

AD ANTE LA SPOBREZA Y LA INJUSTICIA, REACCIONA



movilización social por una tienda de comercio justo y consumo responsable.

LUISA MELO GAMEZ FRANCO ROSERO ROSERO

PROYECTO PARA ASPIRAR AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO



Universidad De Nariño
Facultad De Artes
Departamento De Diseño
Pasto
2014





LUISA MELO GAMEZ FRANCO ROSERO ROSERO

## **ASESOR**

RAMIRO VIVEROS



Universidad De Nariño
Facultad De Artes
Departamento De Diseño
Pasto
2014



# Nota De Responsabilidad

"Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo de grado, Son responsabilidad exclusiva de los autores" Artículo Primero del Acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 Del Honorable Concejo de la Universidad de Nariño.

Not	a De Acepta	ıcion
HUGO PLAZAS	-	MATEO TERAN
	ARTURO DE LA CRUZ	

# Nota Del Asesor Alternativa, es una tienda de comercio justo y solidario

Alternativa, es una tienda de comercio justo y solidario que pretende devolver el ingreso a quien produce los alimentos pero además generar reflexiones sobre el equilibrio en la repartición del capital económico. Este concepto de negocio con bastante arraigo en países desarrollados del hemisferio occidental, llega a nuestra región bajo la propuesta de Luisa y Franco, quienes se dedican en el a lo que se debe dedicar un Diseñador Gráfico: Al diseño de propuestas visuales que apoyen a la idea y que trasladen todo el valor de la acción a los cultivadores y consumidores, reivindicando el valor de los primeros y asignando responsabilidades sociales a los segundos, Insisto siempre desde la perspectiva del oficio de Diseñador Gráfico.

# Agradecimientos

Agradezco infinitamente a las personas que me ayudaron en la realización de este proyecto. No se puede desconocer la labor de los directivos y docentes de la universidad de Nariño quienes me orientaron en sus diferentes espacios académicos, y a todos mis buenos amigos que me brindaron su apoyo cuando más los necesite.

A mi amada familia a la cual dedico este logro, a mis hermanos por sus concejos y por crecer a mi lado, a mis padres Francisco y Aida por ser mi fortaleza y ejemplo; a mis tíos por todo el apoyo brindado a lo largo de mis estudios.

Finalmente, agradezco al ser supremo por darme la oportunidad de amar y aprender este hermoso e inexplicable viaje llamado VIDA.

Primero quiero agradecerle a mi familia por su cariño, apoyo y concejos; a mi madre Lucrecia que siempre me ha entregado su desinteresado cariño, a mi padre Franco por su apoyo sin medida y su gran amor por su familia; por su lealtad y generosidad, al luchar en la vida y el trabajo sin descanso, a mis hermanos por aconsejarme y guiarme en todo momento.

Les agradezco a mis amigos por esta experiencia académica y hacerme grato el aprendizaje; a mi asesor de trabajo por haberme guiado en la creación de este proyecto y a los profesores de la Universidad de Nariño por colaborar, asesorar e instruirme a lo largo de la carrera.

Este es mi logro y todo gracias a ustedes.

# Resumen

Este proyecto trata de una plan de comunicación a través de procesos nacientes de sensibilización y concientización por un mercado solidario en el departamento de Nariño, reconociendo que es importante ayudar tanto a los campesinos como al agroecología, construida socialmente por medio del consumo responsable, que comprometa a los consumidores con el desarrollo de su medio y de productores de diversos grupos de producción agroecológica. Con la convicción de que el mercado justo y solidario ofrece una base económica para que los pequeños productores puedan ampliar su productividad y desarrollar otras actividades que les aseguren un ingreso permanente y puede convertirse en el camino para el fortalecimiento y desarrollo del interior del país.

Esta campaña contribuirá a que se generen dinámicas de comercio directo entre productores y consumidores, este esfuerzo colectivo, desde el momento mismo de su inicio, contará con una estrategia de comunicaciones que facilite la interacción y proporcione las piezas necesarias para la divulgación, en un activo proceso de sistematización, que puede fácilmente ser llevado a los medios y modos de Comunicación, haciéndolo más visible y obteniendo la memoria histórica del mismo, revalorando nuestro entorno y demostrando que existen maneras de incidir en lo local a partir de nuestra forma de ser, estar y hacer.

# Abstract

This project is a communication campaign through nascent processes sensitization and awareness for a charity market in the department of Nariño, recognizing that it is important to help both farmers and the agro-ecology, socially constructed by means of responsible consumption, which compromises consumers with the development of their environment and producer of various groups of agro ecological production. With the conviction that the purpose of fair market provides unbiased an economic base for small producers to expand their productivity and develop other activities that ensure their permanent income and can turn into the way for the strengthening and development of inside the country

This campaign will help generated dynamics of direct trade between producers and consumers, this collective effort, from the moment of its beginning, will have a communications strategy that facilitates interaction and provide the necessary pieces for disclosure in an active process systematization, which can easily be carried to the means and modes of communication, making it more visible and obtaining the historical memory there of, reassessing our environment and demonstrating that there are ways to influence local from our way of being, being and doing.

# Indice

2

## 

	DISEÑO METODOLÓGICO Diseño del instrumento	.74
3	TALLER 1: CONSTRUCCIÓN DEL SUEÑO Justificación	
	TALLER 2: DETRÁS DE UN SUEÑO Justificación	.82 .84

PROCESO GRÁFICO	
Primeras Aproximaciones	
Desarrollo Del Proceso	
Técnicas Utilizadas	

RESULTADOS GRÁFICOS Piezas De La Propuesta	11 <mark>2</mark> 114
CONCLUSIONES	184
BIBLIOGRAFIA	185
WEBGRAFIA	185

REFERENCIAS ......186

Procesamiento o Análisis de percepción ......86

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO ......88



# Introducción

I presente proyecto titulado "diseño solidario, movilización social por una tienda de comercio justo y consumo responsable" cobra especial importancia en la medida que considera desarrollar una amplia serie de iniciativas dirigidas a mejorar las posibilidades de un comercio justo y un consumo responsable dirigido a agricultores como consumidores, a partir de lo cual podemos elaborar este trabajo, al lado de ello se encuentra personas, representantes y líderes que han formado un tejido complejo en el desarrollo de un comercio justo en nuestra ciudad, que sirva a la materialización en un futuro de los resultados de presente trabajo.

Ante la creciente preocupación por injusticias sociales y la necesidad de búsqueda por un equilibrio económico, surge un concepto llamado solidario que tiene como objetivo configurar relaciones armónicas y sustentables de las personas y ellas con la naturaleza, el comercio justo y solidario como objeto de estudio plantea una necesidad real y aunque no pareciera tener intervención alguna con el diseño gráfico, es imprescindible dentro del campo, ya que posibilita cambios sociales antes de escabullirse de ellos.

Este proyecto plantea el diseño gráfico como la posibilidad de influir en el desarrollo de una tienda de comercio justo y solidario; en primer lugar busca contribuir a la sensibilización por un consumo responsable y promocionar a través de campañas, poniendo a la vista de la sociedad la calidad de sus acciones, provocando la movilización social, incidencia política, relaciones institucionales y fomento de la responsabilidad empresarial. En segundo lugar, abordar como proyectar la imagen; finalmente, se analiza y propone el uso y aplicación del diseño que contribuya a reducir el impacto social.

La propuesta contribuye a la recuperación y valoración del saber popular y producción local de la ciudad de San Juan de Pasto, a su vez, permite que las personas se transformen en sujetos activos, presentes y protagonistas de desarrollo de nuestra región.

# Formulación



# Marco General De La Investigación

### 1.1 TEMA:

Tienda de comercio justo y solidario.

### 1.2 TÍTULO:

Diseño solidario, movilización social por una tienda de comercio justo y consumo responsable.

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.3.1 PREGUNTA GENERAL:

¿Cómo contribuir a una tienda de comercio justo que promueva el consumo responsable y el mercado solidario?

# Planteamiento del Problema

El mercado ha existido siempre desde que los hombres satisfacían sus necesidades a través del trueque, para luego hacer uso del dinero. Este existe y es necesario porque las personas nos necesitamos unas a otras, pero esto no impide que entremos en conflicto y sea cruel cuando los agricultores quedan fuera del mercado y este se concentra y responde a grandes grupos económicos deteriorando la economía local; las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera el sistema económico predominante, se traduce en procesos de desintegración de la conciencia social.

Los agricultores tienden a ser remplazados por vendedores; personas que disponen de un puesto pero que han adquirido todo o una parte de lo que le venden a otro intermediario; dejándoles, a los productores agrícolas ganancias mínimas o nulas, provocando pobreza, exclusión y marginación; afectando a grandes cantidades de personas, sectores sociales y comunidades en diversas regiones del país.



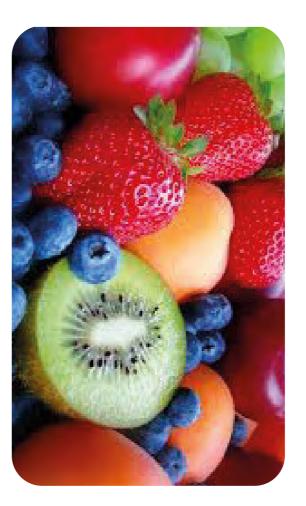


# Objetivo General





Promover el comercio justo y consumo responsable a través del marketing solidario.





## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contribuir a que se generen dinámicas de comercio directo entre productores y consumidores.
- Orientar y promocionar en el mercado local y nacional, a través de la marca comercial, alimentos agro ecologicos producidos por las familias campesinas.
- Realizar plan de comunicación y de sensibilización que promocione y conciencie al consumidor por una tienda de comercio justo y solidario, a través de piezas gráficas necesarias en medio deigitales y físico.

# Justificación

I comercio justo y solidario, ha nacido y se encuentra en expansión en numerosas partes del mundo con el propósito de crear oportunidades para personas económicamente desaventajadas, el comercio justo se desarrolla y se basa en principios de cooperación, equidad, justicia, solidaridad y sostenibilidad, dándole prioridad a empresas de economía social, cooperativas y al consumo local. Se Parte entonces, de la consideración que en esta forma alternativa de comercio mejora la situación de los productores y productoras de nuestra región en desventaja económica, el consumo responsable permitirá superar la crisis del modelo de desarrollo actual, apoyando otros modelos de producción y consumo hacia un modelo de desarrollo más sostenible y humano, cimentando las relaciones comerciales y culturales entre productores y consumidores, a los que puedan acudir en condiciones de igualdad los actores de la economía campesina.

La propuesta de proyecto que se presenta a continuación pretende contribuir al bien vivir de la población, en la medida en que posibilita el desarrollo de la actividad agrícola, de comercio y de las relaciones sociales mediante lazos de la solidaridad, reciprocidad, cooperación y confianza; haciendo que la actividad de comercio se configure unas relaciones armoniosas entre los hombres y de ellos con la naturaleza. Adicionalmente a un mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos, la presente propuesta posibilita una valoración de la producción local como de la producción orgánica en el Municipio.





El objetivo de este es promover a través del diseño solidario: procesos gráficos como la imagen, publicidad y campañas de concientización por el consumo y contribución al mercado campesino, lo cual desarrolle una cultura y un consumo solidario, así como se cimienten valores y atributos adecuados en los agricultores para posicionarse como productores sustentables en mercados, esto les permitirá integrarse al desarrollo sectorial, regional, nacional e incluso internacional, con importantes perspectivas para el futuro; así, es posible definir una estrategia de producción válida para familias campesinas, que les permita obtener mayores beneficios económicos sobre la base de su propia producción agropecuaria y de esta forma, acceder a mercados más exigentes: los agricultores no tendrán la necesidad de abandonar ni total ni parcialmente su actividad económica principal; por el contrario, se trata de generar un poder comprador para su cultivo tradicional, que le entregue estabilidad, seguridad v condiciones de venta convenientes. Este nuevo poder comprador es propiedad de los mismos agricultores y se desarrolla el negocio en beneficio directo de sus socios.

En síntesis, con el desarrollo del diseño solidario se lograra generar mejores condiciones de comercialización para su producción agrícola, aumentar sus utilidades económicas, y mejorar las perspectivas comerciales futuras de su principal actividad económica.

El desarrollo de una tienda de comercio justo, por parte de la pequeña agricultura campesina, es un buen ejemplo de cómo estas comunidades pueden hacer de sus cultivos a pequeña escala, una actividad económica rentable, con interesantes perspectivas de expansión, integradas al desarrollo económico regional y nacional.





toan ania

### Investigación:

En esta etapa es recabada toda la información necesaria para realizar el proyecto, se analiza la información y demás elementos proporcionados, además del público al cual es destinado el proyecto, todo esto para poder crear una solución gráfica que se ajuste a las necesidades a quienes va dirigida.

### Generar ideas:

Una vez recabados los datos, investigado y conocido cuáles son las necesidades, estas, son analizadas para comprender de mejor forma, la manera de darle una solución al proyecto de diseño gráfico para buscar las diferentes opciones y posibilidades de resolver el proyecto de diseño a través de talleres multidisciplinarios en que se trabaje con lluvia de ideas.

## Contacto y planteamiento:

Como tercer paso establecemos contacto a través de talleres co-working con diseñadores gráficos, emprendedores, profesionales, estudiantes para poder conocer sus necesidades, requerimientos, de igual manera sus aportes se tendrán en cuanta el desarrollo del proceso gráfico. Aquí se establecen tiempos y condiciones para emprender el proyecto.

Mediante los talleres se pretende introducir a los participantes (diseñadores) a la reflexión crítica sobre el concepto de diseño social, el papel del diseñador y su compromiso con la sociedad y sus necesidades y problemas, atreves de estos talleres los participantes podrán relacionarse con los emprendedores de la economía social y solidaria intercambiando sobre las distintas causas y consecuencias de los problemas, que comprendan los sistemas procesos y productos, que propongan y proyecten soluciones de producto servicio y campaña de concientización atreves del manejo de diseño.

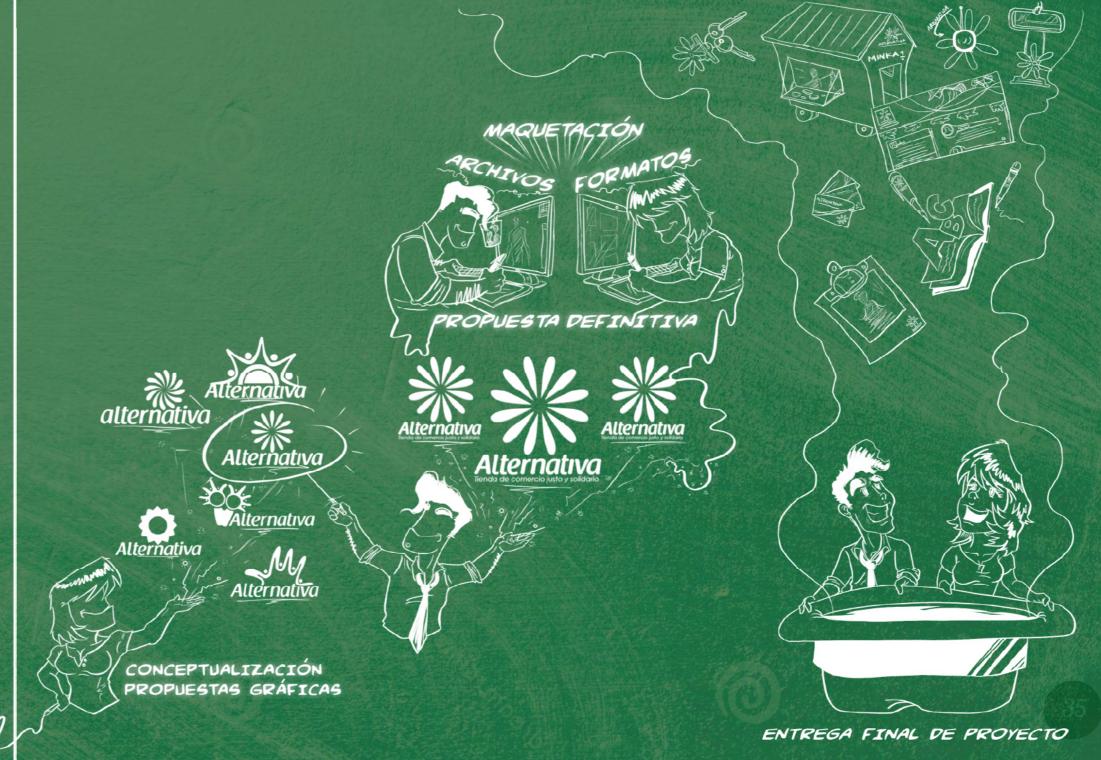
## Conceptualización:

Se entregarán propuestas gráficas para que estas sean revisadas, seleccionará una, la que creas que es más conveniente para el proyecto, para posteriormente comenzar a realizar el trabajo final.

## Prototipado:

Una vez que es aprobado el diseño final, son elaborados los archivos o formatos acordados finales los cuales serán entregados como parte de la entrega del proyecto, en esta etapa también son afinados algunos detalles para garantizar que el proyecto sea funcional y así lograr que cumpla su objetivo.



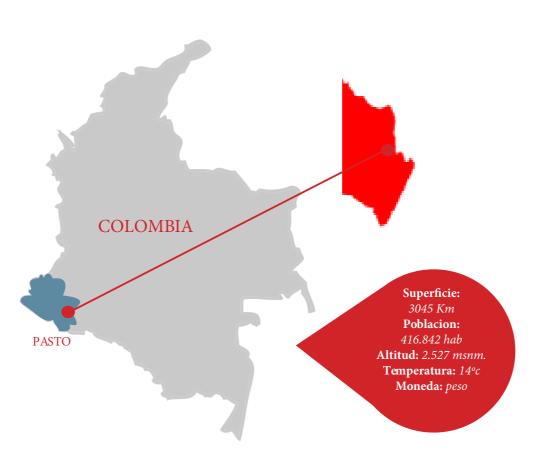


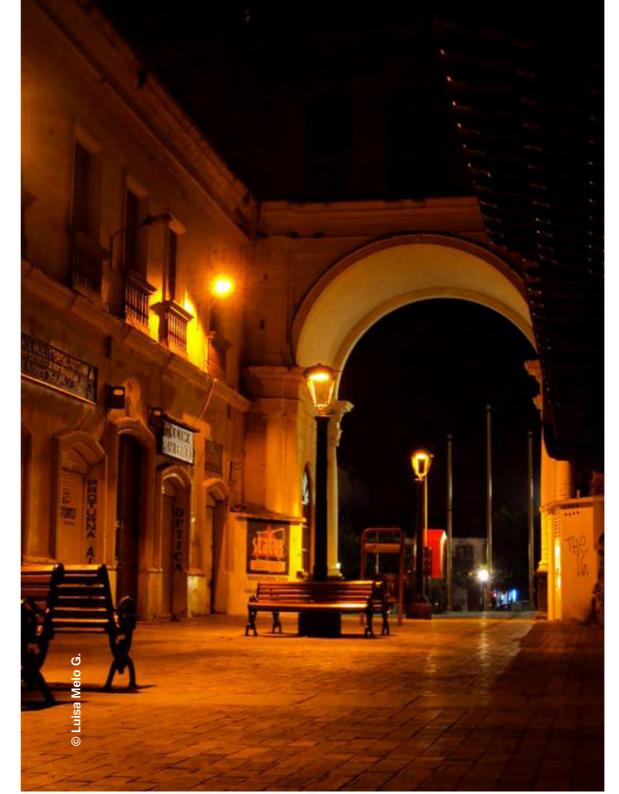
# Contextualización

# ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

an Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño, al pie del majestuoso volcán Galeras, atravesado por el río que lleva su mismo nombre y estando rodeado de innumerables pueblos, veredas y corregimientos, con una temperatura media de 12 grados y está a 2527 metros sobre el nivel del mar, el territorio municipal en total tiene 1.181 km2 de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km2; localizado en el extremo sur occidental de Colombia, limita al norte con el Cauca, al este con Putumayo, al Sur con Ecuador, y al oeste con el océano Pacifico.

Pasto está comunicado hacia el norte por vía terrestre con Popayán y hacia el sur con Ipiales en la frontera y a República del Ecuador. La distancia de Pasto con Bogotá, capital de Colombia por la vía Panamericana es de 865 km para un tiempo promedio de viaje de 22 horas. Hacia el occidente de la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacifico por medio de una carretera pavimentada de 285 km, y finalmente Hacia el oriente con Mocoa en el departamento del Putumayo con una carretera aproximada de 145 km (Pagina oficial Alcaldía de Pasto: http://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio. Consultada el 8 de Noviembre de 2014).





## ASPECTOS GENERALES.

El nombre del municipio y de la cuidad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, donde Pas significa gente y Tos significa tierra, lo cual equivale a la gente de la tierra; no existen fechas exactas acordadas sobre cuando fue fundada San Juan de Pasto, inicialmente llamada Villaviciosa de la Concepción de la Providencia de Hutunllanta; además no existe unanimidad sobre quien fue el fundador. Pero el privilegio se le atribuye a dos personajes: Sebastián de Belalcázar en 1537 y al capitán Lorenzo de Aldana en 1539. Esto ocurrió en Guaquanquer, hoy Yacuanquer y el Valle de Atriz, ósea el espacio en donde actualmente se asienta la ciudad.

Para la época de 1940 nuestra ciudad celebraba su cuarto centenario de fundación, en esta época Pasto fue un centro activo de comercio y las industrias que se establecieron en el mercado traían maravillosas perspectivas, en un departamento que sentía nacer la prosperidad de suelos, subsuelos y oro en abundancia. En 1940 Pasto contaba con 50.000 habitantes. Hacia 1940 la evolución de la economía tiene un marcado carácter de economía feudal, explotación de suelo por el arador rudimentario, en ciertas aldeas aparecieron clanes antiguos dirigidos por un cura (Senén, J. (1940). La ciudad de Pasto. *Revista PASTO*. N° 110. 14-18).

Aunque ya han pasado cerca de setenta años San Juan de Pasto es una ciudad conservadora en muchas de sus costumbres, su modelo de desarrollo y crecimiento de producción no ha sufrido mayor avance manteniéndose como una ciudad en la que no se nota un adelanto

industrial manteniendo y basando su economía en la agricultura, donde se puede ver que el área urbana las actividades económicas que predominan son el comercio y los servicios, las pocas industrias son pequeñas, y existe una gran presencia de micro empresas de las cuales cerca del 50 % corresponde a manufactura artesanal. Es muy importante resaltar que las empresas de mayor tamaño existente en el departamento de Nariño se sitúan en la ciudad de Pasto, donde estas empresas se dedican actividades relacionadas especialmente en productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles; la preocupante y sensible situación del campo ha producido un desplazamiento considerable de familias hacia la ciudad de Pasto, la población emigrante se encuentra mayoritariamente entre los 15 y 30 años de edad y el objetivo no es sino la búsqueda de unas mejores oportunidades de empleo y de ingreso, esta se ha hecho que se produzca un abandono preocupante del campo y de las actividades productivas.

La ciudad de Pasto en la actualidad cuenta con una población de 417.484 habitantes, por lo cual fue considerada como la segunda ciudad más grande la región pacifica después de Cali, (Censo General 2005. DANE).

En materia de religión San Juan de Pasto por su gran riqueza de monumentos religiosos, la mayoría de la gente profesa la religión católica, la cual representa el 90 % de la población. Pero también hay existencia de otros cultos como el islam, iglesias cristianas no católicas e iglesias de los santos de últimos días como son los mormones y Testigos de Jehová. Además, los monumentos religiosos que se encuentran, provocan que la ciudad sea catalogada como la ciudad teológica de Colombia, donde se



destacan las iglesias de Cristo rey, san Felipe Neri, San Juan Bautista, Santiago, La catedral, Santuario Eucarístico Maridiaz.

El ámbito de la cultura y de la región se encuentra representado por el carnaval de negros y blancos, donde se considera como la festividad principal de la región, declarado patrimonio cultural de la nación por el congreso de la República de Colombia en abril del 2002, y también patrimonio intangible de la humanidad por la Unesco en septiembre de 2010, el cual se celebra el 2 al 7 de enero de cada año; el barniz, como otra actividad cultural de gran importancia, arquitectura religiosa de diferentes estilos, museos, bibliotecas y centros educativos. Además, es de gran importancia resaltar que el teatro Imperial ha desempeñado un papel trascendente en los atractivos culturales de la ciudad.

En San Juan de Pasto se siente la presencia del pasado, mostrando un contraste arquitectónico sin igual, con edificaciones de la época republicana y casas modernas. Pasto es caracterizado por su bello entorno; es decir, que tanto los paisajes, las reservas naturales y los centros naturales son de gran orgullo y admiración, dentro y fuera de la región.

Teniendo en cuenta un sector de gran importancia para San Juan de Pasto, como es la educación, donde el 92.1 % de la población del municipio es alfabetizada y el 38.6 % de la población residente de Pasto, ha alcanzado el nivel básico primario y el 31.4 % secundaria, el 10.8 % ha alcanzado el nivel profesional y el 1.9 % ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 5,9 %. (Plan de desarrollo. Pasto 2005.DANE).

# Fundamentación



# Economía solidaria

a economía solidaria es entendida como una economía para todos, que surge como una propuesta alternativa ante el sistema imperante que tiene como fundamento la industrialización de la producción, la competitividad y la búsqueda incesante de ganancias, sino de la economía solidaria una economía alternativa que pretende la inclusión de la sociedad para generar mejores condiciones de vida, mejores relaciones sociales sustentadas en valores como la solidaridad, correspondencia, transparencia, reciprocidad equidad y justicia y por último busca relaciones armoniosas con la naturaleza. Así mismo, la economía solidaria busca que a partir de la introducción de la solidaridad en todos los esquemas y expresiones económicas, se genere una mayor eficiencia relacionada con la búsqueda de mejores condiciones de vida que contribuya a un bienestar colectivo junto a un reordenamiento económico que configure una transformación productiva y sociocultural con el fin de establecer un desarrollo sustentable. Para Luis Razeto:

La economía solidaria se caracteriza por una orientación fuertemente crítica y decididamente transformadora respecto de las
grandes estructuras y los modos de organización y de acción que
caracterizan la economía contemporánea. Desde este punto de
vista constituye una disciplina teórica que toma a la solidaridad,
la cooperación y la reciprocidad como fuerzas económicas efectivamente existentes en la realidad social y con posibilidades de
crear nuevas formas de hacer economías socialmente eficaces y
eficientes.(RAZETO, Luis. Red de economía solidaria y alternativa. p 17 s.f)

Así mismo Razeto considera que el trabajo está muy por encima del capital, por lo tanto en el trabajo se debe dar condiciones favorables que permitan que los trabajadores además de desarrollar sus actividades cotidianas, puedan tener expresiones que permitan su continua participación en las actividades productivas a partir del "factor C" que contempla la cooperación, creatividad, divulgación de la información, participación en la toma de decisiones, cooperación, entre otros espacios que conllevan a un una actitud protagonista junto a un desarrollo personal.

El comercio solidario y el comercio justo son mecanismos con los que se busca dar respuestas a las inequidades socioeconómicas a través de la intervención en las relaciones comerciales, con el fin de establecer situaciones solidarias que promuevan que todos los actores económicos obtengan beneficios sin provocar exclusión de algunos. Es así, como en la búsqueda de alternativas económicas que pretendan la sostenibilidad, prioridad de la economía solidaria, se han dado una serie de mecanismos alternativos que tratan de permitir la inclusión de las personas desfavorecidas a las actividades económicas.

El comercio solidario al igual que el comercio justo, nace de la economía solidaria como alternativas de intercambio comercial que propician manifestaciones solidarias con los seres humanos y con la naturaleza. No obstante, el comercio solidario busca que las personas en sus relaciones



© intermon oxfam

comerciales tengan en cuenta no solo sus intereses como en este caso es la satisfacción de sus necesidades, sino también tengan presente ayudar y solidarizarse con las personas que se encuentran en situaciones difíciles y desventajosas, como es el caso de los pequeños productores que viven día a día las inclemencias e injusticias del sistema, en donde los productores con grandes capitales y ganancias tratan de invadir el mercado internacional y locamente, dejando a los campesinos y productores regionales con mínimas posibilidades para quedarse y dinamizar su actividad productiva.

Con respecto, al comercio justo se puede aludir que tiene como fundamento establecer relaciones justas, libres y directas de intercambio entre países del sur y países del norte, permitiendo a las distintas regiones del sur verse favorecidas por obtener mayores ingresos, que se reflejan en condiciones laborales que respetan la dignidad humana y el respeto por la naturaleza. De igual forma, los países del norte en el comercio solidario deben posibilitar que los

productores del sur puedan tener mejores condiciones económicas, a través de una actitud consiente y de responsabilidad en el consumo. Así mismo se presenta la participación de tres actores económicos como son: los productores que se encuentran en condiciones de pobreza, los consumidores solidarios y responsables y por último los intermediarios que no tienen animó de ganancia sino de intervenir en el comercio como personas que posibilitan el acercamiento de los actores involucrados. No obstante, el comercio solidario hoy en día ha traspasado las esferas internacionales a esferas más regionales como es el caso de comercio justo sur-sur donde se promulga por intercambios de bienes y servicios tanto entre países del sur como entre regiones o localidades de un mismo país, que en el mismo caso se quiere establecer meiores precios para los productores junto a la adopción de relaciones más solidarias en la producción, comercialización y consumo.

Por último, cabe mencionar, que en economía solidaria y por ende en comercio justo, el comportamiento del consumidor adquiere gran importancia, el cual debe estar fundamentado en un consumo consiente, donde el desborde por consumir una gran variedad de bienes y servicios sea sustituidas por un consumo responsable y medido, basado en la satisfacción a través de bienes y servicios necesarios para la vida humana; además, de priorizar por un consumo local, pues es así, como a través de la justicia, solidaridad y el interés por el otro, la organización, cooperación, la autonomía e identidad de las regiones, que se pretende instaurar un modo de vida alternativo donde los campesinos tengan un papel protagónico en toda la sociedad y donde la satisfacción de las necesidades no pase por la explotación de los trabajadores ni mucho menos por el deterioro de la naturaleza con el agotamiento de los recursos naturales.

# Comercio Justo

I comercio justo, ético y solidario constituye una de las pocas alternativas que poseen los pequeños productores rurales de los países en desarrollo para colocar el producto de su trabajo en el mercado local, nacional e internacional. Pese a que el porcentaje de productos comercializados mediante el comercio justo no alcanza el 1 % del comercio mundial, este puede representar un sector en expansión con gran potencia de diversificación que introduce valores y prácticas comerciales diferenciadas y muy sensibles a la realidad de los pequeños productores. No obstante, el comercio justo exige de todos sus actores (productores, mediadores y consumidores) un esfuerzo significativo para trasformar y mejorar.

Frente a esto el comercio justo representa un modelo más solidario equitativo y ético, un modelo integrado por las empresas familiares asociaciones o cooperativas que producen las personas que consumen las organizaciones que colaboran con la producción compran los productos y los vendes y las organizaciones que velan por los criterios del comercio justo.

En total hablamos de 10 criterios establecidos por la organización mundial de comercio justo que se debe cumplir en un intercambio de comercio justo.

### Para más información

consultar los diez principios internacionales sobre comercio justo y desarrollo: http://comerciojusto.org/ que-es-el-comercio-justo/definicion/ los-10-principios-internacionales/





Crear oportunidades reales para que los productores y productoras puedan pasar de la pobreza al auto eficiencia económica y propia.



4

Entablar relaciones transparentes y responsables entre organizaciones y grupos productores donde ambas partes cuenten por igual con voz y voto.



6

Admitir a cualquier persona como trabajadora y garantizar idénticas oportunidades que al resto para capacitarse promocionarse y jubilarse afiliarse a sindicatos y participar de las negociaciones colectivas.



9

Ofrecer mejores condiciones laborales seguras y saludables y formas trabajadores y trabajadores sobre mejorar estos aspectos en sus entornos.



2

Respetar las identidades culturales de los grupos productores y procurar su estabilidad económica por medio de relaciones a largo plazo y el adelanto de al menos de un 50 % de cada transacción.



JUSTICIA ECON BUEN GOBIERI A ECONÓMICA OMERCIO JUST



8

Capacitar en gestión producción comercialización y la reinversión de los beneficios de los grupos productores para el desarrollo de sus comunidades.



3

Desterrar el trabajo infantil si hay niños o niñas implicadas en un proceso tradicional o artesanal las organizaciones deben comunicarlo y velar para que estudien juegue y vivan con dignidad.



5

Acordar los precios entre organizaciones y grupos productores para que esto pueda recibir un pago justo en el contexto local y aquellas puedan vender las mercancías a precios justos y sostenibles.



7

Sensibilizar a las personas consumidoras sobre las ventajas del comercio justo y la necesidad de cambiar las reglas del sistema internacional.



10

Explotar de forma sostenible las materias primas y la tierra por medios de técnicas productivas de bajo impacto.

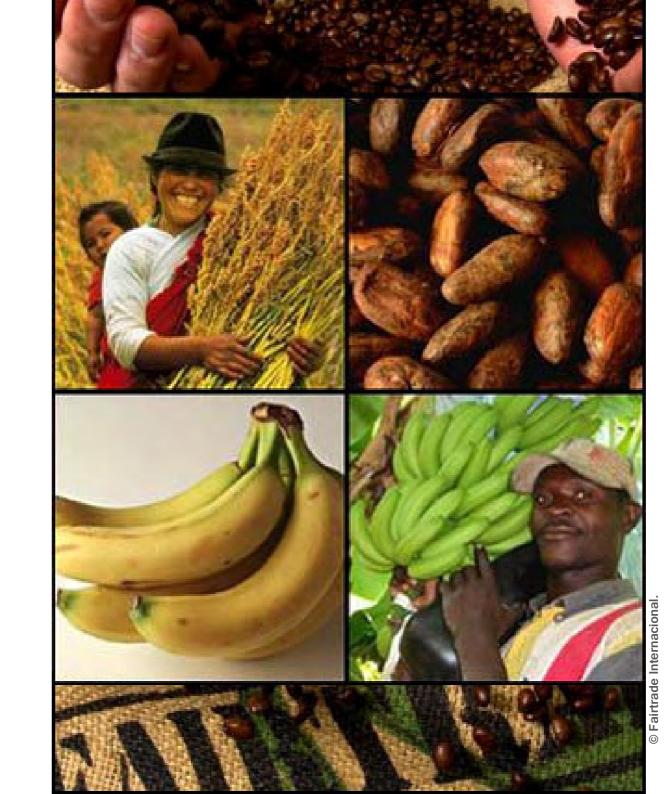
# Modalidades de comercialización

entro de todas las estrategias de comercialización solidaria a las que dan cuenta las distintas experiencias no solo en el ámbito nacional sino también internacional, en donde la presencia de tiendas de comercio justo con productos artesanales y alimenticios de productores del sur o de los países periféricos son significativas, adicionalmente a las tiendas de comercio justo, se tienen alternativas de comercialización como son las ferias y mercados campesinos de mayor extensión en Nariño, por demandas focalizadas o comercialización de punto de venta en lugares específicos; es decir, aquellas destinadas a abastecer con productos sanos o ecológicos restaurantes comunitarios, jardines infantiles, comedores escolares, restaurantes, panaderías, geriátricos, etc. Por otro lado, se tiene la comercialización de productos a domicilio o sistema a domicilio, o se da una combinación de algunas de las anteriores según el contexto socioeconómico del territorio y las posibilidades y propósitos de las organizaciones involucradas.

Las ferias y mercados campesinos son espacios de comercialización alternativos cuyo fin es promocionar la producción local y crear un vínculo directo entre los productores y los consumidores de un territorio. Los mercados locales representan una alternativa para las familias productoras pobres y para los consumidores pobres que son excluidos de los sistemas de comercialización moderna. Al estar los mercados campesinos más próximos a la zona de producción, permite una relación más directa entre el productor y el consumidor, además de ahorrar en transporte y beneficiar la economía local al aumentar y diversificar la producción. Adicionalmente, permite formar lazos de cooperación, solidaridad y amistad entre los productores y de estos con los consumidores.

Entre las ventajas de los mercados solidarios o campesinos que se rigen por los mismos principios del comercio justo, se pueden citar el mejoramiento en los ingresos de las familias al disminuir la cadena de comercialización, el cultivo de productos que son amigables con la naturaleza, la promoción del ahorro familiar y asociativo, y la producción de más alimentos para la familia y venta del excedente. De igual forma, los mercados campesinos permiten la recuperación de espacios de intercambio cultural, de reconocimiento de la identidad campesina, además de encarnar una nueva manera de relacionarse entre los que producen y los que compran.

La diferencia entre esta forma de comercialización no convencional de la tradicional, se centra en las características y roles de los actores que intervienen, es decir, del productor y el consumidor, de la misma forma que se diferencia de los fines que busca, los principios sociales y éticos que lo orientan y las reglas que rigen la dinámica comercial local. Es así, como el elemento común que sostiene y sustenta estos mercados solidarios campesinos es la solidaridad como valor supremo con



los productores, asociaciones y organizaciones que se encuentran en una situación de pobreza y vulnerabilidad, pero además, en condiciones totalmente desventajosas en el mercado ante aquellos que son capaces de participar de forma competitiva en el mercado tradicional.

La participación de los actores en este tipo de mercados se caracteriza por tener una perspectiva ética distinta; de forma resumida podemos plantear que este consumidor es un ciudadano concierte de los problemas sociales, ambientales y económicos, en los que se encuentran los productores, el mundo y su territorio en particular y actúa por tanto de forma consecuente a través de su opción de compra.

El productor también actúa de forma diferente, si una de las características fundamentales del modelo actual es la crisis del trabajo dado fundamentalmente por su individualización y fragmentación, aquí los productores trabajan de forma cooperativa, siendo así que el productor se une en asociaciones y organizaciones en un proyecto de economía solidaria o alternativa, de ahí que el trabajo se desarrolla en función de la solidaridad y el respeto tanto a los demás seres humanos como al medioambiente, estos principios dan a sus productos una base o un cimiento de respaldo social.

Si bien, el comercio alternativo expresado localmente a través de los mercados campesinos no son la forma más significativa con respecto al comercio internacional, pone en manifiesto no solo las contradicciones existentes del modelo actual, sino también las inequidades y la marginación a la que ha dado lugar el comercio tradicional, de forma adicional, constituye un paso significativo en el avance de la configuración de una nueva globalización al servicio de la vida y la sustentabilidad ambiental.

# Consumo Responsable

e refiere al cómo las personas al satisfacer sus necesidades o deseos, tienen en cuenta los procesos implementados en la producción del bien o servicio que va a adquirir, lo cual involucra implicaciones de carácter económico, social y medioambiental, percatándose de lo que están consumiendo y si el producto ha llegado a sus manos gracias a la mano de obra infantil. Por lo tanto, el acto de compra se convierte en un acto donde la persona deja de pensar en sí misma simplemente y elige productos pensando en la sociedad y la naturaleza, en que cada producto y servicio lleva una huella consigo, que son vulnerables a las decisiones tomadas por las personas. Por ello es importante saber de dónde viene; cada producto deja una huella ambiental y social, de ahí la importancia del papel que juega el consumidor.

Recientemente los consumidores han comenzado a cambiar en una nueva dirección con un enorme potencial de transformación social, empezando a exigir un comportamiento ético por parte de las empresas, relacionado con la sostenibilidad y la calidad de vida de la sociedad y del planeta, es responsable el consumidor cuando conoce y reflexiona el patrón de consumo que practica, considerando si este es suficiente y decente o sofisticado y ostentoso. De esta manera, el consumidor responsable puede a través de sus gestos cotidianos contribuir al cambio significativo en las reglas y patrones de

producción y consumo de la sociedad, buscando garantías sobre el origen ético de los productos que compran, y quieren que se les facilite un consumo responsable e informado; los productos ecológicos se basan en prácticas que minimizan el impacto humano sobre el medioambiente.

Aunque hoy en día el consumo responsable es una experiencia que involucra un número relativamente reducido de personas ha demostrado que es posible otro modelo de consumo alternativo, ecológico y solidario; llevando a que las personas comprendan que hacen parte de la realidad, enmarcada en un modelo económico, que tiene como fundamento la productividad, competitividad y consumismo, siendo estos, elementos que no han beneficiado a la humanidad en su conjunto, sino que privilegia a una cierta clase de sociedad, teniendo como resultados el aumento desmedido de la pobreza y exclusión social. Es por esta razón, las personas deben entender y reflexionar que en la toma de sus decisiones, al igual que en la forma de proceder, se encuentra la solución a tantas dificultades que expone la vida del ser humano y atenta contra el equilibrio y armonía de la naturaleza.

Así mismo, El consumo responsable fomenta de forma activa el desarrollo de las comunidades de productores, esto se debe a que, por este producto reciben un precio que cubre los gastos de una producción sostenible, además los productores de comercio justo se cultivan de forma responsable, teniendo en cuenta a las necesidades del medioambiente y los productores tienen mayor estabilidad y seguridad.

# EL CONSUMIDOR RESPONSABLE PUEDE CONTRIBUIR A UN CAMBIO PUEDE CONTRIBUIR A UN CAMBIO EN LAS REGLAS Y PATRONES EN LAS REGLAS Y CONSUMO" DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO"

En definitiva, el consumo responsable supone optar por productos que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medioambiente.

A través del comercio justo tenemos la garantía de que el productor recibe un salario digno, que su comunidad recibe parte de los beneficios, evitamos la explotación infantil, fomentamos la igualdad de género y la protección del medioambiente.



# Historia

a primera tienda de comercio justo. también llamada "tienda de solidaridad" se creó en 1969 en Holanda, más exactamente en Breukelen, donde se vendían artesanías, caña, miel y productos del sur. Luego se difundieron redes de tienda por toda Europa en la década de los setenta. De acuerdo con el IICA (2004), actualmente hay más de 3000 tiendas solidarias en 18 países europeos, de las cuales 2500 son representadas por la Red Europea de Tiendas del Mundo. Uno de los productos "emblemáticos" del comercio justo fue el café, cuya importación, por parte de cooperativas de Guatemala y México en 1973, supero el volumen de los demás productos.

En la década de los ochenta se realizaron campañas de sensibilización y promoción de los productos de comercio justo, con el fin de asegurar consumidores y clientes fijos, las ventas se realizaron a través de un circuito alternativo de gente comprometida y consiente de mejorar relaciones de inequidad de norte-sur. Además, la calidad de los productos mejoró y las variedades aumentaron. Por ejemplo, se incorporaron varias mezclas de café, muchos tipos de té, cacao, azúcar, nueces, artesanías, entre otros.



# Tienda de comercio justo y solidario

a Tienda de comercio justo es un espacio donde los consumidores y los productores responsables se encuentran y se apoyan mutuamente, en el cual se comercializan alimentos ecológicos y artesanías, asegurando la máxima calidad de todos los productos según criterios ecológicos, organolépticos y nutricionales, mantiene una relación cercana y de confianza con los productores, a los que asesora técnicamente, ofrece al consumidor la información completa y actualizada sobre todos los procesos productivos, promoción y divulgación, principios y requisitos del comercio justo.

De esta forma, la tienda facilita el acceso de los consumidores a productos sanos y de calidad, y apoya a productores agrícolas y artesanos comprometidos de nuestro medio rural, a los cuales resulta muy complicado comercializar sus productos.

Los canales de comercialización tradicionales desvirtúan el carácter ecológico de muchos productos ecológicos. Se basan solamente en el sello de la certificación oficial. Y olvidan criterios tan importantes como la eficiencia energética de todo el ciclo de vida de un alimento, el que se produzcan a partir de variedades autóctonas de cultivo o no, el hecho de que la desmesurada cadena de intermediarios, encarezcan el precio final al consumidor sin aportar ningún valor añadido al mismo, o que haya productos ecológicos que viajen miles de kilómetros por carretera describiendo círculos.

Muchas ONG y asociaciones abren tienda apoyadas por voluntarios que colaboran en la gestión y en la venta. También hay particulares que como forma de auto empleo deciden abrir una tienda. Algunas tiendas de comercio justo venden además ropa de segunda mano, libros y productos biológicos o ecológicos. Las tiendas de comercio justo no son únicamente puntos de venta en los cuales el consumidor puede adquirir estos productos, sino que ademes son la voz de los productores del sur y la región y tienen como objetivo acercar a los consumidores y los productores a través de actividades y campañas de sensibilización, información, presión y denuncia. Las tiendas de comercio justo:

- Informan al público sobre sus objetivos, el origen de los productos, los productores y el comercio general.
- Participan en campañas para mejorar la situación de los productores y para estructurar e influir en las políticas nacionales e internacionales.
- Son abiertas y transparentes en estructura y actividades.
- Están atendidas por personal, sea empleado o voluntaria, comprometido con los objetivos de comercio justo.
- Posibilitan que las personas que están en las tiendas participen en las decisiones que les afectan.

# Diseño Solidario





# Introducción



o solidario, lo ecológico y sustentable son objeto de estudio que plantea una necesidad real y aunque pareciera no tener intervención de nuestra disciplina, es un tema que cobra especial importancia dentro de nuestro campo, por ello es pertinente que se tome acción sobre el tema.

Este proyecto plantea no solo el diseño como un actor que desempeña una función casi meramente asistencialista, sino que es capaz de desempeñar un papel como agente generador de cambios mediante la sensibilización, la reflexión, el debate, la incidencia política y la movilización social.

I diseño con conciencia social ha nacido como un movimiento que apunta hacia el posicionamiento laboral del diseño y del diseñador en la sociedad actual, desligándose del territorio del funcionalismo y asignándole un enfoque importante a la construcción de valores y al rol que desempeña en la comunicación. Usar al diseño como una herramienta de comunicación para el ámbito social es tan posible como el tradicional servicio de productos y servicios para el beneficio privado. Se puede decir que el diseñador es herramienta imprescindible del mundo, por lo cual se debe de tomar conciencia de ello y responsabilizar la labor dentro de la sociedad de problemas que hoy aqueja. Por ello, El diseño solidario propone la reflexión y el debate respecto al compromiso social que se tiene como profesionales en diseño, se construye entre todos, con los acuerdos y con las diferencias, este invita a aportar un valor agregado a los proyectos y productos de diseño, y reorientar sus prioridades y la filosofía de trabajo, trascendiendo sus raíces tradicionales en pos de atender a problemas de prioridad social: la desocupación, la pobreza, la drogadicción, la discapacidad, la injusticia, el hambre, los desastres climatológicos, etc. La sociedad actual brinda oportunidades para resolver antiguos problemas a través de la conciencia e innovación social, el uso del pensamiento en pos de resolver demandas de la sociedad, se debe aplicar métodos nuevos, el uso de la creatividad y las herramientas digitales, que brinda las nuevas tecnologías para solucionarlos.

Por naturaleza, el diseño además de contar con componentes técnicos y artísticos tiene la influencia de cambiar y estructurar la sociedad a través de la comunicación, teniendo la posibilidad de reforzar pautas culturales siendo necesario su carácter comunicacional, sus características de discurso son esenciales desde el punto social y sustentable, ya que a través de estos se logra relaciones entre la naturaleza y el ámbito social.

Dentro del campo del diseño, en un principio surgió el término "diseño verde" más que una preocupación ambiental se identificó con la idea de hacer lucir a nivel comercial lo productos de manera superficial y amigables con el medioambiente, pero en donde se podía continuar con las prácticas industriales y económicas sin cambios significativos, provocando el crecimiento del consumismo. Sin embargo, conforme iba evolucionando la práctica del diseño verde se tuvo un acercamiento a través de reflexiones más profundas en donde se cuestionaba acerca del consumo y problemas con el medioambiente provocando un despertar de conciencia en el campo del diseño la transformación del enfoque superficial a un diseño con mayor profundidad y consiente trajo consigo cambios significativos dirigiéndonos al diseño ecológico que se preocupa por el impacto ambiental de los productos, por la reducción de las materias primas y residuos.

Así, como el diseño solidario la sustentabilidad se ha presentado como una tendencia importante en los últimos años en la búsqueda de soluciones responsable, tomando en cuenta aspectos principales como lo económico, ambiental y social; se trata de una transformación de pensamiento de conciencia y hábitos en la lucha por un bien vivir, más sano, más justo, el principio de sustentabilidad trabaja con el ambiente con los recursos naturales llevando a un desarrollo sostenible en el proceso de construcción progresiva y continua de una sociedad con mejores niveles de vida. Por ello, ser sustentable es ser auto eficiente y vivir en equilibrio con la naturaleza; en este sentido el diseño sustentable cuestiona la dirección de sistemas de producción, patrones de consumo y del desarrollo económico actual comprendiendo el mundo y actuando según sus necesidades fomentando una cultura ambiental dentro de la sociedad que habitamos, explora una serie de alternativas que permiten a las personas adquirir conciencia por un consumo responsable y mejorar su calidad de vida a través de la satisfacción de necesidades reales y más humana.





Tiendas SETEM en Madrid (C/Gaztambide 50) Talavera de la Reina (Toledo)

SETEM, es una organización sin ánimo de lucro personal que se centra en la obtención de un mundo más justo, transparente y equitativo, y para ello, se valen de múltiples iniciativas de denuncia como "Campaña Ropa Limpia" o "Campaña Exige responsabilidad al BBVA y al Santander" o "Un día para celebrar, todo el año para actuar".









Fairtrade es la certificación de los productos de Comercio Justo, garantiza con un Sello, impreso en el embalaje de un producto, que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo. Además, este realiza campañas de concientización y sensibilización, promueve a través sus decisiones de compra un cambio positivo y unas relaciones de comercio más justas con los países del Sur.

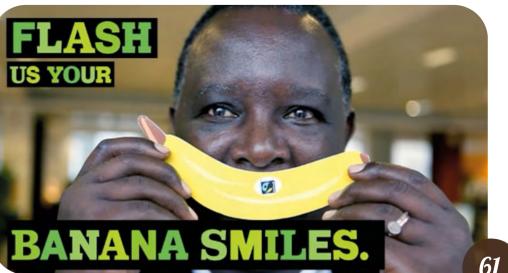
**FAIRTRADE** 











# punt de sabor .com

La tienda, Punt de Sabor, situada en un clave estratégico (centro de la ciudad, Valencia-España). Los responsables presentan una tienda que pretende enganchar desde la primera visita. Para ello han contado con dos premios nacionales: el diseñador Daniel Nebot y el dibujante Paco Roca. El primero es responsable del concepto y diseño de la tienda, y el segundo, de los dibujos de la pared de la entrada.

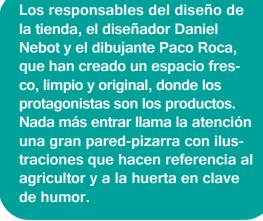














Los productos están dispuestos en capazos de goma y de esparto, materiales que se utilizaban en la recolección antes de aparecer los cajones de plástico. El mobiliario es de madera clara que junto al color blanco que domina todo el espacio le da un aire limpio y luminoso al local.





# Agricultura.

Es el conjunto de técnicas, conocimiento y trabajo para labrar y cultivar la tierra, con el fin de la obtención de alimentos.

# Agroecología.

Se basa en el desarrollo de la agronomía ecológica orientada a la construcción del desarrollo rural de los pobres, promoviendo la gestión ecológica de los recursos locales.

Sostiene además una posición política basada en que las semillas transgénicas, y organismos genéticamente modificados, al igual que gran cantidad de productos agroquímicos, son comercializadas por unas pocas empresas transnacionales que someten a los agricultores a un ciclo de completa dependencia y que adicionalmente causan daños a la salud de los consumidores y productores, además de afectar y causar grandes daños a la naturaleza, tales como la erosión de los suelos

# Bienvivir.

eoría en construcción fundalentada en la cosmovisión de las culturas ancestrales, se basa le forma general, en la relación rmónica de los seres humanos y le estos con la naturaleza, afirma la convivencia en la diversidad y complementariedad de los seres lumanos en una vida austera y de la necesario haciendo a un lado la lendencia consumista.

El bienvivir entre otros aspectos, plantea un cambio en la organización económica, del transporte y la producción, estas se encaminarán hacia las economías locales con propiedad local de los medios de producción y administración local y regional; prioriza además la producción local y regional para el consumo local, a través del uso de conocimientos, técnicas y

# Calidad.

relacionada con la calidad de un producto agropecuario, es entendida como el conjunto de propiedades biológicas, físicas y químicas, que determinan el grado de adecuación de un alimento o materia prima alimentaria, a los requerimientos sanitarios, nutricionales, sensoriales que deben ser satisfechos para el consumo humano, su preparación culinaria o transformación industrial. En el caso de las frutas y hortalizas por ejemplo, se tienen en cuenta la no presencia de insectos, bacterias y hongos.

# Consumo.

Consumo: es entendido como la adquisición de un bien o de un servicio cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio de su uso.

# Consumo Responsable.

Se parte de la consideración de que el consumo no solamente es una decisión individual si no también colectiva, que puede tener repercusiones tanto en el entorno más cercano, en la vida de las personas, como en el futuro de la humanidad. El consumo responsable trasciende a la simple acción de compra, se trata de saber que a través de esta acción se puede afectar de forma positiva al productor y a la comunidad en sí, mediante el mejoramiento de sus condiciones de vida. El consumo responsable presupone el consumo de producción limpia y sana, ligado al principio de sobriedad.

# Consumo Obtentoso.

Es el consumo cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra o la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar esos objetos. Esta forma de consumo lleva consigo toda una forma de vida.

# Comercio justo.

comercialización de productos que cumple con una serie de criterios éticos, sostenibles y sociales. Plantes relaciones comerciales de pequeños productores especialmente de los países pobres.

Los principios fundamentales en que se basa el comercio justo son un pago justo a los productores por su trabajo la conservación del medioambiente por medio de prácticas ambientales y utilización de métodos de producción responsable. Las relaciones comerciales están inmersas en el marco de la solidaridad, cooperación confianza y respeto mutuo.

El comercio justo, fomenta el consumo consiente y responsable a través de la sensibilización, concientización y formación de los consumidores. En el proceso se realiza una difusión de la identidad cultural contenida en los productos. El comercio justo trata de eliminar a los intermediarios innecesarios, es decir, de establecer circuitos cerrados de comercialización que hagan más cercana y solidaria la relación entre consumidores y

# Costo Directo.

Cuando el costo está directamente relacionado con la producción de un producto determinado, por ejemplo, el valor de la semilla.

# Costo Indirecto.

Son los que no tienen ninguna relación con la producción en un producto determinado, son necesarios en la producción, pero no se pueden determinar con un costo especifico en algún producto, por ejemplo, arriendo de la parcela y pago de agua.

# Criterios Éticos.

Los criterios éticos son consideraciones que promueven el respeto hacia los Derechos Laborales Fundamentales en la cadena de producción, como condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores y lucha contra el trabajo infantil, y que apoyan un Comercio Justo con países empobrecidos.

# Compra Verde.

Se refiere a la minimización de impactos ambientales a través de la reducción de la producción de residuos, reducción del consumo de recursos, utilización de alternativas realizadas con productos monomateriales, o reciclados o que provengan de recursos renovables gestionados de forma sostenible.

# Gestión.

Acto de decidir sobre la aplicación manejo y consecución de recursos para lograr unos fines determinados

# Humanismo.

tendencia de pensamiento que afirma la centralidad, el valor y la dignidad del ser humano o que manifieste un interés primario por la vida y posición del ser humano en el mundo. El término ha sido adaptado por diversas filosofías que han afirmado de forma distinta, el qué es y cuál es el camino que debe seguir el ser humano para el desarrollo de sus potencialidades, por lo que se afirma que es uno de los más contradictorios

# Huella Ecológica.

Superficie necesaria para producir los recursos que una población humana consume, así como el área necesaria para la absorción de los residuos que genera.

# Impacto Ambiental.

Se refiere a un cambio, alteración o modificación en el medioambiente que está producido por una actividad o acción humana. El impacto puede ser positivo o negativo.

# Impacto Social.

El Comercio Justo genera un impacto social en los grupos productores de los países en vías de desarrollo al contribuir eficazmente al empoderamiento y desarrollo autonómico de las mismas.

# Identidad.

Entendida como el conjunto de rasgos propios de un individuo, de una colectividad o comunidad que lo caracteriza y distingue frente a los demás.

# Intermediarios.

El Comercio Justo garantiza un comercio con un mínimo de intermediarios.

Los intermediarios se dedican al comercio de materias primas o de productos entre los países productores y los consumidores.

# Nutricional.

El producto debe tener una cierta cantidad de nutrientes, vitaminas y proteínas que satisfagan los requerimientos nutricionales del consumidor.

# Organoléptico.

El producto debe mantener aquellas propiedades que son captadas por los sentidos del consumidor, el olfato, vista y especialmente el gusto.

# Patrón de Consumo.

Son las pautas que definen el estilo de consumo de las personas, está referido al ritmo, la frecuencia y cantidad de consumo.

# Precio Justo.

democrático debe cubrir los costos de producción o gastos generales así como un ingreso que proporcione unas condiciones de vida digna al productor y su familia y que además le permita continuar con la actividad productiva.

# Productores.

Se trata principalmente de pequeños agricultores o artesanos desfavorecidos de países en vías de desarrollo que pueden formar parte de organizaciones colectivas, sea en forma de cooperativa o asociación, que contribuye al desarrollo social y económico de sus comunidades y miembros.

# Producto.

Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso y consumo y que puede satisfacer una necesidad (des) o un deseo.

# Sanitario.

El producto debe ser sano, es decir, que no represente un daño para la salud del consumidor.

# Sostenibilidad.

Tomada según la definición de José Alejandro Aguilar:

"la Sostenibilidad como Horizonte ético y conceptual va más allá de una estrategia de desarrollo, que debe ayudarnos a establecer relaciones armónicas entre los seres humanos y con la Naturaleza mientras realizamos nuestros sueños más profundos y superamos los principales retos y desafíos del presente" (AGUILAR, José A. Herramientas para la Construcción de región en perspectiva de sostenibilidad. 2006)

# Sociedades de Consumo.

Son las sociedades en las que el consumo de los ciudadanos se orienta y se dirige en función de las exigencias de la producción.

# Diseño Metodológico



# 

## Diseño Del Intrumento De Recoleccion

I tipo de estudio utilizado es la Investigación – Participativa (IP), este es un método que involucra a los beneficiados en la producción de conocimiento, implica de forma primordial un proceso de aprendizaje y a la vez, como un gran instrumento de concientización. Se centra principalmente en las personas en la medida en que son ellas las que brindan la información respondiendo a las necesidades y experiencias de las personas involucradas. Cabe recalcar que involucra a la comunidad en todo el proceso de investigación desde la formulación del problema pasando por la interpretación de resultados y discusión de soluciones.

Una buena investigación participativa ayuda a desarrollar lazos de solidaridad en las comunidades, convocando a las personas a investigar, reflexionar, aprender para luego actuar de forma conjunta generando una mayor comprensión y conocimiento del contexto. Dicha reunión o alianza es importante en la medida en que es capaz de convocar a personas o grupos aislados, relacionándose alrededor de problemas y necesidades comunes, de igual forma, valida las experiencias y conocimiento en un proceso conjunto de aprendizaje como base para la comprensión y reflexión crítica.

Una característica importante de esta metodología es el diálogo, permitiendo que las personas de la comunidad se unan en todos los momentos de investigación, aprendizaje y acción colectiva; siendo así, que el diálogo permite cultivar la participación de las personas como sujetos productores del cambio, aquí, el diálogo además ayuda a fomentar la conciencia crítica acerca de la realidad social y económica con el fin de en algún momento determinado pasar a la acción y transformación de la situación.



## Taller 1: Construcción Del Sueño

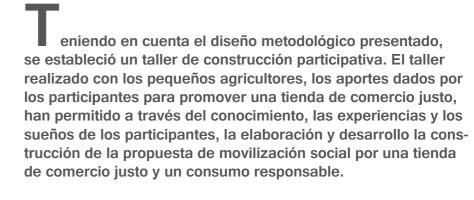




Justificación

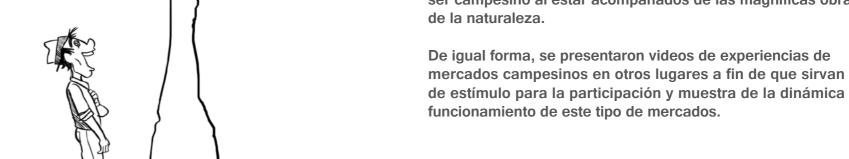






Es de destacar, con base al entendimiento de que el taller constituye un proceso en el que pretende que los participantes se valoren como campesinos, fortalezcan su identidad, se empoderen de su territorio, pero además, que sepan y empiecen a volver a la económica familiar y local con seguridad y soberanía alimentaria; a través del taller se invitó a los participantes a que reflexionaran acerca de su importancia al alimentar al mundo, hacer crecer vida y dar vida a través del alimento, de la riqueza de ser campesino al estar acompañados de las magníficas obras

de estímulo para la participación y muestra de la dinámica y



## Aplicación Del Instrumento

na vez los participantes lograron comprensión de lo que es un mercado solidario, los principios sobre los cuales se sustenta al igual que su fin fundamental, el de la búsqueda del bienvivir; se procedió a la construcción del sueño de una tienda de comercio justo y solidario como aquel horizonte ideal al cual se pretende llegar; se realizó según la metodología planeada; en donde cada participante debía escribir su sueño de forma personal, por parte de los participantes, de igual forma, cada uno realizó un solo sueño en donde daban cuenta en la mayoría de los casos de gran parte de los aspectos requeridos.

A continuación se presentan a manera de ejemplo algunos de los sueños escritos por los participantes:

"Vender todos los productos que salgan de nuestras tierras y de nuestro trabajo dentro del departamento, a una cooperativa donde nos paguen lo que vale nuestro trabajo, poder sacar los mejores productos, para tener más influencia con los consumidores. No utilizar abonos químicos y fungicidas, que todos estos abonos sean orgánicos para un mejor vivir y así poder acoger más consumidores y tener una relación más cercana y estrecha". Alveiro Pantoja.

"El sueño de mi familia y el mío es que el producto que vaya a producir sea excelente, que sea bueno económicamente para el consumidor como para mi familia, que se lo pueda vender en Nariño, para que se entere la gente que yo sí puedo sacar un buen producto". Hersy Melo.

Cada participante socializó su sueño a los compañeros, se ubicó uno a uno en el tablero llegando a formar la flor de los sueños

Los participantes de acuerdo con su conocimiento aportaron las pistas estratégicas para la construcción de piezas gráficas, que corresponden a componente de consumo. Esta parte fundamental del taller se llevó a cabo mediante lluvia de ideas por parte de los participantes, quienes mediante diálogo y consentimiento aportaron lo que a continuación se presenta.

- Buena atención al consumidor informándole cómo y dónde producimos nuestros productos, por medio de etiquetas o folletos.
- Hacer reuniones para concientizar a los consumidores, hacer charlas o reuniones.
- Hacer propaganda para que la gente consuma nuestros productos locales.
- Utilizar la publicidad para difundir nuestros productos en la tienda de mercado campesino en la emisora del pueblo.
- Debe existir cumplimiento entre el consumidor y el productor.
- Una alternativa adicional para la tienda es que se vendan productos artesanales producidos por nosotros.
- Hacer una feria de venta de productos inicialmente como inauguración de la tienda de mercado solidario.







## Campesinos

o solidario, lo ecológico y sustentable son objeto de estudio que plantea una necesidad real y aunque pareciera no tener intervención de nuestra disciplina, es un tema que cobra especial importancia dentro de nuestro campo, por ello es pertinente que se tome acción sobre el tema.

Este proyecto plantea no solo el diseño como un actor que desempeña una función casi meramente asistencialista, sino que es capaz de desempeñar un papel como agente generador de cambios mediante la sensibilización, la reflexión, el debate, la incidencia política y la movilización social.



## Procesamiento O Análisis De Percepción.

A través de los distintos argumentos de los participantes a lo largo de los diálogos para arrojar las pistas para la construcción de la propuesta, se evidencia de forma general diversos tipos de argumentos que sin reconocerse conscientemente, expresaron los distintos participantes.

A lo largo de las discusiones, de forma muy frecuente se evidenciaba argumentos donde su trabajo y la técnica de producción era un aspecto de gran preocupación, es decir, la valoración de este, o de la no valoración de la producción ecológica, y del hecho de que principalmente no se está valorando son las capacidades y el esfuerzo que implica la producción de los alimentos. Por otro lado, en los distintos diálogos y en los aportes dados por los participantes no se evidenciaron argumentos por finalmente la obtención de unos mayores y significativos ingresos si no por un pago justo por sus cosechas.

Adicionalmente, se encontraron argumentos de forma muy significativa desde el ámbito de la organización y cooperación, los participantes consideran que es fundamental para mejorar sus problemas en la producción como en la comercialización, haciendo que ya no se entre en contacto con los intermediarios.

Constantemente los participantes hacen evidente la necesidad de apoyo en los aspectos organizacionales que les permitan fortalecerse y procurar la participación y el interés de todos los que conforman este grupo. Igualmente, eran frecuentes lo argumentos en los que se hablaba de la constante inoperancia y abandono del gobierno y miran la configuración de este nuevo mercado, principalmente como un medio para la valorización de su trabajo y aumentar los ingresos familiares.









## Taller 2: Detrás de un sueño









Fuente: La investigacion Alternativa. 15 Mayo 2014.





## Justificación.

La mejor herramienta para hacer evolucionar proyectos y conseguir los objetivos propuestos son ideas de los miembros que conforman un equipo, por ello como herramienta de investigación es proporcionar elementos para impulsar e instaurar el pensamiento creativo a través de talleres que busquen acercar al estudiante -y al Diseño- a problemas de corte social y comunitario a través del proyecto, aportando al desarrollo de la Economía Social y Solidaria en los distintos emprendimientos que manifiesten necesidades de mejora en las áreas de producto y servicio.

Mediante los talleres se pretende introducir a los participantes (diseñadores) a la reflexión crítica sobre el concepto de diseño social, el papel del diseñador y su compromiso con la sociedad y sus necesidades y problemas, a través de estos talleres los participantes podrán conocer la situación problemática que atraviesan los agricultores de nuestro país. Conociendo sobre las distintas causas y consecuencias de los problemas, que comprendan los sistemas procesos y productos, que propongan y proyecten soluciones de producto servicio y campaña de concientización atreves del manejo de diseño en todas las fases del proceso; afianzándose en el trabajo en equipo, la colaboración y en la planificación.

## Aplicación del instrumento



n el encuentro-taller se presentaran las herramientas de análisis y contextualización de problema, seguido por el taller en cual se empleara el coworking como herramienta y modo de generar empatía entre los distintos participantes diseñadores en donde presentaran y pondrán en práctica nociones y herramientas de codiseño; Los participantes (diseñadores) conformaran grupos de trabajos para interactuar, mediante este taller se explorara, investigara y analizara el problemas general descomponiéndolo en otros pequeños, los participantes lograran identificar juntos el problema, necesidades a atender por el cual se encontrara una solución que se entenderá el objeto, proceso y servicio a través del diseño. Se conforman los siguientes grupos de trabajo:

#### Grupo 1

#### LÍNEA: IMAGEN. IDENTIDAD CORPORATIVA

Objetivo de trabajo: Crear una marca comercial y de identidad para el desarrollo y difusión de una tienda de mercado justo en el Municipio de Pasto. Se trabajaran dos elementos:

- Nombre de la tienda
- Imagen Corporativa

#### Grupo 2

#### LÍNEA: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

Objetivo de trabajo: Proponer una estrategia de campaña de difusión y concientización al consumidor local, indispensable para el funcionamiento y objetivos de la tienda de comercio Justo. Se trabajaran lo siguiente:

- Mensaje de la campaña
- Piezas de difusión
- El tono de la campaña ha de ser ante todo positivo. Que traslade la idea de oportunidad, actividad, posibilidad, capacidad, a través de claim o mensaje

Por medio del taller de codiseño se logra que los participantes se involucren en un primer acercamiento reflexivo y creativo hacia la problemática, permitiendo generar un intercambio de saberes fluidos entre los participantes, las ideas y propuestas de productos de los diferentes grupos afianzando el proyecto y generando un contra punto entre la realidad del aula y la puesta del diseño en el contexto.

## Taller: focus de ideas

Materiales: notas adhesivas "Iluvia de ideas" por participante, pliego de papel Kraft para forrar mesas por equipo, pliego de papel Bond por equipo.

Duración de taller: 1:20

#### Desarrollo

Primera parte: 50 minutos

- 1. se le entregara a los participantes una copia de guía taller "descripción", con el material didáctico (notas adhesivas, marcadores, bond)
- 2. se le solicitara a los participantes que se organicen en equipos de trabajo de 4 personas, una vez generado los equipos.
- 3. cada equipo nombrara dos representantes un relator y un moderador
- 4. cada integrante del grupo analizara y propondrá una idea con respecto a cada uno los aspectos solicitados, sus ideas deberán ser plasmadas en una nota adhesiva, están serán pegadas sobre el pliego de papel bond.
- 5. una vez pegadas todas las notas adhesivas con las ideas de los participantes, el representante leerá cada una de ellas y los participantes las observaran y analizaran. En el caso de que existan ideas o propuestas similares, estas se podrán sintetizar en una sola.
- 6. Una vez revisadas todas las propuestas, el grupo seleccionará la idea que le parezca de mayor interés y esta será su aporte para el desarrollo de los objetivos propuestos.
- 7. las ideas o propuestas seleccionadas o ganadoras deberán ser desarrolladas de manera gráfica o textual.

Segunda parte: 30 minutos

Puesta en común: Posteriormente se realizará la socialización de los trabajos de cada equipo por parte del relator.

#### Procesamiento O Análisis De Percepción.

na vez expuesto v contextualizado el escenario de estudio (que es el primer reto) e identificadas las situaciones a ser observadas dentro de dicho espacio, es necesario definir qué tipo de características son observados y analizados en estas situaciones. Este taller permitió a los participantes desarrollar la capacidad para analizar y proponer, la otorgación de contenidos concretos permitió sugerir estrategias y pistas para la elaboración de la propuesta.

Siendo el objetivo principal a través de la elaboración de taller con los diseñadores era alcanzar como resultado la elaboración de una propuesta de promoción y concientización por una tienda de comercio justo y consumo responsable, socialmente construida y a la vez estimuladora, que exija el trabajo conjunto de los diseñadores y pequeños productores presentes en los talleres. Los participantes de forma consensuada aportaron aspectos que permiten la elaboración de la presente propuesta, basados en el conocimiento que tienen de su territorio y de acuerdo con sus condiciones económicas y sociales y a su cultura, de tal forma, que una vez se dé paso a la materialización de la propuesta se puedan obtener resultados positivos.

Es de esta forma, como a través de la metodología de co-working los participantes concluyeron aspectos relevantes para el desarrollo de una tienda de comercio justo se pueden constituir en fuertes instrumentos pedagógicos, relacionados a aspectos como son: la relación con los consumidores o compradores, la presentación de los productos, la difusión de la producción agroecológica, sus prácticas y beneficios para el ambiente como para la salud, sostenibilidad ambiental, como de la recuperación de semillas ancestrales y productos nativos, además de servir esta estrategia como medio de divulgación y difusión entre la opinión pública y la misma comunidad acerca de lo que significa la comercialización solidaria o el comercio justo despertando a la vez el interés y atención significativa de los consumidores. A través del dialogo, la preocupación por la promoción de la tienda, la formación y educación hacia la concientización en el consumo responsable, nos llevó indagarnos que elementos relacionados con los productos que con mayor

frecuencia son vendidos, a su realidad en las actividades de producción y comercialización de sus productos. Estas fueron: cereales, frutas, maíz, fríjol, garbanzo, arveja, habichuela, hortalizas, plátanos, yuca, naranja, papaya, limón, tomate, café, granadilla; además, cuyes, pollos, peces, porcinos, en productos procesados se tienen el yogurt y el queso. La variedad en la producción es un aspecto definitivo, pues la idea es que el consumidor encuentre una variedad similar a la que acostumbrada a encontrar en el mercado tradicional o en su sitio de venta, esta también garantiza que el consumidor siga frecuentando este tipo de mercados alternativos.

En los aspectos relacionados con la calidad del producto, en su totalidad los participantes argumentaron que una de las características a destacar, se encuentra principalmente en el hecho de que estos son orgánicos o que tienen adecuadas prácticas agroecológicas, el aspecto de calidad lo relacionan por los beneficios que tienen para la alimentación del consumidor. Además, especificaban en la presentación del producto aspectos como la limpieza, es decir, que estos estén libres de residuos y tierra que desmejore su aspecto; la selección tanto en tamaño como en textura y que estos sean sanos, lo que significa que estén libres de enfermedades o fallas que imposibiliten su comercialización o que no lo deje apto para el consumo humano; que el producto esté completo, otro aspecto es la frescura, el producto no debe presentar síntomas de deshidratación, envejecimiento y marchitación.

Es de destacar, el efecto positivo en cuanto a la forma de producción sobre el suelo y el agua, reconocen que el sistema de producción sostenible empleado contribuye a una mejor utilización de los recursos naturales como es el caso del suelo, la implementación de las diferentes prácticas agroecológicas contribuyen a la recuperación y aumento de la fertilidad de estos, en el caso del agua. Además, se destacan el papel fundamental de la mujer, ama de casa como público objetivo, las mujeres han demostrado un gran interés por el consumo de alimentos sanos para la satisfacción de las necesidades de su hogar, y por la valoración de la producción local.

Los anteriores son elementos fundamentales que posibilitan que la promoción y concientización por una tienda de comercio justo se lleve a cabo cada uno de los grupos fueron grabados con el fin de capturar de una mejor forma los aportes de todas las personas que asistieron a los talleres, adicionalmente se recolectó la información de la lluvia de ideas para la herramienta utilizada en el taller respectivo de Diagnóstico del co-working.























## Resultados del instrumento

s de esta forma, como a través de la metodología dialogo-consenso los participantes concluyeron aspectos específicos para la construcción del sueño de una tienda de comercio justo:

#### Tipo de Mercado. Local -San Juan de Pasto.

La tienda solidaria actuará localmente, en donde participarán organizaciones o grupos de familias productoras de diversas veredas del Municipio, siendo así, que se localizará en la zona centro. Se visualiza, entonces la necesidad de disponer de un espacio que represente una instancia para el encuentro directo entre los productores beneficiarios y los consumidores ecológicos, tanto para la configuración de una relación más cercana como para la difusión de las prácticas agroecológicas, de las características de los productos, y para la promoción de un consumo responsable. Además, es importante que este espacio en el que llegará a funcionar el mercado alternativo se encuentre en un lugar de gran afluencia de personas o de público y concentración de residentes, al igual que sea de fácil acceso.

#### Forma de pago. Efectivo.

De forma muy frecuente se acostumbra que la compra de los productos o de la cosecha, se efectué en efectivo.

#### Tipo de canal. Semidirecto

El canal de venta se caracteriza por ser más corto en comparación con las producciones tradicionales siendo esta finalmente una de las características más importantes de este tipo de tiendas solidarias y en general de la comercialización solidaria. La venta de los productos ecológicos merece un tratamiento especial en el proceso de la venta, por tratarse de productos diferenciados (ecológicos) dicho tratamiento se expresa en un conjunto de estrategias de promoción y difusión que pongan en conocimiento a los consumidores acerca de las propiedades y características diferenciales de los productos orgánicos.

#### Frecuencia.

La frecuencia garantiza la continuidad en los ingresos de las familias productoras y la venta de productos frescos a los consumidores o comunidad, respondiendo de una mejor forma a los requerimientos y necesidades alimenticias.

#### Precio Justo.

Estudiar los precios de los productos similares a vender por la competencia, es decir, aquellos vendidos en los almacenes y mercados tradicionales, estableciendo así un promedio entre estos para definir los precios de los bienes que se ofrecerán en el mercado alternativo permitiendo que el precio de los bienes en el mercado no sean demasiado baratos, evitando así algún tipo de competencia desleal y de igual forma demasiado caro, pues el precio muy elevado de un producto ecológico podría convertirse en un motivo que limitaría la expansión y desarrollo del mercado solidario, limitando el acceso a consumidores o personas con menores recursos o ingresos.

#### Tipo de consumidor al que llegan los productos:

#### Consumidor final.

Es decir, aquel que le da el último uso al producto en el caso de la alimentación, por ejemplo, las amas de casa a cargo de responsabilidades familiares como son la alimentación, que acuden al mercado tras alimentos que hayan sido producidos sin agroquímicos y que les garanticen por tanto una alimentación sana para su familia.

#### Consumidor intermedio.

Para la elaboración de alimentos preparados como es el caso de los restaurantes, comedores infantiles y comunitarios, geriátricos y panaderías.

#### Tribu de consumidores saludables.

conformada por consumidores responsables y solidarios, sin distinción de edad, género, ocupación, tiene como objetivo llevar a cabo un consumo consiente de los impactos sociales y ambientales de la producción convencional y solidaria frente a la producción local y la situación de pobreza del productor. El eje central de esto consumidores, también se encuentra en la valoración a la compra directa y al esfuerzo de los pequeños productores por ofrecer alimentos en cuyo proceso de producción no han sido empleados agroquímicos).

La constitución de una red de consumidores, posibilitará un mayor conocimiento y relacionamiento con los productores, esto permitirá generar credibilidad y respaldo en la comercialización de los productos ecológicos a través del mercado alternativo. Es así, como estos consumidores ofrece una alternativa creativa y posible al consumo convencional, evadiendo la compra de bienes y servicios motivados por las estrategias de mercadeo.

#### Empaque y presentación.

En comercio justo el empaque tiene un objetivo fundamental, en donde además de llamar la atención del consumidor y prestar protección, pretende brindar la información necesaria que le permita al consumidor tener la seguridad de lo que está comprando y en qué condiciones ha sido producido, si se ha producido orgánicamente o con prácticas agroecológicas, si fue producido por una cooperativa, ¿de dónde?, entre otros aspectos. Los productos orgánicos requieren un empaque que se corresponda con los atributos del producto (natural, ecológico, artesanal).

#### Promoción.

La promoción del mercado constituye un aspecto de importancia para el desarrollo de este tipo de mercados alternativos; además de las diferentes campañas publicitarias a través de los medios de comunicación locales y demás instrumentos como folletos y pendones, se pueden incluir actividades de persuasión de compra, que hagan que la demanda por los productos ecológicos se vea aún más favorecida, haciendo que se dé una mayor fidelidad por parte del consumidor hacia los productos que se venden en el mercado Solidario.

#### Algunas de estas actividades pueden ser:

- Las promociones de venta entre los productos ofrecidos.
- Las degustaciones de productos procesados, las cuales guardan al mismo tiempo una particularidad pedagógica, ya que se puede utilizar para promocionar productos promisorios en forma de distintas recetas.
- Las rifas de mercados o canastas de productos.
- Los descuentos a consumidores fieles.

os folletos son una buena herramienta de publicidad, en donde por medio de escrito, de forma resumida y fácil de apropiar se entregan a los compradores del mercado alternativo explicando la dinámica económica y como sus decisiones pueden afectar de forma positiva a los productores locales; es también una invitación al consumo de los productos ecológicos, a la revalorización de la producción local y de alimentos arraigados a la dieta alimenticia; esta herramienta puede llegar a ser más efectiva si se logra que los consumidores lo conserven, ya que al verlo de forma repetida serán más capaces de recordar la información.

Las cuñas radiales puede resultar un método eficiente en la medida en que garantiza en que una parte muy significativa de la población se entere de los propósitos del mercado solidario y su funcionamiento.

Un aspecto a destacar dentro de la promoción, es lo relacionado a la atención en la venta de productos, cabe tener en cuenta que este tipo de mercados solidarios representan un tipo de relacionamiento más cálidos, la atención entonces debe estar inclinada a compartir información acerca de la forma como los productos fueron producidos, dando una respuesta oportuna y responsable a las inquietudes del consumidor. De igual forma, esta atención se caracteriza por la amabilidad y amigabilidad en el trato.

Por otro lado, se encuentran la realización de intercambios culturales o actos demostrativos, estos son un aspecto característico de este tipo de mercados que pretenden rescatar y valorizar la identidad local, que refleja la cotidianidad del campesino, sus bailes, ritos, mitos, leyendas, coplas, música, como todo lo que se halla acumulado en la historia y cultura de estas comunidades.

#### Una oferta diversificada.

Contar con diferentes productos como cereales, frutales, hortalizas, granos, especies menores, plantas medicinales, productos procesados y artesanales, etc. Bajo los requerimientos y necesidades de los consumidores, generando que el mercado solidario ofrezca una gran variedad de productos orgánicos y a la vez brinde la posibilidad que los consumidores tengan la opción de abastecer su canasta familiar.

#### Aspectos que se deben tener en cuenta.

Primero que todo, es importante que a través de la campaña el consumidor tenga o se pregunte acerca de la información necesaria acerca del producto que va a consumir para una toma de conciencia, como se muestra a continuación:

- ¿Quién elaboró el producto?
- ¿En qué lugar y circunstancia se elaboró?
- ¿El proceso de producción es respetuoso con el medioambiente?
- ¿En la Producción se tiene en cuenta la salud de los trabajadores?
- ¿Se está seguro de que no hay trabajo infantil en la producción?
- ¿En el proceso de producción se da discriminación de los trabajadores por razones étnicas, género y cultura?
- ¿El producto que elige, realmente satisface una necesidad o un deseo impuesto por el mercado?



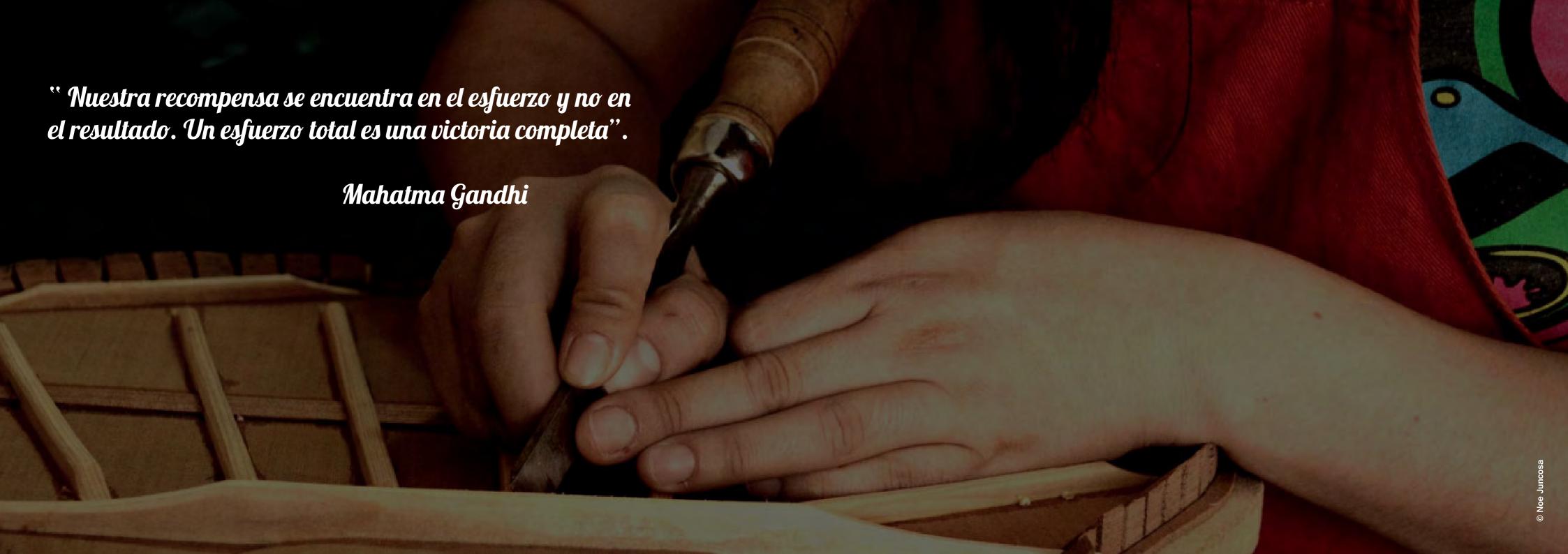
- ¿Qué clase de comercio favorece en el momento de elegir el producto?
- ¿En la producción los trabajadores (as) reciben un salario justo?
- ¿Cuántos Intermediarios participan para que el producto llegue a las manos del consumidor?
- ¿Qué calidad tiene el producto, es seguro para la salud?
- ¿Cuál es el impacto ambiental de la producción?
- ¿Conoce cómo se reparte los beneficios?
- ¿Conoce los costos reales de la producción?
- ¿Conoce los medios de producción empleados en la elaboración del producto?.

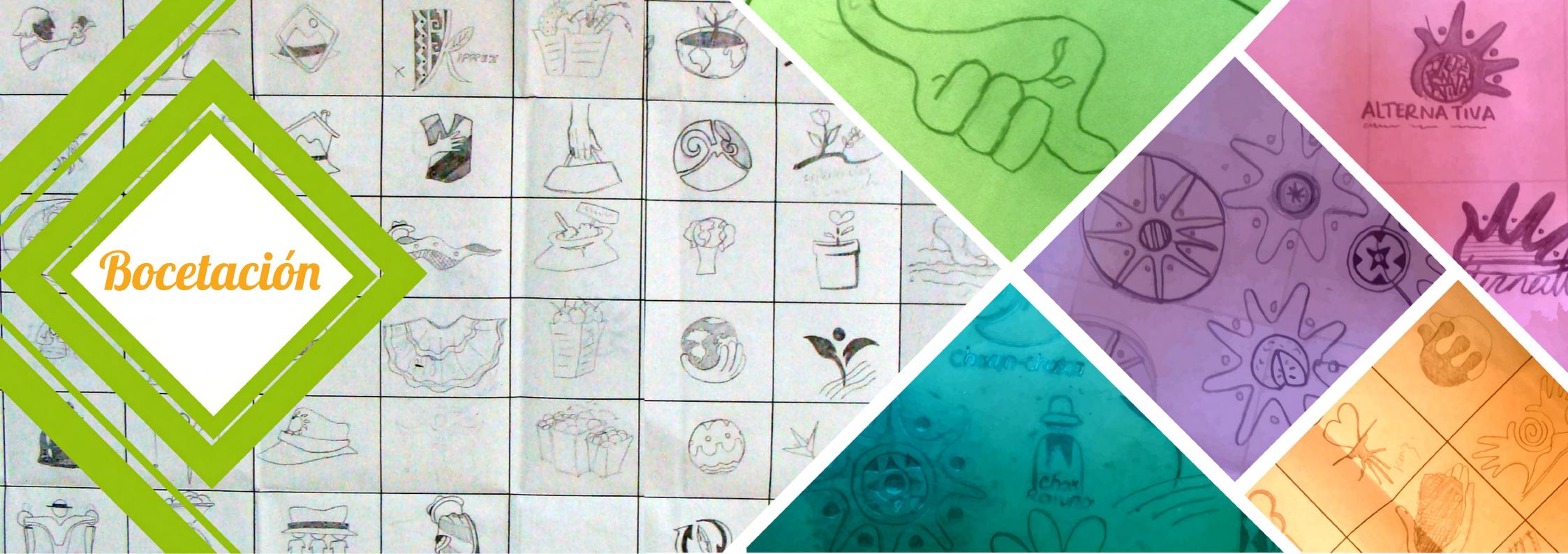


Se requiere que los consumidores dejen la actitud pasiva de creer que la información trasmitida en los medios de comunicación acerca de los bienes y servicios que adquiere diariamente son suficientes, pues esta información permite que las personas ignoren aspectos fundaméntales de la procedencia de los productos y de esta manera las personas en su acto de compra, aceptan las injusticias sociales, económicas y ambientales que una gran cantidad de empresas y multinacionales ocasionan en el muno, permitiéndoles la permanencia en el mercado que les significa sustanciosas sumas de dinero.

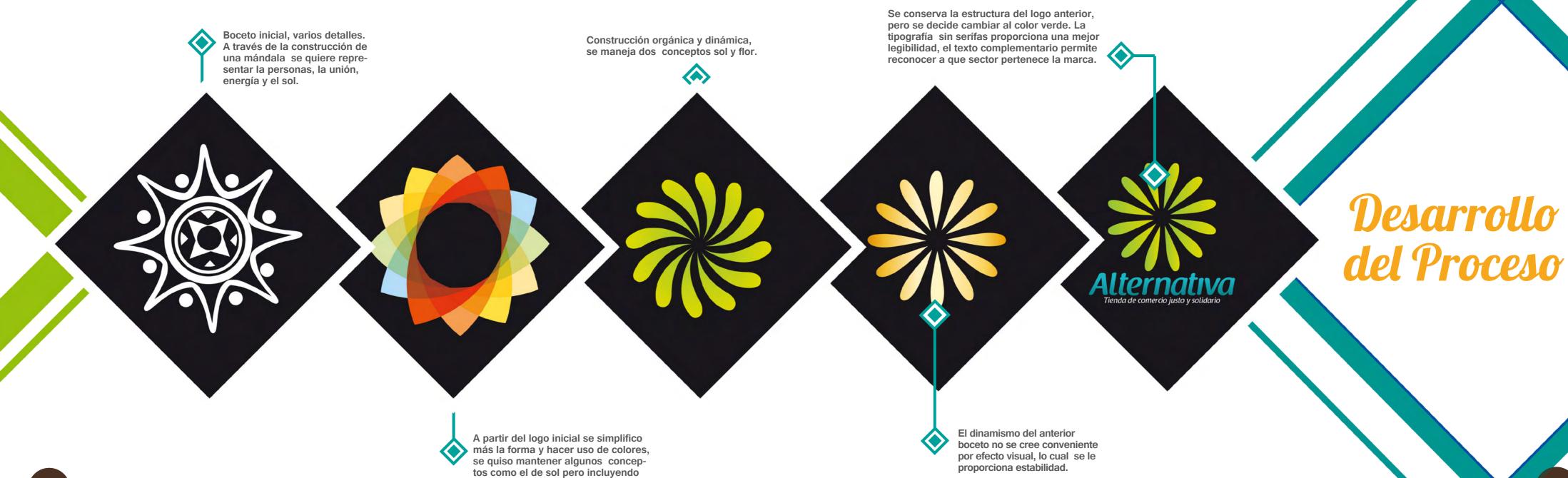
El perfil propuesto con anterioridad; para esto, en la elaboración de los talleres con los productores agroecológicos y los diseñadores, que formaron parte de la construcción participativa de la propuesta de construcción de una tienda de comercio justo, se tomó en cuenta el consumo, como un factor decisivo para lo cual es fundamental diseñar y llevar a cabo distintas estrategias para la concientización y sensibilización de las personas hacia un consumo responsable, solidario, crítico, ético, y ecológico; con el fin de que la comunidad reflexione acerca del deber que tiene como consumidor frente a la sociedad y la naturaleza, además de comprender que esta clase de procesos favorece a la población en su conjunto y valora y fortalece su cultura. Como parte de las estrategias para incentivar un "consumo responsable" se propuso: campañas de sensibilización y formación de forma continua y permanente, acerca de los problemas ambientales y sociales que aquejan al mundo.

# Proceso Gráfico

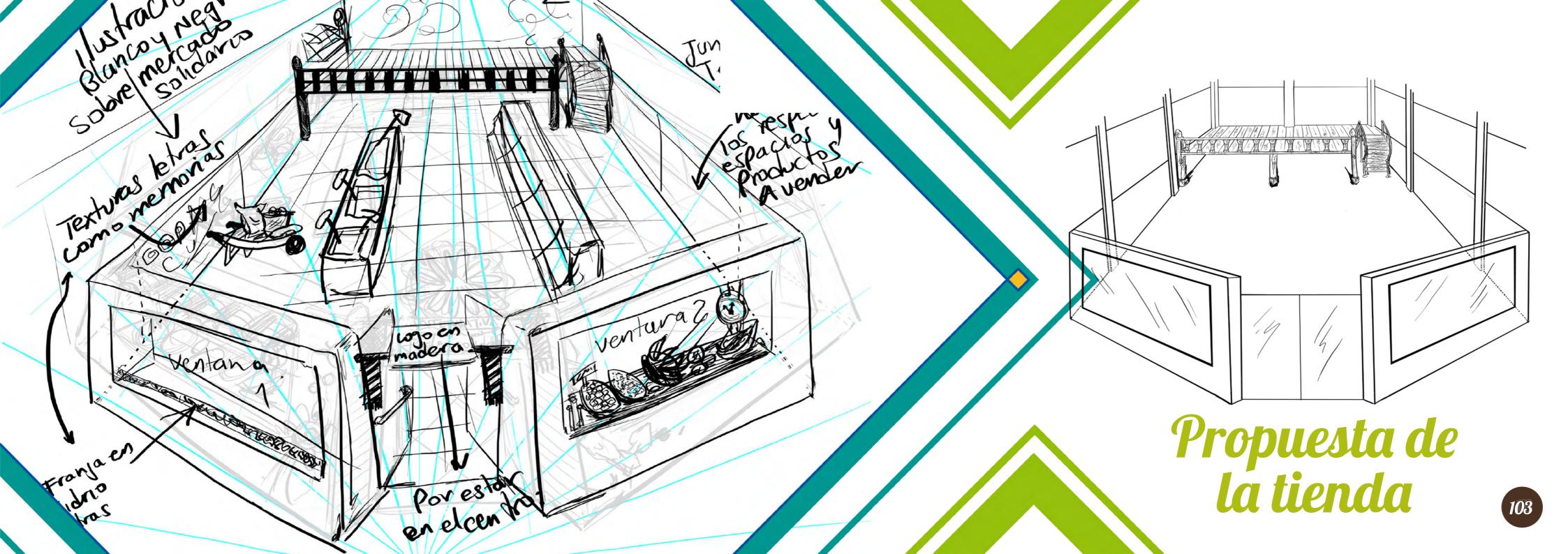


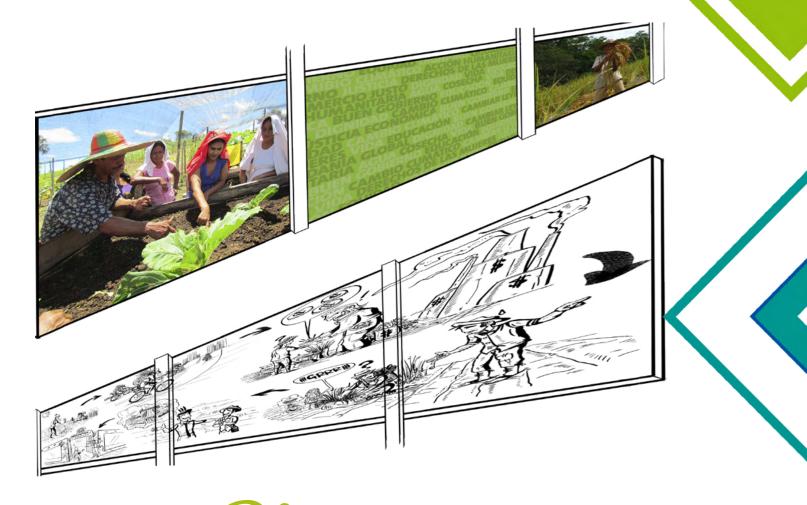






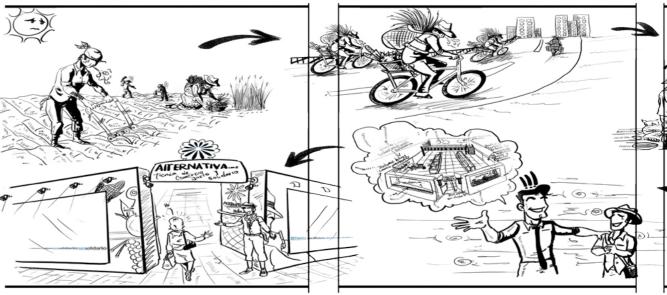
la naturaleza.





## Diseño y Aplicaciones













#### agricultores + consumidores juntos hacemos el cambio

El mercado solidario fomenta la sostenibilidad a través de promover más justicía en el comercio, involucrando a productores y productoras en pequeña escala.



#### El mercado Solidario

fomenta la sostenibilidad a traves de promover más

justicia en el

comercio, involucrando

a productores y productoras en pequeña escala



El comercio justo posibilita el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas e introduce valores éticos, sociales y ecológicos frente al modelo convencional en donde solo priman los



agricultores + consumidores untos hacemos el cambio

## El mercado Solidario fomenta la sostenibilidad

a traves de promover

justicia en el

comercio, involucrando a productores y producto

en pequeña



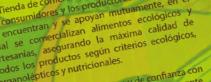


## ALTERNATIVA

Tienda de comercio justo y solidario







antiene una relación cercamos as productores, a los que asesora técnicamos productores, a los que asesora técnicamos pos productores, a los que asesora técnicamos productivos, ofrece al consumidor la información competicos, productivos, actualizada sobre todos los procesos productivos actualizada sobre todos los principios y requisitos promoción y divulgación, principio y divulgación y di

De esta forma, la tienda facilita el acculidad, y a consumidores a productos sanos y de calidad, y a consumidores a productores agricolas y artesanos la vez apoya a productores agricolas rural, a los comprometidos de nuestro medio rural, a los cuales resulta muy complicado comercializar sus cuales resulta muy complicado comercializar sus durtos en general.





SDSFVSDVF LASI ASDAKSFIASL ASLKFIALSIFRLSFI LASFI KASLKFIASL KSLIFL
SAUF LKSIFSKFISKFIASLFKIA LKSIFLSK LUFRASFISKFISK IAKKSILKIASKUFLASKF IASKL
TKASFISKFISK IAKKSILKIASKUFLASKF IASKL
JALKSILK KAUSFRISKIF
JALKSILK KAUSFRISALKI LIKASKFILKAS ASASF
A SDADS, ADAHKDSF. ADAHADHADAH A
AD ADDSFS
AHSFAHFASIHF AH KIHDSA JHASDKISAH
JSFKUSHFSKI HSKUFHSFHISFDGSGSEGS.



# Resultados Gráficos



# Ellogotipo

ara la creación de logotipo de Alternativa, se ha utilizado la flor-margarita como punto de partida puesto que es el elemento que su simplificación connota naturaleza, vida, energía, unión. Es por ello por lo que se le ha dado importancia y presencia dentro de la construcción gráfica.

La forma simplificada maneja curvas no trazos rectos lo cual busca que el logo sea más orgánico, dinámico.

Los colores seleccionados para el logotipo, proviene de la gama cromática que se utiliza para el manejo de alimentos, es una combinación alegre que posee vida, como los productos que ofrecen las agricultores.

Los productos que se ofrecen en Alternativa Tienda de comercio justo y solidario, son de consumo diario por ello el logo debe interpretarse como algo natural, saludable y con estilo recurriendo al tratamiento limpio de formas.

El logotipo de la Tienda de comercio justo y solidario ALTERNATIVA, su configuración y su área de reserva está definidos a partir de un módulo básico rectángulo.

El uso correcto del logotipo es esencial para mantener y proteger la marca. No está aprobado ningún tipo de redibujo, recreación, manipulación o distorsión de la imagen o alguno de sus elementos. La configuración del logo símbolo no debe ser alterada, ni debe incorporar ningún elemento extraño. No se puede cambiar la tipografía, la configuración o el color. La imagen no debe utilizar ningún tipo de efecto gráfico. El logotipo siempre debe ser reproducido en tecnología de alta resolución de manera precisa y consistente, como está especificado.



# Limites de seguridad

#### **Proporciones**

Para mantener la proporcionalidad de la marca, la misma se ha diseñado sobre una grilla construida de 10 módulos horizontales por 9 módulos verticales un módulo equivale a la altura de la letra ultima "a" de Alternativa

#### Limites de seguridad

Es el límite minino imaginario del rectángulo que encierra a la marca, y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma. Esta margen corresponde a dos módulos desde el borde de la marca.





## Escala de reducción

La escala de reducción del logotipo tiene por objeto establecer la perfecta visibilidad y comprensión del significado del logotipo en las diferentes variantes de tamaño que se establezcan para este en su versión.

No se aconseja usar el logotipo de Alternativa a un tamaño menor al indicado. Para mantener la identidad Visual y la correcta legibilidad de la marca existen unos tamaños mínimos. La marca no se podrá reducir más 3 cm de largo y 3 cm de ancho.

Se toma como referencia el tamaño utilizado en las tarjetas de presentación, quedando prohibida una reproducción menor. Tampoco se admitirá cualquier tipo de achatamiento o estiramiento, o cualquier tipo de deformación que estropeen la imagen de la marca.







## El Nombre

La palabra Alter se define como alterar, cambiar, variar; transmutar, cambiar la esencia de, mudar, trasmutar; alterarse, inmutarse, modificarse.

La palabra nativa se define como: que ha nacido en un determinado lugar, o que es originario de un lugar. Tomando este concepto como punto de partida nace alternativa.

Alternativa se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios necesarios para integrarse al comercio tradicional y solidario, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar.



## Tupografia

#### Raspoutine DemiBold Italic

La fuente usada para crear la imagen visual se denomina Raspoutine DemiBold Italic, es una fuente orgánica y agradable visualmente. Se modificó su tracking para lograr una mejor mancha tipográfica.

#### Raspoutine Classic Italic

Bajo el logotipo se encuentra el titular tienda de comercio justo y solidario usada para reforzar el concepto de origen, la fuente usada para el titular es Raspoutine Classic Italic, esta tipografía posee puntas redondeadas, busca representar el trato más cercano del consumidor con los agricultores.



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrsuvwxyz 123456789ċ?i!();,.:\_-

# A

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrsuvwxyz 123456789ċ?i!();,.:\_-

## Colores





93

C= 50 M= 0 Y= 100 K= 0 G= 102 B= 51 C= 90 M= 30

M= 30 Y= 95 K= 30

R = 0

## Alternativa



R = 29 G= 181 B= 193

> C= 72,53 M= 0 Y= 24.9 K= 0

R = 5 G= 110 B= 117

> C= 85,95 M= 41,2 Y= 45,95 K= 13,3

## Blanco Y negro

En la imagen de abajo se muestra la versión positiva y negativa del logotipo, el logotipo blanco se utiliza cuando el fondo es totalmente negro o de una tonalidad casi negra, también se puede aplicar cuando el fondo es de color. El logotipo negro se utiliza sobre fondo blanco o cuando se debe trazar una silueta.

Estas son las versiones de la marca en positivo y negativo (blanco y negro) que garantizan su óptima reproducción y legibilidad en grabados sobre materiales como vidrio (esmerilado), superficies texturadas y altos relieves.





## Sobre fondo blanco

El logotipo puede utilizarse sobre fondo blanco en los colores corporativos, verde, azul en escala de grises, estos se utilizan para impresiones de una sola tinta.







## Fondos permitidos

El logotipo ALTERNATIVA, solo deberá reproducirse sobre los colores corporativos permitidos, el amarillo podrá usarse como una variante para asegurar la lectura; dependiendo del caso el logotipo podrá incluirse en un contenedor circular que albergara al logotipo de ALTERNATIVA en color blanco.







El logotipo ALTERNATIVA podrá reproducirse al full color sobre fondos de color marrón y azul; esta variante es seleccionada especialmente para que el logotipo sea visualmente atractivo. El uso de estos colores logra conectar a la marca con los orígenes de la materia prima la tradición y la tierra.





# Debido uso en fotografías

Las imágenes fotográficas utilizadas en los distintos soporte de comunicación de ALTERNATIVA deberán comunicar valores de trabajo, tradición, unión, calidad, natural y saludable; se debe resaltar la labor de los pequeños agricultores y artesanos, su contexto social, familiar, la calidez y dedicación de su trabajo.

El logotipo siempre debe ser visible y resaltar en la composición fotográfica, por ningún motivo el color de fondo puede asemejarse al color utilizado por el logotipo, se tiene que tomar en consideración el área de respeto designada, para ello se ubica el logotipo sobre la esquina que tenga menor cantidad de ruido dentro de la fotografía, de preferencia ubicar el logotipo en la esquina superior izquierda.

Las imágenes de ALTERNATIVA se caracterizan por tener mucho color, por ello no se usa el logotipo a full color para no saturar la pieza fotográfica, el logotipo se usara en la versión negativo (blanco) cuando el fondo de la fotografía sea predominante oscura y posee muchos colores.







## Tarjeta de presentación

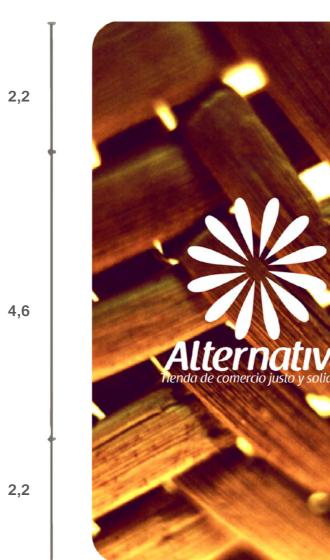
La tarjeta de presentación es la primera impresión que recibe el público.

Las tarjetas miden 9 cm x 5.5 cm de borde redondos de 04 cm de radio

La tarjeta busca tener un acabado moderno pero que a la vez represente tradicionalidad, campo mediante el uso de texturas.









## Membrete

Aplicaciones del logotipo para hoja carta corporativa. Membretes.

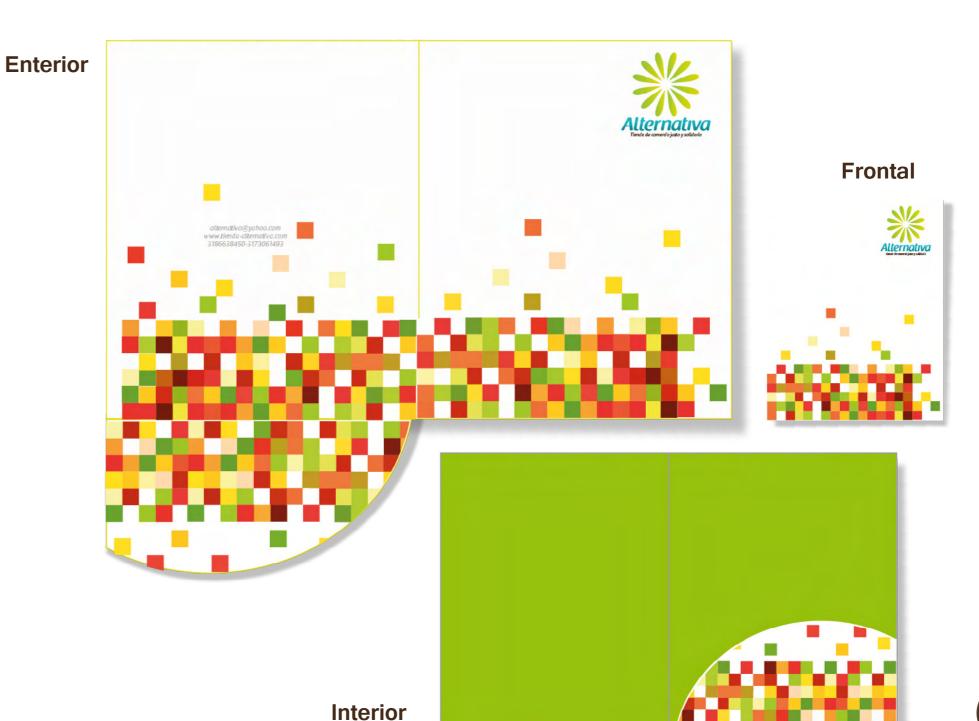


1cm 13 cm 1cm

132

# Sobre y Carpeta





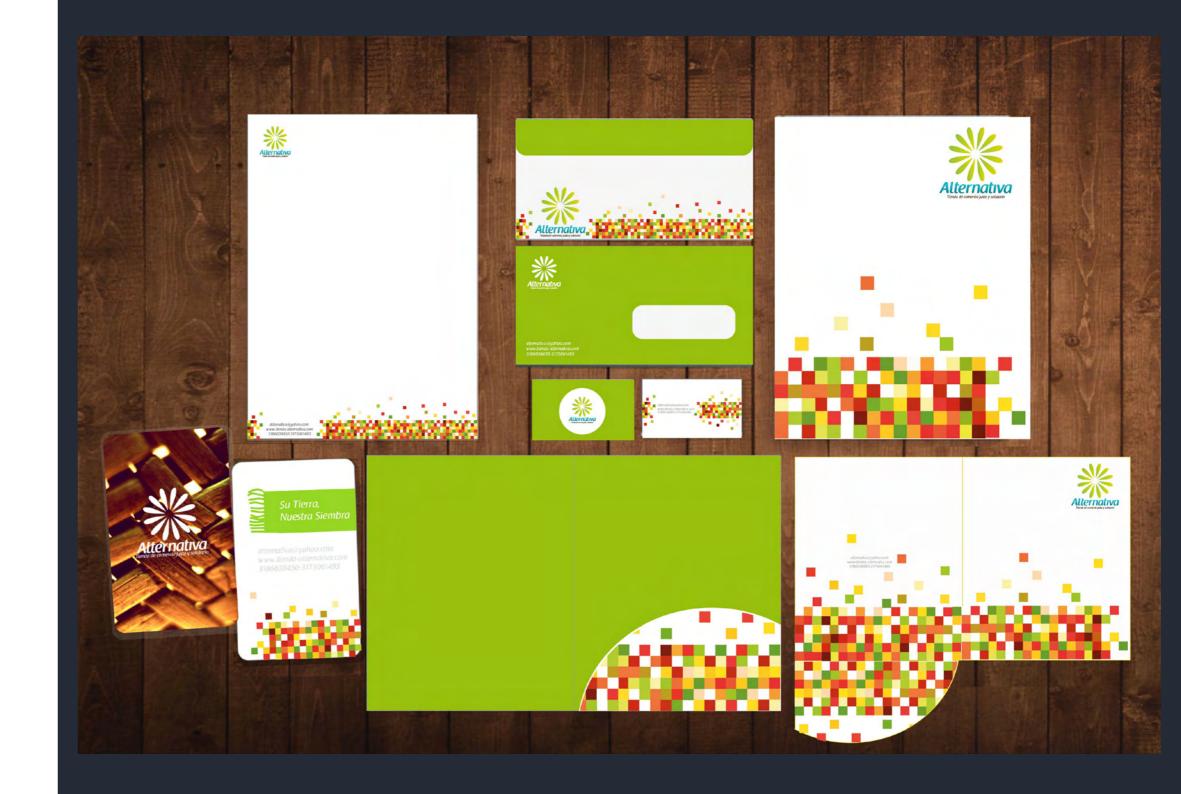
# Etiqueta

La etiqueta es una pieza grafica que tiene por medidas 7cm x 5cm, este sirve como identificador de los productos artesanales, se imprimirá sobre un papel de color natural (craft) o papel ecológico.





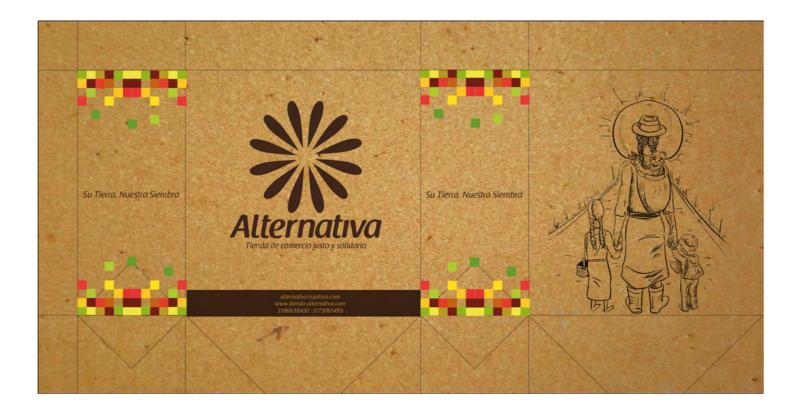




## Bolsas

La bolsa ofrece un valor agregado a la compra de los productos que ofrece Alternativa tienda de comercio justo.

Se maneja dos diseños de bolsas. La primera es la bolsa de papel craft y la segunda es la bolsa ecológica y reutilizable; en ambas bolsas se aplicara ilustración para que sean más llamativas.







## Camisetas

Se propone hacer diferente aplicaciones en objetos promocionales como camisetas, botones, la intención de estos diseños está pensado para que no sea tomado simplemente como un objeto ordinario si no como pieza de difusión.







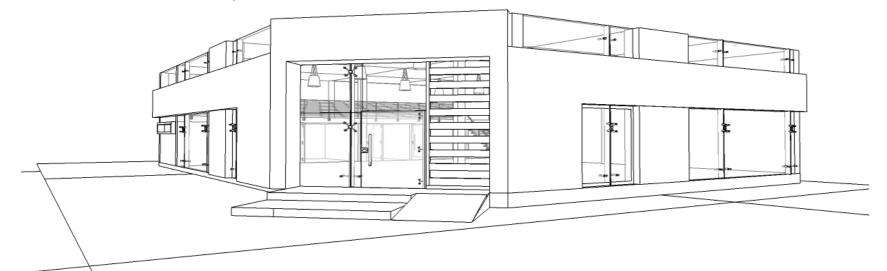


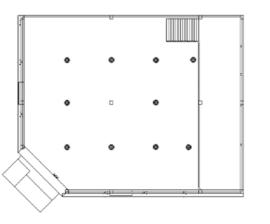
# La tienda

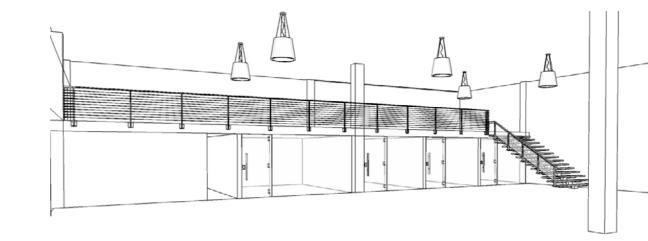
### Superficie y su distribución en espacios.

La tienda tiene unos 25 metros x 20 metros en total. Cuenta con una primera área destinada a los productos agroecológicos producidos por las pequeñas familias campesinas de Nariño, a continuación viene la zona de caja y un área de transición destinada a otros productos, así como zona de descanso para los acompañantes de los clientes.

A continuación se encuentra el área destinada a las artesanías, artículos manufacturados, estas áreas contaran con estanterías limpias e igualadas, y un sistema de precios claro y conciso. En la parte trasera está el área de servicio (almacén, lavabo y aseos tanto femenino como masculino).

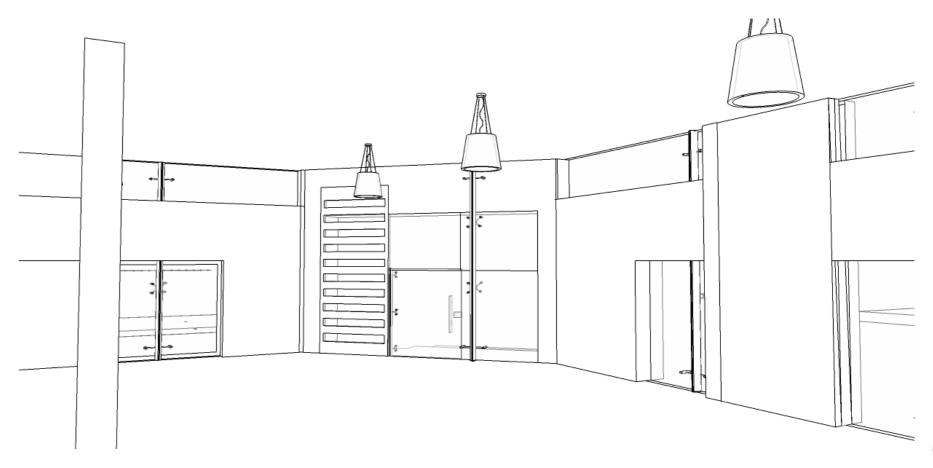


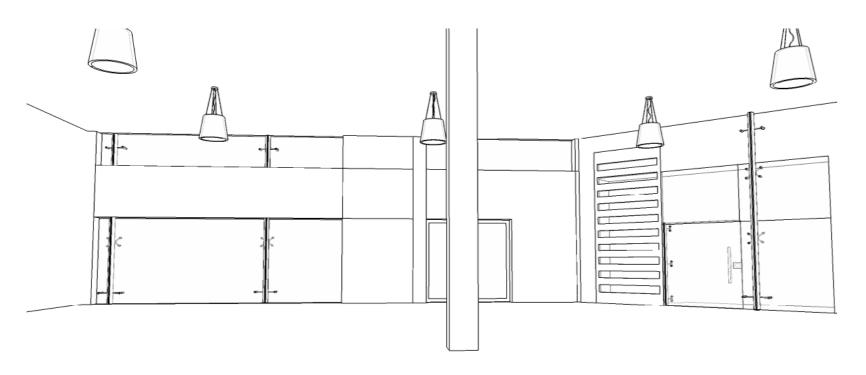




### Espacios dedicados a la tienda.

La primera planta está destinada al área de productos agroecológicos y procesados, la segunda planta están destinados al área de artesanías

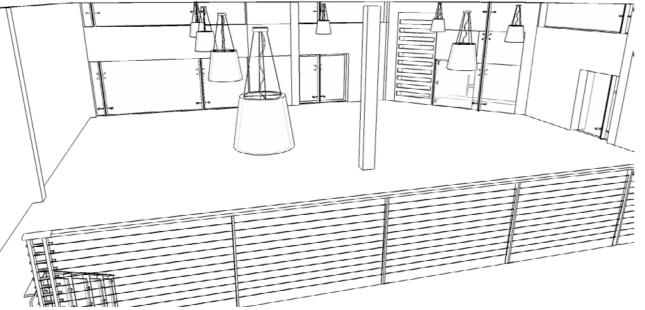


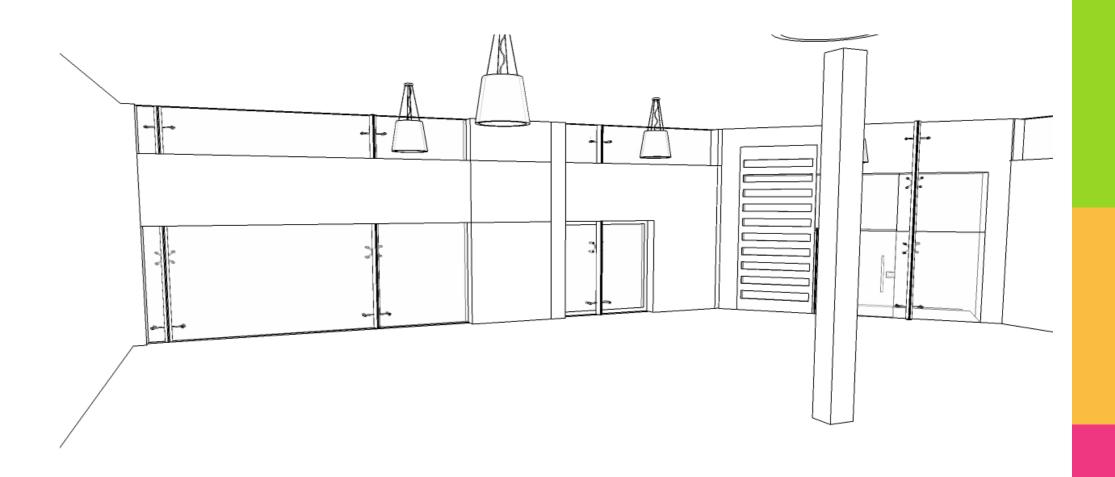


### Iluminación.

Las fuentes de iluminación se seleccionarán contemplando los requerimientos de conservación de los productos y las necesidades de observación del visitante. La idea es reforzar mediante la iluminación la percepción del ambiente. Mediante la iluminación se facilita la visión y la lectura de los paneles.

Un aspecto primordial que se tendrá en cuenta al seleccionar el sistema lumínico es el de la conservación, contemplando temperatura, grado de luminosidad, distancia.

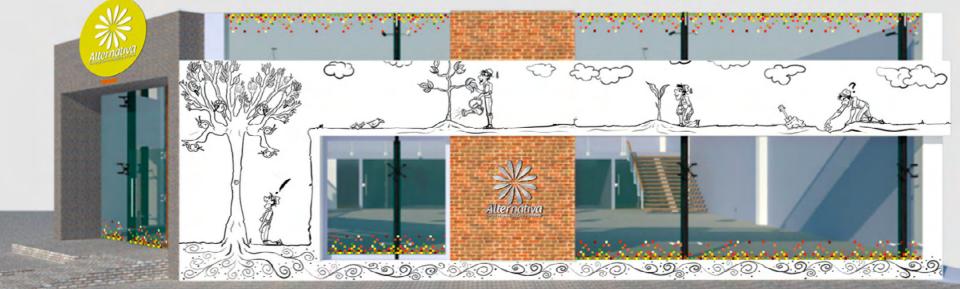


















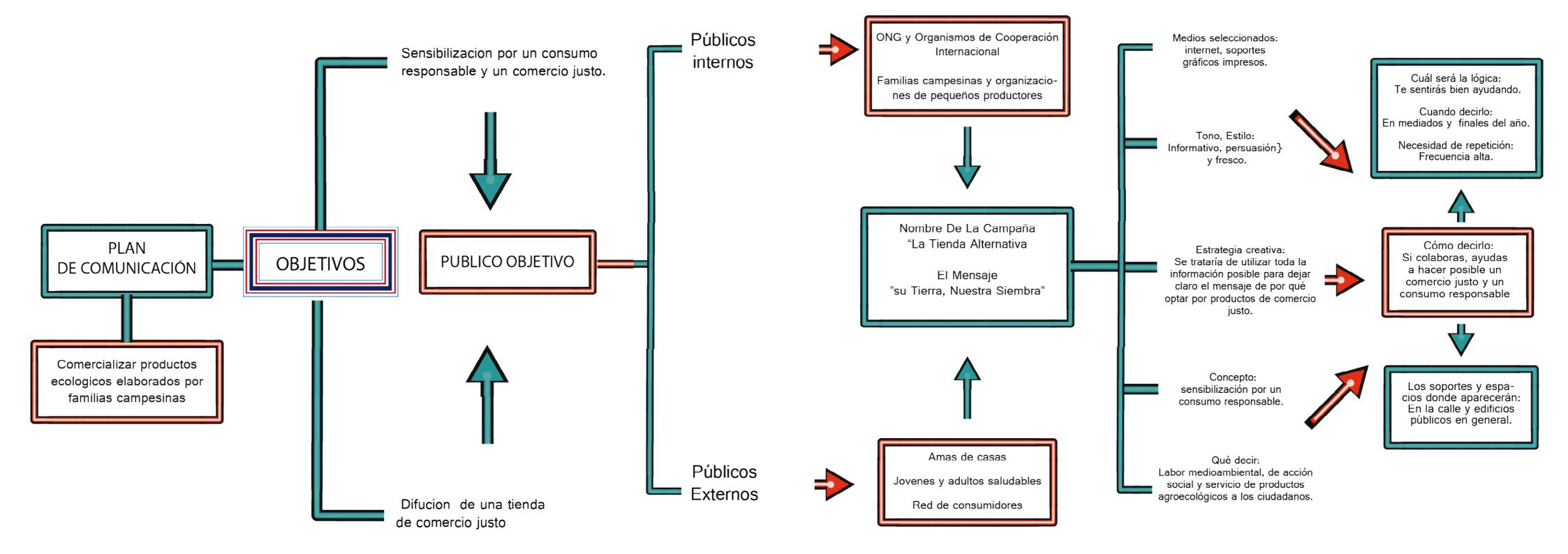


## Introducción

La tienda debe realizar actividades de difusión y de sensibilización por que han demostrado ser eficaces para atraer a los consumidores. Existe consenso entre los agricultores y los consumidores que muchos ciudadanos no conocen estos mercados ni las ventajas que supone la compra directa al productor y se sienten gratamente sorprendidos cuando descubren esta información. Las actividades "paralelas o de animación" como degustaciones parecen especialmente interesantes para la información del consumidor y como estrategia de marketing de ese espacio.

El hecho de que estos mercados supongan una solución y que aportan a los consumidores alimentos saludables no garantiza su éxito, en la sociedad actual es necesario saber comunicar esta información y convertir estos mercados en un espacio atractivo.

La comunicación constituye un aspecto central en la sociedad actual. Se espera que mediante plan de comunicación masivas o locales se forme una conciencia ciudadana de aceptación de comercio justo como una de las opciones de lucha contra la pobreza y la desigualdad.



## Diagnostico

no de los factores fundamentales que no han permitido un desarrollo ampliado de algunos mercados campesinos y ferias tanto en Colombia como en el departamento de Nariño, han sido la incapacidad de estos para facilitar que los consumidores conozcan y valoren el trabajo y esfuerzo de los agricultores, pequeños productores y artesanos de Nariño; de ahí que la planificación de un plan de comunicación sea un elemento crucial para la expansión de este tipo de mercado.

Teniendo en cuenta que es el consumidor el que decide qué productos y empresas se establezcan en el mercado, bajo qué forma de producción y qué clase de comercio privilegiar, junto a qué estrategias de mercado aceptar; se parte de la idea de la necesidad, de que para la materialización de un tienda de comercio justo y solidario se requiere que la población haga suyo en la práctica optar por alimentos agroecológico producidos por pequeñas familias campesinas, se tomó en cuenta el consumo, como un factor decisivo para lo cual es fundamental diseñar y llevar a cabo

distintas estrategias para la concientización y sensibilización de las personas hacia un consumo responsable, solidario, crítico, ético, y ecológico; con el fin de que la comunidad reflexione acerca del deber que tiene como consumidor frente a la sociedad y la naturaleza, además de comprender que esta clase de procesos favorece a la población en su conjunto y valora y fortalece su cultura

La relación de los consumidores con este tipo de iniciativas de mercados y tiendas solidarias se caracteriza por:

- . Desconocimiento del contexto, la estructura y procedimientos este tipo de mercados.
- . Gran impacto de las consecuencias negativas de la escasez de ofertas de productos solidarios y amigables con el medioambiente y de la precariedad de las mismas.
- . Desorientación en todo lo que se refiere a los procesos y labor de estos tipos de tiendas.

## Públicos objetivos

### **Públicos internos:**

Organismos de Cooperación Internacional: en el caso de las ONG's se destaca el apoyo técnico y de capacitación brindada a las organizaciones campesinas o de productores tanto en la etapa de la producción como de la comercialización, en muchos casos y en distintas experiencias las organizaciones no gubernamentales no solamente han actuado comprando directamente los productos de las organizaciones, sino también se han incorporado en la cadena tomando el papel de acopiadores de la misma. Tanto los programas, al igual que las intervenciones de las ONG's promueven el fomento productivo y el desarrollo rural.

Familias campesinas y organizaciones de pequeños productores: con actividades productivas insertas en el campo de la economía solidaria y de la producción orgánica. Constituidas por familias que integran grupos de pequeños campesinos organizados, su papel se concentra en el afianzamiento y desarrollo de la producción orgánica, de tal forma que se propenda principalmente por la seguridad y soberanía alimentaria y la comercialización con cantidad y calidad de los productos para que se logre satisfacer la demanda de los consumidores ecológicos.

### Públicos externos

Jóvenes y adultos saludables: A estas tiendas acuden dos tipos de clientes, las personas mayores que tienen tiempo para cocinar y que valoran la calidad de los alimentos frescos y las personas de mediana edad que buscan alimentos más saludables. A ambos segmentos de consumidores les une el conceder importancia a lo que comen y una manera de entender los alimentos saludables aquellos que son frescos, locales y elaborados de manera artesanal.

Red de consumidores: conformada por un (os) grupo (os) de consumidores responsables y solidarios, sin distinción de edad, género, ocupación, sin importar que represente otro tipo de organizaciones, empresas o instituciones (como los grupos de familias de huertas caseras, madres comunitarias, institución educativa, etc.) y tiene como objetivo llevar a cabo un consumo consiente de los impactos sociales y ambientales de la producción convencional y solidario frente a la producción local y la situación de pobreza del productor. El eje central de este grupo, también se encuentra en la valoración a la compra directa y al esfuerzo de los pequeños productores por ofrecer alimentos en cuyo proceso de producción no han sido empleados agroquímicos y organismos genéticamente modificados (OGM); estos grupos de consumidores adelantan innovadoras formas de coordinación que fomentan el intercambio comercial con las organizaciones de productores.



La constitución de una red de consumidores, posibilitará un mayor conocimiento y relacionamiento con los productores, esto permitirá generar credibilidad y respaldo en la comercialización de los productos ecológicos a través del mercado alternativo. Este aspecto será indispensable dentro de un sistema participativo de garantía o certificación participativa.

Es así, como este grupo ofrece una alternativa creativa y posible al consumo convencional, evadiendo a compra de bienes y servicios motivados por las estrategias de mercadeo.



## El mensaje

Este proyecto propone poner en marcha un plan de comunicación informativa y de sensibilización cuyo mensaje titula:

"su tierra, nuestra siembra"

## Estrategia de contenido

a tienda de comercio justo ALTERNATIVA es de tipo benéfico, social y gracias a su labor, pequeños agricultores y familias campesinas desfavorecidas de Nariño, pueden vivir en mejores condiciones con salarios dignos. También, gracias a su labor de acción medioambiental, podemos consumir alimentos agroecológicos.

**Eje central de la campaña:** Difundir y sensibilizar por una tienda de comercio justo y consumo responsable.

Target: Públicos externos definidos en análisis de públicos.

Medios seleccionados: internet, soportes gráficos en físico.

Tono, Estilo: Informativo, persuasión y fresco.

Estrategia creativa: Se trataría de utilizar toda la información posible para dejar claro el mensaje de por qué optar por productos de comercio justo.

Concepto: sensibilización por un consumo responsable.

Qué decir: Labor medioambiental, de acción social y servicio de productos agroecológicos a los ciudadanos.

**Cómo decirlo:** Si colaboras, ayudas a hacer posible un comercio justo y un consumo responsable.

Lenguaje: Se presta especial atención a la utilización de un lenguaje inclusivo, por lo general y en la medida de lo posible se alterna el masculino y el femenino. Ejemplo ("las y los productores") o se recurre a términos lingüísticos neutros ("personas, ciudadanos") excepcionalmente, cuando por motivos de redacción y comunicación estos recursos resulten menos evidentes, se utiliza el masculino plural lingüístico en el mismo sentido inclusivo. Esto es, no refiriendo únicamente al género masculino.

Cuál será la lógica: Te sentirás bien ayudando.

Cuando decirlo: En mediados y finales del año.

Necesidad de repetición: Frecuencia alta.

Resistencia psicológica de la población: Ciudadanos solidarios: Baja.

## Los objetivos

- Dar a conocer la Tienda de comercio Justo ALTERNATIVA a todos sus públicos en la ciudad de Pasto.
- Informarles de las actividades y labor que realiza la tienda.
- Crear las herramientas de comunicación necesaria para lograr hacer llegar nuestros mensajes.
- Lograr que los ciudadanos se interesen y opten por productos agroecológicos y solidarios.
- Diferenciarse de la competencia.

# La Estrategia

Ha quedado demostrado que el consumidor aprecia una información alternativa que la actual sobre los alimentos, y que reacciona positivamente ante ella. El consumidor acude a esto mercados pensando en su salud, pero también los mueven otras razones más solidarias como la prevención el medioambiente o los bajos precios que perciben los productores de los intermediarios.

El objetivo es poner en relieve la importancia de consumir productos en que se garanticen los derechos no solo de los consumidores si no también de las personas que los elaboran porque el comercio justo asegura que reciben un salario digno y que trabajan en unas condiciones laborales adecuados.

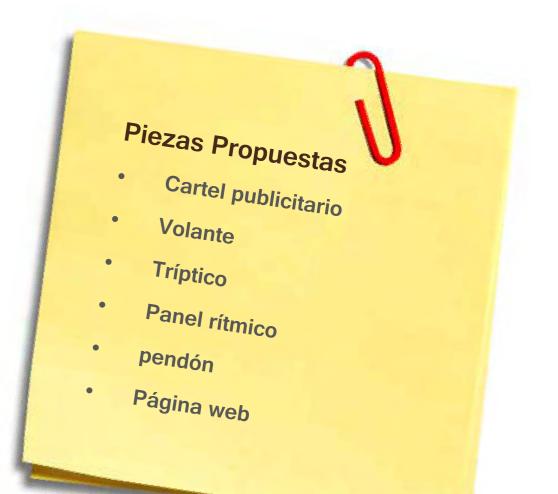
La estrategia lo que busca es visibilizar las injustas reglas y prácticas que caracterizan hoy en día el comercio frente a las cuales el comercio justo, la economía solidaria surge como un claro reflejo de otras formas de comercial y de consumir con justicia, tan posibles como necesarias.

Desde la perspectiva del consumidor su papel es el de un ciudadano consiente de los problemas sociales, ecológicos o económico derivados de los sistemas actuales y actúa coherentemente con esta conciencia. Asume una responsabilidad y su acción intenta ser consiente con ella. **Descripción:** Realizar una campaña gráfica en exterior, durante los meses antes de navidades y de Semana Santa, que tenga distintos formatos y soportes. Principalmente se trata de algunos piezas gráficas que aparecerán en algunos lugares de la ciudad.

Todas estas piezas siguen la misma línea de diseño, que es la misma que la de toda la campaña. Aparecen pequeños agricultores y familias campesinas desempeñando su labor. En todas las piezas Aparece el lema y logo.

Los soportes y espacios donde aparecerán los siguientes: En la calle y edificios públicos en general.

**Tiempo:** Durante octubre y diciembre del 2014 y finales de febrero hasta Semana Santa del 2015.



## Pleadle



### COMPRA RESPONSABLE

### Favoreciendo la salud de las personas

un consumidor responsable es aquel que piensa en la calidad de los alimentos que come y de los productos artesanos que adquiere, se preocupa de que estos no contengan productos tóxicos para su salud y la de su familia, le importa mucho el sabor, olor, aspecto, textura, etc. de su comida, y además sabe que al comprar un producto ecológico, está contribuyendo al mantenimiento de un tipo de producción respetuoso con el medio ambiente y al mantenimiento de un medio rural vivo.

### Calidad

La Tienda Justa tiene como su principal objetivo garantizar la máxima calidad de todos y cada uno de los alimentos ecológicos y artesanía que ofrece. Pero además aseguramos la calidad de todo el proceso de comercialización, de la tierra a su casa. Nuestros criterios de calidad contemplan incluso aspectos en los que la Agricultura Ecológica certificada flaquea.

La calidad para nosotros debe ser integral, de acuerdo con los siguientes criterios:

No se permite el empleo de insumos agroquímicos de origen artificial, ya sean fertilizantes, plaguicidas, conservantes, etc., en ningún momento del ciclo de vida del producto.

Exigimos y controlamos la calidad integral de todos los productos. Óptima calidad organoléptica (olor, sabor, textura, etc.), y nutricional (ausencia total de residuos nocivos para la salud).

También comprobamos que empleen como materia prima el máximo de variedades autóctonas de cultivo.

Solo trabajamos con productores locales, y velamos porque el transporte desde aquí a tu casa sea lo más eficiente posible.

### ¿Qué es Alternativa la tienda de comercio justo?

La Tienda Alternativa es un espacio donde los consumidores y los productores responsables se encuentran y se apoyan mutuamente, en el cual se comercializan alimentos ecológicos y artesanía de Nariño.

La Tienda Justa asegura la máxima calidad de todos los productos según criterios ecológicos, organolépticos y nutricionales, mantiene una relación cercana y de confianza con los productores, ofrece al consumidor la información completa y actualizada sobre todos los procesos productivos.

De esta forma, el proyecto facilita el acceso de los consumidores a productos sanos y de calidad, y a la vez apoya a productores agrícolas y artesanos comprometidos de nuestro medio rural, a los cuales resulta muy complicado comercializar sus productos.

Este sistema de venta semidirecta garantiza de forma verificable, que La Tienda Justa solo obtiene un mínimo margen sobre el precio final de la cesta.



www.tienda-alternativa.com 3186638450-3173061493

### COMERCIO JUSTO

**Comercio Justo** 

### Una herramienta para la erradicación de la pobreza



### ¿Qué es el Comercio Justo?

Es una forma de comercio alternativo basado en principios de diálogo, transparencia, respeto y equidad que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuya un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de aquellas personas productoras y trabajadoras que puedan estar marginadas, especialmente en el sur.

### Principios del comercio justo

### Relaciones equitativas y a largo plazo.

Basadas en la confianza y la solidaridad, y asegurando la prefinanciación de los pedidos, de manera que puedan comprar materias primas sin tener que endeudarse.

### Creación de oportunidades.

Para los pequeños grupos de productores excluidos y marginados del comercio internacional dominado por grandes empresas internacionales.

### Condiciones laborales dignas.

Evitando la explotación infantil y favoreciendo la equidad de género.

### Transparencia.

dando siempre a conocer la procedencia y los productos e información sobre las organizaciones productoras.

### Gestión democrática.

favoreciendo estructuras empresariales y a las cooperativas.

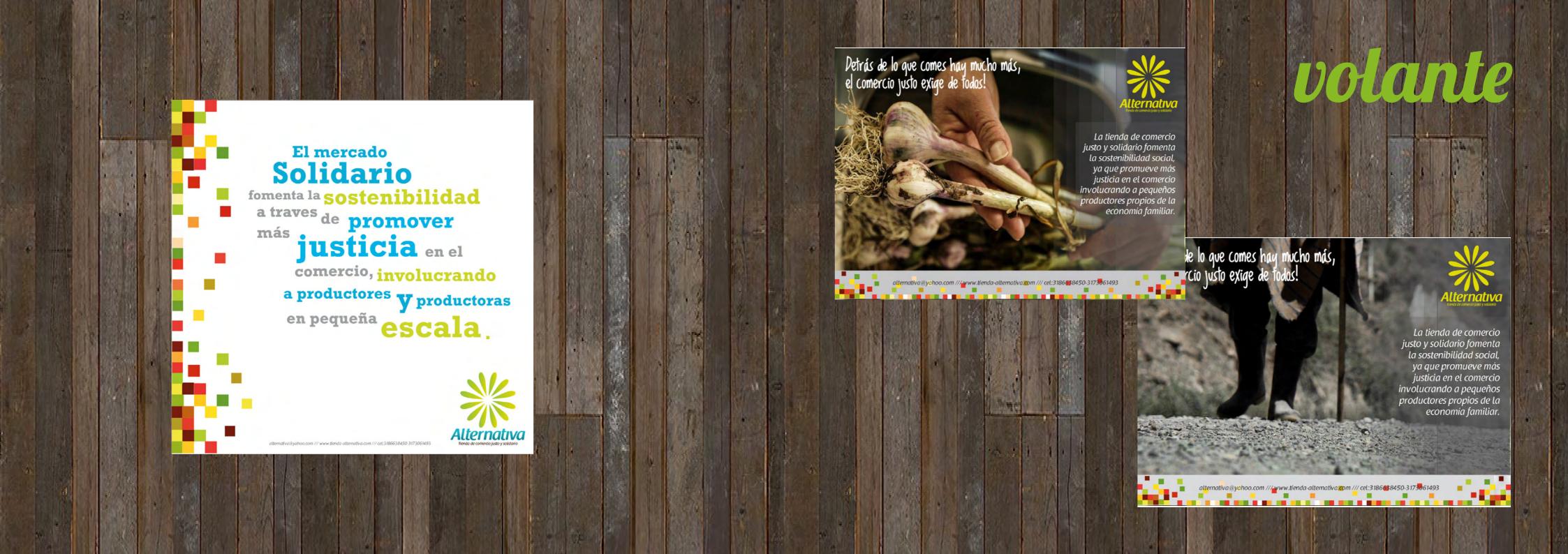
### Pago de un precio justo.

que refleje los costes reales de produccion y generen beneficios para los productores y sus comunidades locales, a través de la mejora de viviendas, educación infantil y formación.

### Formación de los grupos productores.

Construcción de habilidades para mejorar la calidad de sus productos y aumentar su capacidad de venta.





# Cartel promocional











## Panel ritmo



### COMPRA RESPONSABLE

### Favoreciendo la salud de las personas

un consumidor responsable es aquel que piensa en la calidad de los alimentos que come y de productos artesanos que adquiere, se preocupa de que estos no contengan productos tóxicos para su salud y la de su familia, le importa mucho el sabor, olor, aspecto, textura, etc. de su comida, y además sabe que al comprar un producto ecológico, está contribuyendo al mantenimiento de un tipo de producción respetuoso con el medio ambiente y al mantenimiento de un medio rural vivo.

### COMERCIO JUSTO

Ina herramienta para la erradicación de la pobreza

Es una forma de comercio alternativo basado en principios de diálogo, transparencia, respeto y equidad que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuya un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de aquellas personas productoras y trabajadoras que puedan estar marginadas, especialmente en el sur; rijendose en principos por.





Salarios para una VIDA DIGNA.

NO a la explotación infantil

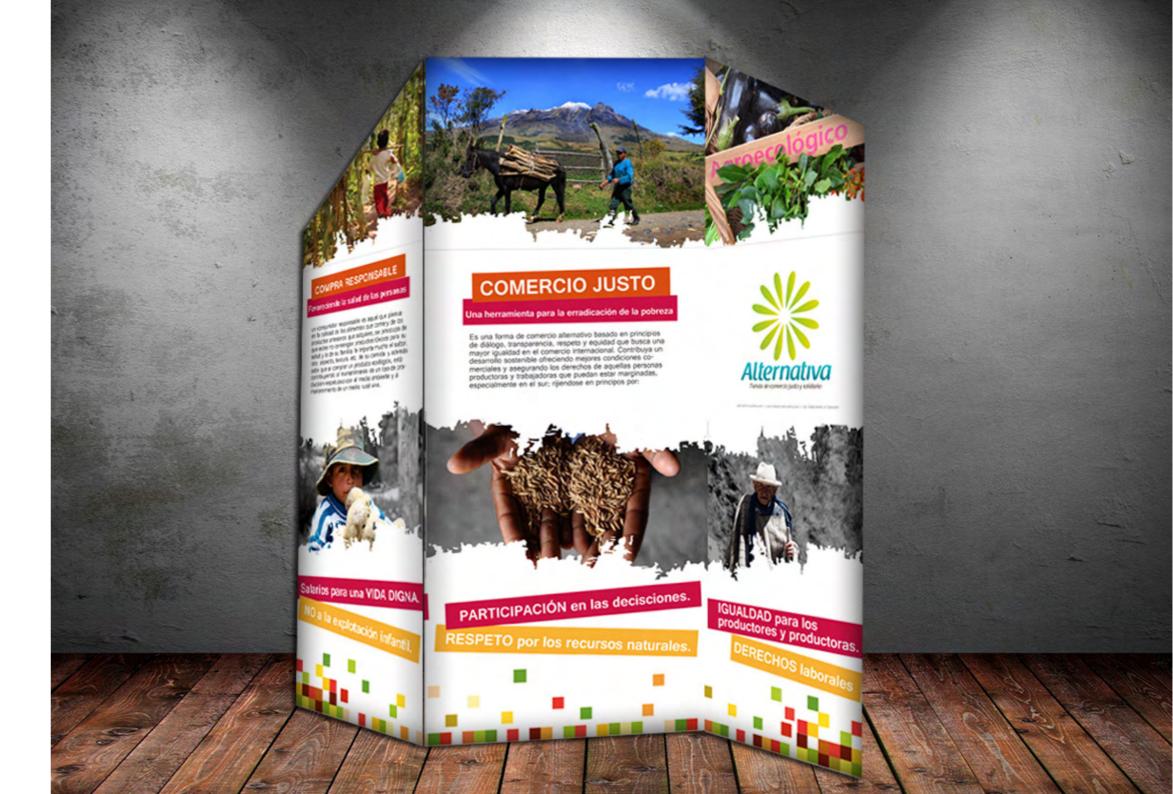
PARTICIPACIÓN en las decisciones.

RESPETO por los recursos naturales.

IGUALDAD para los productores y productoras.

DERECHOS laborales



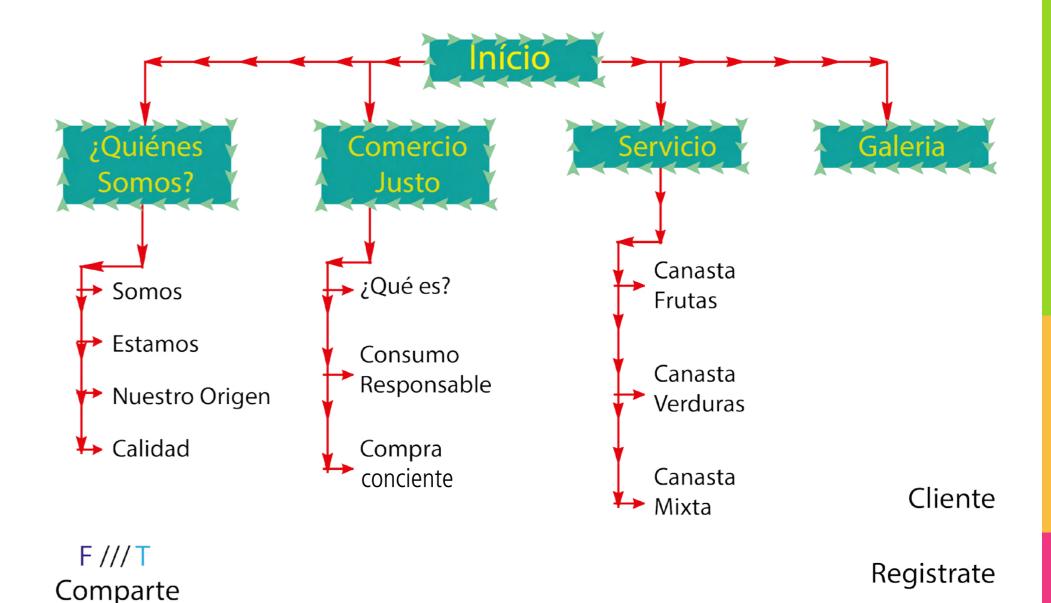


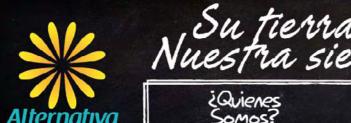
# La web

El diseño web debe ser actual, de fácil lectura, con buenos contenidos de información bien distribuida y estructurada, con material audiovisual informativo y persuasivo que además sea de calidad. Debe permitir el fácil acceso y navegación textual a distintos niveles de jerarquización informativa. Debe ser moderna y atractiva. Para ello el Inicio será una presentación hecha en flash en donde aparecerán botones de menú. En estás aparecerá un menú lateral situado a la derecha de las páginas que facilitará al cliente ponerse en contacto o registrarse en cualquier momento.

Podemos diferenciar claramente cuatro temáticas sobre las que gira el contenido de la web y su estructuración. Hay un nivel principal que es Quienes somos (veamos el menú izquierdo del mapa) En él, podremos acceder a toda la información referente a la Tienda: quienes somos, donde estamos, nuestro origen y calidad. También se tiene en cuenta la importancia, de contenidos como los que se maneja en la tienda, siendo el otro nivel es comercio justo que trata sobre contenido relacionado directamente con el proyecto de la tienda y que trata sobre los campos de acción del consumo responsable y la compra consiente.

En estas categorías podremos obtener información concreta, según sea nuestro interés principal, sobre estos temas. Otro nivel es el servicio de productos de comercio justo, con información gráfica, imágenes y texto, Todas ellas con una pequeña especificación; encontrándonos con un último nivel la galería que ofrece imágenes de la tienda tanto como de los productores, consumidores y productos.













Comercio Justo

Servicio

Galeria





Esta semana en principio Espinacas, calabacin, lechuga, col, papa, zanahoria, cebolla. andarina, manzana gala y fuji , plátano y pera

Aprovedna has tu Pedido

### Calidad:

La Tienda Justa tiene como su principal objetivo garantizar la máxima calidad de todos y cada uno de los alimentos ecológicos y artesanía que ofrece. Pero además aseguramos la calidad de todo el proceso de comercialización, de la tierra a su casa. Leer Mas

### Somos:

La Tienda Alternativa es un espacio donde los consumidores y los productores responsables se encuentran y se apoyan mutuamente, en el cual se comercializan alimentos ecológicos y artesanía de Nariño.

La Tienda Justa asegura la máxima calidad de todos los productos según criterios ecológicos, organolépticos y nutricionales, mantiene una relación cercana y de confianza con los productores, ofrece al consumidor la información completa y actualizada sobre todos los procesos productivos.

### Estamos:

La Tienda Alternativa esta ubicada en el sector mas central de la ciudad en la carrera 27 con calle 18.



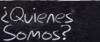
Pago Seguro PAGO ONLINE >>> Verified by VISA Padovice PAGO ONLINE >>> VISA











Cajas de fruta y verdura ecológica, la mejor fruta y

verdura ecológica, directa del campo a tu casa en 24h.

Si quieres recibir en tu casa una caja con la mejor

Comercio Justo







Caja de Productos:

Entrega a domicilio en toda Nariño.



Si deseas añadir más cajas a tu pedid haz click en la imagen





Verdura del Linares, Nariño. Fruta de La Union,

Verduras y frutas Siempre de proximidad, de cercanía, recién

recogidas. Al madurar en tierra/rama y estar en tu mesa en

24h, disfrutarás de todas sus propiedades nuticionales y





Contactanos

Busqueda

Espinacas, calabacín, lechuga, col, papa, zanahoria, cebolla, mandarina, manzana gala y fuji , plátano y pera Caja Pequeña (6 Kgr.) 24,00 \$ Caja Mediana (9 Kgr.) 35,00 \$

Esta semana en principio tenemos:





todo su sabor!



Cajas a domicilio de verdura y fruta de agricultura ecologica



























Cajas de fruta y verdura ecológica, la mejor fruta y verdura ecológica, directa del campo a tu casa en 24h. Entrega a domicilio en toda Nariño.

Si quieres recibir en tu casa una caja con la mejor fruta y verdura ecológica, pero no quieres productos que no te gustan, ni mínimos o compromisos, Si algo no te gusta, no te lo pondremos. Si consumes mucho de otros productos, intentaremos ponerte más cantidad.

Recibe tu caja cada semana / 15 días / mes, es más cómodo!. Eso sí, sin ningún compromiso, puedes dejar de recibirlas cuando quieras.





















### Conclusiones

Ante las grandes adversidades que presentan las familias campesinas en Colombia y los productores campesinos en Nariño, la tienda de comercio justo se convierte en un aspecto fundamental para que los campesinos alcancen unas mejores condiciones de vida, debido a que una persona y un solo grupo no pueden superar las adversidades encontradas en la ruralidad, como algunas de ellas la alta concentración de la tierra, la fuerte competencia de productos agrícolas extranjeros, la precaria infraestructura vial: es así como ALTERNATIVA debe considerarse como un proyecto que permite a los campesinos que su trabajo sea valorado y no explotado, a fin de articular y unificar sus objetivos, habilidades y recursos, que confluyan en la construcción de nuevas relaciones sociales comprometidas con las generaciones presentes y futuras. La propuesta ALTERNATI-VA TIENDA DE COMERCIO JUSTO, está basada en unos relacionamientos horizontales y democráticos, pero a la vez sustentada en una serie de valores propios de este tipo de mercados solidarios.

El papel de la educación y la concientización desempeñan un papel definitivo en el ejercicio de un Consumo Responsable, en la medida que el análisis crítico de nuestro consumo desde todos los aspectos (sociales, culturales, ambientales, etc.) es fundamental para desarrollar un modo de vida sustentable. Es así, que la educación para la práctica de este consumo debe ser impartida mediante un sin número de acciones como son: la realización de talleres, denuncias, movilizaciones y campañas, creando una fuerte conciencia ciudadana. Sin embargo, la formación y educación no solamente deben limitarse a la exposición de cómo nuestro consumo a través del poder de compra colabora con la destrucción ambiental sino que lo más importante debe dar cuenta del cómo actuar, es decir de los principios y acciones concretas para poder hacer de este consumo uno más consiente y responsable.



### Bibliografía

A.M, Alonso. G.I Guzmán. Análisis del Mercado de Productos Ecológicos Frescos en Granada. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN DE AGRICULTURA ECOLÓGICA Y DESARROLLO RURAL.

AGUILAR, José A. Hacia La Sostenibilidad a través Del Dialogo Y Cooperación Entre Diferentes Tipos De Conocimiento. Universidad De California, Berkeley. 2000.

AGUILAR, José A. Herramientas para la Construcción de región en perspectiva de sostenibilidad. Guía para el Facilitador. SUYUSAMA. Febrero 2006.

AGUIRRE, Zhofre. Manual de Prácticas Agroecológicas de los Andes Ecuatorianos. Quito. 2006.

### Webgrafía

http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF.

http://www.latiendajusta.com

http://www.juanaazurduyjunin.com.ar/p/?galerias\_2013

http://tienda.oxfamintermon.org/index.php

http://pensandojardines.blogspot.com/2012/03/punt-de-sabor.html

http://comerciojusto.eurosur.org/guias\_creartiendas.htm

http://www.economiasolidaria.org/

http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/

http://natura.cl/ekos/blog/consumo-consciente/

http://www.elefectoflynn.com/blog

### Referencias

AGUILAR, José A. Herramientas para la Construcción de región en perspectiva de sostenibilidad. 2006

Censo General 2005. DANE.

los diez principios internacionales sobre comercio justo y desarrollo: http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales/

Plan de desarrollo. Pasto. 2005.DANE.

RAZETO, Luis. Red de economía solidaria y alternativa. p 17 s.f)

Senén, J. 1940. La ciudad de Pasto. Revista PASTO. N° 110. 14-18.

M MINIMINA 

