenibles con el Sello Fair Trade.

Del total de importaciones canadienses, solo el 4% provienen de América Latina, lo que se convierte en una oportunidad para países como Colombia y Brasil, teniendo en cuenta además que el mercado canadiense se caracteriza por demandar productos NO

tradicionales, como productos naturales/orgánicos/fairtrade, cafés especiales (altura, orgánico, gourmet y comercio justo).

En las disposiciones del acuerdo comercial se busca la cooperación entre las partes para el fortalecimiento de las relaciones a través de objetivos sostenibles que mejoren no solo el área comercial sino que sea un desarrollo integral donde tengan en cuenta los derechos y necesidades de los trabajadores, el desarrollo de prácticas socialmente responsables que ayuden a la reducción de la pobreza y velen por el bienestar público.

Dentro del tratado se tocan temas como:

- Precios favorables para los productos agrícolas, eliminando las subvenciones multilateralmente, de igual forma se buscará apoyo con la OMC para la reducción de medidas de ayuda interna que pueda distorsionar la producción y el comercio.
- Se incentivará el derecho a la vida digna por medio de oportunidades laborales que eviten todo abuso laboral, trabajo forzoso y trabajo infantil con el fin de tener una evolución integral en el desarrollo sostenible, donde se accedan a mejores oportunidades que mejoren la calidad de vida de quienes se adhieran a este tratado.
- Se elaboran especificaciones sobre los productos agrícolas, las cuales deberán aprovecharse debido al objeto de estudio de este trabajo.
- El desarrollo de las actividades comerciales deberán estar enmarcadas en el cuidado del medio ambiente, para la preservación de los recursos naturales de las personas y un buen manejo de las prácticas socialmente responsables.

#### 4.4.1.5. Colombia – Mercosur

Este tratado busca el fomento de las relaciones comerciales regionales, para un mejor desempeño en la economía de América Latina, los países que integran Mercosur (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay) buscan un Acuerdo de complementación económica.

Dicho acuerdo en netamente de cooperación Comercial entre las partes donde se establece un marco jurídico para la integración económica, que permite la libre circulación de los bienes y servicios, donde se eliminen las restricciones arancelarias y no arancelarias.

#### 4.4.2. Tratados de Libre Comercio de Argentina y Brasil

Para el análisis de los acuerdos comerciales a los cuales se ha suscrito Brasil, es necesario aclarar que la participación de este se ha visto representada directamente por MERCOSUR.

MERCOSUR, por sus siglas es el Mercado Común del Sur, donde Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Venezuela buscan el fomento del comercio entre ellos y a su vez les permite a estos países desarrollarse y fortalecer intereses regionales frente a los intereses del comercio mundial (Mercosur, 2013).

**Cuadro 4.** Acuerdos de libre comercio de Argentina y Brasil con la Unión Europea (UE), México y Chile.

<b>Principios/ TLC</b>	<b>UE</b>	<b>MÉXICO</b>	<b>CHILE</b>
<b>1</b>	✓	✓	✓
<b>2</b>	X	✓	✓
<b>3</b>	X	X	X
<b>4</b>	X	X	X
<b>5</b>	X	X	X
<b>6</b>	X	X	X
<b>7</b>	X	X	X
<b>8</b>	✓	✓	✓
<b>9</b>	X	X	X
<b>10</b>	X	X	X

**Fuente:** Elaboración propia con información de los acuerdos de complementación económica No 54 Mercosur – México y No 55 Mercosur – México (sector automoción), No 35 Chile – Mercosur y TLC Mercosur – Unión Europea.

##### 4.4.2.1. Argentina – Brasil y Unión Europea

Dado el poder de negociación que tiene Brasil dentro de este bloque económico, se actúa en virtud de MERCOSUR. Para este, la UE en 2008, se convirtió en su primer socio comercial, llevándose el 20,7% del comercio total, y Mercosur para la UE ocupa el octavo lugar con un 2,7% del total de comercio internacional.

En 2009, el comercio entre Mercosur y la UE “representaba prácticamente tanto como el comercio de la Unión Europea con el resto de países de Latinoamérica en su conjunto” (EENI, 2013)

Para Mercosur, la UE representa su primer mercado para las exportaciones agrícolas, las cuales tienen una participación del 19,8% del total de las importaciones en 2009.

#### 4.4.2.2. Argentina – Brasil y México

Mercosur y México tienen dos acuerdos de complementación económica (ACE) vigentes, donde el primer acuerdo establece bases para una futura área de libre comercio.

Este ACE, busca el fortalecimiento de las relaciones de países de América Latina, con el fin de lograr una integración económica regional con miras al impulso de desarrollo económico y social, buscando el mejoramiento de la calidad de vida de los países.

Dentro del acuerdo es necesaria la transparencia y la claridad de la información para llevar a cabo las transacciones comerciales internacionales que se adhieren a este tratado.

#### 4.4.2.3. Argentina – Brasil y Chile

Mercosur es el tercer mayor socio comercial en el ámbito internacional, después de los Estados Unidos y la Unión Europea. Y el Mercosur es el quinto destino de las exportaciones de Chile y el mayor mercado de sus importaciones. (EENI, 2013)

Este acuerdo busca el fortalecimiento de la región que permite el avance del desarrollo económico y social, a través de la creación de áreas de libre comercio. A su vez buscan la cooperación para el desarrollo de nuevos productos y de técnicas de fabricación, de administración de la producción y de gestión tecnológica.

Para MERCOSUR, los temas comerciales como la ejecución de subvenciones son de gran importancia en el desarrollo de sus acuerdos de libre comercio, los demás temas quedan rezagados del análisis debido a la falta de especificaciones en relación a los principios del Comercio Justo.

## **5. PERSPECTIVA DEL COMERCIO JUSTO EN AMÉRICA LATINA**

### 5.1 Análisis de resultados

El Comercio Justo marca una nueva dinámica en los mercados internacionales que transforma la relación de la empresa y el entorno, las cuales articuladas a través de la cadena de valor tienen en cuenta diferentes agentes (Stakeholders ) que pueden afectar o verse afectados por los intereses que proporcionan los sectores de la economía y los mercados. Esta evolución permite evaluar otras dimensiones a las que las empresas se ven expuestas, donde se modifica la idea inicial de la RSE, buscando una mejor distribución del beneficio económico que estas reciben, integrando las demás áreas que contribuyen a la generación de valor, para mejorar el impacto en los mercados internacionales los cuales se encuentran bajo altos estándares y normas que exigen prácticas socialmente responsables.

En consecuencia, desde un comienzo las empresas deben crear pilares sólidos que faciliten una combinación eficiente entre los intereses internos frente a las disposiciones normativas dadas por la sociedad en el entorno internacional. Esto apunta a que además de la importancia de la generación de beneficios económicos, para la empresa debe primar el interés por mejorar la calidad de vida de su entorno, aumentando el impacto positivo en sus Stakeholders y que al identificarlos a lo largo de su cadena puedan ser fuentes de creación de valor.

De acuerdo con lo anterior, el Comercio Justo tiene un escenario apropiado para la sinergia entre los conceptos de RSE, los Stakeholders y la cadena de valor en América Latina, que por sus características y potencial agrícola, y teniendo en cuenta el entorno global, esta clase de productos y sus productores son altamente sensibles a la volatilidad de los precios, lo que los hace vulnerables también por su falta de participación en el ámbito de negociación en los mercados. Es importante comprender que el Comercio Justo es una estrategia favorable que permite el reconocimiento de esfuerzos, desde una mirada de principios éticos orientados a la distribución equitativa de beneficios, de cada una de las partes a lo largo de la cadena de valor, haciendo que las empresas sean más incluyentes y



activas en su nivel de Responsabilidad Social en la empresa, ayudando a fortalecer la competitividad del Sector.

Debido a ese mismo reconocimiento de los esfuerzos por mejorar las condiciones de los mercados, con el fin de dar una mayor integración ante todos los grupos de interés son muchos los factores que han impulsado la práctica de Comercio Justo no solo en América Latina sino en el mundo, estos principalmente responden a la desigualdad de condiciones a la que se ven enfrentados los productores agrícolas de países del sur y la alta dependencia de estos países por su sector agrícola, que de la mano del consumidor responsable de algunos países desarrollados lleva al fortalecimiento de este movimiento.

El Comercio Justo se ha convertido en un mecanismo en el contexto internacional que contribuye a la erradicación de la pobreza, partiendo de la necesidad de velar por los intereses de los productores y trabajadores vulnerables buscando una mejora en las oportunidades que les permitan convertirse en organizaciones altamente competitivas en los mercados internacionales; donde integrar a los Stakeholders de la cadena de valor permite dar una distribución equitativa a todos los involucrados. Los expertos convergen en que el impacto para los grupos de interés van encaminados hacia la disminución de los costos que permiten un fortalecimiento de la cadena de valor, haciéndola más sostenible; sin embargo en la actualidad los Stakeholders están siendo rezagados y las cuotas dadas por estas prácticas responsables se están centrando en adecuaciones de infraestructura y en el mejoramiento de los métodos y de las plantaciones de los productores y trabajadores agrícolas.

Es importante tener en cuenta que la razón primordial por la que los productores agrícolas se unen al Comercio Justo es por su situación de vulnerabilidad, por lo que el costo de las certificaciones debe ser más incluyente en orden de cumplir los principios de dicho movimiento. A pesar del alto costo de la certificación Fairtrade se evidencia que año tras año aumenta el número de organizaciones de productores de Comercio Justo certificados.

Según Fairtrade para 2003 a nivel mundial habían 350 organizaciones de productores de Comercio Justo, a 2012 esta cifra casi se triplica llegando a 1.149 (Fairtrade, 2012), de

acuerdo a esto los expertos acuerdan en la creciente tendencia de la certificación de los productores, a pesar de los altos costos, dada la sostenibilidad que presentan los productos de comercio alternativo, frente a esto FNC (Federación Nacional de Cafeteros) agrega que la dinámica para el acceso cambiará en cuanto a exigencias, en contraposición a todos AUGURA (Asociación de Bananeros de Colombia) considera que habrá una disminución en dichas certificaciones por la dificultad en el control de las plantaciones debido al uso de herbicidas.

Para las federaciones el principal beneficio de las certificaciones está enmarcado en la prima que va a permitir el beneficio para los productores debido a un aumento en su productividad, además de mejoras en la administración de fincas y desempeño ambiental; sin embargo desde el punto de vista académico este comportamiento no se puede generalizar, pues cada asociación tiene intereses diferentes y si bien pueden trabajar en el fortalecimiento y desarrollo de las comunidades, otros pueden acogerse al Comercio Justo, solo como una técnica para beneficiarse de las ventajas de este mercado,

En consecuencia, debido a lo mencionado anteriormente, se esperaría que para eliminar esas barreras no arancelarias al comercio internacional, la firma de acuerdos de libre comercio sería una herramienta útil para mejorar las relaciones entre los países y en este mismo sentido aportar bilateralmente a los intereses económicos los cuales van de la mano con el impacto social que estos ocasionarían. Sin embargo en la revisión de los tratados de libre comercio que han entrado en vigor dentro del periodo de estudio para Colombia, Brasil y Argentina; se encuentra como común denominador el interés de los países del norte en el desarrollo de políticas que disminuyan, principalmente, las barreras arancelarias y que otorguen beneficios en cuanto a precios competitivos que no afecten la estabilidad económica de los países desarrollados.

En el caso de Colombia, los tratados de libre comercio se acercan mucho más a lo que el Comercio Justo a nivel mundial espera que sea reconocido, a través de sus principios, lo cual muestra un notable interés de las partes por mejorar no solo las condiciones comerciales de sus países sino también trabajar en un marco de cooperación que incentive

también la economía de un país en vía de desarrollo preocupándose por el capital social y velando por una mejora en las condiciones para quienes se adhieran al marco del tratado. En el análisis presentado los tratados que van más adelantados en cuanto a los temas transversales del Comercio Justo son con Canadá y la Unión Europea. Para el caso de Brasil y Argentina, por tratarse de una actuación a través de MERCOSUR, se encuentran altas deficiencias en los acuerdos comerciales en cuanto a la promoción del Comercio Justo. Sus principales acuerdos están dados a nivel regional donde se enfocan en la desgravación arancelaria sin ahondar en temas de mayor cooperación entre ellos, ni se tienen en cuenta temas sociales de ningún tipo.

A pesar de esto, las federaciones divergen en su posición acerca del Comercio Justo en los acuerdos de libre comercio, en la que FEDECACAO (Federación Nacional de Cacaoteros) está de acuerdo con que el tema de Comercio Justo debe tenerse en cuenta en dichos acuerdos para América Latina; AUGURA considera que el comercio alternativo no es la solución, esta se debe encontrar a nivel interno en cada país y no con una política exterior de mercado; FNC plantea que los acuerdos de libre no tienen ninguna implicación en el Comercio Justo, pues esto solo responde a las dinámicas dadas por la oferta y la demanda. Por otro lado, para Buitrago, según respuestas del cuestionario, los acuerdos son de obligatorio cumplimiento con lo pactado, sin embargo es necesaria la reflexión en cuanto a la capacidad institucional de atender los impactos negativos de los acuerdos, en orden de favorecer la producción nacional a través del Comercio Justo.

A partir de lo anterior, el reto para la región es la creación de nuevos sellos locales que acrediten la producción de Comercio Justo y que permitan un mayor acceso a los productores y a su vez fomenten el desarrollo de mercados locales para el consumo de productos socialmente responsables, donde se genera la inquietud dentro la investigación de aprovechar las herramientas ya establecidas, como los acuerdos comerciales regionales, promoviendo un Comercio Justo sur-sur. Este sería el caso de Brasil y Argentina, quienes en el tema de acuerdos comerciales actúan a través de MERCOSUR y donde un aliado principal es la CAN (Comunidad Andina de Naciones), a la cual pertenece Colombia, se podría inferir que esto podría resultar en una posibilidad de comercio en países de América

Latina, frente a lo que FEDECACAO considera que podría beneficiar a los países mediante el abastecimiento de la demanda de productos, esto acompañado, según la FNC, de políticas de incremento y especialización en el consumo responsable, donde además plantean que los países del sur son inmaduros pero se están sofisticando en el consumo, lo que apunta, de acuerdo a FEDECACAO, a que los países más desarrollados como Brasil pueden convertirse en demandantes de estos productos, siempre y cuando sus economías se mantengan estables y en crecimiento. Por el contrario, como se evidencia en el desarrollo del cuestionario, AUGURA suele ir en el sentido contrario de los demás expertos, pues para ellos el Comercio Justo en la región no es una opción, dado que los principales destinos para sus exportaciones son los mercados tradicionales del Norte.

Desde otro punto de vista según las respuestas del cuestionario, Buitrago considera que “la cooperación sur-sur es algo que se está gestando en diversos frentes, las asimetrías que se encuentran en los modelos de comercio tradicionales norte-sur no permiten un desarrollo sostenible de las comunidades y genera esquemas de dependencia; los esquemas sur-sur buscan complementariedad y en ese sentido mejoran las condiciones de competencia. El asunto del consumo del “comercio justo” en la región es un problema de cultura, no estamos dispuestos a pagar más por un “atributo” al que no le vemos la generación de valor para nosotros, en ese sentido el mercado latino es muy “homo oeconomicus””

El desarrollo del Comercio sur-sur, podría generar ventajas como un acceso a mayor mercado, reducción de costos y crecimiento conjunto de la región, sin embargo las desventajas serían la poca cooperación que existe en los países del sur, una mayor competencia y los bienes sustitutos. Esta generación de vías de Comercio Justo regional se enmarca dentro de un mercado que está en constante crecimiento, donde se tiene como ventaja principal la ubicación tropical de los países para la cosecha de productos agrícolas de calidad, donde no todos los países de América Latina son productores, por lo tanto hay oportunidades de mercado en cuanto a consumo responsable que podría generar un mayor impacto que permite, a futuro, un fortalecimiento de los sectores de la economía para una expansión e incursión a mercados internacionales de forma más competitiva.

Finalmente, desde la mirada de Colombia existen muchas falencias para dar una mayor importancia al Comercio Justo; FEDECACAO insiste en la necesidad de un incremento en el apoyo a las pequeñas asociaciones de productores debido a la insuficiencia de recursos en el subsector; en el caso de los cafeteros existe un mayor compromiso por parte de la federación que se evidencia en que más del 60% de las exportaciones tienen valor agregado, además existen programas para la promoción, mantenimiento y financiación de productores certificados en cafés sostenibles y para el caso de los bananeros, AUGURA no realiza ningún trámite, puesto que únicamente apoya a los productores para el cumplimiento de normas internacionales, la aplicación del Comercio Justo es una decisión particular de los productores, quienes tienen un asesor asignado desde FairTrade.

## 5.2 El Comercio Justo en América Latina para el año 2016

En el segmento del Comercio Justo el café, el cacao y el banano son los productos más importantes comercializados en Argentina, Brasil y Colombia. Estos tres productos han mostrado un aumento significativo año tras año en el volumen de ventas anuales lo cual lo ha identificado como un mercado desafiante para esta nueva etapa del comercio internacional, a partir de esto y de la perspectiva planteada por se puede prever que este comportamiento se mantendrá con tendencia al crecimiento, sin embargo el desafío del Comercio Justo para los próximos años se centra en el fortalecimiento de las relaciones entre los stakeholders de su cadena de producción; una mayor extensión del conocimiento del comercio alternativo y los beneficios que lleva a comunidades vulnerables, que de la mano con una mayor sofisticación del consumo puede impulsar el desarrollo de mercados de consumo local responsable e incluso en otros países del sur, incentivando el Comercio Justo sur –sur. Por otro lado y siguiendo la tendencia, las certificaciones continuarán aumentando su costo, sin embargo por las mismas dinámicas de oferta y demanda de estas es posible que se facilite el acceso a los productores, siempre que se mantengan unos estándares sostenibles que generen confianza en los productos y sus prácticas de comercio alternativo.

Es también importante que para los próximos años en las prácticas de Comercio Justo se incentive una mayor inversión en investigación para el desarrollo de nuevos productos e infraestructura que permita a los productores responder a las necesidades y demanda del creciente mercado en países del norte y nuevos mercados en países del sur.

Dadas las dos etapas previas de Fairtrade para el reconocimiento y fortalecimiento del Comercio Justo en el mundo. El Comercio Justo en América Latina para 2016 mantendrá su creciente participación en el mercado internacional, sin embargo esta se enfocará en los Stakeholders de la cadena de producción del Comercio Justo, específicamente en los productores, en donde a partir de los retos para el café, banano y cacao planteados por Fairtrade en 2012 se busca fortalecer las condiciones de los Stakeholders frente al mercado.

Esta nueva etapa del Comercio justo (2012-2016) se centra en las condiciones en que los productores y los trabajadores realizan sus prácticas, donde la supervisión jugará un papel importante para no perder de vista el objetivo primordial del Comercio Justo, que es favorecer a los más vulnerables.

América Latina cuenta con un gran potencial de expansión e incursión a nuevos mercados con sellos de calidad que demuestren sus prácticas socialmente responsables, teniendo en cuenta que ya se lleva un amplio camino recorrido en cuanto a la cantidad de organizaciones certificadas por Fairtrade, sin embargo en este periodo será fundamental el desarrollo de estrategias no solo a nivel privado, sino que se busquen canales desde el gobierno para incentivar la importancia del uso del Comercio Justo como herramienta de Responsabilidad Social Empresarial, para la implementación de procesos más competitivos, y sobre todo para la mejora en la calidad de vida de todos los Stakeholders que componen la cadena de valor dirigida hacia los mercados internacionales.

## 6. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo de investigación se afianza la necesidad de crear vías de desarrollo que contribuyan a la generación de valor responsable, donde el crecimiento del Comercio Justo a nivel internacional debe apuntar a un fortalecimiento de las relaciones entre los Stakeholders de la cadena de producción del segmento.

Es importante tener en cuenta que la razón primordial por la que los productores agrícolas se unen al Comercio Justo es por su situación de vulnerabilidad, como lo plantea Eduard Cantos (1998) con el fin de dignificar sus condiciones de trabajo y sociales, por lo que el costo de las certificaciones debe ser más incluyente, en orden de cumplir los principios de dicho movimiento.

El análisis de resultados nos da una visión clara del potencial de crecimiento del Comercio Justo en productos agrícolas, siendo esta una razón fundamental para que los países de América Latina, a partir de los acuerdos comerciales, generen mayor propositión en cuantos a temas susceptibles tales como la pobreza y la distribución equitativa, dada la naturaleza de sus economías, con el fin de promover a una escala mayor el Comercio Justo en la región. Frente a esto, se puede destacar el planteamiento de Cochran y Wood (1984) respecto a la puesta en marcha de políticas que busquen dar respuesta a las problemáticas sociales y a la creación de procesos que apunten a la generación de acciones sociales.

De igual forma, a partir de este trabajo de investigación se establece un punto de referencia para la promoción del Comercio Justo dentro de la región, generando, desde los países, mayor conciencia del consumo responsable, dando paso al Comercio Justo sur-sur, y aprovechando los mismos tratados comerciales de la región donde se logre una mayor cooperación para el fortalecimiento de la competitividad de sus economías, permitiéndoles tener un mayor impacto en los mercados internacionales.

El Comercio Justo en América Latina para 2016, desde la mirada de Argentina, Brasil y Colombia, en los productos café, cacao y banano, se espera que mantenga un ritmo creciente en el volumen de exportaciones, número de productores y productos certificados, y que a su vez se fortalezca de manera integral la cadena de valor, en donde además se tenga en cuenta a los Stakeholders a lo largo de esta, claramente primando el beneficio para

los productores. Por lo cual es vital que los productores identifiquen su rol y el de todo los involucrados, Stakeholders, en los nexos a lo largo de su cadena valor con el fin de diferenciar las actividades dentro de esta, y puedan ser fuente de ventaja competitiva (Porter, 2002), en consecuencia, se hace indispensable conocer a fondo todos sus intereses, de manera que se logre determinar objetivos a partir de sus necesidades, lo que permite alcanzar un mejor desempeño y control de la actividad principal de la cadena, que es comercializar de forma justa los productos agrícolas y llegar a los mercados, creando un equilibrio en la “multiplicidad de intereses” (Johnson, 1971).

Asimismo, se podría prever que ante el aumento de tendencias de sofisticación de consumo, se dará inicio a nuevas iniciativas de Comercio Justo en América Latina hacia otros mercados de destino, como países del sur, lo que evidencia la creciente importancia para esta región el comercio con otros países del sur (International Development Bank, 2013).



## **7. RECOMENDACIONES**

Para próximos estudios de Comercio Justo es importante que las entidades como FairTrade o la CLAC, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de pequeños productores de Comercio Justo, presenten datos cuantitativos más representativos, en particular en el caso de América Latina, donde hasta la fecha son deficientes los estudios de impacto, las cifras relacionadas con el crecimiento de las exportaciones en Comercio Justo con países de destino determinados, teniendo en cuenta que América Latina ha tenido un desempeño representativo de Comercio Justo a nivel mundial.

Desde el ámbito gubernamental, en América Latina no existen fuentes oficiales que den cuenta del Comercio Justo y su desarrollo en la región.

El desarrollo de esta investigación da pie a nuevos estudios enfocados en temas más específicos como qué impacto genera el Comercio Justo sur – sur en el fortalecimiento de redes entre los Stakeholders en América Latina, y qué beneficios traería para los productores de Comercio Justo de América Latina el reconocimiento de certificaciones y sellos regionales a nivel internacional, para aumentar su competitividad en el mercado.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo de complementación económica No 35 Chile – Mercosur y TLC Mercosur – Unión Europea. 8 de Marzo del 2006.

Acuerdo de complementación económica No 54 Mercosur – México. 5 de Enero de 2006.

Acuerdo de complementación económica No 55 Mercosur – México (sector automoción). 1 de Enero de 2003.

Acuerdo de Complementación Económico No. 59. Colombia – Mercosur. 2 de Noviembre de 2004.

Acuerdo de Libre Comercio Colombia – Unión Europea. (18 de Julio de 2013). Decreto 1513.

Agriculture and Agri-food Canada. (Octubre de 2010). The canadian coffee industry. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de sitio web de Agriculture and Agri-food Canada: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-product-sector/processed-food-and-beverages/the-canadian-coffee-industry/?id=1172237152079>

Argandoña, A. (2011). La teoría de stakeholders y la creación de valor. Barcelona, España: IESE Business School.

Banana Link. (s.f.). Comercio Justo. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de sitio web de Banana Link: <http://www.bananalink.org.uk/es/content/fairtrade>

Banco Mundial . (2011). El alto precio de los alimentos, respuestas de América Latina y el Caribe a una nueva normalidad. Banco Mundial.

Bianchi, E., Ferreyra, S., & Kosiak, G. (2012). Consumo Responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en Argentina y Uruguay. Buenos Aires.

BienUrbano. (12 de Septiembre de 2013). Consumo Responsable en Argentina, construir un hábito. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de sitio web de BienUrbano: <http://www.bienurbano.com.ar/2013/09/12/consumo-responsable-en-argentina-camino-a-la-construccion-de-un-habito/>

BTC Trade for Development. (2010). South - South Fairtrade. BTC Trade for Development , 18 - 32.

Cantos, E. (1998). El por qué del comercio justo. Hacia unas relaciones Norte - Sur más equitativas. Barcelona: Icaria/Setem.

- Castilla, A. D. (2007). ¿Qué tan Sostenible es Nuestro Latte?
- Ceccon, B. (2008). El comercio justo en América Latina: Perspectivas y desafíos. Ciudad de México: CopIt-arXives .
- Coase, R. H. (1998). "The Nature of The Firm", *Economica*, 4. En: La Empresa, el Mercado y La Ley. Alianza Editorial.
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*. Vol 27.
- Coscione, M. (2008). El comercio justo: Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina. Madrid: Catarata.
- Decreto 993. Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Estados Unidos. 15 de Mayo de 2012.
- Decreto 1513. Acuerdo de Libre Comercio Colombia - Unión Europea. 18 de Julio de 2013.
- EcoMercados. (2005). Mercado Europeo de banano orgánico. FiBL.
- EcoMercados. (2005). Mercado Europeo de cacao orgánico. FiBL.
- Escobar, M. (2010). ¿Como surge el concepto de RSE? sus interpretaciones y aplicaciones. Cali, Valle, Colombia.
- España, F. (2012). El mercado Internacional del Café. Madrid.
- Fairtrade. (30 de Noviembre de 2012). 2000 Auditorías de Comercio Justo al año. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de sitio web de Fairtrade España: [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2012/11/30/0001/2000-auditorias-de-comercio-justo-al-ano](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2012/11/30/0001/2000-auditorias-de-comercio-justo-al-ano)
- Fairtrade. (2004). Annual Report 2003 -2004: Shopping for a better world.
- Fairtrade. (2005). Annual Report 2004 - 2005: Delivering Opportunities.
- Fairtrade. (2006). Annual Report 2005 - 2006: Building trust.
- Fairtrade. (2007). Annual Report 2006 - 2007: Shaping global partnerships.
- Fairtrade. (2008). Annual Report 2007: An inspiration for change.
- Fairtrade. (2009). Annual Report 2008 - 2009: Fairtrade leading the way.
- Fairtrade. (2010). Annual Report 2009 - 2010: Growing stronger together.

- Fairtrade. (2011). Annual Report 2010 - 2011: Challenge and opportunity.
- Fairtrade. (2012). Annual Report 2011 - 2012: For producers, with producers.
- Fairtrade. (2013). Annual Report 2012 - 2013: Unlocking the power.
- Fairtrade. (22 de Mayo de 2012). Comercio Justo – una línea de acción relevante en la Responsabilidad social de las empresas. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de sitio web de Fairtrade España: [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2012/05/22/0001/comercio-justo-ndash-una-linea-de-accion-relevante-en-la-responsabilidad-social-de-las-empresas](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2012/05/22/0001/comercio-justo-ndash-una-linea-de-accion-relevante-en-la-responsabilidad-social-de-las-empresas)
- Fairtrade. (26 de Mayo de 2010). Consumidores compran más productos Fairtrade-Comercio Justo que nunca. Recuperado el 31 de Agosto de 2013, de sitio web de Fairtrade España: <http://www.sellocomerciojusto.org/news/2010/05/26/0002>
- Fairtrade. (2011). Fairtrade and Cocoa.
- Fairtrade. (2012). Fairtrade and coffee. Londres.
- Fairtrade. (2012). Monitoring the scope and benefits of fairtrade fourth edition.
- Fairtrade. (2009). Unpeeling the banana trade.
- FAO. (2009). La certificación en la cadena de valor de las frutas frescas: El ejemplo de la industria del banano. Roma.
- FAO. (2004). Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales. Roma.
- FAO. (2009). The market for organic and fairtrade cocoa. Roma.
- FAO. (2009). The market for organic and fairtrade coffee. Roma: FAO.
- FAO. (2008). Value-Adding in the North American food market. Roma.
- Fisk, P. (2010). People, planet and profit: How to embrace sustainable for innovation and business growth. Kogan Page Limited.
- Freeman, E. (1984). Strategic Management: A stakeholder Approach . Cambridge: Cambridge University Press.
- Fundación Fortalecer. (2012). Evolución mundial del Sistema de Comercio Justo en el 2011. Buenos Aires.
- Garralda, J. (1999). La cadena de valor. Madrid: IE Business Publishing.

Gereffi, G. (2001). Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. *Problemas del Desarrollo*, Vol 32, num. 125 .

Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2011). *Global Value Chain Analysis: A primer*. Durham: Center on Globalization, Governance and Competitiveness.

Hopkins, M. (Mayo de 2004). *Corporate social responsibility: an issues paper*. Ginebra.

Interamerican Development Bank. (2013). *Trade and Integration Monitor 2013 - After the Boom Prospects for Latin America and the Caribbean in South-South Trade*.

International Cocoa Organization. (26 de Marzo de 2013). *Cocoa Statistics*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de sitio web de International Cocoa Organization: <http://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html>

Jawahar, I., & McLaughlin, G. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organization life cycle approach. *Academy of Management Review*, Vol 26, #3 .

Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. . Belmont, California.

Judes Fairtrade. (2011). *Learning about Fair Trade: Coffee*. Wolfville.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research*. Ottawa: IDRC.

Ley 1363. Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Canadá. 9 de Diciembre de 2009.

Ley 1372. Acuerdo de Libre Comercio de Colombia y Estados AELC (EFTA). 7 de Enero de 2010.

Madeley, J. (2001). Comercio y hambre: El impacto de la liberalización del comercio en los pequeños agricultores. *Revista Leisa* , 16-18.

Martinez-Orozco, S. (2000). *Comercio justo, consumo responsable*. Barcelon: Intermon.

McIntosh, M., Leipziger, D., Jones, K., & Coleman, G. (2001). *Ciudadania Corporativa: Estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis*. Rio de Janeiro: QualityMark.

Montagut, X., & Dogliotti, F. (2008). *Alimentos Globalizados*. Barcelona : Icaria.

Montagut, X., & Vivas, E. (2006). *¿A dónde va el comercio justo? Modelos y Experiencias*. Barcelona: Icaria Editorial.

Montagut, X., & Vivas, E. (2007). *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria.

Moya, F. (2011). Responsabilidad social y ética en el sector agroindustrial colombiano. Dialnet, Vol 9, #1 .

Naeher, U., Suzuki, S., & Wiseman, B. (2011). The evolution of business models in a disrupted value chain. Boston, Massachusetts, Estados Unidos.

Observatorio de Corporaciones Transnacionales. (2005). Las transnacionales del sector del cacao. Córdoba: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria .

Organic Monitor. (Junio de 2008). The European market for ethical fruit and vegetables. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de <http://www.organicmonitor.com/100242.htm>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO). (2009). Informe del Foro Mundial Sobre Agroindustrias: Aumento de la competitividad y las repercusiones en el desarrollo. Roma, Italia.

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard Business Review, Diciembre.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review, Enero.

Price Water House Coopers. (2009). Guía para la implantación de la RC en la PYME. Madrid, España.

PROSAP & PRODAO. (2009). Comercio Justo en América Latina, situación de Argentina. Buenos Aires.

Raufflet, Emmanuel; Lozano Aguilar, Jose Félix; Barrera Duque, Ernesto y García de la Torre, Consuelo. Responsabilidad Social Empresarial. Primera edición, México: Pearson educación, 2012.

Restrepo, L. F. (2004). Interpretando a Porter. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Romero, W. (2011). Cadenas de valor: Una aproximación conceptual y metodológica para su estudio. Ciudad de Guatemala: Cara Parens.

SETEM, F. (Dirección). (2013). ¿Qué es el comercio justo? [Película].

Schiavoni, F. (s.f.). Ética y recursos humanos. Recuperado el 31 de Julio de 2006

Smith, S. (2010). Fairtrade bananas: A global assessment impact. Institute of Development Studies.

Strandberg, L. (2010). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA CADENA DE VALOR. Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.

Torres, J., Navarro, P., & Larrinaga, A. (1999). Para entender el comercio justo. Madrid: Espanica.

Vallaes, F. (2007). La Responsabilidad Social de las organizaciones. Lima, Perú.

Van Den Berg, A., Cavalier, J.-B., Avella, L., Guerrero, R., Sánchez, J., & Romero, A. (2009). Comercio Justo Sur - Sur. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria de Perú (GRESA).

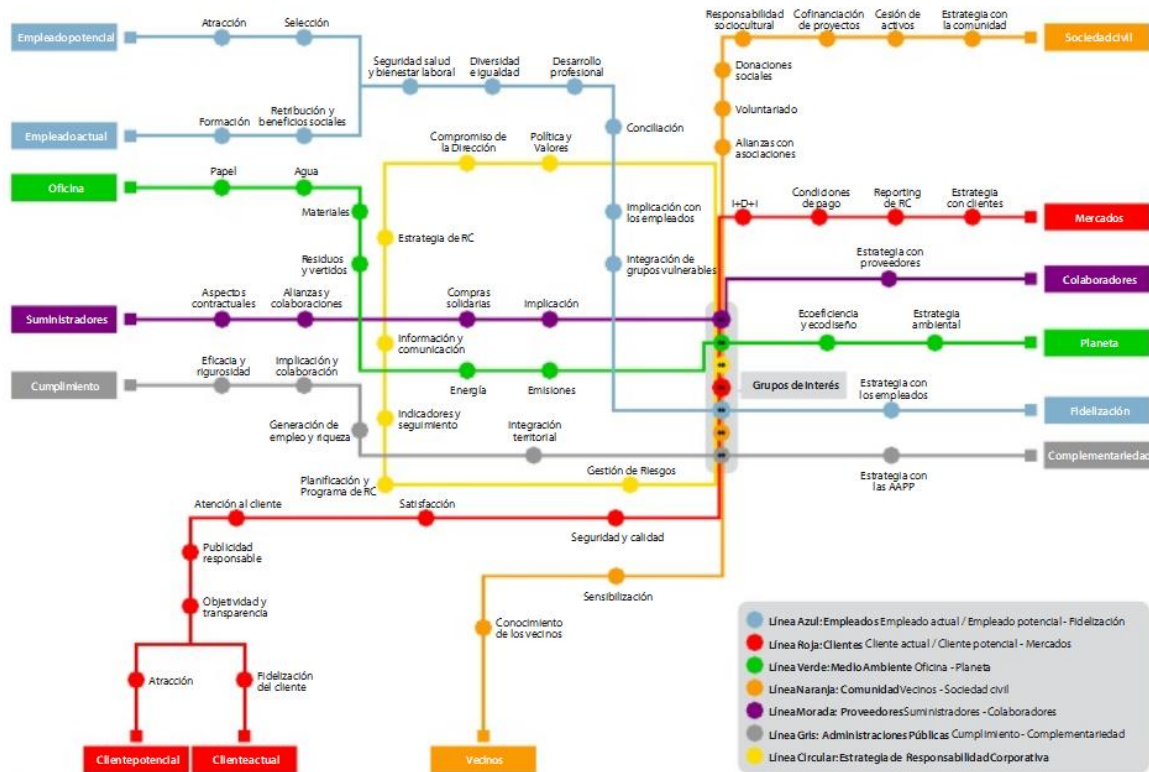
Vizcarra, G. (Enero de 2002). El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina. Santiago, Chile.

World Cocoa Foundation. (8 de Febrero de 2013). Accelerating Developments in Certified Chocolates. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de sitio web de World Cocoa Foundation: <http://worldcocoafoundation.org/accelerating-developments-in-certified-chocolates/>

World Fair Trade Organization. (25 de 07 de 2011). Sobre Comercio Justo. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de Sitio web de World Fair Trade Organization: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1&lang=es](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1&lang=es)

## 9. ANEXOS

### Anexo 1.



### Anexo 2. Cuestionario

- Según Fairtrade, las ventas anuales de Comercio Justo alrededor del mundo han aumentado considerablemente en los últimos años, alcanzando en 2012 los 5.000 millones de Euros, este comportamiento creciente se ha mantenido desde 2003.
  - Con este precedente qué comportamiento se puede prever para los próximos años en Colombia? En América Latina?
- A pesar del alto costo de la certificación Fairtrade se evidencia que año tras año aumenta el número de organizaciones de productores de Comercio Justo certificados. Según Fairtrade para 2003 a nivel mundial habían 350 organizaciones de productores de Comercio Justo, a 2012 esta cifra casi se triplica llegando a 1.149.
  - Se mantendrá esta tendencia para los próximos años?
  - Es posible que esta tendencia cambie?



- Que beneficios considera que estas organizaciones les dan a los productores y trabajadores de productos agrícolas en América Latina?
3. Según Xavier Montagut, los altos costos de certificación se convierten en una barrera para que los productores de países del sur apliquen prácticas de Comercio Justo. Sin embargo es evidente como se mencionó previamente que el número de organizaciones de productores de comercio justo certificados aumenta cada año.
    - Para los próximos años se puede esperar que los costos de certificación sigan aumentando o que sean más inclusivos con los productores?
  4. Según BTC Trade for Development (2010) el Comercio Justo Sur-Sur es una nueva tendencia en algunas regiones del mundo, y plantea que la región más avanzada en este tema es América Latina. Además existen otros indicadores de RSE como el Monitor de Responsabilidad Social Empresarial de TNS Gallup en Argentina que plantea que está surgiendo una nueva tendencia en este país por consumir productos socialmente responsables.
    - Esta tendencia puede llevar a que los países del sur se conviertan en nuevos destinos para productos de Comercio Justo? Por qué?
    - Qué ventajas o desventajas traería esto?
  5. El Comercio Justo tiene como tarea fundamental contribuir a la mejora de la calidad de vida de los productores desfavorecidos; de igual forma busca integrar a todos los Stakeholders de la cadena de valor con el fin dar una distribución equitativa a todas las partes involucradas.
    - De acuerdo con lo anterior ¿Cuál cree que es el impacto para los Stakeholders en la actualidad?
    - ¿Cuáles cree que retos enfrentan los Stakeholders en el Comercio Justo para 2016?
  6. Los Tratados de libre comercio que se han adelantado dentro del periodo 2003-2012 en América Latina han evidenciado la carencia de políticas o acuerdos donde se evidencia el interés bilateral por la aplicación de los principios clave del Comercio Justo, tales como la erradicación de la pobreza, la generación de oportunidades para productores pobres, buen uso de los recursos naturales, entre otros.

- Para una mejor ejecución de acuerdos considera que deben crearse políticas internas que promuevan el Comercio Justo sobre todo en países vulnerables en el área social como Colombia, Brasil y Argentina?
7. Para el caso de Brasil y Argentina, los cuales en los acuerdos comerciales actúan como MERCOSUR, existe la posibilidad contundente de generar un vía de Comercio Justo sur sur? ¿Qué implicaciones tendría? ¿Cómo impulsaría a la región?
  8. Finalmente, ¿Qué tan involucrada está la federación con estas iniciativas, si existen iniciativas de comercio convencional o alternativo (justo) con otros países del sur (comercio sur-sur) respecto a la exportación de café, banano y cacao; y qué prospectivas tiene este tema en Colombia y América Latina por ser una región que se destaca por sus exportaciones de café de Comercio Justo?.