

**EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO COMERCIAL
PARA LA ASOCIACIÓN TIERRANDINA**

**CARLOS EDUARDO MONTAÑO FIGUEROA
MARIO FERNANDO SOLARTE CHAVES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

**EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO COMERCIAL
PARA LA ASOCIACIÓN TIERRANDINA**

**CARLOS EDUARDO MONTAÑO FIGUEROA
MARIO FERNANDO SOLARTE CHAVES**

**Trabajo de grado para optar el título de profesional en Comercio
Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. RUTH XIMENA OBANDO NARVAEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2009**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo primero del acuerdo N° 323 de Octubre 11 de 1966, emanada del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Presidente de tesis

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2009

AGRADECIMIENTOS

Con gran satisfacción culminamos este trabajo de grado, gracias a la ayuda y colaboración de la asociación TIERRANDINA, Parques Nacionales Naturales de Colombia, a nuestros jurados Silvio Ramos y Pablo Rojas, a nuestras familias y amigos y en especial a nuestra asesora Ruth Ximena Obando Narváez. Quienes creyeron en nosotros y apoyaron cada etapa de este proceso, gracias por sus consejos, por sus recomendaciones, por dedicarnos gran parte de su tiempo y conocimientos, por acompañarnos y darnos fortaleza en los momentos difíciles y por demostrarnos ese cariño incondicional y desinteresado, lo que nos halaga y nos llena de orgullo por haber contado y seguir contando con personas como ustedes.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. TÍTULO	21
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
3. MARCOS DE REFERENCIA	25
3.1 MARCO TEÓRICO	25
3.1.1 Que es comercio justo	26
3.1.1.1 Criterios de comercio justo:.....	27
3.1.2 Red de relaciones entre las organizaciones de comercio justo	27
3.1.2.1 Organizaciones de productores	27
3.1.2.2 Organizaciones importadoras.	28
3.1.3 Tendencias económicas:	29
3.1.3.1 Asociación europea de comercio justo – EFTA	29
3.1.3.2 Relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado.	30
3.1.3.3 Fundamentos del comercio justo: la desigualdad en las relaciones comerciales.....	31
3.1.4 La certificación y organizaciones de certificación.	32
3.2 MARCO ESPACIAL	33
3.2.1 Asociación de comunidades campesinas andinas de Nariño – TIERRANDINA:.....	33
3.2.1.1 Naturaleza.....	33
3.2.1.2 Misión.....	34
3.2.1.3 Visión.	34
3.2.1.4 Domicilio	34
3.2.1.5 Ámbito territorial	34
3.2.1.6 Objeto social	34
4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	35

5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	36
6. OBJETIVOS.....	37
6.1 OBJETIVO GENERAL	37
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
7. JUSTIFICACIÓN.....	38
7.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	38
7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	38
7.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	38
8. COBERTURA DEL ESTUDIO.....	40
9. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	41
9.1 TIPO DE ESTUDIO.....	41
9.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
9.2.1 Fuente primaria:.....	41
9.2.2 Fuente secundaria.	41
9.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
9.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	41
10. CAPACIDAD INTERNA DE PRODUCCIÓN DE TIERRANDINA.....	42
10.1 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN.....	42
10.2 ORGANIZACIÓN DE ASOCIACIÓN.....	43
10.2.1 Estructura de la asociación.....	43
10.2.2 Gestión del recurso humano.....	45
10.2.3 Financiera.....	46
10.2.4 Marketing y comercialización.....	46
10.2.5 Sistemas de calidad.....	53
10.2.6 Descripción de la producción.....	54
10.3 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INTERNA DE TIERRANDINA.....	61
11. EL ENTORNO COMPETITIVO DE TIERRANDINA.....	63
11.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	63
11.1.1 Entorno social.....	63

11.1.2 Entorno tecnológico y político: sistemas sostenibles para la conservación (SSC) y el comercio.	64
11.1.2.1 Desarrollo metodológico de la estrategia	64
11.1.3 Entorno económico: generación de ingresos y la comercialización.	65
11.1.4 Entorno internacional: la ventaja de una producción diferente.....	66
11.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO: COMUNIDADES DE CAMPESINOS PRODUCTORES EN LA ZONA AMORTIGUADORA (Z.A.) DEL SANTUARIO DE FLORA Y FAUNA (SFF) GALERAS - NARIÑO	67
11.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE TIERRANDINA.....	69
12. LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO QUE GENERARÍAN BENEFICIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TIERRANDINA.....	70
12.1 COMERCIO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL COMO MEDIO DE FINANCIACIÓN DEL DESARROLLO.....	70
12.1.1 Ventajas del comercio y el papel que juega la cooperación internacional. .	71
12.2 USO SOSTENIBLE COMO FORMA DE CONSERVAR	72
12.3 IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO	74
12.3.1 ¿Por qué es un complemento a la cooperación internacional tradicional? .	75
12.4 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	77
13. IDENTIFICAR LAS ALTERNATIVAS COMERCIALES QUE TIENE TIERRANDINA.....	78
13.1 COMERCIALIZACIÓN	78
13.1.1 Qué significa el concepto de comercialización.....	78
13.1.2 Aspectos de la comercialización	78
13.1.3 Estrategias comerciales.	79
13.1.4 Mecanismos de comercialización	80
13.1.5 Características de la comercialización de productos orgánicos.....	81
13.2 ANÁLISIS DOFA DE ASOCIACIÓN DE COMUNIDADES CAMPESINAS ANDINAS DE NARIÑO – TIERRANDINA.....	82
13.3 SISTEMAS COMERCIALES PARA PRODUCCIÓN AGROECOLOGICA	83

13.3.1 Comercialización local:	83
13.3.1.1 Mercado local y nacional.....	83
13.3.2 Comercialización con mercados organizados.....	84
13.3.3 Comercialización con esquemas tradicionales para la exportación.	84
13.3.4 Comercialización con esquema de comercio justo.	84
13.4 ANÁLISIS DE VARIABLES CON RELACIÓN A LOS SISTEMAS COMERCIALES.....	85
13.5 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	88
3.5.1 Hipótesis	88
14. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA TIERRANDINA.....	89
14.1 DE LA ASISTENCIA A LA AUTOGESTIÓN.....	90
14.2 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN CON PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SISTEMAS SOSTENIBLES PARA LA CONSERVACIÓN (SSC)	92
14.2.1 Alianzas productivas	92
14.2.1.1 Identificación del proyecto objeto de la alianza.....	93
14.2.1.2 Identificación de potenciales socios.....	93
14.2.1.3 Tipo de organización empresarial	94
14.2.1.4 Oferta institucional de apoyo.....	97
14.2.1.5 Mercados, algunas consideraciones.....	99
14.2.1.6 Criterio de selección del mercado objetivo.....	99
14.3 PROPUESTA PARA SFF GALERAS	102
14.4 PREPARANDOSE PARA EL MERCADO.....	103
14.4.1 Propuesta del sistema de planeacion para TIERRANDINA	105
15. CONCLUSIONES	106
16. RECOMENDACIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	109
NETGRAFÍA	111
ANEXOS.....	113

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Importadoras europeas de comercio Justo más importantes.....	29
Cuadro 2. Variables e indicadores	40
Cuadro 3. Simplicidad del producto / mercado	47
Cuadro 4. Gestión de las líneas de productos	47
Cuadro 5. Gestión de los productos individuales	48
Cuadro 6. Gestión de clientes.....	48
Cuadro 7. Homogeneidad territorial	49
Cuadro 8. Innovación	49
Cuadro 9. Personas	50
Cuadro 10. Relación con clientes y distribuidores	50
Cuadro 11. Servicio de atención al cliente	51
Cuadro 12. Sistema de información de Marketing	51
Cuadro 13. Particularidades	52
Cuadro 14. Evaluación global	53
Cuadro 15. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	61
Cuadro 16. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	69
Cuadro 17. Relación entre la cooperación internacional y el comercio justo	75
Cuadro 18. DOFA – TIERRANDINA	82
Cuadro 19. Caracterización de Indicadores.....	85
Cuadro 20. Análisis comparativo entre alternativas comerciales	87
Cuadro 21. Compensación	93
Cuadro 22. Matriz de evaluación de tipos de empresas	96
Cuadro 23. Oferta institucional de apoyo	97
Cuadro 24. Articulación institucional	103

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama asociación TIERRANDINA.....	44
Figura 2. De la asistencia a la autogestión	91
Figura 3. Desarrollo de mercado.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfica 1. Tipo de vinculación.....	54
Gráfica 2. Tipo de productos.....	55
Gráfica 3. Extension cultivada.....	56
Gráfica 4. Procesos de producción.....	56
Gráfica 5. Conocimiento de los costos de producción.....	57
Gráfica 6. Población generadora de procesos industriales.....	58
Gráfica 7. Producción agroindustrial.....	59
Gráfica 8. Conocimiento de costos de producción agroindustrial.....	59
Gráfica 9. Prestación de servicios.....	60
Gráfica 10. Tipo de servicios prestados.....	61

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. ENCUESTA	114
ANEXO B. LISTADO DE ORGANIZACIONES DE COOPERACION ESPAÑOLA.....	116
ANEXO C. ASOCIACIÓN EUROPEA DE COMERCIO JUSTO - EFTA	125
ANEXO D. TIENDAS DE COMERCIO JUSTO	127
ANEXO E. PRINCIPALES IMPORTADORAS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA	129

GLOSARIO

ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO (GATT): el banco Mundial define este acuerdo como una organización mundial internacional, existente desde 1947 hasta 1995, con el mandato de reducir la protección y fomentar el libre comercio entre las naciones. Como resultado de sus ocho rondas de negociaciones internacionales disminuyeron muchos obstáculos al comercio (por ejemplo, los aranceles y los cupos de importación). En 1995, el GATT fue remplazado por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

ARANCELES DE IMPORTACIÓN: el Banco Mundial los define como los impuestos que gravan determinados productos o servicios importados. Se pueden fijar como porcentaje del valor de las importaciones o como un monto fijo por unidad, y se emplean para aumentar los ingresos públicos y proteger a las industrias nacionales de la competencia extranjera.

CALIDAD DE VIDA: el Banco Mundial lo define como el bienestar general de la población. La calidad de vida es difícil de medir (sea para un individuo, un grupo o una nación) porque, además del bienestar material, incluye componentes intangibles como la calidad del medio ambiente, la seguridad nacional, la seguridad personal y las libertades políticas y económicas.

CERTIFICADOR (A) DE COMERCIO JUSTO: instancia aprobada para poder certificar a las organizaciones, empresas y productos del Comercio Justo (Comercio Justo México AC., 2000).

COMERCIALIZACIÓN: las actividades de comercialización incluyen la compra y venta de materia prima de la organización de pequeños productores o la compra y venta de productos semiacabados y acabados (Comercio Justo México AC., 2000).

COMERCIALIZADOR(A): es aquella entidad empresarial, ya sea privada o social, que compra la materia prima o el producto (semi) acabado de la organización de pequeños productores para venderla al mercado final o a distribuidores (Comercio Justo México AC., 2000).

COMERCIO ALTERNATIVO: se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional.

COMERCIO JUSTO Y EQUITATIVO: se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza.

COMERCIO SOLIDARIO: porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar.

COOPERATIVA: son empresas asociativas, sin ánimo de lucro, en las cuales los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes o gestores de las empresas creadas con el objeto de producir o distribuir conjuntamente y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los asociados y de la comunidad en general (Torrente y Bustamante, 2000).

CRECIMIENTO ECONÓMICO: el Banco Mundial lo define como el cambio cuantitativo o expansión de la economía de un país. Según los usos convencionales, el crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año.

DESARROLLO ECONÓMICO: el Banco Mundial lo define como el cambio cualitativo y la reestructuración de la economía de un país en relación con el progreso tecnológico y social. El desarrollo económico está estrechamente vinculado al crecimiento económico.

DESARROLLO SOSTENIBLE: de acuerdo con la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), de las Naciones Unidas, desarrollo sostenible es aquel que "satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades".

DISTRIBUIDOR(A): es aquella entidad que se encarga de distribuir los productos terminados en los puntos de venta del consumidor final (Comercio Justo México A.C., 2000).

ESTÁNDARES: son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios específicos para ser usados como referentes, guías o definiciones de características, para asegurar que materiales, productos, procesos y servicios son obtenidos o han sido realizados de acuerdo a sus propósitos.

ETHICAL TRADING INITIATIVE (ETI): iniciativa de Comercio Ético. Es una alianza de compañías, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), y organizaciones unidas de comercio dedicadas a trabajar conjuntamente para identificar y promover la buena práctica del Comercio Justo, en la implementación de un código de conducta que busca mantener buenos estándares de trabajo, incluyendo el monitoreo y la verificación independiente de la observación de los lineamientos del código de ética, como estándar para la generación ética (ETI, 2003).

FACTORES DE PRODUCCIÓN: según la definición del Banco Mundial, son los insumos que se utilizan para producir bienes y servicios, por ejemplo, capital o mano de obra.

INVERSIÓN: el Banco Mundial lo define como los desembolsos realizados por individuos, empresas o gobiernos para acumular capital.

MATERIA PRIMA: se refiere a la producción de los pequeños productores, seleccionada por sus organizaciones, sin que hayan sido sujetos de un proceso de transformación industrial (Comercio Justo México AC., 2000).

MEDIO AMBIENTE: según el Banco Mundial, es el conjunto complejo de condiciones físicas, geográficas, biológicas, sociales, culturales y políticas que rodean a un individuo u organismo y que, en definitiva, determinan su forma y la naturaleza de su supervivencia.

NORMA: es el conjunto de criterios y reglas que sirven de base para un sistema de certificación. La norma no incluye los procedimientos e instrumentos particulares que se utilizan para la verificación correcta de su aplicación (Comercio Justo México A.C., 2000).

PAÍSES DEL NORTE: naciones desarrolladas, pertenecientes a la Comunidad Europea o América del Norte, compradores o importadores de los productos del Comercio Justo.

PAÍSES DEL SUR: naciones en desarrollo, ubicadas en África, América Latina y Asia, productoras de los bienes adquiridos por los países del Norte.

PAÍSES DESARROLLADOS (países industriales, países altamente industrializados): países de ingreso alto, en los cuales la mayor parte de la población tiene un nivel de vida elevado. Según la clasificación del Banco Mundial, incluyen todas las economías de ingreso alto, excepto Hong Kong (China), Israel, Kuwait, Singapur y los Emiratos Árabes Unidos.

PAÍSES EN DESARROLLO: según la clasificación del Banco Mundial, son aquellos países con niveles bajos o medianos de PNB per cápita, así como cinco economías de ingreso alto en desarrollo: Hong Kong (China), Israel, Kuwait, Singapur y los Emiratos Árabes Unidos. Más del 80% de la población mundial vive en los países en desarrollo, que superan el centenar.

PRECIO F.O.B: free on board (F.O.B) o libre a bordo es un término de Comercio Exterior que define las obligaciones entre el comprador y el vendedor de una mercancía. En este caso, el vendedor cumple con su obligación de entrega, cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

PROCESAMIENTO: son operaciones de conservación, almacenamiento y transformación de productos agrícolas o de manufactura, así como el envasado, empacado, etiquetado y transporte de estos productos (Comercio Justo México

A.C., 2000).

PRODUCTO: materia prima y productos terminales o semi-terminados (Comercio Justo México A.C., 2000).

PRODUCTOR: se refiere a los Pequeños Productores Rurales (PPRs).

PRODUCTOS MANUFACTURADOS: el Banco Mundial los define como los productos elaborados utilizando productos primarios. Incluyen, por ejemplo, desde petróleo y acero, hasta productos cocidos y textiles.

PRODUCTOS PRIMARIOS: según el Banco Mundial, son los bienes que se venden (para consumo o producción) en el estado en que se encuentran en la naturaleza. Son ejemplos el petróleo, el carbón, el hierro y productos agrícolas como el trigo o el algodón.

RECURSOS NATURALES: según el Banco Mundial, son los materiales que se encuentran en la naturaleza y que son esenciales o útiles para los seres humanos, como el agua, el aire, la tierra, los bosques, los peces, la flora y la fauna silvestre, la capa arable y los minerales.

REGLAMENTO: es un complemento a la norma que especifica la aplicación de la norma para ciertos productos.

TIENDAS DEL MUNDO (World Shops): son las organizaciones comerciales encargadas de la distribución detallista o minorista de los productos justos.

UNIÓN EUROPEA (UE): según el Banco Mundial, es una organización internacional regional que tiene entre sus miembros a la mayoría de los países desarrollados de Europa. En 1995 sucedió a la Comunidad Económica Europea (CEE), creada en 1957 para promover la integración económica entre sus países miembros.

RESUMEN

Al adentrarse en los procesos sociales que han vivido las comunidades asentadas en los suelos circundantes al volcán Galeras, encontramos una gama de circunstancias, que conllevan a vislumbrar escenarios paradigmáticos, en donde se encierran riquezas difíciles de describir, pero fáciles de explorar. Con el presente estudio, se busca ofrecer una puerta de salida a esa enorme riqueza biodiversa y pluricultural, con una alternativa nueva para nuestra región, pero que para otros ya esta en su ciclo de madurez. Existen alternativas que facultan procesos como los vividos por TIERRANDINA, para acceder a nuevas formas de intercambio comercial, en donde acciones que le den vida y la conserven en todos sus ámbitos, sean el mayor valor agregado que un bien o servicio pueda tener. “El Comercio Justo”, un sueño para muchos, una fantasía para otros, una utopía para muchos campesinos de nuestro Nariño, gracias a iniciativas de conservación, protección y recuperación de nuestro ambiente y nuestras tradiciones culturales ancestrales, hoy puede ser una realidad.

Se analizan diferentes aspectos en procura de propender un camino a seguir, el cual persiga principios de sostenibilidad, que con el tiempo generen procesos autónomos de gestión y desarrollo, mitigando el efecto de la pobreza en la región Nariñense.

En su gran mayoría las organizaciones sociales de Nariño, presentan grandes debilidades y más cuando estas carecen de los recursos necesarios para su normal desarrollo. Pero también son estas organizaciones las que le han dado una nueva luz de esperanza a la región, encontrando muchas ventajas y fortalezas de nuestro pueblo. El presente estudio, analiza factores importantes para una de estas organizaciones, el cual servirá de apoyo, no solo para esta, sino para todas aquellas que compartan semejanzas o procesos alternativos similares.

ABSTRACT

Upon being entered in the social processes that the communities written down in the surrounding floors to the volcano Wagons they have lived, we find a range of circumstances, that involve to glimpse paradigmatic settings, where difficult wealth are enclosed of describing, but easy to explore. With the present study, is sought to offer a door at the outset to that enormous wealth biodiversa and multicultural, with a new alternative for our region, but that for other already this in its cycle of maturity. Alternatives exist that authorize processes as them lived by TIERRANDINA, to agree to new forms of commercial exchange, where actions that give him life and they conserve it in all their environments, they be the major aggregate value that a well or service can have. "The Just Commerce", a dream for many, a fantasy for other, an utopia for many peasants of our Nariño, thanks on the initiative of conservation, protection and recovery of our environment and our ancient cultural traditions, today can be a reality.

Different aspects are analyzed in tries to tend a road to continue, which pursue principles of sustainability, that with the time they generate autonomous processes of management and development, mitigating the effect of the poverty in the region Nariñense.

In their great majority the social organizations of Nariño, they present large weaknesses and more when these they lack the necessary resources for their normal development. But also they are these organizations the ones that have given a new light of hope to the region, finding many advantages and fortresses of our town. The present study, analyzes important factors for one of these organizations, which will serve of support, not alone for this, but for all those that share resemblances or similar alternative processes.

INTRODUCCIÓN

Siempre que se inicia nuevos proyectos sea cual sea su finalidad, empieza un enfrentamiento con procesos de renovación continua, en procura de mejorar o adaptarse a nuevos ámbitos. La situación que se relaciona en este diagnóstico comercial para la Asociación de Comunidades Campesinas Andinas De Nariño, TIERRANDINA, se encamina a enfrentar nuevos direccionamientos o procesos de renovación. Se parte de una situación de participación comunitaria bajo un proceso socio-ambiental estructurado, pero con un esquema comercial por definir, el cual enfrenta la ferocidad de permanecer en la jungla del mercado, procurando generar sostenibilidad en el llamado sistema capitalista salvaje.

No es fácil entrar a competir en un determinado mercado y más cuando este se encuentra saturado de expertos competidores con amplia tradición en el desarrollo de sus actividades; por consiguiente, el dirigirse a nuevos escenarios con tendencias a aprovechar puede resultar viable, de esta manera el presente trabajo se encamina a proporcionar información pertinente para aprovechar esas oportunidades que el comercio justo brinda, gracias a las nuevas tendencias mundiales dirigidas hacia el bienestar de las poblaciones vulnerables y el ambiente natural.

Finalmente esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, con el cual se pretende determinar si el comercio justo es una alternativa comercial viable para aprovechar las ventajas productivas originadas por TIERRANDINA, identificando su capacidad productiva, su entorno competitivo, las características del comercio justo que generan beneficios para la comercialización de la producción de la asociación e identificando las alternativas y las estrategias comerciales que puede desarrollar TIERRANDINA.

1. TÍTULO

“EL COMERCIO JUSTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO COMERCIAL PARA LA ASOCIACIÓN TIERRANDINA”

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El proceso de globalización, a partir de la expansión de los grupos dominantes de la economía y del extraordinario avance de la tecnología, principalmente en las comunicaciones y en el transporte, ha generado una tendencia creciente hacia la homogeneización universal.

Pero este proceso, en el cual se articulan individuos, regiones y ciudades, al mismo tiempo excluye a una porción mayor de grupos sociales y territorios, generando un desarrollo extremadamente dual en el mundo. “Frente a un desarrollo considerable de la tecnología y la ciencia al servicio de ciertos sectores sociales y de las actividades económicas se encuentra un aumento de la desigualdad, de la exclusión social y de la fragmentación del empleo”¹. Si a esto se agrega los impactos ambientales negativos, se tiene un desarrollo insustentable del planeta.

Ante estos fenómenos de globalización producto de las tendencias neoliberales de la economía mundial, “la actitud del Estado, en una buena parte de los países de América Latina, ha sido la de replegarse frente a los mandatos del libre mercado. Sus gobiernos hacen *cabildeo o lobbying* para traer inversiones a sus países y para insertarse en las economías de bloque que les permitirán acceder a las bondades de la economía internacional”².

En este sentido el comercio y la cooperación internacional son dos alternativas de financiación del desarrollo y de reducción de niveles de pobreza de los países. Estas dos alternativas son concepciones hijas de la posguerra para dar bienestar al mundo como forma de compensación entre la prosperidad de los países industrializados y la pobreza; “pero hoy, después de casi 60 años se puede afirmar que el libre comercio es un mito y que la cooperación internacional, en su modelo tradicional, ha fracasado como herramienta de desarrollo para los países”³. A pesar de las injusticias del comercio internacional, sobre todo con los productores más marginados, proponer un esquema para pasar de la asistencia (proyectos de cooperación convencional) a la autogestión a través del comercio justo permitirá a las diferentes regiones aprovechar sus ventajas comparativas en busca de nuevas

¹ OMC, anuario estadístico diciembre 2007

² MARÍA DE LA LUZ, Casas Pérez, Globalización Y Tecnologías De Comunicación, Monterrey, 2005, Pág. 154

³ MÓNICA, Trujillo, Comercio y Conservación, Universidad Externado de Colombia, Bogotá 2003, Pág. 43

oportunidades, de igual manera se reconoce que la globalización y en especial, el comercio, si es bien manejado, es la principal fuente de financiación del desarrollo. Así, el comercio justo se presenta como un movimiento que se caracteriza por la ausencia excesiva de la presencia de intermediarios y por el trasfondo humano y ambiental presente en la comercialización de los productos; sin embargo, conserva una estructura similar a la del comercio tradicional, con relación a la comercialización de los diferentes artículos entre los exportadores y los importadores.

De igual manera, bajo este ambiente de creciente globalización, es importante entonces conocer la productividad y competitividad de Colombia, al mismo tiempo que la posición de Nariño frente ella. “Al comparar a Colombia con otros países de diferente grado de desarrollo se encuentra que mientras la productividad laboral de Colombia ha estado estancada la de los demás países ha crecido”⁴, esto se refleja en que durante los últimos años ha habido un notable crecimiento de la economía, y sin embargo las cifras del desempleo en el país no corresponden a este crecimiento. “Además, este crecimiento se explica por factores externos como son la inversión de capitales foráneos y el alto precio de las materias primas que se exportan”⁵; adicionalmente la problemática político- social que actualmente afecta a todo el territorio nacional, sumada la carente infraestructura, la carga tributaria y los pasivos pensionales entre otros, hacen que Colombia y sus regiones no generan la productividad y competitividad necesaria para incursionar de manera exitosa en el macro ambiente que ofrece la globalización.

Por lo tanto, disminuir la violencia, abrir la economía a los mercados internacionales, mejorar la infraestructura del país y mejorar la utilización de la capacidad de las empresas, permitirá obtener ganancias en productividad y competitividad; adicionalmente se requiere incentivar la producción de productos con valor agregado que aprovechen la amplia variedad de materias primas disponibles en el país, y en especial su abundante biodiversidad. Porque indudablemente, como dice el profesor Ricardo Hausmann de la Universidad de Harvard “la pobreza se explica porque la gente no sabe qué producir ni cómo hacerlo”, pero para ello es necesario tener en cuenta que si bien se encuentran resultados concretos con respecto a lo anterior, existe aún ambigüedad en aspectos importantes como el canal que debe usarse para abrir la economía, la posición frente a la concentración de las industrias o el mayor apoyo a grandes o pequeñas empresas.

⁴ The Heritage Foundation (2007), Esta medición es conocida como el Residuo de Solow. Para profundizar en el tema revisar Romer (2005).

⁵En Boletín estadístico, PROEXPORT COLOMBIA marzo 2008, Pág. 17

“En este orden de ideas cabe destacar que Nariño es un departamento cuya principal actividad es agrícola 27.1% (2004)”⁶, pero es una actividad proveniente de una producción minifundista y carente de un valor agregado, que no permite redistribuir a la población los beneficios económicos necesarios para desplegar un círculo económico benéfico, por ello se ha buscado alternativas de desarrollo para la región y es así como la apuesta productiva de Nariño diversifica sus cadenas en busca de generar esa productividad y competitividad necesaria para aprovechar las bondades que ofrece la globalización.

Bajo este escenario se presenta la Asociación TIERRANDINA, asociación de campesinos de diversos municipios, que por generaciones se han dedicado a las labores y producción agropecuaria, y que poco a poco con ayuda de diversos proyectos del gobierno como ECOANDINO han desarrollado ciertas características en su producción que permiten diferenciarla claramente, como técnicas amigables con el ambiente y producción limpia, pero lamentablemente el mercado local no tiene la capacidad suficiente para generar a este tipo de producción un desarrollo permanente y sustentable, si bien es cierto la tendencia ambientalista en los últimos tiempos ha tomado gran posicionamiento, también es cierto que se requiere de un poder adquisitivo que permita activar una economía; además un buen producto requiere de comercialización, investigación y muchas otras cosas para poder ser efectivamente rentable.

Por lo anterior se hace necesario elaborar el diagnóstico comercial para la ASOCIACION TIERRANDINA que permitirá conocer sus fortalezas y debilidades en su proceso productivo, así como las amenazas y oportunidades de su entorno que llevarán a determinar las mejores estrategias a implementar en busca de la productividad y competitividad que se requiere para un esquema de comercialización con base en alianzas productivas y organización empresarial comunitaria para hacer viable un COMERCIO JUSTO y SOSTENIBLE con resultados favorables para las comunidades y la conservación de las áreas protegidas.

Finalmente; el uso sostenible y el comercio justo a nivel regional, nacional e internacional, pueden ser actividades compatibles con la conservación. De esta manera, explorar el comercio justo, como movimiento internacional alternativo al comercio convencional, con sus ventajas, debilidades y potencialidades para ser adaptado a necesidades puntuales de las comunidades campesinas, puede ser la opción comercial para que la ASOCIACION TIERRANDINA logre su desarrollo productivo y así gestar para su comunidad el ciclo de bienestar económico que se requiere y aprovechar de manera competitiva las bondades de las nuevas tendencias económicas enmarcadas en el desarrollo sostenible conservacionista.

⁶ CEDRE (Centro de Estudios de Desarrollo Regional y Empresarial), Emprendimiento, Pasto: 2004, Pág. 13

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Este movimiento, nacido en Europa⁷, ha tenido resultados políticos importantes dentro de la Unión Europea. En 1994, el Parlamento Europeo adoptó la resolución sobre *Comercio Justo y Solidario entre el Norte y el Sur (A3-0373-93)*⁸. En esta resolución se reconoce, entre otros, que las relaciones comerciales injustas son una de las causas determinantes del desequilibrio estructural existente entre el Norte y el Sur y que numerosos proyectos de ayuda al desarrollo no han producido en absoluto, en los últimos decenios, los efectos sociales y económicos deseados.

Esta resolución deja en claro el deseo de que la Comunidad Europea integre el comercio justo y solidario en el marco de su política de desarrollo y cooperación y que abogue en los organismos internacionales porque se desarrolle positivamente dicha forma de intercambio más justa y más preocupada por los aspectos sociales y ecológicos.

“El comercio justo puede ser visto como una vía complementaria a la ayuda que tradicionalmente se ofrece a través de los gobiernos y las ONG, que puede actuar en un segundo momento del desarrollo, una vez creada la infraestructura necesaria (organización de los grupos locales)”⁹.

Algunas de las características más importantes de la relación comercial¹⁰, son:

- Al productor se le remunera con un precio justo que contiene dos variables: los costos de producción (económicos, sociales y ambientales) y un margen adicional para ser reinvertido en las necesidades sociales (educación, salud, vivienda, capacitación, etc) de su entorno.
- El comercio justo pretende acercar el productor al consumidor a través de un bajo margen de intermediación. Entre el productor inicial y la tienda de

⁷ En el año 1964 en la primera reunión de la UNCTAD (Comisión de la Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) los países del Sur exigieron más comercio y menos ayuda. En ese mismo año, surge la primera organización de comercio justo, OXFAM de Bélgica, inspirada por OXFAM Inglaterra creada en 1942. Para más información ver Sichar y Cabrera, 2002, pg 46.

⁸ Ver Diario Oficial de Comunidades Europeas, 1994.

⁹ Mayor información sobre este aspecto en www.ideas.org

¹⁰ Unión Europea, Sistemas de información sobre comercio Justo, 2001

comercio justo existe un intermediario que es importador o exportador. La relación comercial entre el intermediario y el productor debe ser de largo plazo, manteniendo un precio mínimo de negociación.

- Las organizaciones de comercio justo trabajan sobre el consumidor final para lograr un consumo responsable y consciente; esto por medio de campañas de sensibilización sobre la situación de comercio y de los productores de los países en desarrollo.

3.1.1 Que es comercio justo. Una de las definiciones más aceptadas del comercio justo es: *“el comercio justo es una alternativa al comercio internacional convencional; es una relación de comercio que busca el desarrollo sostenible para los productores excluidos del mercado y vulnerables”* (EFTA, 2001, pg. 5). En términos macro, es un movimiento mundial que pretende establecer mecanismos que permitan cambiar las relaciones de intercambio entre el norte y el sur teniendo en cuenta beneficios comerciales, sociales y ambientales para los productores marginales de los países en desarrollo. En términos micro, es una relación comercial, entre productores del sur y compradores del norte, que tiene un nicho de mercado definido, unas condiciones y derechos preestablecidos, donde el sujeto principal es el pequeño productor y el consumidor tiene en cuenta la historia social, ambiental y económica detrás del producto. En cualquier nivel el comercio justo pretende que los beneficios de la relación comercial se repartan de la forma más equitativa posible.

El objetivo del Comercio Justo no pretende que se dependa sólo del mercado internacional, lo ideal, según este movimiento (Sichar, 2002), es que las principales fuentes de ingreso para los productores sean generadas en el mercado local, al menos en un 50%, para lograr una autosostenibilidad de los proyectos comerciales.

En otras palabras, se trata de unas "reglas de juego" distintas a las habituales, que tienen en cuenta las condiciones de vida de las personas y el respeto por su entorno natural. Las organizaciones de Comercio Justo pagan por cada artículo un precio acorde al esfuerzo de los trabajadores, asesoran sobre la producción, ofrecen créditos, pagan parte del pedido por adelantado y, lo hacen llegar hasta el consumidor final.

El movimiento internacional de Comercio Justo quiere establecer un verdadero puente entre las economías desarrolladas y en vía de desarrollo para lograr condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias, que ayuden a las poblaciones a cambiar sus condiciones de dependencia.

El Tercer Mundo solicita, desde los años sesenta, una mayor apertura de los mercados y critica las fluctuaciones del precio de las materias primas. Cada

devaluación empobrece a los campesinos, obliga a extender los cultivos e impide el desarrollo de infraestructuras y servicios sociales.

3.1.1.1 Criterios de comercio justo:

- Que no haya niños trabajando en condiciones esclavizantes.
- Que las cooperativas de producción sean realmente participativas.
- Que por el mismo trabajo, el salario de la mujer esté equilibrado con el del hombre.
- Que los artesanos perciban una remuneración que les permita una vida digna.
- Que no exista un abuso de los recursos naturales que ponga en peligro el ecosistema.

3.1.2 Red de relaciones entre las organizaciones de comercio justo. Hay cuatro tipos de organizaciones de comercio justo a lo largo de la cadena de productores a consumidores, estas son:

Organizaciones de productores, organizaciones importadoras o exportadoras, organizaciones de certificación y tiendas de comercio justo. Cada una tiene unos criterios definidos para participar dentro del esquema. Adicionalmente existe una supra organización sombrilla que agrupa las antes mencionadas.

3.1.2.1 Organizaciones de productores. Están integradas por campesinos o indígenas en la forma de cooperativas, asociaciones o empresas. Deben cumplir con los siguientes criterios (Sichar, 2002, 54):

- a. Que los salarios sean justos y las condiciones de trabajo de los miembros de la organización que elaboran los productos sean buenas.
- b. Invertir parte de los beneficios en el entorno social, para mejorar el bienestar de los trabajadores de la organización o de la comunidad en proyectos de educación, salud, capacitación, financiación, entre otros.
- c. Dentro de una organización democrática, tomar decisiones de forma participativa, promocionando la igualdad de oportunidades en la toma de decisiones tanto de mujeres como de hombres
- d. Proteger los Derechos Humanos con especial énfasis en los niños, niñas, mujeres y otras poblaciones minoritarias. No explotar el trabajo infantil
- e. Respeto por el medio ambiente por medio del uso sostenible de los recursos y la mitigación de impactos desfavorables con el medio.

Las ventajas que los productores obtienen de la venta por el canal del Comercio Justo, les permite mejorar su formación, la capacidad de organizarse, gestionar su trabajo y dirigir sus esfuerzos hacia la búsqueda de nuevos mercados, incluyendo el mercado local, para no depender de las exportaciones. En este punto es evidente la diferencia entre la cooperación tradicional y el Comercio Justo, porque en éste último, son los propios productores los que deciden y gestionan sus proyectos de desarrollo con el beneficio que obtienen de vender sus productos a un mejor precio.

3.1.2.2 Organizaciones importadoras. Son las que avalan la procedencia de los artículos y el cumplimiento de los criterios del Comercio Justo por parte de los productores. Los importadores o exportadores deben cumplir los siguientes criterios de Comercio Justo (Sichar, 2002, 54):

- a. Pagar a los productores un precio justo por sus productos.
- b. Ofrecer a los productores prefinanciación o facilitarles el acceso a formas de crédito al alcance de su situación económica. En general, parte del pago se hace por adelantado (40-50%). Esto como aporte para que el productor no tenga que recurrir a préstamos de alto costo en intereses.
- c. Ser transferentes sobre sus márgenes y facilitar información sobre éstos a productores y a las tiendas
- d. Reducir en lo posible el número de intermediarios.
- e. Trabajar para conseguir un mercado seguro para los productos.
- f. Proporcionar apoyo a los productores mediante formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y desarrollo de nuevos productos.
- g. Facilitar información a los productores sobre los mercados y a las tiendas sobre los productos y productores.
- h. Trabajar métodos sostenibles de producción con los productores.

Dentro del funcionamiento de la propia importadora, se debe: proteger los derechos humanos, promover la igualdad de oportunidades e involucrar equidad de género en la toma de decisiones.

Cuadro 1. Importadoras europeas de comercio Justo más importantes

ORGANIZACIÓN	PAIS	FACTURACIÓN
GEPA	Alemania	29.8 millones de euros
Fair Trade Organizatie	Holanda	15.9 millones de euros
Traidcraft	Gran Bretaña	12.4 millones de euros
Oxfam fair Trade	Gran Bretaña	10.7 millones de euros

Fuente EFTA, 2001

3.1.3 Tendencias económicas:

3.1.3.1 Asociación europea de comercio justo – EFTA. La Asociación Europea de Comercio Justo nace de la coordinación de once organizaciones de comercio justo (los importadores) de nueve países europeos. Fundada en enero de 1990, después de diez años de cooperación informal, quiere estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

La importancia de la EFTA en el comercio justo y las organizaciones comerciales sigue creciendo. Se armonizan progresivamente las políticas con respecto a los productores y se hace un uso creciente de los conocimientos y la experiencia de sus miembros: Gepa (Alemania) es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras Fair Trade Organisatie (Países Bajos) se encarga del café.

Además, la Unión europea es una unidad en el ámbito comercial, puesto que las medidas políticas en este campo (los aranceles sobre los productos del Tercer Mundo, por ejemplo) se toman en Bruselas. EFTA intenta convencer a la UE para que dé más entrada en el mercado único a los productos del Sur. Y ya ha cosechado su primer éxito: en enero de 1994, el Parlamento europeo se comprometió a promover acuerdos justos en el campo de materias primas y suprimir las restricciones comerciales que afectan sobre todo a pequeños productores.

El comercio y la inversión que dependen de la explotación de los más marginados de la ciudad y del campo no son sostenibles. Obligar a los campesinos a que descuiden sus tierras y sus cultivos, a que emigren a las ciudades superpobladas en busca de sustento y trabajo, reducir los trabajadores a máquinas humanas, quitándoles todo derecho y toda protección, no es el modelo de desarrollo que puede erradicar la pobreza y mejorar la situación de los más pobres en el umbral de un nuevo siglo.

Se hace urgente tener una nueva visión, responsable y sostenible, del comercio.

Esta visión es el modelo de la European Fair Trade Association (EFTA, Asociación Europea de Comercio Justo), una federación de 12 organizaciones de Comercio Justo en nueve países europeos. Con varias décadas de experiencia, merecen la denominación de pioneros de la importación de productos de Comercio Justo en Europa y han jugado un papel determinante en la creación de esta tendencia que lleva cada año a más y más consumidores a basarse en motivos éticos (ecológicos entre otros) para hacer sus compras. Además de las más de 3000 tiendas solidarias, son cada vez más numerosos los supermercados de muchos países europeos que venden los productos de calidad superior de Comercio Justo y la facturación de las empresas del ramo aumenta sin cesar. Los miembros de EFTA tienen contactos con unos 800 grupos de productores del hemisferio Sur.

3.1.3.2 Relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. La generalización de los mercados, la revolución de la información, la mejora de los medios y canales de comunicación, y el deterioro del medio ambiente han provocado que los entornos locales de actuación de las organizaciones se hayan modificado substancialmente. Consideración especial tiene la situación del mal denominado "tercer mundo", con una economía basada sobre un sector agrícola de producción tradicional orientada a la exportación, con escaso acceso al crédito y carente de capacidad autónoma para afrontar un proceso de innovación tanto tecnológico como organizativo. Este perfil se ve agravado por la liberalización del comercio internacional, el aumento del consumo y las políticas de contención de la deuda pública que dan lugar a un cada vez mayor deterioro medioambiental y a un peligro de inseguridad alimentaria.

La solución a estos desequilibrios económicos requiere de un cambio en las políticas de crecimiento, que habrán de basarse sobre un nuevo sistema de relaciones sociales, económicas y ambientales: el desarrollo sostenible. Este enfoque integrador, intersectorial, transdisciplinar y participativo deriva en múltiples formas de colaboración entre las que destaca el comercio justo. En efecto, este movimiento representa una forma de desarrollo local obtenido mediante relaciones comerciales¹¹

Aunque el análisis del comercio justo puede realizarse desde múltiples disciplinas, se centra en la estructura de los canales de distribución de los productos. Este modelo alternativo de comercialización, con un fuerte desarrollo en España durante los últimos años, surge con el objetivo de introducir un comportamiento ético en las pautas de consumo de los países del "norte" permitiendo que los pequeños productores del "sur" puedan acceder a los mercados exteriores, todo ello conducido por dinámicas de funcionamiento muy particulares por parte de las entidades intermediarias participantes en este fenómeno.

¹¹ BUENDÍA MARTÍNEZ, Inmaculada, las sociedades cooperativas, Madrid, Océano, 2000, Pág. 92

3.1.3.3 Fundamentos del comercio justo: la desigualdad en las relaciones comerciales. “El inicio de la década de los ochenta se caracterizó por unas tasas de crecimiento del comercio internacional superiores a las del producto mundial”¹² aunque distribuido de una forma desigual. “A principios de los años noventa, los países desarrollados representaban cerca del quince por ciento de la población y el cincuenta y cuatro por ciento del Producto Interior Bruto (P.I.B.) mundial, realizando el setenta y seis por ciento de las exportaciones de bienes y servicios”¹³. La dependencia comercial se ha acentuado pese a que los países de menores ingresos, considerados globalmente, han incrementado su presencia en el comercio internacional a partir de comienzos de los años ochenta. La necesidad de atender el pago de la deuda llevó a aumentar la producción agrícola o la extracción minera lo que, unido a una menor demanda de estos productos en los países del “norte”, provocó una situación de exceso de oferta haciendo caer los precios de los productos en los mercados internacionales; las consecuencias fueron mayores dificultades para hacer frente al pago de la deuda.

En efecto, la pérdida de valor de las materias primas en los mercados internacionales, principal rubro genérico de exportación, y el incremento en el valor de las importaciones de productos manufacturados que realizan los países más desfavorecidos provocaron un deterioro casi constante de la relación real de los términos de intercambio desde comienzo de los años cincuenta para los países no exportadores de petróleo¹⁴.

La constante liberalización del comercio mundial, rubricada en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1995, y vigilada desde entonces por la Organización Mundial del Comercio, no ha podido corroborar la teoría de las ventajas comparativas, pese a haber provocado un importante crecimiento de los intercambios internacionales. Entre las razones que la invalidan se encuentran el incumplimiento de sus supuestos intrínsecos, a saber (Hauwermeiren, 1996):

- La ausencia de movilidad internacional de capitales. La situación contraria provoca que los países desfavorecidos mantengan salarios bajos y normas ambientales tolerantes para atraer el dinero extranjero.
- La falta de externalidades. La competencia de los mercados liberalizados provoca que los países con abundante desempleo oferten mano de obra barata

¹² PIPITONE, Hugo, Asia y América entre el desarrollo y la frustración, Madrid, Revium, 1996. Pág.189

¹³ En internacional Monetary Fund, Chicago, 1993. Pág. 38

¹⁴ SAMPEDRO & BERZOSA, El nuevo enfoque integrador del desarrollo económico latinoamericano, México: Gedisa, 1996, Pág. 231

en condiciones de dumping social y ecológico, sufriendo estos territorios las causas de la degradación ambiental.

- La estabilidad de los precios. Las estrategias de promoción de exportaciones, tanto nuevas como tradicionales, han provocado numerosos casos de superproducción de materias primas con la consiguiente caída de los precios de estos productos en los mercados internacionales.
- La utilización de la dinámica de las ventajas comparativas por parte de los países. La especialización en productos tradicionales no tecnológicos da lugar al estancamiento a largo plazo para los países más pobres ya que el valor añadido se obtiene a través de la incorporación de nuevas tecnologías y de servicios incorporados a productos y materias primas.

Cabe la duda acerca de si el comercio internacional se liberalizara más, se eliminaría el proteccionismo de los países desarrollados, lo que ayudaría a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores. Resulta difícil pensar en esos términos cuando la propia estructura de la cadena de distribución, altamente competitiva, siempre envía la presión al eslabón más débil, el campesino que se enfrenta en soledad, en la mayoría de los casos, a dificultades económicas, financieras, técnicas y jurídicas.

3.1.4 La certificación y organizaciones de certificación. La Certificación es un proceso que lo realiza la Unidad Autónoma, FLO-Cert Ltd, organismo responsable de esta gestión, que tiene como objetivo promover y mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores, mediante la oferta de productos certificados con los Estándares ISO para Organismos de Certificación (ISO 65). FLO-Cert financia sus actividades gracias a los importantes aportes que realizan las Iniciativas Nacionales, y además, en parte, a través de una **cuota de certificación** que pagan las organizaciones de productores y los comerciantes.

Según FLO (2004), para empezar el proceso de certificación el productor debe definir, según los criterios de FLO Internacional, qué tipo de organización jurídica posee (asociaciones, cooperativas, empresas, contratistas, entre otras) tomando en cuenta las siguientes variables:

- a. Número de miembros o trabajadores existentes en la organización y cómo participan en los procesos de toma de decisiones.
- b. Posición en el mercado de sus productos: en caso de exportar, definir a dónde y cómo.
- c. Tipo/variedad del producto, cantidad y calidad disponible para la exportación.
- d. Certificación orgánica: si la producción, o parte de ella está certificada por un organismo certificador de producción orgánica.

Tras la confrontación de dichos criterios, el paso siguiente es dirigirse por correo electrónico a FLO-Cert, indicando el interés por certificar los productos e informando las características de la organización y productos, según las variables mencionadas. Si FLO considera que hay potencial en el mercado del Comercio Justo para el producto de la organización, enviará un cuestionario estándar y si la evaluación resulta positiva, llevará a cabo una primera visita de inspección.

La inspección incluye la supervisión de documentos, entrevistas con directivos y miembros, así como con trabajadores, y la realiza un Inspector de FLO, quien, con la información que recoge de estas actividades, verifica y evalúa el cumplimiento de la información diligenciada en el registro de productores.

El informe de dicha inspección será tratado por el Comité de Certificación independiente, el cual también tomará la decisión de certificar o no a la organización; si el resultado es positivo, la certificación se formalizará con la firma del contrato entre la organización productora y FLO International. En dicho contrato se explicarán los derechos y obligaciones de ambas partes. FLO informará por escrito, a la organización productora, de la decisión de certificación. La certificación es válida por un cierto período de tiempo.

Los sellos de garantía, son los que avalan que el producto cumpla con los criterios de Comercio Justo; el sello es el medio que tiene el consumidor para identificar un producto de comercio justo. Existen sellos para varios productos de alimentación: Café, cacao, chocolate, miel, té, azúcar, jugo de naranja y plátanos¹⁵. En la actualidad se están dando los primeros pasos para la creación de un sello para la artesanía.

A principios de los años 90's surgen diversas iniciativas de certificación como Fairtrade, Max Haverlaar y Transfair (Sichar, 2003, 89); en 1997 se intenta unificar la certificación por medio de una organización sin ánimo de lucro Fair Trade Labelling Organizations Internacional (FLO) y a mediados del 2002 se crea un sello que incluye a todos los existentes hasta el momento. FLO agrupa a las 17 organizaciones de sellos de garantía que existen en 14 países europeos, Canadá, Estados Unidos y Japón.

3.2 MARCO ESPACIAL

3.2.1 Asociación de comunidades campesinas andinas de Nariño – TIERRANDINA:

3.2.1.1 Naturaleza. La Asociación es una organización de derecho privado sin ánimo de lucro, con la calidad de persona jurídica y facultades para el ejercicio de derechos y adquisición de obligaciones, destinadas a la gestión, promoción y

¹⁵ En, Unidad Autónoma, FLO-Cert Ltd, Bogotá, 2005, Pág. 11

desarrollo de actividades sostenibles, tendientes a mejorar las condiciones de vida de las familias asentadas en el área de influencia del Santuario de Flora y Fauna Galeras de los municipios de Yacuanquer, Consacá y Sandoná en los diferentes ámbitos de carácter ambiental, social, económico y cultural.

3.2.1.2 Misión. Contribuir en el desarrollo de actividades a favor de la conservación de nuestro medio ambiente, la familia y el bienestar comunitario basados en los principios de la soberanía y el desarrollo sostenible de la región.

3.2.1.3 Visión. Garantizar la perpetuidad de los recursos naturales, generadores de nuestros propios procesos de desarrollo, con autonomía y soberanía, para las actuales y futuras generaciones.

3.2.1.4 Domicilio. Para efectos operativos y legales; el domicilio de la Asociación es la ciudad de Pasto, en la calle 25 No 7 este-84 unidad de Parques Nacionales (Sede CORPONARIÑO), para la creación de subsedes en otros lugares se efectuarán los trámites correspondientes ante las entidades competentes en las respectivas veredas o cabeceras municipales.

3.2.1.5 Ámbito territorial. La Asociación desarrolla sus actividades en diferentes veredas de los municipios de Yacuanquer, Consacá, La Florida, Nariño, Tangua y Pasto ubicados en el área de influencia del Santuario de Flora y fauna Galeras.

3.2.1.6 Objeto social. La Asociación tiene como objeto social básico y fundamental el operar como una entidad sin ánimo de lucro, generar desarrollo sostenible en las comunidades campesinas andinas de Nariño, conservando la vida, la naturaleza, creencias, costumbres y tradiciones mediante la creación y ejecución de programas ambientales, sociales, culturales, económicos, políticos y organizativos, utilizando mecanismos de planificación participativa, autogestión y alianzas estratégicas para poder promover el trabajo comunitario, la investigación y formación tecnológica propia, el liderazgo, autonomía y solidaridad comunitaria, la sensibilización ambiental, la creatividad entre jóvenes y niños, el sentido de pertenencia e identidad regional y el ordenamiento socio ambiental del territorio para el beneficio de las actuales y futuras generaciones.

4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Baja demanda y valoración de la producción con procesos tecnológicos agroecológicos de la Asociación TIERRANDINA, perteneciente a los municipios de Consacá, Sandoná y Yacuanquer en el departamento de Nariño.

5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Actualmente la Asociación TIERRANDINA desarrolla y fomenta procesos de producción agroecológica en la zona amortiguadora del Santuario de Flora y Fauna Galeras, en 22 veredas de los municipios de Yacuanquer, Consacá y Sandoná; buscando fortalecer la producción cafetera, panelera, hortícola, frutícola, pecuaria, artesanal y turística de la localidad, para ello, la organización comunitaria busca la certificación de producción limpia en esta región del país, en procura de alternativas que respondan a las actuales tendencias de consumo de productos naturales a nivel mundial, contribuyendo además a los esfuerzos por minimizar los efectos dañinos que la humanidad ocasiona en el ambiente y a disminuir el nivel de pobreza y hambre de las comunidades menos favorecidas.

Si bien es cierto la asociación tiene muy claro que produce y como lo produce, y que ha logrado desarrollar un trabajo comunitario que genera un impacto positivo en esta región, carece de igual manera de una estructura empresarial que le permita orientar estratégicamente todos los esfuerzos de los miembros participantes, es así como sus productos pierden su caracterización y condiciones diferenciales al ser comercializados en un ambiente en donde ese valor agregado no es suficientemente apreciado para generar una retribución monetaria satisfactoria, este tipo de producción no tiene una demanda local ni regional que geste un proceso sostenible paralelo a la producción ordinaria que le permita mantenerse y fortalecerse.

Los campesinos de la Asociación saben que producir como ellos lo hacen implica costos, pero al observar que sus productos no son valorados como deben ser y/o como ellos saben que debe ser es desalentador y ha propiciado la retirada y abandono del proceso lo que lleva consigo volver a producciones que implican monotonía en cultivos, cultivos del día a día, deforestación, cultivos ilícitos entre otros.

TIERRANDINA, puede y debe buscar las mejores alternativas de desarrollo comercial para su producción, pero para ello se hace preciso conocer el ambiente interno y externo y valorar que la tipificación de Asociación y generación de beneficio para una población de más de 700 participantes es un valor agregado que se debe tener presente para que su proceso no se vea inutilizado, características que son fundamentales dentro del comercio justo.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar, a través de un diagnóstico estratégico, si el comercio justo es una alternativa comercial viable para aprovechar las ventajas productivas originadas por TIERRANDINA.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la capacidad de producción interna de TIERRANDINA.
- Identificar el entorno competitivo de TIERRANDINA.
- Determinar las características del comercio justo que generarían beneficios para la comercialización de la producción de TIERRANDINA.
- Identificar las alternativas comerciales que tiene TIERRANDINA.
- Definir las estrategias comerciales para TIERRANDINA.

7. JUSTIFICACIÓN

7.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este estudio busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de mercadeo, clima organizacional, productividad y competitividad, y las diferentes modalidades existentes de comercio justo para productos agroecológicos, determinar las perspectivas a futuro de este mecanismo, como herramienta para el desarrollo de la agroindustria rural, en mejores condiciones comerciales para la Asociación TIERRANDINA.

El estudio comprende la caracterización de los dos sistemas más representativos del movimiento de comercio justo en el mundo y la presentación de sus actores, las estrategias y mecanismos de funcionamiento aplicados a escenarios locales como la Asociación TIERRANDINA.

El estudio también recoge y analiza las estadísticas disponibles a distintos niveles del volumen y el impacto del comercio justo a lo largo de la cadena de valor que le generaría a la Asociación TIERRANDINA.

7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para lograr el cumplimiento de la demostración si el comercio justo es o no una alternativa viable entre muchas otras, se acude a la elaboración de un diagnóstico estratégico que permitirá identificar los puntos vulnerables de la asociación, las ventajas alcanzadas, y los mecanismos de mejora y mantenimiento del proceso productivo, a si mismo permite conocer diversas alternativas comerciales que pueden de igual manera complementarse en diferentes campos de acción que generaran las estrategias necesaria para que la Asociación extienda y reafirme su proceso productivo.

7.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Las nuevas tendencias económicas, culturales, sociales y políticas unidas a los procesos de globalización han hecho que día a día la especialización de los mercados sea cada vez más exigente, esto ha llevado a que la producción y comercialización genere procesos y canales adecuados a esas especializaciones presentando nuevas formas de comercio, en donde oferentes y demandantes requieren de la implementación de un sistema específico que les permita obtener beneficios mutuos.

Dentro de estos nuevos escenarios el comercio justo se presenta como una alternativa sostenible para procesos productivos de economías menores,

caracterizado fundamentalmente por una oferta selectiva cuyo fin es la ayuda al mejoramiento de poblaciones vulnerables y la contribución a la sostenibilidad ambiental.

De igual manera, las economías locales no han desarrollado la capacidad de generar procesos a escala y de alta industrialización, lo que ha llevado a la búsqueda de alternativas comerciales que se fundamenten en las ventajas comparativas necesarias para desarrollar un esquema competitivo y poder acceder a mercados selectivos que le permitan desarrollo económico, es así como TIERRANDINA, bajo los esquemas de organización comunitaria ha generado un sistema de producción específico para mercados selectivos, sin embargo la falta de conocimiento de un proceso de comercialización bajo las directrices de comercio justo ha llevado a que TIERRANDINA no logre aprovechar las ventajas que su producción puede generar a la región.

Por lo expuesto anteriormente, diagnosticar las potencialidades que la asociación tiene para desarrollar un sistema comercial pertinente al comercio justo es necesario para implementar las estrategias requeridas hacia un proceso efectivo de desarrollo comercial.

8. COBERTURA DEL ESTUDIO

- **Temporal:** el diagnóstico estratégico para determinar si el comercio justo es una alternativa comercial viable para aprovechar las ventajas productivas originadas por TIERRANDINA, se desarrollará en el Año 2008
- **Espacial:** el presente trabajo se desarrollará en la Zona Amortiguadora del Santuario de Flora y Fauna Galeras en los municipios de Yacuanquer, Consacá y Sandoná en el departamento de Nariño.
- **Hipótesis:** el Esquema de comercio justo es el sistema de comercialización más favorable que permitirá a la Asociación TIERRANDINA aprovechar las características de su producción y organización.

Cuadro 2. Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
Económica	Empleos Nivel de ingreso
Organizacional	Distribución de trabajo Toma de decisiones Responsabilidades Políticas internas
Productiva	Variedad de productos Capacidad productiva Sistemas de producción Alternativas productivas
Ambiental	Programas sostenibles Trabajo en equipo La socialización Pertenencia y permanencia
Social	Asociados Programas comunitarios Beneficio organizacional
Geográfica	Ubicación Desarrollo logístico
Cultural	Nivel educativo Concertación Permeabilidad

Fuente. Este estudio

9. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

9.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo, con el cual se pretende determinar si el comercio justo es una alternativa comercial viable para aprovechar las ventajas productivas originadas por TIERRANDINA.

9.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se obtendrá información de las familias que hacen parte de la Asociación TIERRANDINA, de ONG´s y ONGD´s.

9.2.1 Fuente primaria:

- a) Asociación TIERRANDINA.
- b) Agencia de cooperación española.

9.2.2 Fuente secundaria. La información que del tema se encuentre en libros, tesis, revistas, boletines estadísticos e internet.

9.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el trabajo se implementará el método prospectivo, el cual permitirá estructurar los principales elementos para el diagnóstico; entre las ideas propuestas, las actividades planeadas y los resultados esperados.

Además por trabajar con diferentes renglones se implementará entrevistas y encuestas.

9.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Obtenida la información se procederá a la realización de la tabulación de la misma, aplicando para ello paralelos que permitan identificar aspectos relevantes de carácter cualitativo y cuantitativo. (Estadística descriptiva)

Finalmente la presentación de la información se realizará con diagramas y tablas explicativas.

10. CAPACIDAD INTERNA DE PRODUCCIÓN DE TIERRANDINA

10.1 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN

Gracias al desarrollo del proyecto ECOANDINO adelantado en las comunidades campesinas de la zona Amortiguadora del Santuario de Flora y Fauna Galeras, ejecutado por la Unidad Administrativa del Sistema de Parques Naturales Nacionales en el departamento de Nariño, se generó una conciencia ambiental encaminada hacia la conservación de los recursos naturales y al desarrollo de alternativas productivas amigables con el medio ambiente.

La Asociación de Comunidades Campesinas Andinas de Nariño; TIERRANDINA, es resultado del trabajo de las comunidades asentadas en la zona amortiguadora del Santuario de Flora y Fauna Galeras. Se constituye legalmente en el año 2003 y desde entonces la organización ha venido desarrollando actividades de producción sostenible y de conservación en 24 veredas de los municipios de Yacuanquer, Consacá y Sandoná. Con un número de 750 familias asociadas.

Desde su apertura la organización se ha caracterizado por mantener un manejo participativo, en donde las comunidades son quienes deciden las actividades a desarrollar en cada vereda; proponiendo ideas de trabajo, las cuales fortalecen los procesos que se establecen. Se busca siempre mantener una estructura organizativa horizontal, en donde cada comunidad esta representada por un delegado; elegido democráticamente y el cual es participe activo con voz, voto y funciones administrativas de la organización, este delegado se encarga de ser el vocero de las comunidades y el multiplicador de los nuevos procesos a desarrollar, acompañado de una junta veredal de apoyo, quienes son el complemento organizativo de cada comunidad.

En la actualidad se esta trabajando en el desarrollo de alternativas autónomas, propias de cada una de las comunidades, en donde se pretende fortalecer y aprovechar el potencial humano natural y cultural de esta organización campesina.

En el transcurso de este proceso se encontró una serie de efectos positivos que se han convertido en principios de la organización; ejemplo de esto, se percibe cuando las comunidades dan muestra de el conocimiento, el reconocimiento y la valoración de su entorno, su familia y su comunidad; pensamientos sociales que promueven la unidad y la tranquilidad de la región, en donde el nivel de violencia es imperceptible y la siembra de los productos están encaminadas a la recuperación de semillas, los suelos y las tradiciones ancestrales, alejados cada vez más de la producción de cultivos ilícitos y promoviendo el trabajo en minga.

Día tras día las comunidades campesinas visionan un mejor entorno socioambiental, y empieza el proceso de declarar sus fincas; reservas naturales, en donde se establecen unas condiciones de manejo especial que garantizan la perpetuidad de los recursos naturales, convirtiéndose y fortaleciéndose como conectores biológicos del Santuario de Flora y Fauna Galeras.

Para TIERRANDINA se hace necesario proyectarse hacia las nuevas y futuras generaciones, quienes serán el relevo generacional de los actuales participantes y los responsables de continuar con la misión que los campesinos han implementado, se ha iniciado un proceso con niños, donde se trata temáticas en caminadas a la educación ambiental, construyendo desde ya una cultura más amigable con el medio ambiente y comprometida con la sociedad.

Otro de los logros, de los cuales TIERRANDINA se enorgullece en liderar, es el logrado con el grupo de guarda parques voluntarios comunitarios, en donde se involucra a campesinos comprometidos con la protección y preservación del parque y sus recursos naturales.

Son conscientes de que todo proceso debe promoverse y fortalecerse desde y hacia la organización, para involucrar a más actores sociales que contribuyan al desarrollo de esta región.

10.2 ORGANIZACIÓN DE ASOCIACIÓN

10.2.1 Estructura de la asociación. Para esta organización, los asociados son la parte más importante, puesto que son ellos quienes aprueban los planes de acción, los programas o proyectos a desarrollarse; bien sea, dentro de la organización o en el entorno en cual esta tiene ingerencia. Todo proceso dirigido hacia o desde la organización cuenta con los elementos de participación comunitaria, evitando así que se ejecuten acciones que puedan ir en contra de los principios de la asociación y su pluriculturalidad, ya que esta organización comprende diferentes áreas geográficas con distintas condiciones climáticas, productivas y paisajísticas, que llevan a que las comunidades asentadas en este territorio compartan, y al mismo tiempo difieran sus esquemas socioculturales.

La estructura administrativa de TIERRANDINA, se conforma por:

Figura 1. Organigrama asociación TIERRANDINA



Fuente; TIERRANDINA

Para facilitar los procesos de comunicación y agilizar el sistema de participación comunitaria, la estructura organizativa está conformada por Delegados Veredales, con capacidad de promover procesos en las diferentes veredas pertenecientes a la asociación, son quienes se encargan de transmitir las propuestas y decisiones de los asociados ante los administrativos de la asociación y los planes de acción ante los asociados.

Los delegados realizan asambleas periódicas y bajo un sistema democrático aprueban o no los planes de acción a desarrollar en un periodo determinado, estas asambleas son precedidas por el presidente de la junta administradora, quien se encarga de ejecutar los diversos procesos.

De igual manera, la junta directiva es otro elemento fundamental en el sistema administrativo de TIERRANDINA, conformada por un presidente, un vicepresidente, un revisor fiscal (contador titulado), tesorero y una secretaria. La junta tiene como función principal liderar y aprobar en segunda instancia los proyectos y programas a desarrollar, y aprobar en primera instancia el presupuesto necesario para el normal funcionamiento de la asociación.

Otro agente presente en la estructura organizacional, es el Director General, quien es el responsable de la administración y gestión la organización, toma decisiones y acciones encaminadas a lograr los objetivos propuestos por la junta directiva, quien a su vez los ha concertado a través de los procesos de participación comunitaria con los asociados.

El director tiene a su cargo cuatro subdirecciones:

- Subdirección de administración y gestión, responsable de la parte financiera, legal, logística y de gestión de la organización.
- Subdirección de planeación, encargada de los programas y proyectos dirigidos a la asociación, así como su coordinación, seguimiento y evaluación.
- Subdirección de control y vigilancia, la encargada de mantener el equilibrio en la organización, con políticas de control y evaluación permanentes, siguiendo los lineamientos estatutarios de la asociación y los manuales de funciones establecidos por la misma.
- Subdirección de política y trabajo social, encaminada a facilitar el desarrollo de procesos sociales y de organización en las comunidades asentadas en el Santuario de Flora y Fauna Galeras.

10.2.2 Gestión del recurso humano. TIERRANDINA cuenta dentro de su talento humano para la producción, con dos veterinarios, un técnico veterinario, tres ingenieros agrónomos y cuatro zootecnistas, un administrador de empresas, un contador público, seis tecnólogos en producción agroecológica y un total de setecientas cincuenta familias capacitadas con el proyecto ECOANDINO, en sistemas sostenibles para la conservación.

El personal que labora ha recibido capacitación en diversos temas como:

- Sistemas sostenibles para la conservación medioambiental.
- Procesos de transformación agroindustrial.
- Técnicas de guianza ecoturística.
- Cultivador de hortalizas.
- Procesos de post-cosecha.
- Atención al cliente dirigido a posadas turísticas.

Los procesos de capacitación han sido constantes, y para garantizar la perpetuidad del proceso se ha establecido un programa de intercambio de saberes entre las comunidades, permitiendo que el conocimiento de unos se expanda hacia la región.

10.2.3 Financiera. TIERRANDINA, obtiene sus recursos para la ejecución de sus procesos, de diferentes formas; parte de esos recursos los capta con aportes de los asociados, aportes periódicos (mensuales, trimestrales, semestrales o anuales), estos recursos son invertidos en su mayoría en el sector administrativo, legal y logístico. Otros recursos son obtenidos mediante procesos de gestión ante entidades gubernamentales, con la elaboración de proyectos sociales y ambientales, otros rubros son captados gracias al apoyo de entidades de Cooperación Internacional, recursos que se han logrado mostrando los procesos de conservación ambiental en la zona amortiguadora del Santuario de Flora y Fauna Galeras. Los recursos aportados por procesos comerciales se han generado gracias a ferias de intercambio, organizadas por la administración de la asociación en donde hay un cobro por stand, entrada a estas ferias y bonos de apoyo emitidos al público, también es importante mencionar que la asociación presta servicios de ecoturismo, agroturismo y turismo de pueblos, actividad que a generado beneficios tanto para el sostenimiento de la organización como para los asociados.

10.2.4 Marketing y comercialización. “Dado la estructura organizativa de TIERRANDINA, la cual carece de una sub-dirección que permita adelantar las estrategias necesarias en el área de Marketing y Comercialización se presenta un análisis específico, que permitirá determinar los puntos débiles que presenta la organización y sus ventajas desarrolladas”.¹⁶

¹⁶ El método empleado fue el Sistema de Diagnostico y evaluación del área de Marketing, desarrollado por FERRE TRENZANO BUSINESS SCHOOL; la Prioridad implica la incidencia sobre el factor (1-alta / 2-media / 3-baja), Il valoración es el desarrollo que el factor tenga dentro de la organización (debilidad extrema, debilidad, indiferente, fortaleza, fortaleza extrema.)

Cuadro 3. Simplicidad del producto / mercado

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	Su mercado es lo bastante uniforme para que un único equipo conozca las necesidades de todos los clientes.	Debilidad
Alta – 1	Un mismo equipo puede gestionar la publicidad y promociones de todos sus productos.	Debilidad
Alta – 1	Un mismo equipo puede dar un servicio post-venta adecuado a cualquier cliente de la empresa.	Debilidad
Alta – 1	Un mismo equipo puede hacer el seguimiento de la competencia de cualquier producto.	Debilidad
Alta – 1	Un mismo equipo puede tomar las decisiones de precio de cualquier producto.	Debilidad Extrema
Media – 2	Un mismo equipo puede evaluar las necesidades de investigación comercial para todos los productos.	Debilidad
Media – 2	Un único equipo puede gestionar el lanzamiento de todos los nuevos productos de su empresa.	Debilidad
Media – 2	Un único equipo puede tomar las decisiones sobre el canal de ventas para cualquier producto.	Debilidad

Fuente: Esta investigación

Cuadro 4. Gestión de las líneas de productos

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	Las diferentes líneas de productos de la empresa se dirigen a públicos objetivos similares.	Fortaleza
Alta – 1	Las líneas de producto no requieren una gestión muy compleja.	Fortaleza
Alta – 1	Las empresas competidoras en cada línea de producto son las mismas.	Debilidad
Media – 2	Las diferentes líneas de productos de la empresa se dirigen a públicos objetivos similares.	Fortaleza
Media – 2	Las líneas de productos requieren un tipo de publicidad parecida.	Fortaleza
Baja – 3	Las líneas de productos son manejables por su número de referencias.	Indiferente

Fuente: Esta investigación

Cuadro 5. Gestión de los productos individuales

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	La estrategia de precios en todos los productos es muy similar.	Debilidad
Alta – 1	Todos los productos se distribuyen por los mismos canales.	Debilidad
Alta – 1	Se suele disponer de bastante tiempo para reaccionar ante las promociones de la competencia.	Debilidad
Media - 2	Dentro de cada línea todos los productos tienen necesidades parecidas de gestión.	Fortaleza
Media - 2	Los públicos objetivos de los productos son muy similares.	Fortaleza
Media - 2	Es posible seguir los movimientos de la competencia sin analizar producto a producto.	Fortaleza
Media - 2	La competencia suele hacer campañas promocionales en todos los productos de una línea a la vez.	Indiferente
Media - 2	Los ataques de la competencia suelen ser similares en todos los productos.	Fortaleza
Media - 2	En su mercado, todos sus productos tienen una importancia similar.	Indiferente
Baja – 3	Los productos tienen unas necesidades de comunicación similar.	Indiferente

Fuente: Esta investigación

Cuadro 6. Gestión de clientes

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	Es fácil conocer las necesidades de sus clientes.	Fortaleza
Alta – 1	Las necesidades de los clientes son estables.	Fortaleza
Alta – 1	El volumen de facturación que representa cada cliente es similar.	Fortaleza
Alta – 1	La empresa tiene la misma imagen entre sus clientes.	Indiferente
Alta – 1	La empresa desea la misma imagen entre todos sus clientes.	Fortaleza alta
Media - 2	Las necesidades de sus clientes son todas similares.	Fortaleza
Baja – 3	La rentabilidad de los clientes es similar.	Indiferente

Fuente: Esta investigación

Cuadro 7. Homogeneidad territorial

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	La empresa comercializa sus productos en la misma área geográfica.	Fortaleza
Alta – 1	El entorno legal es similar en todas las áreas geográficas.	Fortaleza
Alta – 1	Los mismos productos pueden venderse en todas las áreas geográficas.	Fortaleza
Alta – 1	Los productos competidores son los mismos en las distintas áreas.	Fortaleza
Alta – 1	La competencia usa la misma estrategia en todas las áreas geográficas.	Fortaleza
Alta – 1	La distribución puede hacerse sin un conocimiento exhaustivo de las áreas geográficas.	Fortaleza
Alta – 1	La gestión de venta puede hacerse sin un conocimiento exhaustivo de las áreas geográficas.	Fortaleza
Media - 2	El entorno social es similar en todas las áreas geográficas.	Debilidad
Media - 2	Las necesidades de los clientes son idénticas en todas las áreas geográficas donde vende la empresa.	Debilidad

Fuente: Esta investigación

Cuadro 8. Innovación

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	Los nuevos productos que lanza su empresa son muy diferentes de los actuales.	Debilidad
Alta – 1	Su empresa es muy innovadora en su sector.	Fortaleza
Alta – 1	Su empresa sigue una estrategia de líder en su sector.	Fortaleza
Media - 2	Su empresa lanza muchos nuevos productos anualmente.	Debilidad
Media - 2	En su sector, el diseño de nuevos productos es muy complejo.	Debilidad

Fuente: Esta investigación

Cuadro 9. Personas

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	La capacidad de los miembros del departamento de marketing es adecuada para sus tareas.	Debilidad extrema
Alta – 1	Las personas disponen de los recursos materiales suficientes para llevar a cabo sus tareas.	Debilidad
Alta – 1	Los empleados tienen iniciativa y autonomía de acción.	Debilidad
Media - 2	La plantilla actual es suficiente.	Debilidad extrema
Media - 2	La remuneración es suficiente.	Debilidad
Media - 2	Los empleados son reconocidos suficientemente por su trabajo.	Fortaleza

Fuente: Esta investigación

Cuadro 10. Relación con clientes y distribuidores

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	La empresa mantiene una relación directa con los clientes.	Debilidad
Alta – 1	La empresa desea mantener una relación personal con clientes y distribuidores.	Fortaleza
Alta – 1	Los clientes son adecuadamente informados sobre la forma de uso de los productos.	Debilidad
Alta – 1	Los productos son adecuadamente personalizados según las necesidades de los clientes.	Debilidad
Media - 2	La empresa mantiene una relación directa con los distribuidores.	Debilidad
Media - 2	Los clientes son informados correctamente sobre el mantenimiento de los productos.	Debilidad

Fuente: Esta investigación

Cuadro 11. Servicio de atención al cliente

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	Su empresa dispone de un sistema de medida de satisfacción al cliente.	Debilidad extrema
Alta – 1	Su empresa dispone de un sistema de gestión de reclamaciones.	Debilidad extrema
Alta – 1	Los clientes reciben contestación a sus reclamaciones antes de un lapso concreto de tiempo.	Debilidad extrema
Alta – 1	Las reclamaciones de los clientes se canalizan a los departamentos responsables.	Debilidad extrema
Alta – 1	Existe un responsable de la satisfacción de los clientes.	Debilidad extrema

Fuente: Esta investigación

Cuadro 12. Sistema de información de Marketing

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	Tiene puntual conocimiento de la evolución de sus ventas.	Debilidad
Alta – 1	Conoce puntualmente los movimientos de la competencia.	Debilidad
Alta – 1	Conoce los hábitos de compra de sus clientes.	Debilidad extrema
Alta – 1	Dispone de una clasificación de sus clientes tipo A,B,C en función de su rentabilidad, facturación etc.	Debilidad extrema
Alta – 1	Conoce la rentabilidad de la red de ventas, globalmente, por áreas, por vendedores etc.	Debilidad extrema
Alta – 1	Existe personal dedicado a la actualización de la información.	Debilidad extrema
Media - 2	Su empresa tiene puntual conocimiento de la evolución del entorno legal y social.	Fortaleza

Fuente: Esta investigación

Cuadro 13. Particularidades

Prioridad	Factor	Valoración
Alta – 1	La asociación genera nuevos empleos para sus asociados.	Fortaleza
Alta – 1	El nivel de ingresos de los asociados satisface sus necesidades básicas.	Debilidad
Alta – 1	El capital humano es cualificado para el desarrollo de las funciones asignadas.	Fortaleza
Alta – 1	La asociación presenta un sistema de participación en la toma de decisiones.	Fortaleza alta
Alta – 1	La asociación tiene plenamente establecidas las responsabilidades entre su equipo de trabajo.	Fortaleza alta
Alta – 1	La asociación lidera programas sostenibles.	Fortaleza alta
Alta – 1	La asociación lidera programas de formación continua.	Fortaleza
Alta – 1	La asociación promueve programas pertinentes para sus asociados.	Fortaleza alta
Alta – 1	Las prácticas productivas disminuyen los índices de pobreza.	Fortaleza alta

Fuente: Esta investigación

Cuadro 14. Evaluación global

Área	Media	Porcentaje	Valoración
Simplicidad del producto / mercado	1,88	21,88	Debilidad mayor
Gestión de las líneas de productos	3,50	62,50	Fortaleza menor
Gestión de los productos individuales	3,10	52,50	Fortaleza menor
Gestión de clientes	3,86	71,43	Fortaleza menor
Homogeneidad territorial	3,56	63,89	Fortaleza menor
Innovación	2,80	45,00	Debilidad menor
Personas	2,00	25,00	Debilidad menor
Relación con clientes y distribuidores	2,33	33,33	Debilidad menor
Servicio de atención al cliente	1,00	0,00	Debilidad mayor
Sistema de información de Marketing	2,71	17,86	Debilidad menor
Particularidades	4,33	83,33	Fortaleza mayor
MEDIA	2,85	46,15	

Fuente: Esta investigación

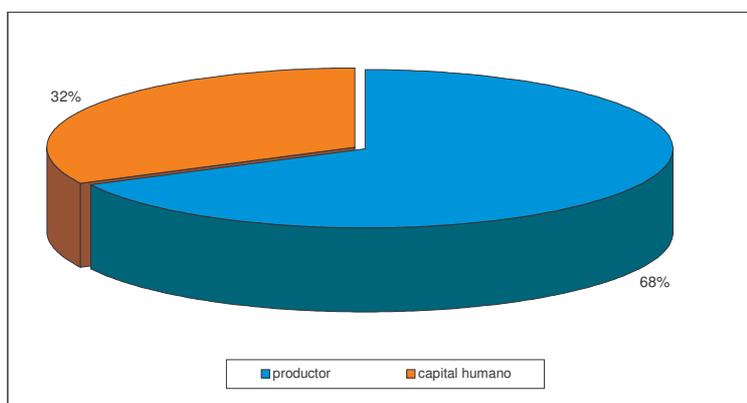
A pesar de que no existe un área de mercadeo definida, se puede apreciar que bajo las actuales condiciones, con una media de 2.85 de 4 posible, TIERRANDINA, con una definición comercial clara logrará mayores beneficios. De un 100% posible de desarrollo comercial, TIERRANDINA, presenta un 46.15%, lo cual indica que la definición de un sistema comercial es necesario para la organización, sin embargo la elección de este, debe fundamentarse en la explotación de las fortalezas que desarrolla la organización, las cuales se fundamentan en la parte ambiental, social y productiva sostenible.

10.2.5 Sistemas de calidad. Para la asociación TIERRANDINA, un elemento fundamental es la producción agropecuaria, todo productor asociado para permanecer en esta organización tiene el deber de promover en sus fincas procesos productivos sostenibles para la conservación, uno de los principios de conservación ambiental es la llamada “**producción limpia**”, utilizando tecnología

agroecológica, si bien es cierto que esta tecnología brinda a los productos de TIERRANDINA el mayor valor agregado, el precio en el mercado local no compensa las características de estos productos.

10.2.6 Descripción de la producción. Dentro del sistema de producción de la Asociación TIERRANDINA, se debe identificar el tipo de vinculación que tiene los asociados de esta organización, se puede apreciar que un 68% de las familias participantes se caracterizan por ser productores, y un 32% participan como capital humano, esto significa que familias pertenecientes a la asociación que no tienen tierras propias, son partícipes del proceso de producción que se adelanta en esta asociación.

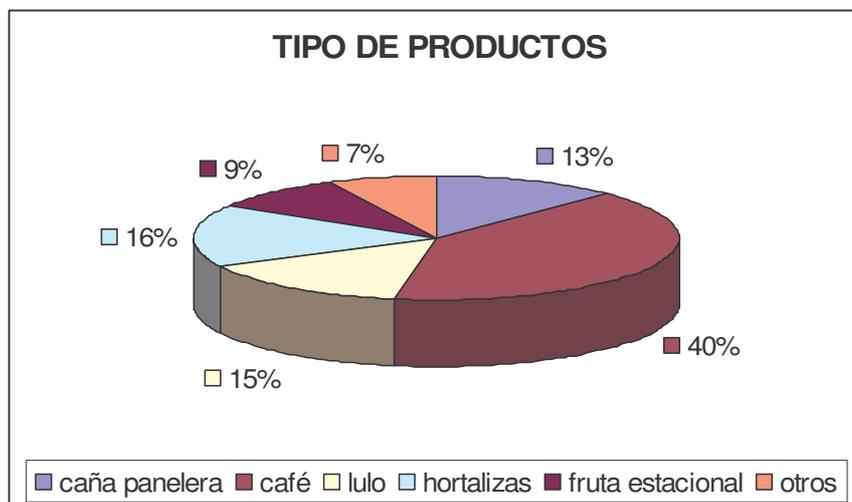
Gráfica 1. Tipo de vinculación



Fuente: Esta investigación

De la misma manera, se observa que dentro de la producción de TIERRANDINA, los productos que se destacan son, el café con un 40%, las hortalizas con un 16%, la caña panelera con un 13%, el lulo con un 15%, frutas estacionales con un 9% y se siembran otros productos con una participación del 7%. Productos agrícolas, para los cuales se ha desarrollado un manejo con tecnología agroecológica.

Gráfica 2. Tipo de productos

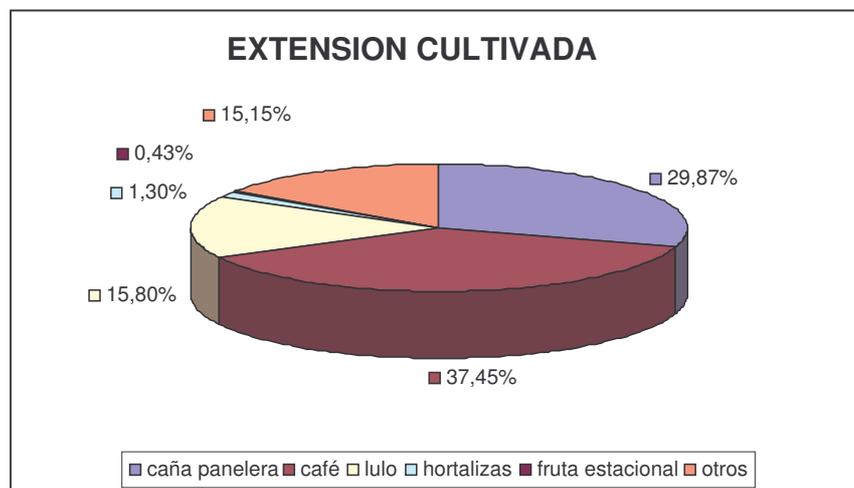


Fuente: Esta investigación

Sin embargo, se debe tener claro que a pesar que hay unos productos con mayor repetición de cultivo, se presenta una gran diferencia al momento de identificar el área cultivada, así; como lo indica la grafica No. 3, con una extensión cultivada del 37.45% sobre el total de áreas pertenecientes a la asociación, es el café el de mayor cultivo y el de mayor extensión cultivada, lo que implica tener cantidad de producto final, pero se puede observar que con un 13% de repetición en cultivo, es la caña panelera la segunda en extensión cultivada, esto significa que a pesar que pocas familias la cultivan, está requiere de extensión para poder obtener rentabilidad en su cultivo; de igual manera las frutas estacionales, las cuales representan un 9% en repetición de cultivo dentro de la asociación, tiene una participación del 0.43% en área cultivada, esto se presenta debido a que estos cultivos no se planifican, generalmente son plantas frutales pertenecientes a huertas caseras, las cuales su producción en temporada es aprovechada por sus propietarios para obtener ingresos y buscar sostenibilidad del núcleo familiar, sin embargo; dentro de la producción de frutas, el lulo es un producto que se ha desarrollado de manera planificada al interior de la asociación, debido a que son varias familias las que lo cultivan, tiene de igual manera un 15% de extensión cultivada, lo que genera una producción que se puede aprovechar en función de participación en un mercado.

Dentro del esquema de producción que desarrolla TIERRANDINA, y enmarcados en sus políticas agroecológicas, la población tienen identificado un sistema de rotación de cultivos, de allí, que se presenta con un 7% se repetición en cultivo y con un 15.15% en exención, otros cultivos, la rotación es anual, un ciclo productivo permanente para el café y el lulo, un ciclo productivo semestral para las hortalizas y anual para las frutas estacionales.

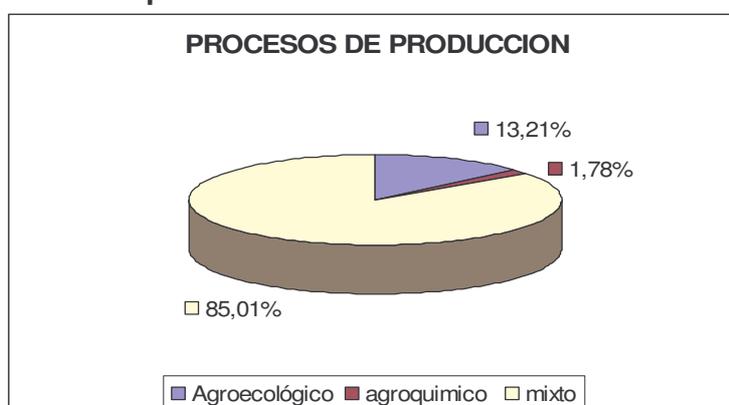
Gráfica 3. Extension cultivada



Fuente: Esta investigación

De los procesos de producción que se adelantan en TIERRANDINA, se observa, grafica No. 4, que en un 85.01% su producción es mixta, en un 13.21% agroecológica y en un 1.78% agroquímica, esto significa que la cultura de producción que se desarrolla en TIERRANDINA, tiene un valor agregado respecto de las tendencias mundiales en conservación del medio ambiente; condiciones que en un mercado común, no generaría elementos diferenciadores y no se podría plantear la posibilidad de desarrollar estrategias comerciales, fundamentadas en políticas de producción, que evidentemente no se aprecian en un mercado masivo, si bien es cierto, la asociación tiene una producción que se puede comercializar fácilmente en el mercado local, este mercado, no es lo suficientemente rentable como para desarrollar una estabilidad a la población participante, menos a la población circundante a la asociación.

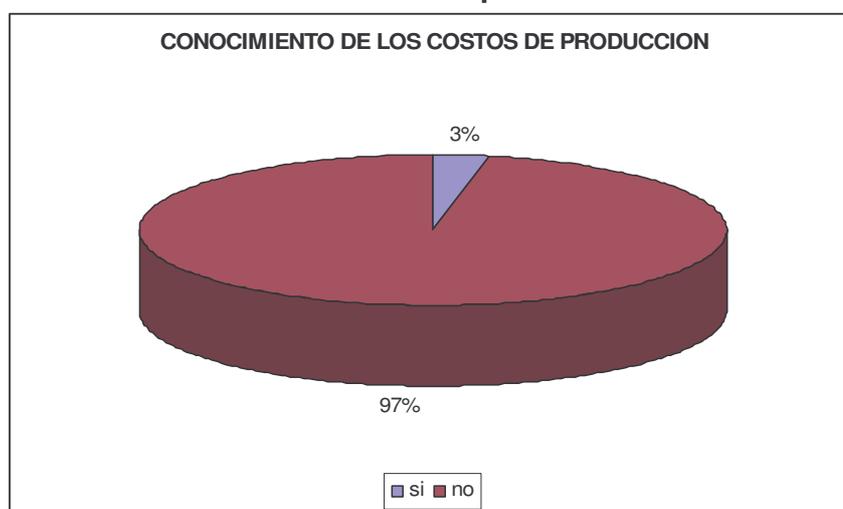
Gráfica 4. Procesos de producción



Fuente: Esta investigación

Sin embargo, si la asociación ha logrado desarrollar procesos que permiten identificar elementos diferenciadores, de la misma manera, se presentan grandes falencias, al momento de hablar de costos de producción, en un 97% la población productora no conoce los costos de su producción, lo que genera una inestabilidad en el manejo productivo, y una especulación que generalmente conlleva a pérdidas para los productores, o a convertir en producción de “pan coger”, lo que significa, que no se desarrollan elementos empresariales que logren desencadenar mecanismos organizativos que lleven a la asociación una producción más rentable para sus participantes.

Gráfica 5. Conocimiento de los costos de producción



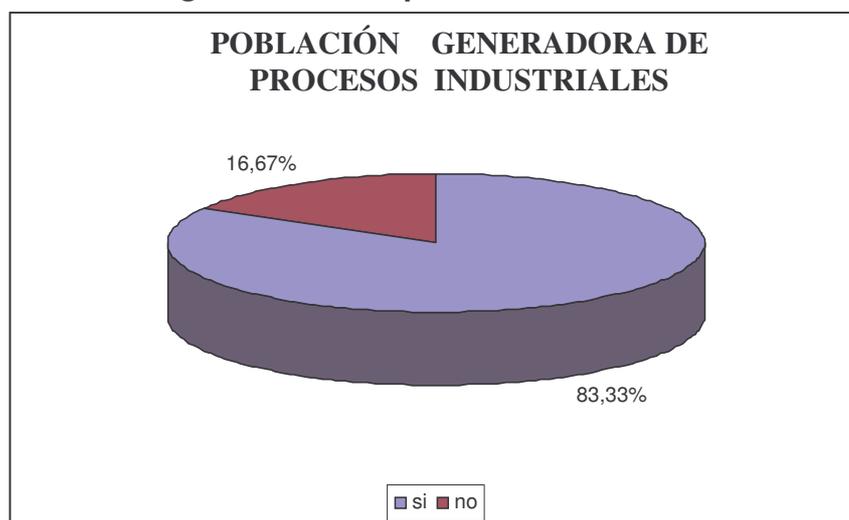
Fuente: Esta investigación

Por otro lado, se hace necesario evaluar la población, que a pesar que no tiene extensión cultivable, desarrolla procesos productivos agroindustriales que generan valor agregado, así, dentro de la población activa de la asociación TIERRANDINA, se encuentra que en un 83.33% la población genera valor agregado a la producción agropecuaria del sector, además desarrolla otras actividades, esto permite ver que la asociación haya logrado vincular a su población en procesos de cadena, que permitan aprovechar su cultura, sus valores y sus costumbres; hechos que determinan factores competitivos, de acuerdo a la orientación comercial que se tome.

Si bien es cierto, hablar de valor agregado en la mayoría de escenarios competitivos; hace referencia al grado de innovación de un producto, respecto de los niveles de satisfacción posibles que se puedan alcanzar dentro del mercado objetivo, el valor agregado que la asociación TIERRANDINA desarrolla, se identifica con el grado de impacto que estas actividades generan en el bienestar de la población que participa, por ende, se debe analizar el nivel empresarial que se desarrolla y el nivel de impacto social que genera, de igual manera se esta

generando una cultura amigable con el ambiente, la cual busca el menor impacto negativo, centrando en este objetivo su producción y por ende su variable competitiva.

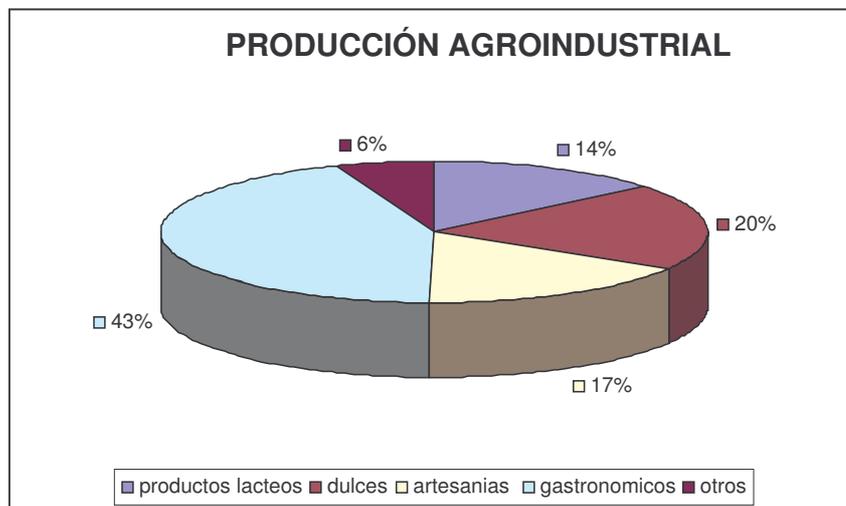
Gráfica 6. Población generadora de procesos industriales



Fuente: Esta investigación

De la misma manera, dentro de ese 83.33% de población que genera procesos productivos industriales, se destaca con un 43% los procesos gastronómicos, con 20% los dulces, con un 17% las artesanías, con un 14% los procesos en la cadena láctea y con un 6% otros, esto permite, que los núcleos familiares con extensión cultivable, se vinculen de una manera directa, con aquellos que no la poseen, esto se puede apreciar con la caña panelera y con la producción cafetera, muy eventualmente, pero si con la parte de frutas, está región es muy hábil en la elaboración de dulces, proceso que involucra a una serie de familias desde su recolección, su preparación y su venta. Sin embargo se hace necesario procesos agroindustriales para lograr la durabilidad de los productos, requisito indispensable para el ingreso a mayores mercados. Esta producción es una variable importante al momento de evaluar puntales de producción con mercado local, que pueden soportar procesos de ingreso a mercados externos.

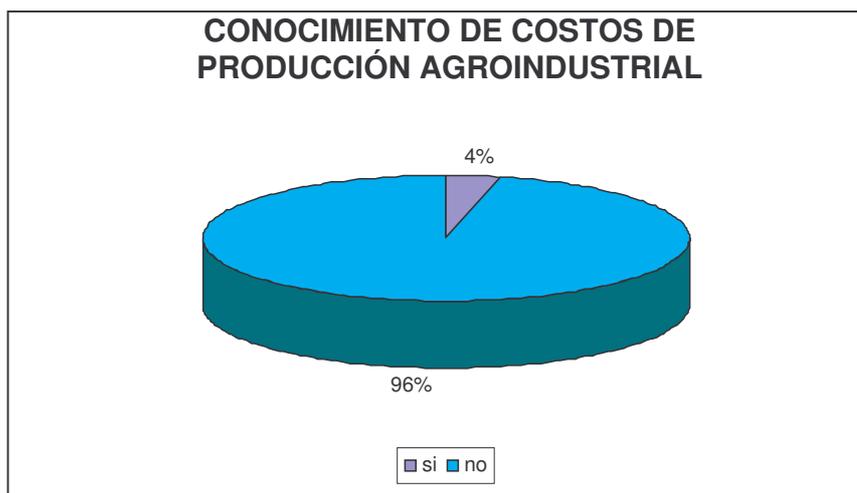
Gráfica 7. Producción agroindustrial



Fuente: Esta investigación

Al igual, que en la producción agrícola, la población que desarrolla actividades que generan valor agregado desconoce el costo de su producción, en un 96% la población no tiene claro el real costo que implica su actividad productiva, generalmente porque son procesos familiares, y ellos no costean el valor de la mano de obra, o porque la materia prima pertenece a producción de huertas caseras entre otros elementos, esto conlleva a desarrollar actividades con características de bajo impacto.

Gráfica 8. Conocimiento de costos de producción agroindustrial



Fuente: Esta investigación

Unido a la producción agropecuaria que se adelanta en TIERRANDINA, la asociación ha logrado que su población desarrolle ciertos servicios, como lo indica la grafica No. 9, en un 69.07% las familias participantes, generan algún tipo de servicio, esto se logra desarrollar; básicamente, por los nuevos procesos que se adelantan en la asociación, que implica que otras poblaciones los visiten y quieran aprender de ellos y de su sistema productivo y organizativo, pero sobre todo de la vinculación de sus costumbres y valores a procesos productivos y comerciales.

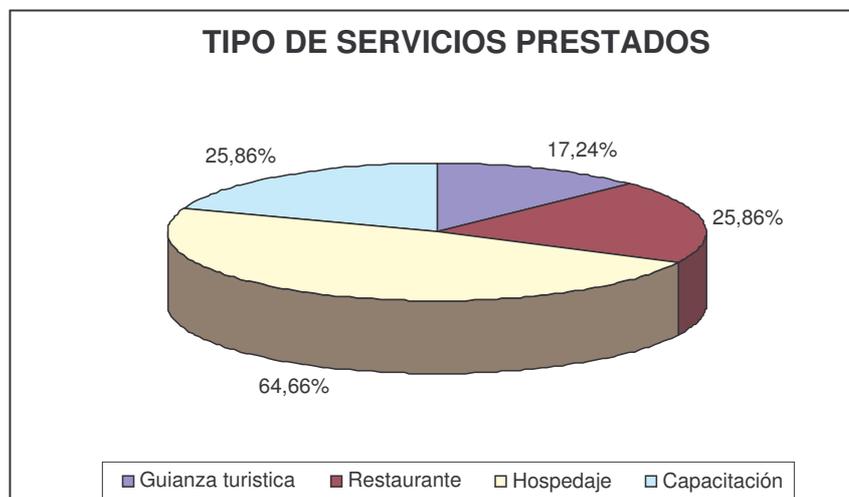
Dentro de los servicios que se prestan, como lo indica la grafica No. 10, en un 64.66% se brinda el hospedaje, aquí se ha desarrollado mucho el esquema de posadas turísticas, con una misma participación de un 25.86% se presta el servicio de restaurantes y capacitación, está última se genera básicamente por los procesos agroecológicos que se adelantan, y en un 17.24% se presta un servicio de guianza turística, este factor se ha dinamizado, porque la riqueza paisajística e histórica de la región unida a las tendencias de conservacionismo; que se adelantan en la asociación, ha permitido que su población aprenda a vender lo que tienen de una manera cuidadosa y ha logrado una significativa posición en las potencialidades turísticas del departamento.

Gráfica 9. Prestación de servicios



Fuente: Esta investigación

Gráfica 10. Tipo de servicios prestados



Fuente: Esta investigación

10.3 ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INTERNA DE TIERRANDINA.

Cuadro 15. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES CLAVES INTERNOS	P	C	P X C
Estructura organizacional			
Capacidad de administración y gestión	0,022	3	0,066
Capacidad de planeación	0,022	3	0,066
Capacidad de control interno	0,015	3	0,045
Generación de política y trabajo socia	0,035	4	0,14
Capacidad de mercadeo	0,035	1	0,035
Gestión de recurso humano	0		0
Trabajo en equipo	0,022	4	0,088
Participación	0,025	4	0,1
Formación del capital humano	0,023	3	0,069
Sentido de pertenencia hacia la asociación	0,025	4	0,1
Liderazgo	0,02	4	0,08
Financiera	0		0
Capacidad de endeudamiento	0,02	2	0,02
Liquidez	0,02	2	0,04
Respaldo financiero	0,022	3	0,044
Historial crediticio	0,02	1	0,02
Capital de trabajo	0,024	3	0,072
Marketing y comercialización	0		0

FACTORES CLAVES INTERNOS	P	C	P X C
Simplicidad del producto / mercado	0,015	2	0,030
Gestión de las líneas de productos	0,025	3	0,075
Gestión de los productos individuales	0,02	3	0,06
Gestión de clientes	0,033	3	0,099
Homogeneidad territorial	0,025	3	0,075
Innovación	0,015	2	0,03
Personas	0,025	2	0,05
Relación con clientes y distribuidores	0,18	2	0,36
Servicio de atención al cliente	0,025	1	0,025
Sistema de información de Marketing	0,035	2	0,07
Particularidades	0,02	4	0,08
Producción	0		0
Producto	0,025	4	0,1
Servicio	0,02	3	0,06
Costos	0,017	2	0,034
Capacidad	0,02	2	0,04
Personal	0,025	3	0,075
Calidad	0,025	3	0,075
Valor agregado	0,035	4	0,14
Instalaciones	0,02	2	0,04
Sistemas de calidad	0		0
Certificaciones	0,025	1	0,025
procesos	0,02	3	0,06
TOTAL	1		2,588

P= Ponderación 0 - 1 Nivel de impacto

C= Clasificación :

1 Debilidad mayor / 2 Debilidad menor / 3 Fortaleza menor / 4 Fortaleza mayor

Fuente. Este estudio

La matriz MEFI indica, que la organización presenta grandes fortalezas para poder acceder a los diferentes mercados, pero en las variables que tienen relación con las áreas de finanzas, Marketing y comercialización y sistemas de calidad; son débiles, puesto que estas variables están clasificadas en su mayoría con calificación alta. Se debe direccionar los mayores esfuerzos para resolver estas falencias. En lo referente a las variables de organización, gestión de recurso humano y producción, se encuentran factores con clasificación alta en donde la asociación tiene grandes ventajas que en un momento dado pueden facilitar los procesos de desarrollo sostenible; productivo, organizativo y comercial de la organización.

11. EL ENTORNO COMPETITIVO DE TIERRANDINA

11.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

11.1.1 Entorno social. Conservación de la Biodiversidad en las Zonas de influencia de los Sistemas De Parques Nacionales Naturales de Colombia y su relación con el Comercio

Las comunidades humanas (campesinos, indígenas y afrocolombianos) que habitan al interior o en la zona de influencia de los Parques Nacionales Naturales de Colombia, sobreviven bajo presiones sociales, económicas y ambientales contradictorias entre si. Mientras sufren de marginalidad social y económica que se traduce en pobreza, desempleo, desplazamiento, fumigaciones por cultivos ilegales entre otros¹⁷, tienen la enorme responsabilidad, más que cualquier otro colombiano, de aportar en la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad; esto implica que entre las necesidades humanas sean más apremiantes en estas zonas, menos posibilidades de uso de los recursos tienen y sus actividades productivas se ven restringidas¹⁸ por la protección estatal del territorio que habitan.

En la implementación de la Política de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales (UAESPNN)¹⁹, se han adelantado procesos de amplio impacto con las comunidades, en las zonas de influencia del SPNN como la **estrategia de Sistemas Sostenibles para la Conservación (SSC)**²⁰, que se planteó como una opción de desarrollo sostenible, a través de sistemas productivos, compatible con la conservación; en la actualidad se ejecuta en 18 PNN con más de 7000 personas de las zonas de influencia directa de los Parques (Proyecto ECOANDINO, 2003).

Esta estrategia de Política, implementa alternativas de solución a las causas de pérdida de biodiversidad y además a las causas sociales y económicas de los

¹⁷ GONZÁLES, mariano, Análisis de la relación entre ingreso bruto y capital. Barcelona: editores asociados, 2002, Pág. 15

¹⁸ Ver decreto 622 de 1977 en el que se prohíbe toda actividad agropecuaria y de desarrollo económico al interior de los Parques Nacionales Naturales

¹⁹ Entidad encargada de la conservación insitu de los recursos naturales y la biodiversidad. Ha implementado la Política de Participación Social en la Conservación desde 1998

²⁰ Inicialmente esta estrategia se denominó Sistemas Agrarios Sostenibles, su nombre se cambió en el 2003 para no restringir la estrategia en lo agrario

conflictos de los grupos sociales en las zonas de influencia (indígenas, campesinos y afrocolombianos) por el deber estatal de conservar.

11.1.2 Entorno tecnológico y político: sistemas sostenibles para la conservación (SSC)²¹ y el comercio. Fueron establecidos unos principios y criterios biológicos, socioculturales y de producción sostenible para definir las características y el marco de acción de los SSC; de esta manera, todas las acciones que se realizaron en torno a los SSC en su mayoría cumplieron con estos criterios.

Los SSC en Parques se refieren no sólo a procesos agropecuarios, forestales o ecoturísticos, sino a todas aquellas actividades relacionadas con el uso, manejo y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales que generan procesos de producción, extracción con carácter comercial o no, sin comprometer el cumplimiento de la misión institucional de conservación (UAESPNN, 2003).

11.1.2.1 Desarrollo metodológico de la estrategia. El eje central de trabajo²² fue el ordenamiento ambiental del territorio, partiendo desde el predio, la vereda hasta la cuenca y su relación de conectividad con el área protegida. Bajo este marco, se analizaron los principales problemas ambientales, sociales, económicos y otros con sus respectivas causas y consecuencias; a partir de esto, se trabajó en la formulación participativa y priorización de Proyectos Temáticos Integrales que respondan a estas inquietudes; los ejes temáticos fueron:

- Seguridad y soberanía alimentaria a través de sistemas productivos sostenibles.
- Infraestructura social básica: saneamiento básico, rehabilitación de vías, mejoramiento de vivienda.
- Manejo y conservación de suelo, agua y bosques.
- Reconstrucción y conservación de ecosistemas.
- Ecoturismo.
- Proyectos productivos.

²¹ Los SSC se definen como todos aquellos procesos productivos o extractivos compatibles con la conservación y el desarrollo social, orientados a reconvertir las presiones negativas sobre las áreas protegidas y satisfacer simultáneamente las necesidades humanas; de esta forma se contribuye a la solución de conflictos por uso y ocupación de las áreas protegidas y sus zonas de influencia que atenten contra la conservación, a través del desarrollo de alternativas sostenibles (UAESPNN, 2003).

²² Proyecto de Desarrollo Sostenible Ecoandino: Proyecto Col 5738 financiado entre el PMA y la UAESPNN, formulado desde 1996 y ejecutado desde 2001.

El compromiso en la conservación del área protegida quedó explícito en un acuerdo socio ambiental entre la gente y la Unidad de Parques²³, en el que existe la responsabilidad de la presente y las futuras generaciones de un desarrollo bajo la forma de Sistemas Sostenibles para la Conservación.

En la actualidad los procesos de SSC que llevan mayor trayectoria, tienen excedentes productivos que satisfacen el autoconsumo y las comunidades, a partir de la generación de valores ambientales, empiezan a formular proyectos productivos que hagan sostenible su desarrollo de la mano de la conservación del área protegida vecina. De forma escalonada el trabajo ha partido desde la seguridad y soberanía alimentaría, producción vegetal y animal para generar excedentes, procesamiento y transformación y como último paso la comercialización y mercadeo de los productos.

En este sentido, se encuentra que el acceso a los mercados y la comercialización de los productos de un Sistema Sostenible para la Conservación es una etapa final del proceso que garantiza la autogestión y autonomía de la gente que trabaja bajo estos acuerdos en las zonas de influencia de los Parques.

11.1.3 Entorno económico: generación de ingresos y la comercialización. Uno de los criterios para priorizar la ejecución del Proyecto ECOANDINO (estrategia SSC) en los PNN escogidos, fue el alto nivel de pobreza²⁴ de las poblaciones vecinas. La pobreza se refiere a las privaciones de las personas u hogares en la satisfacción de sus necesidades básicas, en particular las necesidades materiales; algunos enfoques, se refieren también a la ausencia de ciertas capacidades individuales y colectivas (PNUD, 1997).

Según la matriz de Necesidades y Satisfactores humanos²⁵ (Max Neef, 1993), se puede afirmar que la estrategia SSC satisface las siguientes necesidades por los pasos metodológicos que implica y los objetivos que persigue:

- **Subsistencia:** seguridad y soberanía en la alimentación.

²³ En la actualidad se está empezando a formalizar el acuerdo socioambiental en el SFF Galeras por ser el proceso más consolidado y de mayor trayectoria

²⁴ En este caso la pobreza es medida por las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), indicador que mide las carencias graves en el acceso a educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo, www.dnp.gov.co. Max Neef afirma que cualquier necesidad humana fundamental que no es adecuadamente satisfecha revela una pobreza humana (Max Neef, 1993).

²⁵ Se puede decir que las necesidades humanas fundamentales son atributos esenciales que se relacionan con la evolución; los satisfactores son formas de ser, tener, hacer y estar que se relacionan con estructuras; y los bienes económicos son objetos que se relacionan con coyunturas (Max Neef, 1993)

- **Participación:** la comunidad se integra en un colectivo con derechos y responsabilidades donde la construcción de propuestas es participativa.
- **Identidad:** por estar comprometida con rescatar valores sociales de pertenencia, costumbres y tradiciones ancestrales.
- **Creación:** trabajo, oficios, habilidades.
- **Libertad:** escoger, decidir.

Sin embargo, la estrategia se queda corta para satisfacer otras necesidades humanas que requieren del dinero (generación de ingreso) como medio para su logro:

- **Subsistencia:** vestido y abrigo.
- **Protección:** salud, trabajo, ahorro.
- **Entendimiento:** educación, información.
- **Ocio:** fiestas, juegos, transporte.
- **Creación:** trabajo, oficios, habilidades.

En este sentido y para dar sostenibilidad a la estrategia, es necesario complementar dos medios para satisfacer las necesidades socioeconómicas que son la causa del conflicto ambiental por presiones a los ecosistemas: la seguridad y soberanía alimentaria y la generación de ingresos. En este caso las dos se complementan ya que ninguna por si sola es suficiente para satisfacer las necesidades humanas.

11.1.4 Entorno internacional: la ventaja de una producción diferente. Es evidente la necesidad de acceder a los mercados (local, regional, nacional e internacional) que permitan comercializar productos, generar ingresos para satisfacer otras necesidades que no se logran con el autoconsumo ni el intercambio. Sin embargo, el acceso a los mercados para estos pequeños productores, debe ser diferente al tradicional. A su vez se debe buscar un justo complemento entre la comercialización de los productos y el intercambio de los mismos entre veredas o grupos cercanos. “Esta es una forma de evitar gastos de

dinero, generar ahorro familiar y fortalecer valores de solidaridad y cooperación entre las comunidades”²⁶.

Según la conceptualización de SSC, la comercialización debe tener en cuenta preferiblemente los mercados diferenciados en el mundo, ya sea el comercio justo (fair trade), los mercados verdes o en el marco de convenios con otras áreas protegidas de otros países (UAESPNN, 2002). Así mismo se señala las características especiales que tienen los productos y que pueden ser valorados en nichos especiales de mercado, algunas de estas son: origen de conservación, condiciones sanas y sostenibles de producción, carácter social y comunitario de la producción, comunidad en extrema pobreza.

Es de desatacar en este punto, que es indispensable primero desarrollar los mercados locales y regionales para dar solidez al proceso y asegurar sostenibilidad de la propuesta comercial sin depender de mercados externos.

11.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO: COMUNIDADES DE CAMPESINOS PRODUCTORES EN LA ZONA AMORTIGUADORA (Z.A.) DEL SANTUARIO DE FLORA Y FAUNA (SFF) GALERAS - NARIÑO

El SFF Galeras, está rodeado por 42 veredas de siete Municipios. En la actualidad y desde hace más de ocho años, están involucradas en la estrategia de SSC aproximadamente 750 familias de 21 veredas de los Municipios de Consacá, Yacuanquer y Sandoná. Esta fue la primera área protegida en implementar la estrategia de los Sistemas Sostenibles para la Conservación con resultados sorprendentes en gobernabilidad (relaciones entre la UAESPNN – SFF Galeras y la comunidad vecina), conservación del área protegida y mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones.

Esta región es azotada por un gran problema socioeconómico, referido a la falta de ingresos. Por un lado el jornal que se paga es uno de los más bajos del país (\$8000 por día de trabajo²⁷); por otro lado y a consecuencia de esta situación los jóvenes se están desplazando a trabajar en cultivos ilegales; para conseguir mejor remuneración (\$17000 por día de trabajo²⁸) y mayores oportunidades de empleo. Este hecho es de total indignación ya que una persona es catalogada como de extrema pobreza al subsistir con menos de un dólar diario (Banco Mundial, 2003) y la migración de los jóvenes por esta causa hace que la sostenibilidad de la estrategia en el futuro, este en riesgo.

²⁶ En el tema del intercambio, se ha avanzado conceptualmente en la UAESPNN, ver “Redes de Intercambios” por Rojas, 2003.

²⁷ Datos recogidos a partir de visita de campo a la región en noviembre de 2002

²⁸ Idem.

En consecuencia, unos de los principales problemas identificados por las comunidades en las reflexiones participativas son la escasez de recursos y/o excedentes para el consumo y falta de ingresos; así mismo, los proyectos desarrollados por la comunidad han sido de seguridad alimentaría, de infraestructura vial y productivos. A partir de un sondeo con los campesinos en la región, se evidenció que después de cultivar sus propios alimentos en el huerto con el proyecto de seguridad alimentaría con un sistema sostenible una familia podía tener un ahorro de aproximadamente el 40%²⁹ de lo que se gastaba en el mercado de legumbres. No se ha definido una iniciativa comercial con los excedentes, aunque existen iniciativas productivas y el interés de las demás familias por continuar en su proceso de organización y generación de ingresos.

Los productos tradicionales de la región con los que ha trabajado la estrategia SSC y que son susceptibles a la comercialización son:

- Transformación de frutas: lulo, mora, guayaba
- Miel: Tres productores principales
- Café
- Artesanías
- Panela
- Transformación de plantas medicinales: champú (ortiga, sábila, manzanilla) y cremas (caléndula)
- Ecoturismo
- Otros productos como: chaquilulo, capulina y cidra yota

El problema socio-económico y las iniciativas productivas del proceso, muestran la necesidad de continuar con un fortalecimiento económico de los proyectos comunitarios para no generar rupturas en los acuerdos socio-ambientales ya consolidados. Como se ha visto, la suficiencia alimentaría contribuye a mejorar nutricionalmente a las familias y a constituir un ahorro en el presupuesto familiar. Sin embargo, esto no es suficiente para garantizar una sostenibilidad económica que sea soporte del acuerdo ambiental hacia la conservación con estas familias, ni a retener a la población joven que migra en busca de mejores ingresos.

²⁹ ídem

11.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE TIERRANDINA

Cuadro 16. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES CLAVES EXTERNOS	P	C	P X C
MACRO ENTORNO			
Conservación de la biodiversidad	0,09	3	0,27
Sistemas sostenibles para la conservación	0,09	4	0,36
Generación de Ingresos	0,1	1	0,1
Nuevas alternativas Comerciales	0,1	4	0,4
Valoración de producción agroecológica	0,1	4	0,4
MICRO ENTORNO			
Ubicación	0,05	3	0,15
sistema actual de comercialización	0,1	2	0,2
Cambio de producción	0,09	3	0,27
Remuneración salarial de la zona	0,08	1	0,08
Excedentes en producción	0,1	4	0,4
Continuidad de procesos productivos sostenibles	0,1	3	0,3
TOTAL	1		2,93

P= Ponderación 0- 1 Nivel de impacto

C= Clasificación :

1 Debilidad mayor / 2 Debilidad menor / 3 Fortaleza menor / 4 Fortaleza mayor

Fuente. Este estudio

De los resultados presentados en la Matriz de Evaluación de Factores Externos, se puede determinar que la Asociación TIERRANDINA; presenta un micro y macro entorno favorable, siendo sus principales amenazas los sistemas de comercialización y la parte de ingresos para la población de influencia.

12. LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO JUSTO QUE GENERARÍAN BENEFICIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TIERRANDINA

12.1 COMERCIO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL COMO MEDIO DE FINANCIACIÓN DEL DESARROLLO

Un país financia su desarrollo, como complemento a iniciativas nacionales a través de fuentes externas, principalmente a partir de endeudamiento, exportaciones, inversión extranjera directa y cooperación internacional. Estas opciones tienen como objetivo conseguir divisas como fuente de estabilidad macroeconómica y transferencia tecnológica para el país, entre otros; sin embargo, unas de estas están más cercanas a generar dependencia que otras. Así, “el comercio es, en muchos casos, la fuente externa más importante de financiación para el desarrollo” como quedó expresado en la Cumbre de Monterrey en 2002.

Mundialmente se reconoce que la globalización plantea oportunidades y riesgos para los países y su población. Para muchos es más el riesgo que la oportunidad pues se parte de ventajas, intereses y capacidades de los países muy distintas. Como lo afirma la CEPAL, la economía mundial es un “campo de juego” esencialmente desnivelado, cuyas características son la concentración de capital y de tecnología en los países desarrollados y una fuerte actividad de comercio de bienes y servicios (CEPAL, 2002).

Los beneficios del comercio pueden parecer obvios para los ganadores en los países poderosos pero no para los países en desarrollo que parten de desventajas muy notorias. Como un ejemplo esta cifra puede ilustrar mejor la diferencia: los países ricos con el 20% de la población mundial pueden generar al año US\$ 7500 per capita por concepto de exportaciones y concentran el 75% del PIB mundial a diferencia de los países pobres que pueden generar US\$ 400 per capita y los países de renta más baja con menos de US\$ 100 per capita con la mayor parte de la población mundial³⁰.

De acuerdo a las cifras y a los hechos, se puede decir que, el comercio es injusto porque se ha fundamentado a partir de reglas inequitativas que no incluyen los diferentes niveles de desarrollo (capacidades) e intereses de los países y de esta forma, intentan perpetuar el poder de unos pocos aventajados a costa de muchos otros.

³⁰ Disponible en, www.wto.org/spanish/res_s/statistics/statistics.htm

12.1.1 Ventajas del comercio y el papel que juega la cooperación internacional. La demanda por cooperación internacional surge, entre otros, porque los países por sí solos no pueden financiar su desarrollo y como el comercio ha concentrado la riqueza en los países industrializados, la cooperación se mantiene, entre otras razones, como “instrumento estabilizador entre Norte y Sur” (Ramírez y Melo, 2000).

En la historia de la Cooperación Internacional se ha demostrado la deficiencia en el modelo tradicional vía financiación de proyectos para el desarrollo. A pesar de invertir largos años y recursos en cooperación internacional para el desarrollo, los países menos desarrollados se encuentran en peores condiciones socioeconómicas y los grupos vulnerables cada vez más desprotegidos. Las cifras son muy claras: actualmente hay 1.100 millones de personas que sobreviven con menos de un dólar diario, esta situación es igual a la que se dio a mediados de los 80's (OXFAM, 2002) y ya casi 3000 personas que viven con menos de dos dólares diarios (Banco Mundial, 2006).

A parte de los beneficios económicos, el crecimiento de las exportaciones puede ser un motor más eficiente para reducir la pobreza de lo que puede ser la ayuda internacional (OXFAM, 2002). Esto porque, si los ingresos de las exportaciones se concentran en las pequeñas, medianas y grandes empresas se dan oportunidades a la población más vulnerable y excluida por medio de empleo e inversión. Al generar divisas, se puede reducir la dependencia de la ayuda internacional (condiciones, tendencias y opiniones de los donantes de cooperación); esto se asocia a la autogestión y autosuficiencia más que a la dependencia.

De hecho, de acuerdo a un estudio realizado, si África, el Este y Sur de Asia y América Latina incrementaran en un 1% su participación en las exportaciones mundiales, el crecimiento en sus ingresos podría liberar a 128 millones de personas de la pobreza, es decir, se reduciría la pobreza en un 12% (OXFAM, 2002,)³¹

Sin embargo, no hay garantía automática de que un crecimiento del comercio implique reducción en pobreza. Para que el comercio sea una alternativa de desarrollo, debe estar acompañado de políticas económicas y sociales que garanticen la equidad en la distribución, inversión, empleo y generación de alto valor para incrementar niveles de vida (OXFAM, 2002). El desarrollo se genera tanto por condiciones externas como por condiciones internas de los países. Pero como lo afirma la CEPAL y como lo muestran las cifras, si no se parte de un mismo nivel de oportunidades para todas las personas, el mercado tenderá a

³¹ Es arriesgado convertir aumento de ingreso por exportaciones a disminución en pobreza, en el estudio que realizó OXFAM; para esto se utilizó la metodología de índice de conversión de 1:09 para países de baja desigualdad y de 1:03 para países de alta desigualdad (Hanmer, Healey, Naschold, 2000). Sin embargo, el ejercicio arroja resultados muy interesantes.

reproducir o incluso ampliar las desigualdades existentes; esto explica el incremento de la brecha de desarrollo y crecimiento entre los países industrializados y los países en desarrollo (CEPAL, 2002).

12.2 USO SOSTENIBLE COMO FORMA DE CONSERVAR

La biodiversidad esta en riesgo por las múltiples amenazas y vulnerabilidades que implica el modelo de desarrollo de la humanidad con relación a los ecosistemas. Los países están perdiendo su biodiversidad por comportamientos asociados a tres causas principales:³²

- La búsqueda de beneficios a corto plazo para satisfacer sociedad de consumo.
- El crecimiento de la población.
- La pobreza.

En especial para Colombia, algunas de las causas directas e indirectas de la pérdida de biodiversidad en el país (Política de Biodiversidad, 1994) son:

- Colonización y ampliación de la frontera agrícola, esta última con el nivel más alto de incidencia (73%) en la pérdida de biodiversidad.
- La sobreexplotación o aprovechamiento no sostenible de fauna y flora
- El uso intensivo de plaguicidas y fertilizantes.
- Carencia de tecnologías de producción ambientalmente adecuadas y compatibles con la conservación de los recursos.
- Débil capacidad institucional para prevenir y revertir causas de pérdida de biodiversidad.

Desde la adopción del CDB (ley 165 de 1994) y la formulación de la Política Nacional en Biodiversidad (1995) se han promovido tres objetivos de Política en torno a la biodiversidad del país:

Promover la Conservación, el Conocimiento y la Utilización de forma sostenible³³ con una distribución justa y equitativa de beneficios del uso. Este desarrollo de

³² en www.biotrade.org

³³ El uso de la biodiversidad y su distribución justa y equitativa de beneficios se plantea para convertir en ventaja real, el potencial de biodiversidad que tiene el país, incorporándolo dentro del desarrollo local, regional y nacional. Este, junto con los otros dos objetivos sirve para revertir las causas de pérdida de la biodiversidad del país (Política de Biodiversidad, 1995).

política reconoce al ser humano con sus aspiraciones económicas como parte del ecosistema a conservar.

El Plan Nacional de Mercados Verdes, iniciado en 1998 intenta aprovechar la potencial ventaja de Colombia en este escenario con nuevos productos provenientes de procesos eco industrial, de uso sostenible de la biodiversidad y de servicios ambientales, entre otros (www.minambiente.gov.co). El programa de Biocomercio Sostenible se inscribe dentro del Plan Nacional de Mercados Verdes en el uso sostenible de la biodiversidad y es ejecutado por el Instituto Alexander Von Humboldt desde el año 1999. En esta iniciativa se trabaja con comunidades locales y empresarios en sistemas de información, desarrollo empresarial y comercial, inteligencia de mercados, alianzas estratégicas y mecanismos de financiación, entre otros (www.humboldt.org.co). Este programa viene de la iniciativa Biocomercio (Biotrade)³⁴ de la UNCTAD, que pretende incrementar la capacidad de los países reconocidos como “megadiversos³⁵”, para producir y comercializar bienes y servicios que provienen del uso sostenible de la biodiversidad, con alto valor agregado en mercados regionales, nacionales e internacionales. Estos productos y servicios deben ser usados a partir de principios y criterios biológicos, sociales y económicos que cada país desarrolla.

La iniciativa Biocomercio (Biotrade) recibe fondos de la Fundación de las Naciones Unidas, la Corporación Andina de Fomento (CAF) y de los Gobiernos de Países Bajos y Noruega. Actualmente por la alianza entre la UNCTAD, CAF y la Comunidad Andina de Naciones (CAN) se está implementando la “Iniciativa de Biocomercio en los países Andinos”; el primer programa por país implementado fue el colombiano en 1999 y Colombia está dando asistencia técnica a los programas en Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela para implementar la iniciativa.

Así, fomentar el uso adecuado de los recursos es una actividad compatible con la conservación y el desarrollo humano; a través de la producción agropecuaria y agroforestal sostenible y con la comercialización de estos productos, se puede generar ingresos, empleo y esto a su vez, puede disminuir la presión sobre los recursos naturales locales; es de esta forma como un desarrollo económico local adecuado, se convierte en un medio importante para contribuir al manejo sostenible de los recursos naturales (Memorias Seminario, 2003).

³⁴ Iniciativa propuesta por la UNCTAD (Comisión de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo) en 1996 con el objetivo de estimular el comercio y las inversiones en recursos biológicos para impulsar el desarrollo sostenible dentro del Convenio de Diversidad Biológica. Ver www.biotrade.org

³⁵ De acuerdo a la Declaración de Cancún, (febrero de 2002) sobre el Grupo de Países Megadiversos afines, estos son países caracterizados por tener gran riqueza biológica y alto grado de endemismos (que tienen el 70% de la biodiversidad del planeta), son 12: Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Costa Rica, Méjico, Brasil, India, Indonesia, Kenia, Sudáfrica y China.

Se ha criticado mundialmente los efectos del comercio en el medio ambiente, entre otros, por el desgaste energético y gran uso de hidrocarburos para transportar enormes productos entre largas distancias. Este daño ambiental ha llevado a presionar por una reducción en las exportaciones de los países en desarrollo con efectos en la reducción del flujo comercial mundial. Sin embargo, existen otras voces que aseguran que, las causas de deterioro ambiental son fruto de los países desarrollados: con un quinto de la población mundial, producen casi el 50% de las emisiones de CO₂ y utilizan cerca de dos tercios de la energía que mueve el transporte (OXFAM, 2002). Además, la concentración de la riqueza mundial esta en los países desarrollados y es en sus mercados donde se debe buscar su distribución.

12.3 IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO

Oxfam, que es la organización pionera más antigua de Comercio Justo, financió un estudio para evaluar el impacto de esta relación comercial en el desarrollo de las comunidades más pobres. Así es como en el 2000 se realizó un estudio de impacto que arrojó los siguientes resultados (Hopkins, 2000)³⁶:

- En promedio los ingresos generados por el esquema de Comercio Justo, vía Oxfam, son un 28% más alto que los recibidos por un trabajo alternativo que pueda conseguir un productor.
- Algunos productores tienen altos ingresos, otros ganan menos de un salario mínimo local; los productores de peores ingresos son los discapacitados y las mujeres, en general el pago de la mujer es menor que el del hombre (esto se explica porque la mujer distribuye sus ganancias entre más personas).
- En los impactos sostenibles del Comercio Justo se observó que los productores aprendieron y adquirieron nuevas habilidades y capacidades colectivas para comercializar en mercados de exportación (diseño, calidad, mercadeo, logística, técnicas de producción, etc). Esto fue fruto de la práctica en mercados de exportación, como de la capacitación.
- A pesar del aumento de capacidades y habilidades para los mercados de exportación, los productores no buscan nuevos mercados diferentes al comercio justo vía Oxfam. Sólo el 4% diversificó en otros mercados. Entre mejor es el ingreso, más dependiente se hace del comercio justo
- Casi todos los reportes afirman que los productores usan el ingreso adicional (precio justo) del comercio justo en la educación y salud de sus hijos y familia.

³⁶ Estudio realizado por un consultor principal de la Universidad de Londres, nueve consultores locales, 19 grupos de productores de 7 países (Perú, Salvador, Guatemala, Ghana, Bangladesh, India y Filipinas).

12.3.1 ¿Por qué es un complemento a la cooperación internacional tradicional? En el siguiente cuadro se mostrará la relación entre los proyectos tradicionales de cooperación internacional con comunidades de pequeños productores y la alternativa de comercio justo.

Cuadro 17. Relación entre la cooperación internacional y el comercio justo

Concepto	Cooperación Internacional vía formulación de Proyectos para el Desarrollo	Comercio Justo
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de voluntad y condicionalidad política y económica del donante. • Acentúa relación de dependencia a factores externos de ayuda del Norte hacia el Sur. • Posición pasiva frente a las reglas del sistema internacional; no actúa frente a las causas de las asimetrías internacionales, • no ha tenido buenos resultados en la generación de desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de fluctuaciones del mercado, como toda actividad comercial con alto riesgo implícito. • Dependencia a los altos precios (e ingresos) en nichos específicos que no son competitivos en mercados tradicionales. • Actualmente es un mercado reducido, para bajos volúmenes de producción. • El consumo de productos de comercio justo no es masivo, pues con los altos precios es un mercado sólo para la élite
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo financiero a corto plazo. • Puede contribuir a mejorar condiciones sociales a corto y mediano plazo. • Genera el terreno y aporta herramientas para el desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este movimiento tiene una posición activa frente al problema de las relaciones comerciales injustas de la economía internacional que obstaculizan la financiación del desarrollo • Aunque el mercado de comercio justo es reducido tiene una tendencia en crecimiento importante. • Se generan capacidades productivas y comerciales, así los grupos sociales (campesinos, indígenas, otros) son los responsables y gestores de su propio desarrollo.

Concepto	Cooperación Internacional vía formulación de Proyectos para el Desarrollo	Comercio Justo
		<ul style="list-style-type: none"> • Responde a las causas que acentúan la asimetría entre el Norte y el Sur, en niveles de desarrollo. • Educación al consumidor y generación de conciencia social a largo plazo. • Mejora condiciones económicas, sociales y ambientales que pueden dar mayor sostenibilidad a los procesos. • Relación comercial independiente.
Complementariedades	<ul style="list-style-type: none"> • Financiación a corto plazo para abonar terreno para el desarrollo. <p>Estos proyectos deberían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar capacidad en cuanto a formación y capacitación humana; mejorar la capacidad productiva y comercial de los países. • Procurar mejores condiciones de la globalización para asegurar la mejor inserción de los países en desarrollo a los mercados internacionales. • Asegurar que sea un hecho la voluntad política de los países desarrollados para mejorar la relación de intercambio con los que están rezagados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como etapa avanzada de cooperación, puede dar sostenibilidad a procesos sociales, económicos y ambientales, con relaciones comerciales más justas. • Genera capacidad en pequeños productores para abrir mercados y comercializar en el exterior • Educa al consumidor para que su decisión de mercado sea más consciente.

Fuente: Coordinadora Estatal de comercio Justo. España

12.4 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Hay en el momento, 2740 tiendas de comercio justo en Europa y a través de la certificación de comercio justo estos productos se venden en más de 43000 supermercados (EFTA, 2004 pg 14). El valor neto anual de las ventas al detalle de productos de comercio justo (certificados y no certificados) vendidos en Europa a través de todos los canales (tiendas comercio justo, supermercados y otros) en el año 2005, excedió los 260 millones de euros. El valor neto de las ventas de las 2740 tiendas es de 92 millones de euros (EFTA, 2005, pg. 14).

Las ventas totales de la industria de comercio justo en Norte América en el 2006 fueron US\$180 millones con un incremento del 44% respecto al 2005. Las ventas en los países del Pacífico para este mismo período fueron de US\$ 70.6 millones con un incremento del 23% respecto al período anterior. Entre las dos regiones las ventas totales de comercio justo incrementaron el 37% con respecto al 2005, y el monto fue de US\$251 millones. El producto con mayor incremento de ventas fue el café. Hay aproximadamente 12000 lugares donde los productos certificados de comercio justo se pueden vender.

Los productos de Comercio Justo se pueden agrupar en 4 categorías:

- Alimentación: café, chocolate, té, azúcar, mermeladas, galletas, miel, arroz, ron, vino, cereales, especias, frutos secos, vinagres, salsas, etc.
- Textil: prendas de vestir, pañuelos, tapices, manteles, toallas, colchas, mochilas, alfombras, etc.
- Artesanía: bisutería, joyería, marroquinería, artículos para el hogar, juguetes, balones de fútbol, material de papelería, instrumentos musicales, máscaras, hamacas, etc.
- Muebles: mesas de comedor, estanterías, mesas de noche, armarios, biombos, etc.

La cuota de mercado de productos de comercio justo en Europa no es todavía significativa. En los países donde la cuota es más alta es en Suiza para el té (4% del mercado) y para el plátano en Suiza (15%), Holanda (4.2%) y Luxemburgo (4%). De resto, en general, es de menos del 1% para nueve países europeos más. (EFTA, 2005)

13. IDENTIFICAR LAS ALTERNATIVAS COMERCIALES QUE TIENE TIERRANDINA

13.1 COMERCIALIZACIÓN

13.1.1 Qué significa el concepto de comercialización. “Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo”³⁷.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa y ganancia como objetivo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

En la comercialización, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto, en este proceso los responsables de la parte comercial deberían buscar nuevas oportunidades; ya que los mercados son dinámicos y las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

13.1.2 Aspectos de la comercialización. Áreas que abarca la comercialización:

³⁷ FERRE TRENZANO, José Maria, Marketing outsourcing, Barcelona, acervo general - ITESO 2004, Pág. 158

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

- Las compras: ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.
- Las ventas: vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de los bienes o servicios, a los clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.
- Manejo de los stocks de mercancías: lo cual incluye la ubicación y almacenamiento, como también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.
- El papel de las políticas comerciales: se entiende por "políticas", al "conjunto de normas y de acciones permanentes" que forman parte de los procesos "aceptados" por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las validaría como negociaciones aprobadas por la misma.

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables. La carencia de "políticas comerciales" generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de la empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo, para la empresa.

13.1.3 Estrategias comerciales. La estrategia comercial se presenta cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Fijar una estrategia es fijar unos objetivos a medio y largo plazo y elegir la alternativa que nos lleve a cumplir esos objetivos. Suelen ir en función de los precios y en función de los costes.

Estas estrategias se clasifican en:

- Liderazgo en costos

- Diferenciación de producto.
- Segmentación del mercado.
- Expansión (que engloba a las otras tres):
 - Interna
 - Externa
 - Horizontal y vertical
- Diversificación
- Concéntrica
- Heterogénea

13.1.4 Mecanismos de comercialización. Dentro de los diferentes mecanismos de comercialización; se encuentran, según la OMC, las siguientes:

- **Category killers:** grandes espacios comerciales superespecializados que ofrecen la más amplia y variada gama de productos en su segmento.
- **Central de compras:** son operadores que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, desarrollan actividades y prestan servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna para mejorar su posición competitiva en el mercado.
- **Comercio electrónico:** es toda transacción comercial que se realiza a través de Internet.
- **Comercio tradicional:** transacciones comerciales con trato directo entre el comprador y el vendedor o venta asistida
- **Concesionario:** comercio distribuidor en exclusiva de una marca. La nueva normativa comunitaria sobre comercio prohíbe la exclusividad, por lo que en este momento el sector vive tiempos de incertidumbre. Todo indica que tendrán que convertirse en establecimientos multimarca.
- **Cooperativas:** asociaciones de minoristas sin ánimo de lucro. Las cooperativas comerciales tienen un escaso desarrollo frente a las centrales de compra que, en buena medida, han invadido su territorio natural.
- **Multinivel:** un concepto no exento de polémica. Según la *World Federation of Direct Selling Associations (Wfdsa)*, es «uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa».

Este mismo organismo entiende por venta directa «la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor fuera de locales minoristas permanentes».

- **Tiendas de conveniencia:** se caracterizan por su amplia apertura de horarios, ubicación estratégica y escogida oferta de productos de primera necesidad. Su espíritu se resume en: «lo que usted necesita a la hora que usted lo necesite».
- **Vending:** venta automática a través de máquinas expendedoras. Puedes adquirir la maquinaria para gestionarla directamente o alquilar un espacio de tu local a una empresa especializada, a cambio recibirás un porcentaje de las ventas o una cantidad fija.
- **Venta por catálogo:** las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios en prensa.

13.1.5 Características de la comercialización de productos orgánicos. La comercialización de productos orgánicos es realizada por diferentes mecanismos. Existe la venta directa al consumidor final por medio de la entrega a domicilio (canastas orgánicas), en ferias, puntos de venta mayorista, local de venta especializados, y redes de supermercados. En algunos países existe además la venta directa a servicios de gastronomía como restaurantes, hoteles, o instituciones públicas como escuelas, municipios, fuerzas armadas y hospitales. Por otro lado, empiezan a aparecer intermediarios que reúnen volumen para procesamiento o fraccionamiento posterior.

Sin embargo, el mayor porcentaje de la producción orgánica certificada de América Latina está orientada al mercado internacional, y solamente una pequeña porción se dirige a mercados nacionales. Según P. Cussianovich en IICA 2005, los principales destinos son Europa, Estados Unidos y Canadá; y por lo general, se tratan de exportaciones con un bajo nivel de procesamiento de los productos. Siguiendo con la misma fuente, el producto de la región que se destaca en los mercados internacionales es el café.

Puntos de referencia comercial:

- Cliente: necesidades y oportunidades
- Organización comunitaria y economía de escala
- Manipulación y transporte
- Centros de acopio
- Desarrollo de producto: nuevos, marcas, certificación, sello verde, publicidad, empaque
- Cadena productiva: integración de estado – productor - procesador - comercializador

13.2 ANÁLISIS DOFA DE ASOCIACIÓN DE COMUNIDADES CAMPESINAS ANDINAS DE NARIÑO – TIERRANDINA

Cuadro 18. DOFA – TIERRANDINA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Generación de política y trabajo social * Trabajo en equipo * Participación * Sentido de pertenencia hacia la asociación * Liderazgo * Particularidades * Producto * Valor agregado * Capacidad de administración y gestión * Capacidad de planeación * Capacidad de control interno * Formación del capital humano * Respaldo financiero * Capital de trabajo * Simplicidad del producto / mercado * Gestión de las líneas de productos * Gestión de los productos individuales * Gestión de clientes * Homogeneidad territorial * Servicio * Personal * Calidad * Procesos 	<ul style="list-style-type: none"> * Capacidad de mercadeo * Historial crediticio * Servicio de atención al cliente * Certificaciones * Sistema de información de Marketing * Costos * Capacidad * Instalaciones * Capacidad de endeudamiento * Liquidez * Innovación * Personas * Relación con clientes y distribuidores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Excedentes en producción * Valoración de producción agroecológica * Nuevas alternativas Comerciales * Sistemas sostenibles para la conservación * Conservación de la biodiversidad * Ubicación * Cambio de producción * Continuidad de procesos productivos sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> * Remuneración salarial de la zona * Generación de Ingresos * Sistema actual de comercialización

Fuente. Este estudio

13.3 SISTEMAS COMERCIALES PARA PRODUCCIÓN AGROECOLOGICA

13.3.1 Comercialización local:

13.3.1.1 Mercado local y nacional. El mercado local (Tiendas o Plazas de mercado de Municipios o Veredas) se caracteriza por tener bajo poder adquisitivo, nivel medio de competencia y riesgo medio. Seguramente, el mercado local no pueda reconocer en su totalidad los costos de producción por las limitaciones en el ingreso de los campesinos pero por otro lado, en lo local se puede estimular las relaciones de intercambio (solidaridad, cooperativismo y colaboración) como complemento a las limitaciones del mercado. En síntesis, en un mercado local, el límite de precios, está dado por la falta de ingresos lo que sugiere que en estos se redistribuye la pobreza material que prima en estas áreas. Como ejemplo está el jornal que se paga en los municipios aledaños al SFF Galeras (\$8000), un ingreso diario por debajo de la línea de extrema pobreza; de esta forma, el mercado local es un primer paso necesario pero no suficiente, porque no soluciona el problema de ingresos.

El mercado nacional supera un poco las condiciones materiales limitantes del mercado local; es en efecto un logro penetrar y mantenerse en el mercado nacional, es en este y en el local donde toda propuesta comercial tiene su sostenibilidad. Sin embargo, las condiciones nacionales de exclusión social³⁸ no permiten que una alternativa de desarrollo se fundamente sólo con el mercado nacional. Con un nivel de pobreza del 59.8% (60%), con una concentración del ingreso del 52% por parte del 20% de los hogares más ricos, con una exclusión del 46% de la población a un acceso a activos reales y otras formas de riqueza de la sociedad, es muy difícil esperar un mercado que responda a retribuir de forma justa a los pequeños productores (Garay, 2002).

Además de estas condiciones estructurales, el actual gobierno ha tomado medidas para garantizar la sostenibilidad de las finanzas del Estado que repercuten directamente con la reducción del ingreso de los colombianos. Las políticas de austeridad para evitar un posible colapso financiero relacionado con el endeudamiento externo del país, tiene que ver con:

La reforma laboral y La reforma tributaria. Con estas condiciones es evidente demostrar que el mercado interno está deprimido y es cada vez menos viable. La estrategia nacional, en este sentido, está volcada en las exportaciones, que implica llevar los productos nacionales donde exista capacidad de compra.

³⁸ La exclusión social es un fenómeno que expresa la situación de una sociedad fragmentada, dual, caracterizada por la negación o inobservancia de los derechos sociales, económicos y culturales de un conjunto de la población; los excluidos son el conjunto de la población que no está integrada al consumo y a la producción, sin conexión con circuitos o redes sociales, económicas y políticas (Garay, 2002, xiii). Según la Contraloría, la inclusión social es el principal reto de la sociedad colombiana.

13.3.2 Comercialización con mercados organizados. Los mercados organizados, han desarrollado lo que hoy se conoce como grandes superficies, donde el objetivo principal es dar mayor comodidad al cliente, generando la mayor facilidad para la adquisición de los bienes o servicios de los cuales carezca; y de esta forma responder a sus expectativas, así, bajo este esquema de comercialización se logra ingresar a mercados con mayor capacidad de ingresos, pero de igual manera con mayor análisis de compras; es esta comercialización el productor puede combinar diversas estrategias comerciales que le permitan estar en los lugares de mayor rotación de estas áreas comerciales.

Sin embargo, este esquema ha desarrollado un gran nivel de infidelidad del cliente; si bien es cierto; potencializa el mercado, el objetivo no es la exclusividad de marca, es la respuesta a la necesidad del cliente, lo que implica variedad ante todo.

13.3.3 Comercialización con esquemas tradicionales para la exportación. La exportación, es un proceso al cual toda organización en una curva normal de crecimiento se predetermina llegar, el esquema tradicional de exportación se fundamenta en las oportunidades de negocio que el mercado externo le brinda a determinada producción; sin embargo, los esquemas comerciales y logísticos para su desarrollo presentan ciertas exigencias, como lo son la capacidad de respuesta frente al mercado objetivo, un ejemplo de esto se presenta en las artesanías, cuya principal debilidad es la producción en serie y la capacidad productiva.

Los planes exportadores centran su potencialidad en producción, innovación y respuesta a un mercado; para desarrollar estos elementos se requiere indudablemente de una previa experiencia local y nacional.

13.3.4 Comercialización con esquema de comercio justo. Como se ha planteado, más que un esquema comercial es una forma de cooperación internacional, el cual incluye el desarrollo local, preparado para trabajar con mercados organizados y generando a la vez procesos de exportación.

El sistema de comercio justo permite desarrollar ventajas competitivas, que no solo son adyacentes al producto o servicio; son ventajas que se desarrollan de procesos, de impactos y de beneficios comunes.

El Sistema de comercio justo, permite a una producción acceder a mercados cuyas condiciones están dadas con antelación, y en donde la fidelización hacia determinado producto está dada con anticipación.

Se presenta un proceso exportador, cuyas características no se determinan por la capacidad de producción, sino, por el nivel de impacto social, ambiental y la

generación de bienestar para la población productora, tiene su valor agregado en el bien común y no en la satisfacción particular.

Una de las características del comercio justo, por ende la más significativa para los productores, es la del precio, el cual es propuesto por los proveedores o productores, este precio, para cumplir el principio de comercio justo tiene que compensar los costos de producción y la generación de un beneficio económico pertinente al esfuerzo social tras la elaboración de ese producto, por consiguiente si el precio de un producto, ejemplo el café, en el mercado local nacional está en promedio €\$1.20 euros, el precio normal del café en el sistema de exportación tradicional en Europa alcanza €\$2.10 euros, el precio de este en tiendas de comercio justo estaría por encima de los €\$2.75 euros, equivalente a un 23% por encima del precio en Europa, aproximadamente \$1.920 pesos más por kilogramo.

13.4 ANÁLISIS DE VARIABLES CON RELACIÓN A LOS SISTEMAS COMERCIALES

Cuadro 19. Caracterización de Indicadores

VARIABLES	INDICADORES	MEDICIÓN
Económica	Empleos	No. de empleos generados por aumento en la producción/ No. de empleos existentes
	Nivel de ingresos	% de incremento de ingresos por producción agroecológica
Organizacional	Distribución de trabajo	No. de actividades especializadas / actividades actuales
	Toma de decisiones	No. de comités por temas realizados/ Comités actuales
	Responsabilidades	No. de personal designado / Personal actual de la Asociación
	Políticas internas	No. de políticas por área / Políticas actuales
Productiva	Variedad de productos	Productos Nuevos/ Productos existentes
	Capacidad productiva	% incremento en la producción / producción actual
	Sistemas de producción	Nuevos mecanismos de producción / sistemas de producción actuales
	Alternativas productivas	No. Alternativas desarrolladas/ posibles alternativas

VARIABLES	INDICADORES	MEDICIÓN
Ambiental	Programas sostenibles	No. de programas desarrollados/ programas actuales
	Trabajo en equipo	No. de subgrupos generados / Subgrupos actuales
	Pertenencia y permanencia	Área protegidas/ áreas potenciales Tiempo empleado/ Tiempo planificado
	La socialización	No. de capacitaciones dadas / No de capacitaciones propuestas
Social	Asociados	No. de nuevos asociados/ socios actuales
	Programas comunitarios	No. de nuevos programas comunitarios desarrollados/ No de programas propuestos
	Beneficio organizacional	Beneficios comunes desarrollados/ Beneficios propuestos
Geográfica	Localización	Condiciones favorables desarrolladas/ condiciones requeridas
	Desarrollo logístico	Sistemas logísticos desarrollados/ sistemas logísticos propuestos
Cultural	Nivel educativo	No. de asociados capacitados/ No de asociados
	Concertación	No. de Programas desarrollados/ programas propuestos
	Permeabilidad	No. de Participantes en los diferentes programas/ No de participantes requeridos

Fuente. Este estudio

Cuadro 20. Análisis comparativo entre alternativas comerciales

VARIABLES	INDICADORES	ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACION			
		LOCAL	MERCADOS ORGANIZADOS	ESQUEMAS TRADICIONALES PARA LA EXPORTACION	COMERCIO JUSTO
Económica	Empleos	1	2	3	3
	Nivel de ingresos	1	2	3	3
Organizacional	Distribución de trabajo	0	2	2	2
	Toma de decisiones	0	1	2	3
	Responsabilidades	1	2	3	3
	Políticas internas	0	3	3	3
Productiva	Variedad de productos	0	1	2	2
	Capacidad productiva	1	3	3	2
	Sistemas de producción	1	1	2	2
	Alternativas productivas	1	2	3	2
Ambiental	Programas sostenibles	1	1	1	3
	Trabajo en equipo	0	1	1	3
	Pertenencia y permanencia	1	1	1	3
	La socialización	1	1	2	3
Social	Asociados	2	2	3	3
	Programas comunitarios	0	1	1	3
	Beneficio organizacional	1	2	2	3
Geográfica	Localización	0	2	3	3
	Desarrollo logístico	0	3	3	3
Cultural	Nivel educativo	1	1	2	3
	Concertación	1	2	2	3
	Permeabilidad	1	2	3	3
TOTAL		15	38	50	61

0: No desarrolla 1: Impacto bajo 2. Impacto medio 3. Impacto Alto
Fuente este estudio

13.5 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

3.5.1 Hipótesis. El Esquema de comercio justo es el sistema de comercialización más favorable que permitirá a la Asociación TIERRANDINA aprovechar las características de su producción y organización.

Dadas las características de TIERRANDINA, podemos afirmar que la hipótesis anterior se cumple; puesto que:

- Sus principales fortalezas se centran en la caracterización de su producción, la cual no es lo suficientemente valorada en el mercado local.
- La asociación a desarrollado esquemas definidos en conservación, lo que le genera un valor agregado que no constituye un ventaja competitiva en sistemas comerciales tradicionales.
- El desarrollo de políticas de conservación ambiental, en áreas protegidas y en sus zonas de influencia, no permite un libre desarrollo productivo masivo, por ende no se puede hablar de sistemas tradicionales de comercialización en donde se fomente la expansión de áreas productivas.
- Dadas las características del comercio justo y los procesos desarrollados por TIERRANDINA, permite que las variables planteadas para la evaluación de alternativas de comercialización se vean claramente beneficiadas con un sistema orientado al comercio justo; el cual no desconoce que etapas de comercialización local, regional, nacional o internacional no se pueden desarrollar.
- El comercio justo es un proceso de auto gestión dentro de un proceso de cooperación no dependiente.

Por lo tanto, se deben encaminar esfuerzos en función de cumplir con los requerimientos que el comercio justo exige para poder ingresar a esta forma de comercio y cooperación internacional.

14. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA TIERRANDINA

Como se plantea en capítulos anteriores, TIERRANDINA tiene fortalezas y oportunidades para ingresar a la cadena de comercialización de comercio justo; sin embargo, las alternativas comerciales de desarrollo local y nacional son aquellas por las cuales la asociación debe dirigir sus esfuerzos; porque, si bien es cierto el comercio justo es la mejor alternativa en el presente para TIERRANDINA, este sistema no garantiza una sostenibilidad en el tiempo, porque es un esquema de cooperación internacional, que busca la fortaleza comercial y administrativa de sus proveedores, para que en determinado momento estén en capacidad de competir en un libre mercado.

Por lo tanto, TIERRANDINA bajo las actuales condiciones debe desarrollar estrategias que le permitan mejorar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, de igual manera debe desarrollar estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades del entorno y disminuir el impacto de las amenazas.

Dadas las condiciones del comercio justo, TIERRANDINA debe desarrollar estrategias de mercado, acordes a las exigencias de este tipo de comercialización y preparar su desarrollo para un libre mercado.

Por lo anterior TIERRANDINA, debe desarrollar estrategias dirigidas a la parte comercial de la asociación, al producto y al mercado teniendo en cuenta que estas estrategias deben:

- Crear relaciones duraderas y redituables con los clientes. (MKT relacional)
- Retener al cliente mediante el valor.
- Darle participación tanto a sus clientes como a sus proveedores, a los clientes involucrándose con los procesos de sociales y de producción que la organización realiza y con los proveedores vinculándolos en acciones de mejora continua que fortalezcan a los actores del proceso comercial.
- Se debe poseer bases de datos completas, así de esta manera dirigir las actividades promocionales eficazmente.
- Promover una cultura organizacional, en la cual los empleados busquen la satisfacción total de todos los clientes.
- Utilizar la herramienta del Benchmarking, para adoptar las mejores prácticas del mercado.

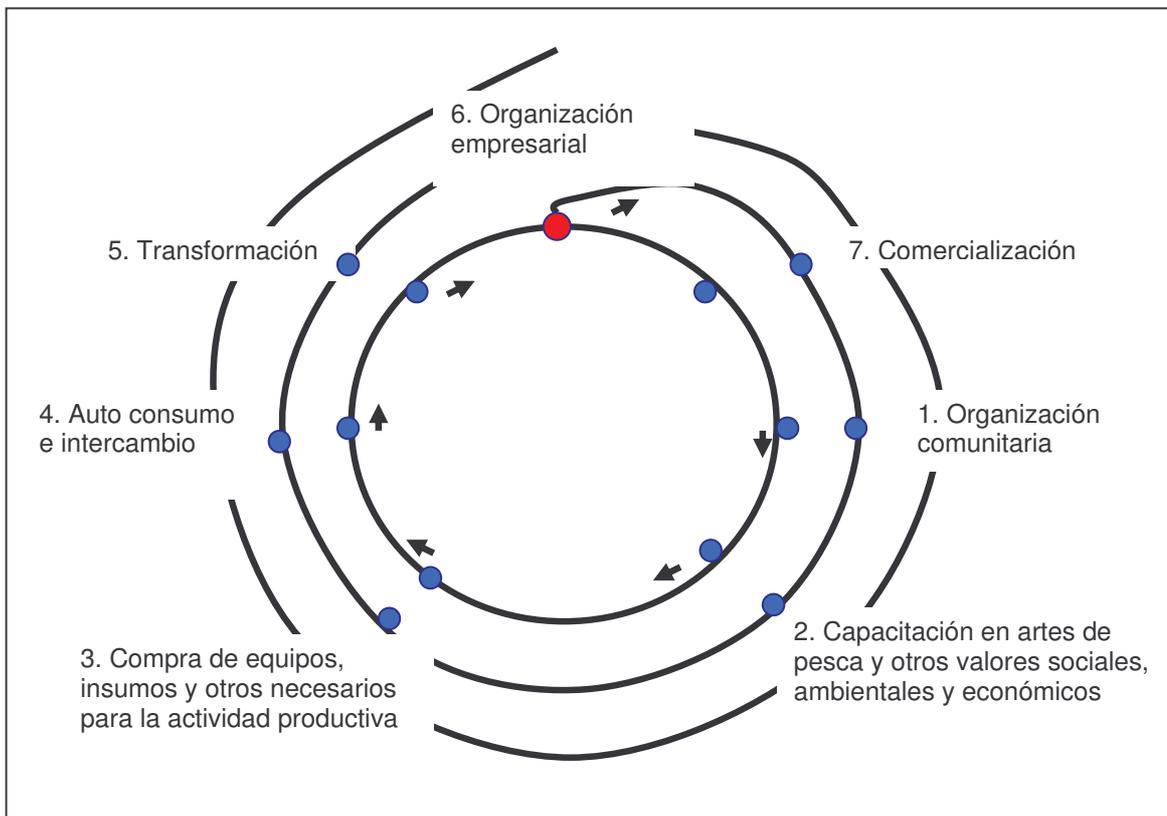
- Desarrollar productos para el mercado internacional actuando localmente.
- Ofrecer nuevos canales de comunicación, distribución y ventas.
- Utilizar el Ecommerce, y el MKT directo, como alternativas viables para una transacción.
- Mantener y fortalecer la conciencia social, y del ambiente; así como también conocer cuales son los aspectos éticos apoyados o rechazados por la sociedad.
- Diseñar un esquema logístico, que le permita lograr el just time del comercio internacional.

A continuación se plantean unas estrategias, las cuales brindan a la asociación una direccionamiento, para el planteamiento de proyectos estratégicos que le permitan consolidar sus objetivos de crecimiento y desarrollo

14.1 DE LA ASISTENCIA A LA AUTOGESTIÓN

Una de las mejores estrategias comerciales es la de pasar de la asistencia a la autogestión; que se logra a través del comercio, como forma de conseguir recursos (medios) por capacidad y gestión propia, para satisfacer necesidades; claro esta, que un aumento en el comercio no necesariamente implica reducción en pobreza, lo anterior se puede explicar con un ejemplo simple:

Figura 2. De la asistencia a la autogestión



Fuente: Esta Investigación

En el esquema anterior, se muestra cómo el círculo que va de la asistencia a la autogestión está compuesto por etapas de:

- a. Cooperación (fortalecimiento y generación de capacidades)
- b. Autogestión

La primera etapa pretende generar capacidades como: la organización comunitaria, la capacitación técnica y en valores ambientales, sociales y económicos, la compra de insumos, equipos y materiales necesarios; estas actividades, intentan nivelar la capacidad de los grupos sociales marginados que no tuvieron la oportunidad de acceder ni elegir esta formación ni habilidad. La autogestión, como segunda etapa de este proceso, empieza por la organización empresarial principalmente y la comercialización. En el momento de conformar una organización empresarial para la producción y comercialización, se puede incrementar la probabilidad de que la generación de ingresos, sea más sostenible en el tiempo, para reinvertir en la actividad productiva por capacidad propia y como medio para mejorar las condiciones de vida de los asociados.

14.2 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN CON PEQUEÑOS PRODUCTORES DE SISTEMAS SOSTENIBLES PARA LA CONSERVACIÓN (SSC)

14.2.1 Alianzas productivas. Las alianzas productivas y sociales son un instrumento de integración colectiva para facilitar el logro de un objetivo común (generación de empleo, ingresos, reactivación del campo, la paz, mejoramiento de condiciones económicas etc). Para esto, es necesaria una organización colectiva, en forma y estructura de una empresa productiva.

Ante los desafíos que presenta la globalización, con mayor efecto en los pequeños productores (referidos, en especial, a la entrada de importaciones de productos a bajo costo), es ahora más importante una planificación estratégica para que las comunidades locales puedan acceder de la mejor forma a los mercados. A continuación se presentan dos tipos de alianza productiva, con base en la propuesta del Ministerio de Agricultura 1999, que dentro de un contexto institucional y productivo se pueden adaptar a la situación de la estrategia de SSC en el SFF Galeras:

- **Comunidad + Empresa u ONG:** esta alianza entre pequeños y grandes es para potencializar fortalezas, minimizar debilidades, para enfrentar mejor los riesgos y aprovechar todas las oportunidades de los mercados.

El eje central de la alianza debe ser responder al interés común de las dos partes; así la integración debe garantizar el beneficio mutuo y equitativo para cada uno. Las partes involucradas deben sellar su compromiso por el proyecto en común asumiendo los riesgos y compartiendo los beneficios de forma equitativa.

Para tener en cuenta:

- Una alianza debe superar el tradicional papel de las comunidades como proveedoras de materias primas. Desde el comienzo de la alianza productiva, debe estar claro que lo que se pretende, entre otros, es el progreso y fortalecimiento de las comunidades. Así, la relación de la alianza debe madurar y flexibilizarse simultáneamente al incremento de las capacidades económicas (productivas y comerciales) de las comunidades y así mismo estimularlo.
- Para empezar con el proyecto productivo se requiere que las dos partes aporten de acuerdo a sus capacidades; esto para dejar en claro que son las dos partes las que asumen el riesgo y así mismo los beneficios.
- En lo posible, el actor de la alianza debe ser uno local o de conocimiento y confianza de las comunidades

Cuadro 21. Compensación

Organización de base	Empresa u ONG
Conocimiento de producto y técnica de producción	Facilidad de acceso de información de mercados regionales, nacionales e internacionales
Fácil acceso de información de mercados locales	Agilidad en respuesta logística: contactos, transporte, idiomas, despachos, infraestructura de oficina
Conocimiento, Capital, trabajo y tierra	Conocimiento, tecnología y capital (capacidad de inversión)
Convocatoria a productores primarios y garantía de volúmenes de oferta productiva	Ideas de innovación tecnológica, de presentación, de calidad, entre otros, para generar mayor valor al producto

Fuente: Ministerio de Agricultura, 1999 y Lorente, 2003.

Etapas de la alianza:

14.2.1.1 Identificación del proyecto objeto de la alianza. Antecedentes, justificación, objetivos, identificación de socios iniciales que constituyen el núcleo de la alianza (fortalezas y aportes), evaluación financiera del proyecto, cronograma de inversiones requeridas (fijas, diferidas, de capital de trabajo), ventas e ingresos proyectados, estructura de costos, flujo de caja y punto de equilibrio, análisis de sensibilidad, tipo de sociedad que es más recomendada para llevar a cabo la alianza.

14.2.1.2 Identificación de potenciales socios. Estado, Privado (sin y con ánimo de lucro), ONG, otros.

Ventajas de las Alianzas:

- Fortalece la capacidad de las comunidades locales en términos productivos, asociativos y comerciales
- Reduce riesgos de mercado para los más vulnerables
- Reduce costos y aumenta competitividad (calidad, precio y servicio)
- Mejor distribución de oportunidades de progreso
- Mejora la convivencia social: participación justa de beneficios para las partes, distribución de riqueza que propende por reducir pobreza, amplía las oportunidades de participación de las comunidades de base en proyectos

productivos, propende por reducir conflictos de convivencia social y problemas de exclusión.

14.2.1.3 Tipo de organización empresarial. Existen varias definiciones del concepto de empresa desde distintas disciplinas; una de las más simples es la “*acción de emprender algo con un riesgo implícito*”. Cuando una comunidad comparte intereses comunes, una situación socioeconómica similar y encuentra ventajoso un trabajo colectivo organizado, más allá de uno individual, es el terreno óptimo para establecer una organización empresarial comunitaria. Esto para que logren unir esfuerzos, capacidades y recursos individuales dispersos de pequeños y medianos productores.

En una organización empresarial comunitaria se pueden encontrar las siguientes características:

- La división y especialización del trabajo.
- Altos niveles de organización.
- La institución necesaria para acceder al mercado por la alta capacidad de convocatoria, representación y respaldo económico para las comunidades.
- El riesgo del mercado es compartido y así mismo se mitiga su efecto.
- Los volúmenes de producción son más altos y más eficientes.
- Prevalece el interés colectivo sobre el individual.

Para una comunidad organizada, como en el proceso de SSC, que comparte los mismos intereses y un mismo proceso de desarrollo se propone la Empresa Solidaria como la mejor forma de acceder a los mercados para una más apropiada distribución de beneficios. La **Economía Solidaria**³⁹ se refiere a un proyecto de bien común que busca solucionar el problema económico con valores sociales. Tienen el carácter de organizaciones solidarias entre otras, las Cooperativas, Cooperativas de Trabajo Asociado, Pre-cooperativas, los organismos de segundo y tercer grado que agrupan cooperativas u otras formas asociativas y solidarias de propiedad, Las empresas comunitarias, Las empresas asociativas de trabajo, Asociaciones o corporaciones entre otras.

³⁹ Se refiere al sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el **conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas** identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, **sin ánimo de lucro** para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía. (Ley 454 de 1998)

Se debe tener en cuenta que para el ingreso a la cadena de comercio justo, el tipo de empresa debe caracterizarse por tener una alta incidencia de participación comunitaria, democrática y con un alto impacto ambiental y social favorable. Por lo tanto, para elegir el tipo de organización mas favorable, jurídica y funcional, teniendo en cuenta la composición y rango de acción de TIERRANDINA, se realiza un análisis comparativo del tipo de organizaciones y las características necesarias para el ingreso al comercio justo, mediante la matriz de evaluación de tipos de empresa, como se relaciona en el cuadro número 22.

Cuadro 22. Matriz de evaluación de tipos de empresas

Principales características de los tipos de sociedades comerciales		Numero de participantes			Participación comunitaria			Distribución de utilidades			Beneficios tributarios			diversificación del riesgo de la inversión			Impacto ambiental			Impacto social			total		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
Tipo de sociedades comerciales	Persona natural			X			X	X				X			X			X			X	1	1	5	
	Persona unipersonal			X			X	X					X			X			X			X	1		6
	fundación	X				X				X	X			X		X			X			4	2	1	
	Sociedades comerciales	X					X	X					X	X			X			X		3	2	2	
	Empresa asociativa de trabajo		X		X				X				X	X			X			X		2	4	1	
	Sociedades agrarias de transformación		X		X				X				X		X		X			X		1	5	1	
	Asociación o corporación	X			X				X		X			X			X			X		6	1		
	Entidades del sector solidario (cooperativas)	X			X				X		X			X			X			X		5	2		
	Consortio		X			X		X					X	X			X			X		2	4	1	

Fuente: Esta Investigación

Dentro de las empresas solidarias, se recomienda para este caso las asociaciones o corporaciones, son organizaciones económicas productivas en las cuales sus asociados aportan su capacidad laboral por tiempo indefinido en algunos casos además, entregan a la organización tecnología, destrezas y otros activos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la empresa; además tiene importantes incentivos (exenciones) tributarios y por las características de TIERRANDINA, teniendo en cuenta su rango de acción, la cual asocia un amplio número de personas, y actúa en una zona ambientalmente determinante para el bienestar social, la puntuación más favorable la presentan las asociaciones o corporaciones sin ánimo de lucro.

14.2.1.4 Oferta institucional de apoyo. La oferta institucional para apoyar este proceso, debe ser integral y articulada. Es importante destacar que para este apoyo tanto la cooperación internacional como la capacidad nacional se necesitan; Colombia cuenta con instituciones nacionales con la suficiente capacidad para brindar el apoyo necesario.

A continuación se muestra ejemplos reales de apoyo frente a diversas necesidades, que son mitigadas por organizaciones que actúan en el territorio nacional.

Cuadro 23. Oferta institucional de apoyo

Necesidad	Tipo de apoyo e Institución
Organización empresarial y comercialización, bajo el esquema de Economía Solidaria	<p>Biocomercio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa inicial de identificación participativa y concertada del producto con mayor potencial, con criterios de mercado, a partir de oferta, demanda, canales de comercialización y responsables de la comunidad. Adaptación a la metodología de Empresas Comunitarias con Productos del Bosque (FAO) • Etapa de formulación de plan de negocios del (los) producto (s) priorizado (s) como base de la organización <p>Sena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapa de formalización de la organización empresarial: incubadora de empresas (Empresa solidaria) • Acompañamiento para la financiación del proyecto productivo

Necesidad	Tipo de apoyo e Institución
Gestión de Alianzas Productivas	Biocomercio, UAESPNN, AECI
Financiación para fortalecimiento productivo y comercial	Biocomercio: • Concursos y financiación de planes de negocio
	Incubadoras de Empresas: • Fondo Emprender a través de incubadoras de empresas asociadas al SENA • Fomipyme • Proyectos de Colciencias
	Otros: • Fondo para la Acción Ambiental
Generación de un mercado nacional justo y sostenible	Agencia de Cooperación Española AECI, MAVDT: • Facilitar gestión para establecer convenios con supermercados nacionales (Carrefour, Carulla, Colsubsidio, Éxito) para abrir mercados de productos con características solidarias, equitativas y justas ⁴⁰ no necesariamente certificados como orgánicos • Facilidades para acceso a certificación a nivel nacional e internacional, tanto para productos de comercio justo como para orgánicos: gestión, acompañamiento, financiación, entre otros • Promover los valores, difusión y promoción de criterios de consumo responsable para que el consumidor nacional comprenda la importancia de este mercado e influya en la decisión de compra
Gestión de Alianzas Productivas	Biocomercio, UAESPNN, MAVDT, AECI, Proexport
Acceso a mercados de exportación: contactos comerciales en tiendas de comercio justo y tiendas de los Parques Nacionales Naturales o Reservas de la Biosfera	Proexport: • Facilitación de contactos comerciales • Apoyo logístico y financiación • Facilitación de participación de ferias internacionales • Facilitación costos de transporte • Apoyo en gestión e interlocución con certificadores e importadores de Comercio Justo
	MAVDT Y AECI: • Apoyo en gestión e interlocución con certificadores e importadores de Comercio Justo, para lograr mejores condiciones, menos costos y mayor apoyo institucional

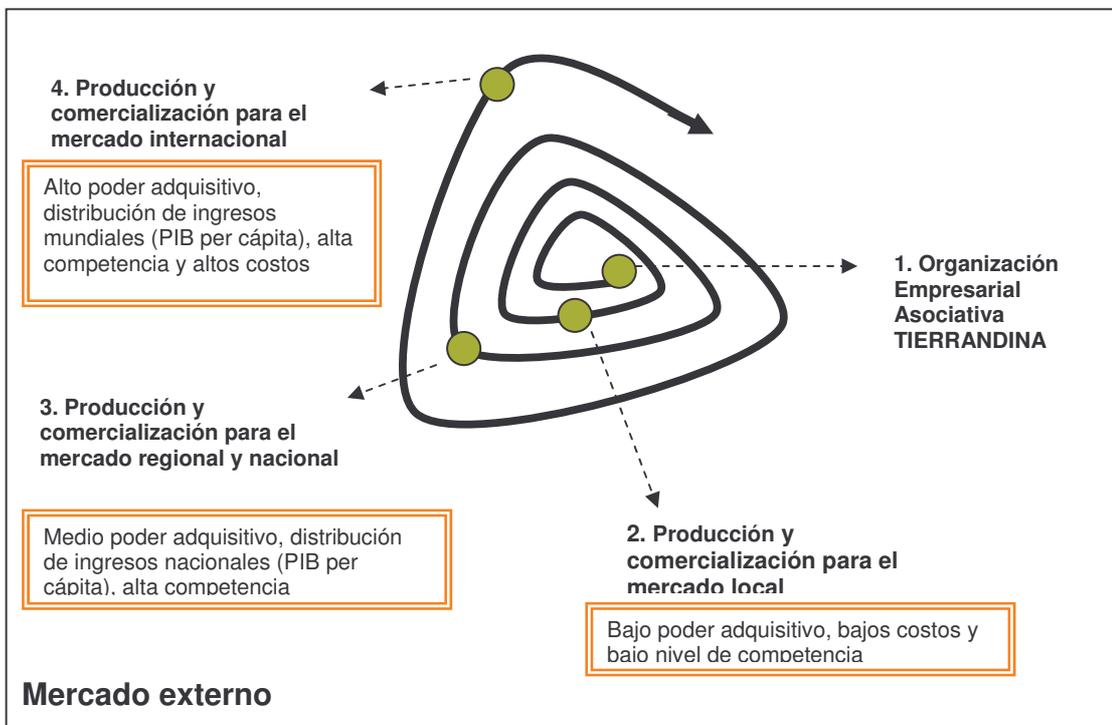
Fuente. Este estudio

⁴⁰ Esta gestión se propone como adicional al convenio actualmente establecido entre el MAVDT y el supermercado Carrefour para desarrollar un mercado verde con pequeños productores

14.2.1.5 Mercados, algunas consideraciones. En el mercado local – regional y nacional se genera la capacidad de organización y de logística, de respuesta al mercado y de niveles de calidad. El mercado internacional es un último paso y es donde realmente se puede decir que se distribuye la riqueza y se da una compensación entre el Norte y el Sur

Como anteriormente se expuso, el comercio exterior es la principal fuente de financiación del desarrollo (genera empleo, atrae inversión, conocimiento, tecnología, etc). El diseño, gestión y ejecución de estrategias de cooperación internacional deben negociar también acceso a mercados internacionales para aumentar y diversificar las exportaciones colombianas (Proexport, 2007).

Figura 3. Desarrollo de mercado



Fuente. Este estudio

14.2.1.6 Criterio de selección del mercado objetivo. Se debe tener presente que en la actualidad existen procesos en convenio con la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional), la UAESPNN (Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia), TIERRANDINA y otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, dentro de estos procesos, previamente se han definido los mercados objetivos con los que se debe trabajar.

En este sentido, se analizará la inserción a mercados externos por la vía del comercio justo, en una etapa avanzada de desarrollo de procesos productivos y organización empresarial con las comunidades. De los 13 países europeos que están integrados en el comercio justo, se escogieron 3 países que han sido los de mayor trayectoria en comercio justo y de relación más cercana con la Unidad de Parques Nacionales en Nariño y con las comunidades vulnerables en el departamento, estos países son:

- **España:** con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos, a finales de 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco -Traperos de Emaús- y la otra en Andalucía -Cooperativa Sandino, actualmente IDEAS- , se tuvo que esperar aún tres años más hasta la constitución de la primera organización de Comercio Justo como tal. Por tanto, en la actual década de los noventa se encuentra los primeros esfuerzos de consolidación de Comercio Justo en este país. La juventud constituye un dato fundamental a la hora de comprender la realidad actual del movimiento en España, y se refleja en diversos aspectos (volumen económico, desarrollo ideológico y organizativo,...). En efecto.

Las Organizaciones de Comercio Alternativo y Solidario (OCAS) existentes en España se caracterizan por su diversidad, no sólo en lo que respecta al tamaño, sino también en cuanto a ideología, modelos organizativos, expansión territorial o actividades principales.

En primer término, se puede distinguir (incluso dentro de la propia coordinadora) dos grupos claramente diferenciados: por un lado, existen organizaciones importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras OCAS, tiendas solidarias e incluso tiendas de mercado tradicional -además de un porcentaje que generalmente venden ellas mismas a través de sus puntos de venta o canales habituales de distribución tales como: Equimerca, Ideas, INTERMÓN, Mercadeco y Sodepaz. Este primer grupo suele tener mayores dimensiones económicas y territoriales -algunas de ellas, como Sodepaz, Ideas o INTERMÓN, podemos encontrarlas en varias Comunidades Autónomas. Por otra parte, encontramos también organizaciones que se dedican principalmente a la venta al detalle, bien comprando directamente a los productores, bien a través de las importadoras en un punto de venta permanente. Entre otras, podemos citar a S'altra Senalla, Hirugarren Mundua Ta Bakea, Emaus-Erein, Alternativa Solidaria o A cova da Terra.

Evidentemente, el consumidor ideal de Comercio Justo español (el denominado "consumidor responsable") tiene un perfil singular: es una persona que está dispuesta a pagar más por un producto que cumple unos criterios éticos, criterios que pretende incorporar a su vida cotidiana. Es una persona que, en lugar de buscar ante todo el producto más barato, o el más original o atractivo, se preocupa por lo que hay detrás, por el denominado valor social, por la dura realidad que a

menudo se esconde tras una etiqueta. Y sin embargo (y afortunadamente), parece ser que cada vez son más. Según las estimaciones de las propias organizaciones, fueron más de 350.000 las personas que en 2006 se pasaron por sus puntos de venta en el territorio nacional, de las cuales casi la mitad sabía previamente qué es una tienda de Comercio Justo, y en torno al 30% solicitó información sobre el origen de los productos en venta o sobre el Comercio Justo en general. El perfil medio del cliente es el de una mujer entre 20 y 50 años, y la época de mayor afluencia de público sin duda la de Navidad, si bien los cambios en la oferta de productos que antes mencionábamos pueden modificar esta tendencia (al ser productos menos estacionales se refuerza el abastecimiento habitual, con lo que su distribución es más equilibrada a lo largo del año). Algunas organizaciones también señalan el período primaveral como un momento de mayor actividad.

En cuanto a los motivos que mueven al cliente a entrar en los puntos de venta, el más señalado sigue siendo el de ser consumidor habitual de Comercio Justo, además del interés por los proyectos solidarios que se financian con las ventas. Sin embargo, se debe destacar que cada vez es mayor el número de nuevos clientes captados por el interés o la atracción que ha despertado la exhibición de los productos (a través del escaparate o puestos en exposiciones, ferias o similares), así como por la labor de difusión que empiezan a desarrollar algunos medios de comunicación, que se hacen eco de las diversas campañas llevadas a cabo. Las OCAS también destacan el creciente número de clientes que acuden en busca de un producto concreto que adquieren habitualmente, o bien por interés en conocer la artesanía y la cultura de determinados países. En cualquier caso, el tipo de público varía en función de distintos factores, entre los que destaca la ubicación del punto de venta; en la medida en que éste sea menos accesible, es mayor la proporción de clientes que acuden expresamente allí, mientras que en un local situado en una zona más comercial la afluencia es más diversa. Tal vez este sea un factor a tener en cuenta a la hora de incrementar el abastecimiento de productos de consumo habitual, puesto que en este caso es particularmente importante el facilitar la entrada al consumidor con locales céntricos o accesibles.

- **Alemania:** con 82.8 millones de personas en el 2000 y un PIB per cápita de US\$ 22.176 tiene tres de las importadoras más grandes de comercio justo (EFTA, 2001); estas son: GEPA: es la organización de comercio justo de mayores ventas en el mundo (29.8 millones de euros en el período 2000 – 2005); importa productos (comida y artesanías) a 130 productores. Los puntos de venta son en 700 tiendas de comercio justo (el mayor número en toda Europa), 5000 grupos solidarios, 1200 instituciones y 2100 supermercados y tiendas alternativas.

El Puente: tiene ventas por 2.5 millones de euros; entre esta importadora y la siguiente, tienen alrededor de 1700 – 1300 puntos de venta. Casi el 50% de las ventas son de artesanías a diferencia de GEPA donde estas son sólo del 11%. Dritte Welt Partner (DWP): tiene ventas por 2.3 millones de euros.

La certificadora alemana es TransFair constituida en 1992; por medio de esta se vende café, cacao/chocolate, te, miel, azúcar, banano y jugo de naranja. En el 2001 facturó 66.5 millones de euros de los cuales, el 50% se generó por fuera de las tiendas de comercio justo. Una encuesta en el 2000 (generada por EMNID) concluyó que el 41% de alemanes conocen el sello de TransFair y el concepto detrás de este. Muchos coinciden que el principal reto del comercio justo en Alemania es lograr que estos productos también sean orgánicos.

- **Holanda:** con una población de 15.9 millones de personas en 2006 y un PIB per cápita de US\$24.4, tiene uno de los mercados de comercio justo más maduros de Europa, que ha servido de modelo para otros países. La importadora “Fair Trade Organisatie” es la más grande importadora y es propietaria de seis tiendas de comercio justo donde vende sus productos. Es muy activa en educación, información y lobby político. La segunda importadora en ventas es “De Evenaar” y se concentra en artesanías más que en alimentos. La primera tienda de comercio justo holandesa se abrió en 1969. Hoy la Asociación de Tiendas de Comercio Justo de Holanda (LVWW) tiene 400 miembros. Estas dos importadoras tienen ventas por más de 17.1 millones de euros.

La certificadora holandesa es Max Havelaar, y a través de sus contratos tienen productos de comercio justo en más de 2200 supermercados (el 90% de los que hay en todo el país). Muchas instituciones públicas y privadas como colegios, el parlamento holandés y Ministerios, consumen productos de comercio justo y algunas compañías los regalan a sus empleados en las fiestas de navidad. El 74% de holandeses conocen a Max Havelaar y el comercio justo, según un estudio de mercado realizado en 1999.

14.3 PROPUESTA PARA SFF GALERAS

Para el desarrollo comercial de la estrategia SSC, para ingreso al sistema de comercio justo, en especial para el caso de los campesinos del SFF Galeras, se puede proponer lo siguiente a nivel local:

- Fortalecer la organización social para dar continuidad a la estrategia SSC: en la actualidad los campesinos han fortalecido lazos de convivencia, de actuar y reflexionar en colectivo pero no tienen una organización formal en el área comercial.
- A partir de la organización social generar las bases para una organización empresarial comunitaria para acceder al mercado. Para esto es necesario cumplir con pasos importantes como la identificación de productos y mercados más viables, la elaboración de plan de negocios para los productos priorizados.
- Identificar que tipo de alianza y qué tipo de socio es el más adecuado para la organización comunitaria. Dependiendo del desarrollo del producto (café,

plantas medicinales y aromáticas, artesanías, otros) se puede encontrar un aliado estratégico para mercado local, nacional y tiempo después el internacional; aún así es necesario valorar económicamente la relación, los beneficios, costos e implicaciones.

- Definir con la comunidad, un mecanismo de distribución de beneficios, que permita retribuir de forma adecuada la participación de los pequeños productores y que permita dar continuidad a la estrategia SSC. Por ejemplo un fondo común para financiar proyectos sociales, económicos y ambientales para favorecer las condiciones de vida de la comunidad.
- implementar un proceso de desarrollo comercial, el cual implique un esquema de paso a paso, cuyo objetivo se oriente mercados internacionales, con desarrollo de mercados locales.

Esta línea de base es necesaria para cualquier relación comercial con sostenibilidad. Además del apoyo de la Unidad de Parques, es necesaria la articulación de otras instituciones, en diferente momento.

Cuadro 24. Articulación institucional

Apoyo Institucional	Alianza	Mercado
Biocomercio: identificación	Bajo nivel de negociación	Local: tiendas y plazas
Biocomercio: Plan de Negocio		Local: ciudades cercanas
Sena: incubadora		Local y nacional
Sena: financiación	Identificación del proyecto objeto de la alianza	Local y Nacional
MAVDT / AECl: mercado y convenios	Identificación de los socios potenciales de la alianza	Local y Nacional
Proexport: exportación	Alto nivel de negociación en los mercados con aliados estratégicos	Local, Nacional e Internacional

Fuente. Este estudio

14.4 PREPARANDOSE PARA EL MERCADO

TIERRANDINA, debe plantear su parte organizacional respecto del area comercial. Para poder desarrollar una estrategia acorde a las necesidades de la organización, es fundamental tomar en cuenta algunas variables y factores que

determinan la funcionalidad y la eficiencia de dichas estrategias con base en la estructura de la asociación. Se debe tomar en cuenta los factores cuantitativos, cualitativos, organizacionales y los relativos al poder y al comportamiento, que son los que a menudo determinan el éxito de una estrategia en una situación específica.

Estos elementos han mejorado la comprensión de lo que son las múltiples estructuras de metas organizacionales, la política de las decisiones estratégicas, los procesos de negociación y los compromisos ejecutivos, la satisfacción en la toma de decisiones, el papel de las coaliciones en la administración estratégica y la práctica de "confundir" en la esfera pública.

Los aspectos estratégicos críticos a considerar son los siguientes:

- Estructura organizacional global o su estilo administrativo básico
- Relaciones con el gobierno o con otros grupos de interés externo
- Prácticas de adquisición, desincorporación o de control divisional
- Relaciones y posturas internacionales
- Capacidades de innovación o motivaciones personales afectadas por el crecimiento
- Relaciones de trabajadores y profesionales reflejando expectativas y valores sociales cambiantes
- Medios ambientes tecnológicos del pasado o anticipados.
- Organización del mercadeo.
- Las características del mercado objetivo y relevante

A menudo sucesos externos o internos, sobre los que la administración esencialmente no tiene control alguno, precipitan decisiones urgentes, fragmentadas e interinas, que sin remedio, conforman la futura posición estratégica de la asociación.

Las empresas requieren un proceso incremental para manejar los cruciales cambios psicológicos y de poder que determinan la dirección global del programa y sus consecuencias. Estos procesos contribuyen a unificar los aspectos analíticos y conductuales de las decisiones de diversificación. Generan el amplio consenso conceptual, las actitudes de aceptación de riesgos, la flexibilidad de la organización y de los recursos, y el dinamismo adaptativo que determinan, tanto la secuencia como la dirección de las estrategias de organización.

La planeación formal en toda estrategia corporativa debe proporcionar una disciplina que obligue a los administradores a visualizar periódica y cuidadosamente hacia delante, exigir comunicaciones rigurosas acerca de las metas, aspectos estratégicos y asignaciones de recursos, estimular análisis de plazos mayores de los que se realizarían en otras circunstancias, producir bases

para evaluar e integrar los planes a corto plazo, ampliar los horizontes de tiempo y proteger las inversiones a largo plazo, tales como la investigación y el desarrollo, así como generar un acervo psicológico y un marco de referencia informativo acerca del futuro con el cual los gerentes pueden decidir a corto plazo.

En cuanto a la toma de decisiones, se deben afinar los compromisos anuales, formalizar programas de reducción de costos y ayudar a implantar cambios estratégicos, ya que la planeación se da a partir de la postura general de la organización.

En una empresa, debe haber cambio. El cambio debe ser continuo y la organización debe estar en constante adaptación. Esto se debe no a que no exista formalidad en el momento de implementar una estrategia, sino a que el mercado y la industria cambian constantemente y como empresa, se tiene que adecuar a los cambios que ellas indiquen, ya sea de manera nacional o internacional.

14.4.1 Propuesta del sistema de planeación para TIERRANDINA. Para el desarrollo organizacional del área comercial de TIERRANDINA, para ingreso al sistema de comercio justo, en especial para el caso de los campesinos del SSF Galeras, se puede proponer lo siguiente a nivel local:

- Planeación estratégica
- Plan estratégico de mercadeo
- Plan de manejo logístico
- Plan de innovación y desarrollo
- Procesos de trazabilidad

15. CONCLUSIONES

TIERRANDINA, es fuerte a nivel administrativo y de gestión, se le facilita promover programas y proyectos de impacto social a gran escala.

A pesar de su baja generación de ingresos por concepto comercial, esta organización mantiene un nivel de gestión positivo, que no permite que entre en crisis, pero este proceso no es sostenible y a futuro puede causar impactos negativos hacia la asociación.

La baja gestión en el área de mercadeo y comercio, debilitan los procesos alcanzados por la organización, puesto que generan dependencia de organismos externos, dificultando la sostenibilidad de la organización.

Si bien es cierto que TIERRANDINA, no tiene un departamento comercial, los adelantos en procura de acceder a sistemas comerciales locales o regionales, muestran que esta organización tiene potencial y grandes ventajas que faciliten procesos de intercambio comercial, generando sostenibilidad a los procesos que la asociación adelanta.

Existen ventajas competitivas en cuanto a los productos (bienes y servicios), que impulsan alternativas comerciales apropiadas.

Las características de producción de TIERRANDINA, encajan en los esquemas promovidos por el sistema de Comercio Justo.

La asociación aún no puede asumir procesos de comercialización masivos, puesto que esta situada en una zona en donde la producción agropecuaria no puede extenderse, el control de los recursos naturales es permanente, lo que conlleva a no establecer cuotas de cumplimiento altas en los procesos de negociación, por lo tanto, el pretender establecer negocios con mercados organizados a gran escala o implementar esquemas tradicionales de exportación en el momento no es viable.

El comercio justo no se considera un mercado sostenible, puesto que esta basado en sistemas de cooperación internacional; sin embargo, es una plataforma comercial, capaz de generarle fortalezas a sus participantes, para desarrollar ventajas competitivas que permitan ingresar a un libre mercado, cuyas características están dadas por una demanda altamente compleja.

Los beneficios económicos que el comercio justo le generaría a TIERRANDINA, son el apalancamiento para que la asociación se fortalezca y pueda competir en el nicho de mercado que su producción requiere, bajo condiciones de libre oferta y demanda.

Una de las principales debilidades de la asociación es la carencia en su estructura organizacional del área comercial, dificultando todo proceso de inserción competitivo en un mercado.

16. RECOMENDACIONES

TIERRANDINA, en su estructura organizativa, debe considerar la implementación del área de mercadeo y ventas, diseñando una estrategia de autosostenibilidad, con esfuerzos comerciales.

Se debe aprovechar el alto nivel de gestión y su nivel de administración a la hora de ejecutar proyectos, para diseñar estrategias de desarrollo comercial.

Aprovechar la capacidad de convocatoria de la organización, para generar procesos de producción estandarizados, procurando maximizar la producción bajo los sistemas sostenibles para la conservación.

Para acceder a mercados objetivo, que valoren los procesos productivos sostenibles agroecológicos, se debe implementar una política de gestión de la calidad, en procura de lograr certificaciones en el campo, que le abrirán más puertas.

Buscar alianzas estratégicas, que permitan la consecución de objetivos encaminados al desarrollo de Comercio Justo, puesto que la asociación mantiene un esquema adecuado para el ingreso a este tipo de comercio alternativo.

Una gran alternativa sostenible y comercial, le brindará el desarrollo del turismo de naturaleza, un servicio que se promueve en las “tiendas de comercio justo”, TIERRANDINA, tiene la capacidad de desarrollo en este ámbito, por lo tanto es pertinente desplegar estrategias que busquen la generación de divisas por este concepto, aprovechando el sin numero de reservas naturales, reservas de la sociedad civil, atractivos paisajísticos, eventos históricos, la pluriculturalidad y singularidad de los nariñenses.

TIERRANDINA, con el apoyo que genera el sistema comercial de Comercio Justo, debe propender por el desarrollo del mercado local, nacional e internacional en un esquema de libre mercado.

BIBLIOGRAFÍA

CANDELA, Perú Twin Trading (1999), Fair Trade: A Rough Guide for business Memoria IV Encuentro Regional Lationamericano IFAT" - México: océano, 2000, p. 269 p.

CANDELA, Perú, Reporte de Autoevaluación, México: océano, 1998, 189 p.

BUENDÍA MARTÍNEZ, Inmaculada, las sociedades cooperativas, Madrid, Océano, 2000, 192 p.

EFT A, Anuario de Comercio Justo, Madrid, 1998, 175 p.

EFT A (1998), Facts and Figures on the Fair Trade Sector in Sixteen European Countries", Londres, 1998, 324 p.

FERRE TRENZANO, José Maria, Marketing outsourcing, Barcelona, acervo general - ITESO 2004,158 p.

FLO Annual Review 1999 - FLO Contributions for Discussjons" Pan para el Mundo / Misereor, Madrid, (1999), 298 p.

GONZÁLES, mariano, Análisis de la relación entre ingreso bruto y capital. Barcelona: editores asociados, 2002, 215 p.

IFA T the Fair Trade Difference: People, Partnership and Principies, Berlin: 2001, 345 p.

IFAT (2001), Summary of IFAT Self - Assessment Report, Berlin: 2001, pág 265 p.

MARÍA DE LA LUZ, Casas Pérez, Globalización Y Tecnologías De Comunicación, Monterrey. McGraw Hill, 2005, 283 p.

MENDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, diseño y desarrollo del proceso de investigación, Santa fe de Bogotá: McGraw Hill, 2001, 243 p.

MÓNICA, Trujillo, Comercio y Conservación, Universidad Externado de Colombia, Bogotá 2003, 79 p.

PIPITONE, Hugo, Asia y América entre el desarrollo y la frustración, Madrid, Revium, 1996.189 p.

RANSOM, David (2001), Guide to Fair Trade, Portugal; new internationalist publicati, 2002, 267 p.

SABINO, Carlos a., El proceso de la Investigación, Caracas: Panapo, 2003, 216 p.

SAMPEDRO & BERZOSA, El nuevo enfoque integrador del desarrollo económico latinoamericano, México: Gedisa, 1996, 231 p.

NETGRAFÍA

Disponible en:

www.e-comerciojusto.org/

www.setem.cat

www.espaciocomerciojusto.org

www.canalsolidario.com

www.cuervoblanco.com

www.redpuentes.org

www.comerciojusto.eurosur.org

www.equimercado.org/

www.ciat.cgiar.org

www.nodo50.org/espanica

www.equimercado.org/

www.eurosur.org/EFTA

www.migrantesenlinea.org/

www.lostiempos.com

www.buencafe.org/

www.geomundos.com

www.ifat.org

www.adaiwa.com

www.economiavanzada.com

www.personasenaccion.com/comerciojusto/

www.comercioalternativo.com

www.dailymotion.com

www.foro.org.co/comerciojusto

www.IntermonOxfam.org/tienda

www.laceiba.org/

www.copade.org/

www.tienda.equimercado.org/

www.fundacionvicenteferrer.org

www.setem.org/madrid

www.comerciojusto.com/

www.justonline.es/

www.ideas.coop/paginas.asp?pagina=comerjus

www.unionsolidaria.org/tienda.htm

www.nodo50.org/espanica/

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA

TEMA: SITUACION ACTUAL PRODUCTIVA PARA TIERRANDINA.

OBJETIVO: IDENTIFICAR LA CAPACIDAD PRODUCTIVA Y DE PRESTACION DE SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN TIERRANDINA.

FECHA:

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

RESPONSABLES: CARLOS EDUARDO MONTAÑO FIGUEROA
MARIO FERNANDO SOLARTE CHAVES

1. ¿cual es su tipo de vinculación a la asociación TIERRANDINA?

- PRODUCTOR
- CAPITAL HUMANO

2. ¿De los siguientes productos cual es el más predominante en su área productiva?

- CAÑA PANELERA CAFÉ LULO HOTRALIZAS
- FRUTA ESTACIONAL OTROS

3. ¿Cuál es la extensión cultivada en hectáreas?

CAÑA PANELERA _____ CAFÉ _____ LULO _____
HOTRALIZAS _____ FRUTA ESTACIONAL _____ OTROS _____

4. ¿Cuál es el ciclo de rotación de cultivo (mensual, trimestral, semestral, anual, permanente) de los productos cultivados?

CAÑA PANELERA _____ CAFÉ _____ LULO _____
HOTRALIZAS _____ FRUTA ESTACIONAL _____ OTROS _____

5. ¿Qué sistemas de producción usted aplica?

- Agroecológico
- Agroquímico
- mixto

6. ¿conoce los costos de producción de sus cultivos (incluyendo el tiempo que usted dedica a su producción).?

G Si

G No

7. ¿genera procesos industriales a diferente escala?

G Si

G No

8. ¿Qué productos con procesos industriales produce?

G Productos lácteos

G Dulces

G Artesanías

G Gastronómicos

G Otros

9. ¿conoce el costo de producción de los productos transformados por usted?

G Si

G No

10. ¿desarrolla actividades relacionadas con la prestación de servicios?

G Si

G No

11. ¿Qué tipo de servicios usted a prestado?

G Guianza turística

G Restaurante

G Hospedaje

G Capacitación

Gracias por su colaboración.

ANEXO B. LISTADO DE ORGANIZACIONES DE COOPERACION ESPAÑOLA

1. Acción Contra el Hambre - España

Inglés: Action Against Hunger - ESPAÑA
Dirección: calle Caracas 6
Fax: +34 (91) 391 5301
E-mail: ach@accioncontraelhambre.com

2. Acción Solidaria Aragonesa (ASA)

Dirección: Carmen 28, principal Dcha.
Región/Pueblo: E-50005 Zaragoza
Teléfono: +34 (76) 21 09 76 / (976) 76 1995
Fax: +34 (976) 76 2003
E-mail: chaime@posta.unizar.es
Home page: <http://www.cps.unizar.es/>

3. Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales (ADRA)

Inglés: Adventist Development Relief Agency A nivel internacional
Dirección: c/ Cuevas, 23
Teléfono: +34 (1) 571 69 34
Fax: +34 (1) 571 69 38
E-mail: 3415716938@faxaway.com

4. Alternativa Solidaria - Plenty

Dirección: Antonio Ricardos 14, sobre-ático 1º
P.O.box: Apartado de Correos 5469
Teléfono: +34 (3) 340 43 62
Fax: +34 (3) 830 12 53
E-mail: 3438301253@faxaway.com

5. AMREF España (AMREF-ESPAÑA)

Dirección: C/ Ardemans 63, 1º A
Teléfono: +34 (91) 713 0275
Fax: +34 (91) 713 0354
E-mail: amref.espana@amref.org
Home page: <http://www.amref.org>

6. ANESVAD (ANESVAD)

Dirección: Teófilo Guiard 2
Región/Pueblo: E-48011 Bilbao
Teléfono: +34 (4) 441 80 08
Fax: +34 (4) 441 07 39
E-mail: 3444410739@faxaway.com

7. Asamblea de Cooperación por la Paz

Dirección: Santa Isabel, 15-2ª dcha.
Región/Pueblo: E-28012 Madrid
Teléfono: +34 (1) 468 49 31
Fax: +34 (1) 539 71 41
E-mail: 3415397141@faxaway.com

8. Asociación Andaluza por la Solidaridad y la Paz (ASPA)

Inglés: Andalusian Association for Peace and Solidarity
Dirección: Avda. de Barcelona 1
Región/Pueblo: E-14010 Córdoba
Teléfono: +34 (57) 43 72 51
Fax: +34 (57) 43 73 77
E-mail: 3457437377@faxaway.com

9. Asociación Arcoiris

Dirección: Calle Oasis 12,1
Región/Pueblo: E-28021 Madrid
Teléfono: +34 (1) 79 53 021

10. Asociación de Amistad Hispano Nicaraguense Ruben Dario

Dirección: Escorial 16 3º Izq.
Región/Pueblo: E-28004 Madrid
Teléfono: +34 (1) 522 87 56
Fax: +34 (1) 523 27 95
E-mail: 3415232795@faxaway.com

11. Asociación de Investigación y Especialización sobre Temes Iberoamericanos (AIETI)

Inglés: Association of Research and Specialization on América Latinan Issues

Dirección: c/ Claudio Coello 101, Bajo Izq.
Región/Pueblo: E-28006 Madrid
Teléfono: +34 (1) 577 06 40
Fax: +34 (1) 576 30 70
E-mail: 3415763070@faxaway.com

12. Asociación para la Cooperación con el Sur - Las Segovias (ACSUR-LAS SEGOVIAS)

Dirección: Valencia 366
Región/Pueblo: E-28028 Madrid
Teléfono: +34 (1) 207 74 33

13. Asociación para la Cooperación con los Pueblos de América Central (ACPAC)

Dirección: Nuñez de Balboa n° 21
Región/Pueblo: E-28902 Getafe
Teléfono: +34 (1) 682 13 63
Fax: +34 (1) 682 85 11
E-mail: 3416828511@faxaway.com

14. Asociación para la Defensa de la Salud Pública (OP)

Dirección: Barrenkale 40, 1°
Región/Pueblo: E-48005 Bilbao
Teléfono: +34 (4) 416 22 02

15. Associacio per a las Naciones Unides a Espanya

Dirección: Fontanella 14, 1er
Región/Pueblo: E-08010 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 301 39 90
Fax: +34 (1) 317 57 68
E-mail: 3413175768@faxaway.com

16. ATELIER - Asociación para la Cooperación Internacional al Desarrollo (ATELIER)

Dirección: c/ Nave 7, 1°F
Región/Pueblo: E-46003 Valencia
Teléfono: +34 (6) 394 29 03
Fax: +34 (6) 392 27 64
E-mail: 3463922764@faxaway.com

17. Ayuda en Acción

Dirección: Barquillo 8, 1º dcha
Región/Pueblo: E-28004 Madrid
Teléfono: +34 (1) 523 21 90
Fax: +34 (1) 523 25 29
E-mail: 3415232529@faxaway.com

18. Ayuda Fraternal - Voluntariado Internacional y Cristiano

Dirección: Alcala 155, 4 dcha
Región/Pueblo: E-28009 Madrid

19. Caritas Española

Dirección: San Bernardo 99bis - 7º
Región/Pueblo: E-28015 Madrid
Teléfono: +34 (1) 445 53 00
Fax: +34 (1) 593 48 82
E-mail: 3415934882@faxaway.com

20. Centro de Comunicación, Investigación y Documentación entre Europa, España y América Latina (CIDEAL).

Dirección: Paseo de la Habana 150, 3º Dcha.
Región/Pueblo: E-28036 Madrid
Teléfono: +34 (1) 457 70 65
Fax: +34 (1) 457 50 80
E-mail: 3414575080@faxaway.com

21. Centro de Estudios y Desarrollo Rural (CEIDER)

Inglés: Centre of Studies and Desarrollo rural
Dirección: c/ Pascual y Genís, 21 - 5º pta 10
Región/Pueblo: E-46003 Valencia
Teléfono: +34 (6) 394 37 89
Fax: +34 (6) 394 06 61
E-mail: 3463940661@faxaway.com

22. Centro de Estudios Y Solidaridad con América Latina (CESAL)

Dirección: Pensamiento 27-1º ap. 1
Región/Pueblo: E-28020 Madrid
Teléfono: +34 (1) 570 36 62
Fax: +34 (1) 570 39 09

E-mail: 3415703909@faxaway.com

23. Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB)

Dirección: Elisabets 12
Región/Pueblo: E-08001 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 302 64 95
Fax: +34 (3) 302 21 18
E-mail: 3433022118@faxaway.com

24. Comisión Española de "Justicia y Paz"

Dirección: Francisco Silvela 77bis, 1º dcha
Región/Pueblo: E-28028 Madrid
Teléfono: +34 (1) 561 12 14
Fax: +34 (1) 561 12 14
E-mail: 3415611214@faxaway.com

25. Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR)

Inglés: Spanish Commission for Assistance to Refugiados
Dirección: General Perón 32, 2º dcha.
Región/Pueblo: E-28020 Madrid
Teléfono: +34 (1) 555 06 98 / 555 29 08
Fax: +34 (1) 555 54 16

26. Ayuda en Acción

Dirección: Barquillo 8, 1º dcha
Región/Pueblo: E-28004 Madrid
País: ESPAÑA
Teléfono: +34 (1) 523 21 90
Fax: +34 (1) 523 25 29
E-mail: 3415232529@faxaway.com

27. Caritas Española

Dirección: San Bernardo 99bis - 7º
Región/Pueblo: E-28015 Madrid
Teléfono: +34 (1) 445 53 00
Fax: +34 (1) 593 48 82
E-mail: 3415934882@faxaway.com

28. Centro de Comunicación, Investigación y Documentación entre Europa, España y América Latina (CIDEAL).

Dirección: Paseo de la Habana 150, 3° Dcha.
Región/Pueblo: E-28036 Madrid
Teléfono: +34 (1) 457 70 65
Fax: +34 (1) 457 50 80
E-mail: 3414575080@faxaway.com

29. Centro de Estudios y Desarrollo Rural (CEIDER)

Inglés: Centre of Studies and Desarrollo rural
Dirección: c/ Pascual y Genís, 21 - 5° pta 10
Región/Pueblo: E-46003 Valencia
Teléfono: +34 (6) 394 37 89
Fax: +34 (6) 394 06 61
E-mail: 3463940661@faxaway.com

30. Centro de Estudios Y Solidaridad con América Latina (CESAL)

Dirección: Pensamiento 27-1° ap. 1
Región/Pueblo: E-28020 Madrid
Teléfono: +34 (1) 570 36 62
Fax: +34 (1) 570 39 09
E-mail: 3415703909@faxaway.com

31. Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB)

Dirección: Elisabets 12
Región/Pueblo: E-08001 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 302 64 95
Fax: +34 (3) 302 21 18
E-mail: 3433022118@faxaway.com

32. Comisión Española de "Justicia y Paz"

Dirección: Francisco Silvela 77bis, 1° dcha
Región/Pueblo: E-28028 Madrid
Teléfono: +34 (1) 561 12 14
Fax: +34 (1) 561 12 14
E-mail: 3415611214@faxaway.com

33. Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR)

Inglés: Spanish Commission for Assistance to Refugiados
Dirección: General Perón 32, 2º dcha.
Región/Pueblo: E-28020 Madrid
Teléfono: +34 (1) 555 06 98 / 555 29 08
Fax: +34 (1) 555 54 16
E-mail: 3415555416@faxaway.com

34. Concertacionis - Hermanos del Hombre (FdH-ESPAÑA)

Inglés: Concertations North/South - Frères des Hommes
Dirección: c/ Junta de Comerç 24, princ. 1º
Región/Pueblo: E-08001 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 412 38 80
Fax: +34 (3) 318 63 22
E-mail: concerta@pangea.upc.es

35. Consejo Interhospitalario de Cooperación (CIC)

Dirección: Sabino Arana s/n
Región/Pueblo: E-08028 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 330 85 11

36. Cooperación al Desarrollo y Promoción de Actividades Asistenciales (CODESPA)

Dirección: Ibiza 33, 2 izq.
Región/Pueblo: E-28009 Madrid
Teléfono: +34 (1) 504 01 98
Fax: +34 (1) 409 79 78
E-mail: 3414097978@faxaway.com

37. Coordinadora de Organizaciones de Agricultores

Dirección: Augustin de Bethancourt 17-5º
Región/Pueblo: E-28003 Madrid
Teléfono: +34 (1) 534 63 91
Fax: +34 (1) 534 65 37
E-mail: 3415346537@faxaway.com

38. Cruz Roja Española

Inglés: Spanish Red Cross
Dirección: Rafael Villa s/n (Vuelta Ginés Navarro)

Región/Pueblo: E-28023 El Plantio - Madrid
Teléfono: +34 (1) 335 44 44
Fax: +34 (1) 335 44 55
E-mail: 3413354455@faxaway.com

39. Edificando - Comunidad de Nazareth

Dirección: Joaquín Costa 21, bajo izq.
Región/Pueblo: E-28002 Madrid
Teléfono: +34 (1) 563 58 39 ext 41
Fax: +34 (1) 561 72 61
E-mail: 3415617261@faxaway.com

40. Educación sin Fronteras

Dirección: Josep Anselm Clavé 6, 1º-1a
Región/Pueblo: E-08002 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 412 72 17
Fax: +34 (3) 412 49 36
E-mail: 3434124936@faxaway.com

41. Entrepueblos

Dirección: Feliu Casanova 19, 1º
Región/Pueblo: E-08028 Barcelona
Teléfono: +34 (3) 422 85 62
Fax: +34 (3) 422 85 62
E-mail: 3434228562@faxaway.com

42. Equipo de Comunicación Educativa (ECOE)

Inglés: Educational Communication Team
Dirección: Teniente Muñoz Díaz 13, bajo
Región/Pueblo: E-28018 Madrid
Teléfono: +34 (1) 477 13 42
Fax: +34 (1) 477 63 81
E-mail: 3414776381@faxaway.com

43. Escuelas Campesinas

Dirección: Plaza Marcelino Champanac n.3
Región/Pueblo: E-34120 Carrion de los Condes - Palencia
Teléfono: +34 (79) 88 11 70

44. Farmacéuticos Mundi

Dirección: Avda. Albufera, 58
Región/Pueblo: E-46910 Alfarar (Valencia)
Teléfono: +34 (6) 375 34 37
Fax: +34 (6) 375 34 37
E-mail: 3463753437@faxaway.com

45. Farmacéuticos sin Fronteras

Dirección: Fernando VI, 11 - 2º
Región/Pueblo: E-28004 Madrid
Teléfono: +34 (1) 308 11 73
Fax: +34 (1) 308 11 73
E-mail: 3413081173@faxaway.com

46. FERE - Federación Española de Religiosos de Enseñanza (FERE)

Dirección: Conde de Peñalver 45, 4º
Región/Pueblo: E-28006 Madrid
Teléfono: +34 (1) 402 13 00
Fax: +34 (1) 361 03 46
E-mail: 3413610346@faxaway.com

47. FERS - Federación Española de Religiosas Sanitarias

Dirección: Santa Engracia, 131 2º Izq.
Región/Pueblo: E-28003 Madrid

48. Fé y Alegria

Inglés: Faith and Joy
Dirección: c/ Almagro, 6
Región/Pueblo: E-28010 Madrid
Teléfono: +34 (1) 319 05 56
Fax: +34 (1) 319 05 56
E-mail: 3413190556@faxaway.com

ANEXO C. ASOCIACIÓN EUROPEA DE COMERCIO JUSTO - EFTA

DESCRIPCION: La Asociación Europea de Comercio Justo nace de la coordinación de once organizaciones de comercio justo (los importadores) de nueve países europeos. Fundada en enero del 1990, después de diez años de cooperación informal, quiere estimular la cooperación a nivel práctico entre sus miembros, aplicar políticas y estrategias comunes, brindar un apoyo conjunto a los productores y luchar por la adopción de los principios del comercio justo en las prácticas comerciales europeas.

La importancia de la EFTA en el comercio justo y las organizaciones comerciales sigue creciendo. Se armonizan progresivamente las políticas con respecto a los productores y se hace un uso creciente de los conocimientos y la experiencia de sus miembros: Gepa (Alemania) es el experto en productos de cultivo biológico, OS3 (Suiza) es el especialista del cacao y el chocolate, mientras Fair Trade Organisatie (Países Bajos) se encarga del café.

Además, la Unión europea es una unidad en el ámbito comercial, puesto que las medidas políticas en este campo (los aranceles sobre los productos del Tercer Mundo, por ejemplo) se toman en Bruselas. EFTA intenta convencer a la UE para que dé más entrada en el mercado único a los productos del Sur. Y ya ha cosechado su primer éxito: en enero 1994, el Parlamento europeo se comprometió a promover acuerdos justos en el campo de materias primas y suprimir las restricciones comerciales que afectan sobre todo a pequeños productores.

MIEMBROS DE LA RED

ALEMANIA

Gepa
Taistrasse 20 58332 Schwelm
Teléfono:(+49) 2336 91820

AUSTRIA

EZA Dritte Welt
Plainbachstrasse 8
5101 Bergheim Teléfono:(+43) 662 52178

BÉLGICA

Magasins du Monde-Oxfam
Rue E. Michiels
1180 Bruxelles Teléfono:(+32) 2 3320110
Oxfam Wereldwinkels
Nieuwland 36
9000 Gent Teléfono:(+32) 9 2230161

ESPAÑA

Intermón
Marqués de Dos Aguas 5
46002 Valencia
Teléfono:(+34) 6 3524193

ITALIA

C.T.M.
Via Macello 18
39100 Bolzano
Teléfono:(+39) 471 975333

NORUEGA

Alternativ handel
Kampengt 16 P.O.
Box 2802
Toyen 0608 Osio 6

PAISES BAJOS
Fair Trade Organisatie
Beesdseweg 5
Postbus 115
4100 AC Cuiemborg
Teléfono:(+31) (0)345 513744

FRANCIA
Solidar'Monde
Teléfono:(+33) 1 45736543

Teléfono:(+47) 22 685900
ESPAÑA
I.D.E.A.S./Tiendas de la Solidaridad
Cordel de Ecija 14 - 16
14009 Cordoba
Teléfono:(+34) 57 296974 y 294805
E-Mail: ideas-co@eurosur.org
Hermanos García Noblejas 41 Bis
28037 MADRID
Tfno: (+34) 1 377-25-32 y 407-41-41
E-Mail: ideas-ma@eurosur.org

SUIZA
O.S.3
Byfangstrasse 19
Postfach 69
CH-2552 Orpund
Teléfono:(+41) 32 553155

ANEXO D. TIENDAS DE COMERCIO JUSTO

A Cova da Terra
San Pedro, 13
Galerías Nuevo Centro
27001 Lugo
(982) 23 02 11

A Tenda do Grifo
Praza do Grifo 1
32780- Pobra de Trives (Orense-
España)
Tel.:988330730

Artesanía de todo el mundo
Alternativa Solidaria-Plenty
Valencia, 2, 1º N
28012 Madrid
(91) 530 90 32

A Cova da Terra
San Pedro, 13
Galerías Nuevo Centro
27001 Lugo
(982) 23 02 11

Alternativa-3
Passeig Comte d'Egara, 2-4
08221 Terrassa
(93) 786 02 48

Arte Elemental
Tienda de la solidaridad
Ctra. Cádiz-Málaga km. 72 (Cádiz)

El Rincón de Gaia
C./Malteses 12, Zona Triana
C.P.35002.-Aptdo. correos 545 Las
Palmas de G.C.
35002- Las Palmas de Gran Canaria
(Las Palmas- España)

A Tenda do Grifo
Praza do Grifo 1
32780- Pobra de Trives (Orense-
España)
Tel.:988330730
E-mail:grifo@arrakis.es

Artesanía de todo el mundo
Alternativa Solidaria-Plenty
Valencia, 2, 1º N
28012 Madrid
(91) 530 90 32

Alternativa-3
Trinitat, 23
12002 Castellón
(964) 26 06 39

Alternativa-3
Sant Pere, 27
08200 Sabadell
(93) 727 45 59

Alternativa-3
Urgell, 14
08240 Manresa
(93) 872 15 67

Contigo
Guzmán el Bueno, 41
28015 Madrid
(91) 544 82 32

El árbol
Sant Elies, 39
43201 Reus
(977) 33 05 93

Elkartasun denda
Cuchillería, 15, bajo
01001 - Vitoria (Alava)
(945) 25 51 41
Tienda solidaria, comercio justo

Intermón
Alameda de Urquijo, 11
48008 Bilbao (Vizcaya)
(94) 416 00 00

Intermón
Victoria, 4
07001 Ciutat de Mallorca
(971) 72 19 18

Grup Tercer Món Mataró
Moles, 31
08302 Mataró
(93) 790 76 71

Erein
Paseo Bizkaia, 13
20010 San Sebastián
(Guipúzcoa)
(943) 47 08 26

Escorial, 16. 3º A
28004 Madrid
(91) 522 10 35

Intermón
Marqués de Dos Aigues, 5
46002 Valencia
(96) 352 41 93

Mercadeco
Plaza San Felicísimo, 1, bajos
48014 Bilbao (Vizcaya)
(94) 476 30 55

Elkartasun denda
Nabusi, 12, bajo izdo
20200 Beasain (Gipúzcoa)
(943) 88 52 05

Intermón
Alberto Aguilera, 15
28015 Madrid
(91) 548 04 58

Intermón
Menéndez Núñez. 1
41001 Sevilla
(95) 421 20 20

Hemisferi Sud
Lacy, 10-12
08202 Sabadell
(93) 727 00 73

Espanica Comercio Justo
Calle Escorial, 16, 3
28004- Madrid (España)
Tel.:91-5221035
E-mail:espanica@nodo50.org

Fundación Adsis
C/ Loma Santa Lucía S/N
31012- Pamplona (Navarra- España)
Tel.:902 15 19 62
E-
mail:equimerdado@fundacion.adsis.org

Intermón
Pintor Velázquez 29
03004 Alicante
(96) 521 68 23

OCSI-AMS
Ercilla, 48. 1ºB
28005 Madrid
(91) 474 57 02

ANEXO E. PRINCIPALES IMPORTADORAS DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA

ALTERNATIVA 3

www.alternativa3.com

EQUIMERCADO

C/ Loma de Sta. Lucía, s/n 31012 Pamplona

Tel.: 948 30 24 50 Fax: 948 30 26 35

E-mail: equimercado@fundacion.adsis.org

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)

www.comerciosolidario.com

INTERMÓN (Central de importación C.J.)

E-mail: ccamino@intermon.org

www.intermon.org

MERCADECO

Pza. San Felicísimo, 1 48014 Bilbao

Tel.: 944 76 30 55 Fax: 944 76 09 96

E-mail: mercadeco@arrakis.es

SOLIDARIDAD INTERNACIONAL

www.solidaridad.org