

Encuentro Internacional de Pensamiento Comunitarista

Paipa, Colombia, Julio de 2006

Cadenas de Comercio Justo y Sostenible

Una estrategia comunitaria de responsabilidad social empresarial para abrir
nuevos mercados

Luis Felipe Avella Villegas¹

Síntesis

Siendo estas ideas y acciones propuestas, un resultado de común-unidad entre muchos y muchas participantes y la naturaleza, utilizamos la primera persona del plural (nosotros) en el siguiente texto.

Nuestra reflexión gira alrededor de la pregunta: ¿qué podemos hacer actualmente comunidades productoras, empresariales y consumidoras en Colombia y América Latina, para actuar encadenadas hacia un comercio justo y sostenible de productos ambientalmente amigables con la vida y con la equidad social en nuestro planeta? Abordamos esta pregunta desde cada comunidad, haciendo énfasis en la responsabilidad social empresarial (RSE) a lo largo de cadenas comerciales que denominamos, **Cadenas de Comercio Justo y Sostenible**. Realizamos esta reflexión desde la comunidad universitaria, teniendo en cuenta su capacidad de generar convergencia entre comunidades productoras, empresariales y consumidoras, el estado y la sociedad civil.

Para ponernos en contexto vamos a hacer un breve repaso de las condiciones que nos llevan a trabajar sobre el comercio como principal opción de desarrollo.

La Declaración del Milenio, suscrita por 189 países en la Cumbre del Milenio de

¹ Colombiano. Investigador de la Iniciativa en Emprendimientos Sociales (IESO), Facultad de Administración- Universidad de los Andes, lavella@uniandes.edu.co - <http://administracion.uniandes.edu.co/ieso>

las Naciones Unidas en septiembre de 2000, fijó ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), con el objetivo principal de luchar contra la pobreza (ninguno de los objetivos incluía generación de riqueza). Según el Informe de Desarrollo Humano del 2003 (IDH 2003), desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la implantación de los ODM se estaba retrasando en el mundo: “[...] La promesa hecha por los líderes del mundo en la Cumbre del Milenio de 2000 de alcanzar los ODM, sólo se logrará por medio de un pacto en virtud del cual los países pobres lleven a cabo reformas amplias encaminadas al logro de los Objetivos, en tanto que las naciones ricas eliminen las barreras comerciales desleales”. El IDH 2003 también señala que durante la pasada década más de 50 países se han empobrecido. En muchos países, sobre todo del África Subsahariana, las tasas de esperanza de vida caen en picada a causa del VIH-SIDA, así como la reducción de la tasa de matriculación y el acceso a la atención sanitaria básica. El deterioro del medio ambiente mundial es otro de los aspectos que refleja el informe del PNUD. Dos años después, según el IDH 2005, uno de los principales obstáculos para el desarrollo humano es la extrema desigualdad entre los países y al interior de ellos, situación que además constituye un poderoso freno al progreso más acelerado en favor de los ODM. Cada vez más indicadores sociales, ambientales y económicos miden mejor la cruda realidad, y la inequidad persiste.

Desde el inicio de la era del desarrollo, a partir del último de cuatro puntos del discurso del presidente Harry Truman, el 20 de enero de 1949, en los denominados países subdesarrollados ha persistido una demanda por la existencia de un comercio global equitativo. Esta demanda se refleja en 10 de

los 12 puntos de la Conferencia de Bandung, realizada entre el 18- 24 de abril de 1955 en Bandung-Indonesia, la cual marcó el comienzo de los “no alineados” y de las reivindicaciones del Tercer Mundo en el marco de las relaciones internacionales. Esta demanda se ha visto enredada, a veces embaucada, entre ayudas y deudas, como son la ayuda internacional al desarrollo y la deuda externa. Se ha requerido de muchos fracasos, como el atraso que sufren hoy los ODM, para juntar las voces alrededor del comercio. En este contexto viene evolucionando un movimiento de comercio justo, cuya definición más reconocida es la propuesta por la red FINE (por sus siglas: FLO, IFAT, NEWS y EFTA), que agrupa a cuatro de la principales organizaciones internacionales que lideran el movimiento del comercio justo.

Tabla 1. El comercio justo según FINE

Organizaciones FINE	Definición FINE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ FLO (Fair Trade Labelling Organizations International – Organizaciones Internacional del Sello de Calidad en Comercio Justo) 	<p>El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ IFAT (The International Fair Trade Association – Asociación Internacional del Comercio Justo) 	<p>Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ NEWS (Network of the European World Shops – Red Mundial de Tiendas Solidarias de Europa) 	<p>cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ EFTA (European Fair Trade Association – Asociación de Comercio Justo Europea) 	

Fuente: recopilación de datos realizada por los autores

Consideramos que los aportes conceptuales y las acciones de FINE, sumados a muchos más, por ejemplo la campaña internacional de www.comercioconjusticia.com, impulsada por organizaciones no gubernamentales como Oxfam², han sido valiosos para: (1) plantear nuevas alternativas al consumidor, (2) apoyar algunas comunidades de productores en países en desarrollo, (3) vincular algunas empresas a un comercio justo y (4) generar debates políticos al interior de países desarrollados (Ej. Francia³).

Sin embargo, el énfasis de cooperación internacional Norte-Sur que tiene la propuesta de un comercio justo planteada por FINE, en la misma línea paternalista y estrecha de la cooperación internacional, limita el desarrollo de un comercio justo. Mientras sólo algunas de las comunidades productoras más pobres del mundo (las pocas que se enteran de la existencia de un comercio justo y además pueden certificarse y exportar) comercien con sólo algunas de las comunidades consumidoras con mayor conciencia social en los países más ricos del mundo, se auto-restringe en ambas vías un comercio justo.

En la definición de la red FINE: “mayor equidad en el comercio internacional”, se desconocen las posibilidades de un comercio justo local, nacional y entre países del Sur. Así como se desconocen las propuestas locales y nacionales de comunidades productoras en el Sur, que iniciaron antes del movimiento internacional de comercio justo (Ej. Federación de Cafeteros en Colombia),

² OXFAM es una reconocida organización no gubernamental nacida en Inglaterra, que trabaja con sus afiliados y junto con organizaciones locales en más de 100 países alrededor del mundo, para aliviar la pobreza y la injusticia, <http://www.oxfam.org/es/>

³ La certificadora de origen francés “Ecocert” avanza en el desarrollo de un certificado, “SISTEMA DE REFERENCIA DEFINIENDO LOS REQUISITOS RESPECTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MARCO DE LOS INTERCAMBIOS SOLIDARIOS Y RESPONSABLES”, que aprovecha los debates público-privados llevados en Francia alrededor del comercio justo. Su principal adelanto es el involucrar la cadena en la certificación (no sólo la comunidad productora); aunque sigue siendo una certificación pensada para el reducido nicho paternalista en que hoy se enmarca el comercio justo. Fuente: nota de análisis de IESO al borrador de la propuesta de Ecocert

pero que aun no se han hecho explícitas dentro de este enfoque comercial. Es por esto que NO nos referiremos en este texto a “el” comercio justo, sino a “UN” comercio justo más amplio, valorando diferentes enfoques locales, nacionales, regionales y globales de esta propuesta en construcción.

En la misma vía de sumar a la equidad desde el comercio, algunos comerciantes con sus empresas, cada vez más, desarrollan iniciativas de *responsabilidad social empresarial* (RSE), tanto al interior de sus comunidades empresariales como en otras comunidades que conforman nuestra sociedad y nuestro medio ambiente.

A continuación proponemos analizar cómo generar Cadenas de Comercio Justo y Sostenible, a partir de encadenar la RSE de comunidades productoras y comunidades empresariales, para llegar, y/o formar, a comunidades consumidoras responsables. Aunque no hacemos una referencia explícita al Estado en nuestra reflexión, si esperamos que ésta abra ventanas de oportunidad al diseño de políticas públicas por parte de entidades como DANSOCIAL (Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria) en Colombia, que vienen acercándose a un comercio justo como una opción para promover la sostenibilidad de los emprendimientos solidarios. En palabras de Amitai Etzioni, “la aportación del estado al espacio público puede entenderse como un fomento de opciones valiosas que se hacen efectivamente disponibles para los ciudadanos. El papel primario es desempeñado por las familias y otras asociaciones o instituciones que trabajan estrechamente con los individuos”⁴.

⁴ Fuente: Ortega Cotarelo, R. “Aportaciones del comunitarismo al pensamiento político contemporáneo. Entrevista a Carlos Díaz”, Acontecimiento, Revista de pensamiento personalista y comunitario, 70 (2004) p. 108 y ss.

Cadenas de Comercio Justo y Sostenible

“Una sociedad sostenible es aquella capaz de satisfacer sus necesidades sin disminuir las oportunidades de generaciones futuras”⁵. En nuestras sociedades estamos altamente relacionados alrededor de la búsqueda de recursos económicos y del consumo de bienes materiales, que ponen en riesgo las condiciones de vida para el ser humano y la naturaleza. Entendiendo comunidad como el “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”⁶, vamos a trabajar sobre aquellas comunidades productoras, empresariales y consumidoras que comparten responsabilidades por el impacto de sus acciones presentes en el futuro de la vida.

Una Cadena de Comercio Justo y Sostenible entre comunidades productoras, empresariales y consumidoras, cimentada sobre la justicia social, ambiental y económica al interior de cada comunidad, puede transformarse en una plataforma para trascender de la relación utilitarista del comercio, hacia relaciones de solidaridad y desarrollo integral.

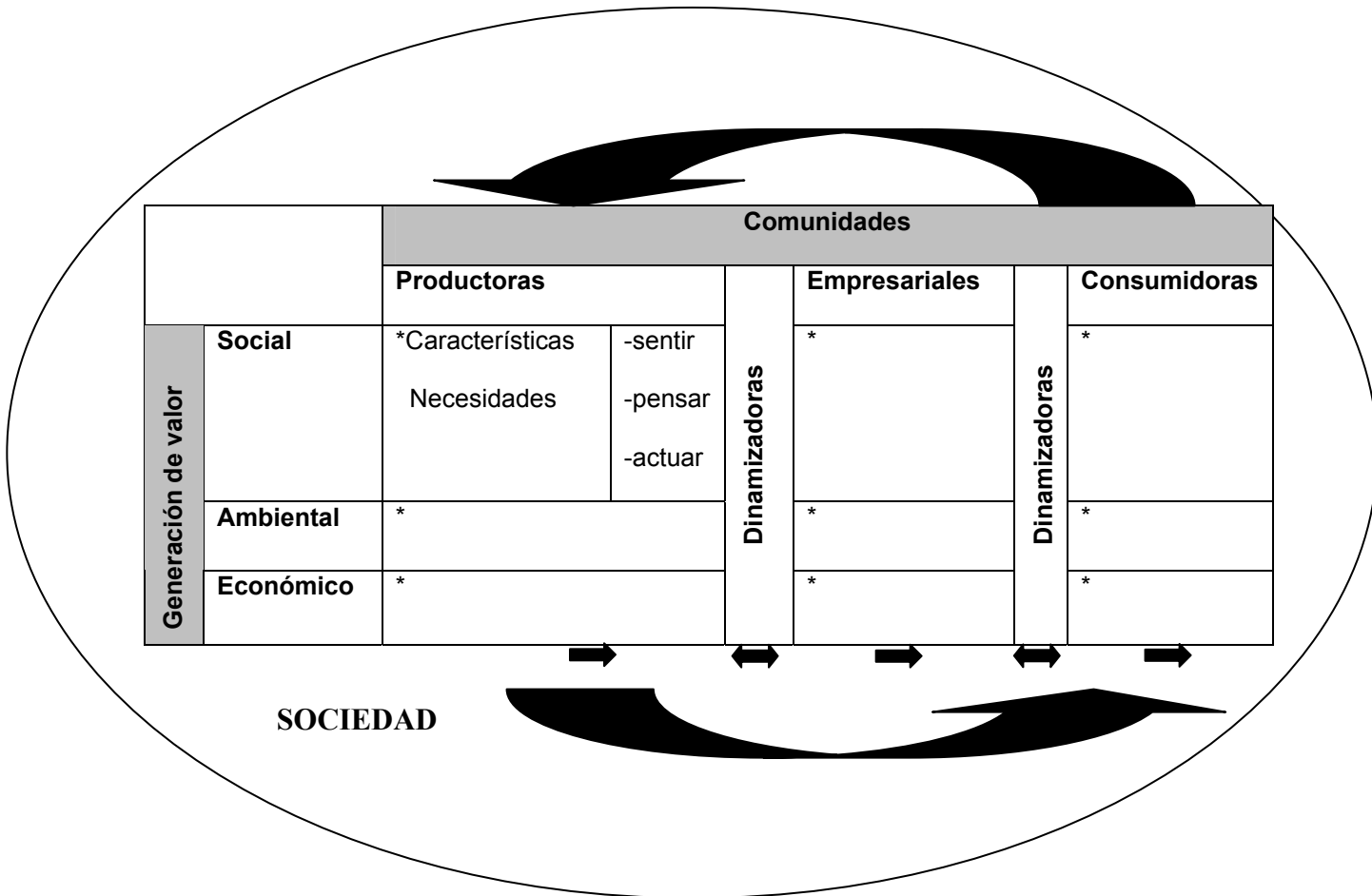
Para visualizar un esquema básico de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible (ver Gráfico 1), que permita generar esta plataforma que mencionamos anteriormente, debemos tener presentes a tres grandes comunidades: (1) comunidades productoras, (2) comunidades empresariales y (3) comunidades consumidoras; también debemos examinar las tres dimensiones de generación de valor que engloba la sostenibilidad: (1) social, (2) ambiental, (3) económico; así como las características y necesidades de cada comunidad para su participación en la Cadena, integradas a los sentimientos, pensamientos y acciones que se dan en las diferentes

⁵ Lester Brown del Worldwatch Institute, 1981. Cita tomada del libro de Fritjof Capra, “La Trama de la Vida”, Editorial Anagrama, 1998, p. 26

⁶ Tomado de <http://www.rae.es/>, consultada el 11 de junio de 2006

dimensiones, y que son únicos para cada comunidad; y, finalmente, las interrelaciones entre una y otra comunidad, donde influye la cooperación de comunidades externas o dinamizadoras: entidades del estado, universidades, ONGs, comunidad internacional y prestadores de servicios (Ej. Operadores logísticos, certificadoras), entre otras.

Figura 1. Cadena de Comercio Justo y Sostenible



Fuente: los autores

Teniendo en cuenta el Gráfico 1 proponemos una definición:

La Cadena de Comercio Justo y Sostenible representa un proceso de comercialización de bienes y servicios bajo principios de solidaridad, sostenibilidad, y reconocimiento del valor agregado a todos los actores en la Cadena. En la cadena participan cuatro comunidades: (1) comunidades productoras de bienes y servicios integradas en el marco

de la socio-economía solidaria, (2) comunidades empresariales responsables, (3) comunidades consumidoras que distinguen el valor agregado de productos producidos de manera responsable, y (4) comunidades dinamizadoras que son organizaciones que facilitan la interacción de las comunidades participantes.

En el gráfico 1 las comunidades productoras son principalmente organizaciones solidarias⁷, o pequeños productores con características solidarias pero que requieren un apoyo para llegar a formalizarse como una organización solidaria; por su parte, las comunidades empresariales y consumidoras pueden ser o no organizaciones del sector solidario. Lo que es vital para que exista la Cadena de Comercio Justo y Sostenible es que todas las comunidades tengan un acuerdo mínimo sobre estándares en comercio justo, como los propuestos por IFAT en la Tabla 2:

Tabla 2. Estándares para las organizaciones de comercio justo

1. Acceso a los pobres	2. Transparencia y responsabilidad	3. Construcción de capacidades
4. Promoción del comercio justo	5. Pago de precio justo	6. Mejora de la situación de la mujer
7. Condiciones laborales	8. Medioambiente	

Fuente: <http://www.ifat.org/espanol/standardssp.shtml>, recuperada el 20 de junio de 2006

Los estándares propuestos por IFAT apuntan a las comunidades productoras, así como apunta a estas mismas comunidades la principal certificación de comercio justo (certificación FLO). En las Cadenas de Comercio Justo y

⁷ En Colombia, según Dansocial, puede hablarse de dos grandes sistemas que funcionan dentro del sector conformado por las organizaciones solidarias; primero es el sistema de las Organizaciones Solidarias de Desarrollo (fundaciones, corporaciones, asociaciones, las juntas de acción comunal, las cajas de compensación y las organizaciones de voluntariado). Y el segundo es el Sistema de Organizaciones de Economía Solidaria (cooperativas, los fondos de empleados, las mutuales, las precooperativas).

Sostenible, estos estándares mínimos se deben aplicar a todas las comunidades participantes, pues se trata de hacer justa a la cadena y no sólo al primer eslabón de la misma; de tal forma las comunidades productoras, empresariales y consumidoras deben reconocer y aplicar estos estándares. Por ejemplo, en relación al precio justo, no podríamos hablar de una Cadena de Comercio Justo y Sostenible cuando el margen de la comunidad productora (incluyendo una prima de comercio justo que recibe el productor) es duplicado por el margen de la comunidad empresarial, y cuando la comunidad consumidora no sea conciente del margen en el primer eslabón y en el último. Es en la conciencia de cada comunidad, respecto a su compromiso con la Cadena de Comercio Justo y Sostenible, donde radica la propuesta de estructurar estas cadenas. En este texto no pretendemos especificar los estándares de una Cadena de Comercio Justo y Sostenible, pero sí sentar ciertas bases para promover el desarrollo de dicha tarea, que debe ser llevada a cabo de común acuerdo entre las mismas comunidades.

Comunidades consumidoras

Amitai Etzioni propone un cambio en el tipo de ciudadano: “que los ciudadanos asuman libremente deberes que no son de orden jurídico o legal sino que son responsabilidades de índole moral”⁸. Entre estas responsabilidades queremos abordar aquella de consumir responsablemente, teniendo en cuenta el origen y el impacto social, ambiental y económico de lo que se consume.

El valor que percibimos de un producto al tomar una decisión de consumirlo es incompleto, sesgado o falso. Esto se debe principalmente a: (1) la falta de

⁸ Fuente: Ortega Cotarelo, R. (Ibíd.)

formación del consumidor como sujeto responsable de su consumo; (2) a la brecha de información disponible entre el inicio de la cadena y el momento de la compra; y, más aun, (3) a la ignorancia del consumidor sobre los efectos presentes y futuros de su compra para sí mismo, la sociedad y el medio ambiente. Sería utópico hablar de un valor percibido veraz y de un consumidor absolutamente responsable, pero también sería irresponsable no encarar la necesidad y la oportunidad de dar mayores argumentos de decisión de compra al consumidor, como principal generador de transformaciones en el mercado y avances en la RSE.

Actualmente podemos identificar tres grandes vertientes de consumo responsable:

- Consumo ético: el consumidor responsable premia la RSE.

Según informa el periódico New York Times, en 2003 en los Estados Unidos se estima que hay 50 millones de consumidores éticos, ellos mueven un mercado de 230 billones de dólares.

- Consumo orgánico: el consumidor responsable prefiere productos sanos para su salud y la del medio ambiente.

En el mundo hay 31 millones de hectáreas reconocidas por ser desarrolladas orgánicamente. El mercado global de productos orgánicos para el 2.004 alcanzó USD 27,8 billones de dólares.⁹

- Consumo solidario: el consumidor responsable valora los productos de las comunidades que producen dentro de esquemas de economía solidaria, especialmente de países en vías de desarrollo.

⁹ Ver mayor información en http://www.ifoam.org/press/press/Statistics_2006.html, consultada el 18 de mayo de 2006.

En 2002 las ventas totales de productos certificados en comercio justo, en Norteamérica, fueron de USD 180 millones, mostrando un incremento del 44% sobre las ventas en 2001. La Federación Europea de Comercio Justo (EFTA) incluye 11 miembros importadores en 9 países de Europa; estos importadores compran los productos de más de 400 comunidades en Asia, África y América Latina.

En las Cadenas de Comercio Justo y Sostenible se propone abarcar las tres tendencias de consumo responsable (ético, orgánico y solidario), gracias a las tres comunidades que las integran (productoras, empresariales y consumidoras), así se maximiza la posibilidad de generar consumidores responsables; al mismo tiempo la Cadena de Comercio Justo y Sostenible sería tan o más importante que la misma marca del producto, o sería la misma marca del producto¹⁰. De esta manera las campañas de mercadeo hacia la comunidad de consumidores responsables, o potencialmente responsables, podrían basarse en hacer visible a la cadena, o lo que podría denominarse, *mercadeo veraz*.

Comunidades empresariales

Asumamos la realidad. El 70% del comercio mundial esté en manos de empresas multinacionales; si sumamos a este porcentaje aquel que está en manos de empresas privadas nacionales, podemos deducir que el porcentaje del comercio manejado por las empresas solidarias en el mundo y Latinoamérica es mínimo. Si analizamos quién trabaja más estrechamente con

¹⁰ El artículo, "The Value Chain: From Building Brand to Building Integrity" (La Cadena de Valor: de la construcción de marca a la construcción de integridad) publicado por Tim Kitchin en diciembre de 2005, plantea lo siguiente: "la cadena de valor está reemplazando a las marcas como la más ponderosa arma dentro del arsenal del mercadeo".

los individuos, veremos que las empresas invierten miles de millones de dólares en conocerlos, para entender cómo sienten, piensan y consumen. Las agencias de investigación e inteligencia de mercados no paran de actuar en el campo, contratando expertos de las ciencias sociales y analistas del mercado, para arrojar estudios profundos y planes de acción, soportados en las tecnologías más avanzadas; estos estudios son hoy, cada vez más, llevados a cabo en las comunidades más pobres del planeta, en la base de la pirámide donde se encuentra el 80% de la población, o del mercado potencial según la óptica empresarial que hoy se impone¹¹. ¿Equidad sin incluir a la empresa privada?

Dentro de la Cadena de Comercio Justo y Sostenible el impacto de una comunidad empresarial socialmente responsable en la generación de valor social-ambiental-económico, depende directamente del encadenamiento que logre esta comunidad con comunidades productoras y consumidoras. Además, es este encadenamiento el que puede transformar en realidad actuales mitos de la RSE. En la Tabla 3 exponemos sólo algunos mitos de la RSE, teniendo en cuenta que hay distintas propuestas al respecto, y cada autor presenta sus datos y argumentos. De igual manera reconocemos que los ejemplos expuestos en la Tabla 3 son pocos y pocos, pudiendo haber ejemplos mucho más sólidos y cercanos para demostrar cada mito, así como contra-ejemplos sólidos y cercanos que pueden desmentir algunos de los mitos planteados. Sin pretender profundizar y abarcar los mitos de la RSE, presentamos el siguiente acercamiento a los mitos de la RSE.

¹¹ Para mayor información ver “La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide” de C. K. Prahalad

Tabla 3. Algunos mitos de la RSE

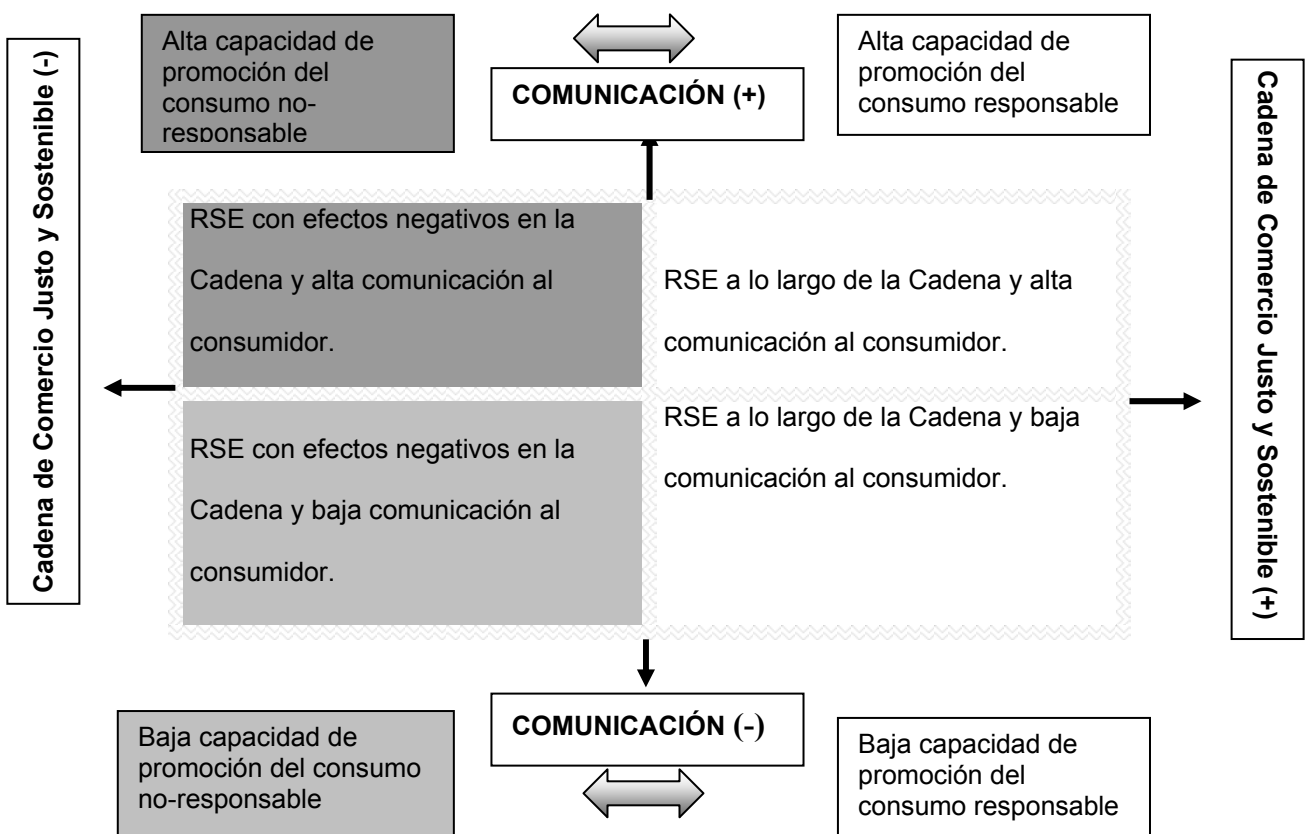
<p>Mito 1: el mercado puede generar tanto retornos económicos de corto plazo como retornos sociales de largo plazo</p>	<p>Mito 2: el consumidor responsable será un motor de cambio</p>
<p>Wal-Mart, no obstante las acusaciones por pobres prácticas laborales, es premiado por sus inversores por reducir sus costos y, por lo tanto, sus precios; mientras tanto, Costco, es presionado por sus accionistas para cortar sus beneficios laborales y así ser más competitivo con Wal-Mart.</p>	<p>Es enorme la distancia que existe entre la conciencia de un consumo responsable (83% en Inglaterra) y el acto de consumir responsablemente (5% en Inglaterra), según registraba el Banco Cooperativo (“Co-operative Bank”) en su artículo, Quienes son los Consumidores Éticos (“Who Are the Ethical Consumers”), publicado en el año 2000.</p>
<p>Mito 3: habrá una competencia por alcanzar la cima ética en el desarrollo de los negocios</p>	<p>Mito 4: en la economía global, los países competirán por tener las mejores prácticas éticas</p>
<p>La competencia por obtener reconocimientos, adherirse a iniciativas como el Global Compact, publicar balances sociales que no revelan prácticas irresponsables, etc., pone en duda la voluntad transparente de las empresas por ser actores de cambio social, más que cazadores de reputación social.</p>	<p>La presión por competir por las inversiones de empresas multinacionales (ejemplo Sri Lanka y China) lleva a los países a tomar decisiones como incrementar las horas laborales.</p>

Fuente: Debora Doane¹², “The Myth of CSR: The problem with assuming that companies can do well while also doing good is that markets don’t really work that way”, artículo publicado en 2005 en la revista Stanford Social Innovation Review.

¹² Deborah Doane es una conferencista frecuente sobre el futuro de la RSE, en el London School of Economics y en la London Business School, y contribuye a los periódicos “Independent” y “Guardian”, así como en el “Financial Times Handbook of Management”, entre otros.

Por otro lado, comunicar al consumidor los beneficios de las Cadenas de Comercio Justo y Sostenible, fortalece su responsabilidad a la hora de consumir, haciéndolos capaces de detectar comunicaciones publicitarias de RSE de organizaciones que tienen impactos negativos en su Cadena. La Figura 2 muestra la formación de consumidores responsables en relación a organizaciones que tienen mayor o menor capacidad de comunicar sus iniciativas en RSE, y que paralelamente suman o restan valor social-ambiental-económico en la Cadena.

Figura 2. Comunicación de la RSE y consumo responsable en relación a la Cadena de Comercio Justo y Sostenible



Fuente: los autores.

Hay ejemplos concretos de empresas multinacionales, tradicionalmente criticadas por su irresponsabilidad social, que hoy están implementando acciones de comercio justo en un muy pequeño porcentaje, pretendiendo

obtener una reputación de empresas integralmente justas. Lograr una certificación o un indicador legítimo, formativo y fácil de comunicar al consumidor, que muestre la RSE en la Cadena de Comercio Justo y Sostenible, sería ideal para la promoción del consumo responsable, al dar al consumidor mayores elementos para construir un valor percibido más veraz al momento de la compra. Las maneras de llevar este reto a cabo son múltiples y deben ser desarrolladas por las mismas comunidades empresariales, en acuerdo con comunidades productoras y consumidoras.

Dejamos abierta una pregunta que retomaremos en el epílogo de este documento: ¿dónde están las comunidades empresariales interesadas en conformar Cadenas de Comercio Justo y Sostenible?

Comunidades productoras

Entre tantos temas a tratar en la búsqueda de alternativas comerciales para la equidad en Colombia y Latinoamérica, proponemos tener como un referente en nuestra reflexión a las comunidades productoras agro-ecológicas¹³, enmarcadas dentro de la socio-economía-solidaria y orientadas hacia un comercio justo, pues son de hecho empresas integralmente responsables, capaces de generar valor social, ambiental y económico, y de trasladar estos valores a comunidades empresariales y comunidades consumidoras.

Según Agrosolidaria (una federación de prosumidores rurales-urbanos, compuesta por 16 seccionales en 14 municipios del departamento de Boyacá, 1 en Santander y 1 en Bogotá), la socio-economía-solidaria es una forma de economía que incluye al conjunto de participantes del proceso productivo en una sociedad, pensando al mismo tiempo en los individuos que la

¹³ La mezcla de los conceptos comunidad, agricultura y ecología en el término comunidades agro-ecológicas, responde al sentir, pensar y hacer de cientos de comunidades rurales (campesinas, indígenas, afro) en Colombia y Latinoamérica.

componen y en el conjunto de sociedades. Por lo tanto, apunta simultáneamente a que:

- a- la producción tienda a ser colectiva y agro-ecológica, para promover el uso y conservación de los recursos naturales y sea utilizada para satisfacer necesidades actuales y de las futuras generaciones;
- b- la comercialización sea justa, es decir tienda a eliminar costos inútiles, como la intermediación innecesaria, al mismo tiempo que atienda a las condiciones de producción de lo que se comercializa, para fomentar un nuevo modelo de economía sin explotación entre las personas y sin destrucción de la naturaleza.
- c- el consumo sea responsable, favorezca la utilización de los recursos locales y que preserve los ecosistemas, teniendo en cuenta que, en el actual estado de concentración de la riqueza, debemos “vivir simplemente para que muchos puedan simplemente vivir”.

Fuente: Mario Bonilla (marboni@yahoo.com), Director Agrosolidaria

En Colombia hemos podido interactuar con líderes de cerca de 70 comunidades rurales (campesinas, indígenas, afro-colombianas); la mayor parte de estos líderes comunitarios hacen parte de la Red de Productores Comunitarios Ambientalmente Amigables¹⁴. A partir de estos líderes y otros más con los que trabajamos, y teniendo en cuenta avances de un estudio sobre el potencial de mercado para productos orgánicos de comunidades rurales en Bogotá, hemos llegado a tres grandes conclusiones sobre los requerimientos de comunidades productoras para integrarse a Cadenas de Comercio Justo y Sostenible:

(1) Antes que abrirle canales comerciales (nacionales e internacionales) a las comunidades productoras agro-ecológicas, se requiere crear capacidades empresariales en la comunidad, desarrollando sistemas de información internos, profesionalizando procesos logísticos que permitan, en principio, cumplir con la demanda de la misma comunidad y del municipio más

¹⁴ Ver mayor información en <http://www.cajadeherramientas.org/red/index.html>

cercano a la comunidad (Ej. escuelas, colegios y hospitales públicos). Para crecer en círculos concéntricos donde la comunidad sea cada vez más conciente de su capacidad de crecer con comunidades empresariales y consumidoras en Cadenas de Comercio Justo y Sostenible.

La propuesta de Ghandi contenida en "*The Development Strategy of Gandhian Economics*", *Journal of the Indian Anthropological Society*, abril 1971, proponía la autosuficiencia de las aldeas sobre la base del principio de *swadeshi* (interioridad/ endogeneidad "es el espíritu que hay en nosotros y que nos induce a utilizar y servirnos de nuestro entorno más inmediato y a prescindir de lo más remoto") combinado con el *sarvodaya* (mejoría de las condiciones sociales de todos). Todo el pensamiento ghandiano se basa en una forma de "economía moral" en la que cada uno trabaja por el bien común sin intentar acumular más allá de lo necesario, a fin de evitar la explotación. Del individuo a la nación, cada nivel (la familia, la aldea, la región, etc.) debe esforzarse por conseguir lo necesario de manera autónoma, con capacidad para recurrir, mediante círculos concéntricos, al nivel superior para conseguir lo que no puede conseguir el mismo.

Fuente: Tomado de Gilbert Rist, "El desarrollo: historia de una creencia occidental", Madrid, 2002, Los libros de la Catarata.

(2) Hay comunidades productoras agro-ecológicas en Colombia (campesinas, indígenas, afro-colombianas) con altas capacidades productivas, que están trabajando en el marco de la socio-economía solidaria y está enfocadas hacia un comercio justo, sin embargo las comunidades empresariales y consumidoras no tienen el conocimiento de estas comunidades, para poder llegar a integrarse en Cadenas de Comercio Justo y Sostenible. Debido a esto recomendamos crear un mapa de comunidades productoras agro-ecológicas, que muestre a comunidades empresariales, consumidoras y dinamizadoras su descripción y sus iniciativas de producción.

(3) Para entrar en algunos mercados nacionales e internacionales de productos orgánicos y de comercio justo no basta con ser una comunidad solidaria de

productores agro-ecológicos. Relacionadas a las vertientes de consumo responsable, mencionadas anteriormente, están las *certificaciones*¹⁵ que otorgan organizaciones reconocidas (nacional y/o internacionalmente) a las comunidades productoras. Tanto en las certificaciones orgánicas como en las de comercio justo, y en otras relacionadas, las comunidades productoras deben cumplir los requisitos exigidos por la región a la que deseen exportar, demostrar sus procesos sociales-ambientales-económicos a través de la implementación de sistemas de control internos, pasando por exigentes auditorías de los representantes de las organizaciones certificadoras. Este proceso implica, además de un costo para la comunidad que desea obtener una certificación, mostrar una trazabilidad¹⁶ en su cadena de valor (social, ambiental y económica).

Dentro de estos procesos de certificación algunas comunidades productoras agro-ecológicas se han visto beneficiadas en Colombia, especialmente las productoras de café que han obtenido certificaciones orgánicas y, en los últimos años, de comercio justo (sello FLO). Sin embargo, muchas otras comunidades productoras no encuentran un canal de comercialización en el reducido nicho de comercio justo internacional.

Expocafé, empresa ubicada en la posición 143 en Colombia por sus ventas operacionales (USD 124 millones) en el 2005¹⁷, ha sido la exportadora líder de café de Comercio Justo.

¹⁵ Entre las certificaciones orgánicas más reconocidas están: .Entre las certificaciones de comercio justo la más reconocidas son: . En lo referente a la RSE no hay una certificación determinada para el consumidor, pero si hay...

¹⁶ En términos de gestión, se aplica el concepto a la Responsabilidad Social Empresarial, en donde la Trazabilidad Microempresarial corresponde a la fracción de la cadena del valor de una gran empresa que es capturada como oportunidades de negocios por las empresas más pequeñas del territorio donde se localiza el proceso. Esta práctica es factible de certificación, por ejemplo en los sistemas de gestión de calidad, de gestión medioambiental y sistemas de control conocidos como cadena de custodia. Ver <http://es.wikipedia.org/wiki/Trazabilidad> consultada en mayo 22 de 2006.

¹⁷ Revista Semana, Las 100 Empresas más Grandes de Colombia, Ed. 1251, 22 de Abril de 2006.

Empezó esta dinámica en 1991 cuando su gerente estuvo en Europa visitando clientes y por coincidencia se topo con el tema, y decidió facilitar el proceso de certificación FLO para sus comunidades proveedoras. Desde que comenzó sus exportaciones en el mercado de comercio justo, Expocafé ha transferido el 100% de la prima de comercio justo, USD 2,5 millones, a 17 comunidades productoras que involucran a 7.485 productores¹⁸.

La necesidad de una certificación orgánica o de comercio justo responde a una exigencia relativa del mercado. Relativa pues se trata de una de las maneras para acortar la distancia entre el productor y el consumidor final, para que éste último visualice el aporte social-ambiental-económico que lleva inmersa su compra. Esta necesidad de acortar distancias entre comunidades productoras y comunidades consumidoras es, en algunos casos, eliminada o minimizada gracias a empresas que deciden asumir la verificación orgánica o social de sus proveedores; o debido a diferentes esquemas de negocio donde se acerca la comunidad al consumidor final, a través de espacios físicos de intercambio solidario (tiendas o plazas de mercados verdes); o de información y/o propaganda referente a las comunidades productoras y al origen de sus productos.

También hay casos especiales donde una comunidad empresarial solidaria y comprometida estrechamente con la comunidad productora, tiene la capacidad, sin necesidad de un sello en comercio justo, de actuar en toda la cadena, llegando con su marca hasta la comunidad de consumidores, nacionales e internacionales, como es el caso colombiano de la Federación Nacional de Cafeteros y sus Tiendas Juan Valdez¹⁹.

¹⁸ Entrevista realizada por Juan Pablo Vélez (miembro del grupo de investigación en comercio justo de IESO) a Hernando Restrepo de Expocafé el 5 de Mayo de 2006.

¹⁹ Su misión principal es participar en la cadena de valor del negocio del café, dándole mayor visibilidad y reconocimiento al café colombiano en el mundo, con el fin de obtener mayores ingresos para los productores. Ver mayor información en <http://www.juanvaldezcafe.com/index.php?id=1202>, consultada en junio 8 de 2006.

La Cadena de Comercio Justo y Sostenible como estrategia empresarial

Las comunidades empresariales que participan en circuitos de comercio justo, orgánico o que implementan iniciativas sociales a su interior y/o con la sociedad están, cada vez más, enmarcadas dentro del concepto de *sostenibilidad* que reconocen más y más consumidores.

W. Chan Kim y Renee Mauborgne publicaron en 2005 el libro, “La Estrategia del Océano Azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia”. Después de 15 años de investigación y con base en un estudio de 150 movimientos estratégicos que abarcan un período de 120 años y treinta industrias, Kim y Mauborgne plantean que las empresas líderes del mañana no lograrán el éxito batallando contra sus competidores, sino creando “océanos azules”, es decir, espacios de mercados seguros y listos para crecer. Los autores generan mediante la metáfora del océano azul una contrapropuesta a la reconocida “ventaja competitiva”, plasmada por Michael Porter en su libro de 1986, “Ventaja Competitiva: Creando y manteniendo un desarrollo superior”. Plantean que en esta última (la Ventaja Competitiva) las empresas han batallado por su participación en el mercado y se han esforzado por diferenciarse. Sin embargo, en las industrias saturadas de hoy, la competencia directa no produce otra cosa que “océanos rojos” teñidos de la sangre de los rivales que pelean por una reserva de utilidades cada vez más reducida. La tabla 4 expone la comparación entre los dos océanos.

Tabla 4. La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Vencer a la competencia.	Hacer que la competencia pierda toda importancia.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y capturar nueva demanda.
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.	Romper la disyuntiva del valor o costo.
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

Fuente: Figura 1-3 (Kim y Mauborgne 2005, p. 25)

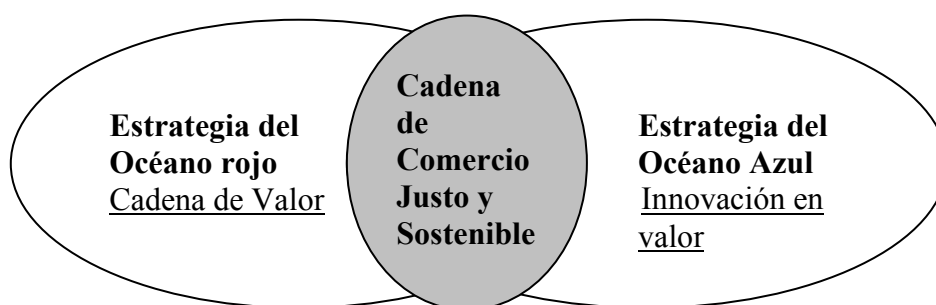
La “cadena de valor” es la herramienta básica propuesta por Porter para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar la manera de hacerla notoria, esto es dividiendo a una empresa en las actividades que desempeña en diseño, producción, mercadotecnia y distribución de su producto. Esta herramienta es ampliamente reconocida e implementada por las comunidades empresariales. En las Cadenas de Comercio Justo y Sostenible las comunidades empresariales están en capacidad de fortalecer la cadena de valor al interior de las comunidades productoras, e integrar una sola cadena que pueda llegar a comunicarse al consumidor final.

Al mismo tiempo, la “innovación en valor” es la piedra angular de la estrategia del océano azul, ésta se crea en la región en la cual los actos de una compañía influyen favorablemente sobre su estructura de costos y sobre la propuesta de valor para los compradores. Las comunidades productoras agro-ecológicas, por

sus características mencionadas, están en la capacidad de fortalecer la innovación en valor social-ambiental-económico de comunidades empresariales.

De esta manera se da una sinergia-comunitaria-estratégica que redundará en la creación de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible, que generan comunidades consumidoras responsables, donde la competencia pierde importancia. Las externalidades de este proceso son positivas e innumerables, hasta el punto que si prospectáramos un futuro de competencia entre las mejores Cadenas de Comercio Justo y Sostenible sobre el planeta, ya no podríamos hablar de océanos rojos ni azules, pero sí quizás de océanos morados y comunitarios, como se expone en la Figura 3 .

Figura 3. Océanos rojos pintados de azul. La opción comunitaria



Fuente: los autores

Escribimos este artículo como una reflexión inicial dentro de la investigación “Un Comercio Justo para Colombia” que iniciamos en La Iniciativa en Emprendimientos Sociales (IESO)²⁰ de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes (Bogotá-Colombia) para DANSOCIAL (Departamento Administrativo Nacional de Economía Solidaria). El reto que nos viene por delante es el de materializar la propuesta de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible en comunidades productoras, empresariales y consumidoras en

²⁰ Ver mayor información en <http://administracion.uniandes.edu.co/ieso>

Colombia. Por lo cual hacemos explícita nuestra invitación a todos y todas para trabajar en esta tarea.

Pensamos que la transformación social debemos hacerla generando alternativas ciertas de equidad en la generación y distribución de riqueza en Cadenas de Comercio Justo y Sostenible; para lo cual debemos, como personas comunitarias, trabajar por buscar alternativas de equidad entre las comunidades productoras, empresariales y consumidoras. ¿Qué pasaría si las comunidades productoras pobres con las que trabajamos hoy, mañana se transforman en comunidades empresariales y consumidoras?

Un ciudadano comunitario, dentro de la pluralidad y la tolerancia de una sociedad comunitaria y democrática a la vez, debería poder optar por moverse de una comunidad a otra, o ser al mismo tiempo un empresario prosumidor, si prefiere tener un pie en las tres comunidades de la Cadena de Comercio Justo y Sostenible. Nos referimos a un pie pues al otro le corresponde estar donde desee, sabiendo que lo comunitario podrá convivir con lo libertario del ser humano, pero nunca dominarlo absolutamente²¹.

Según Amitai Etzioni, una nueva regla de oro debe leerse así: respeta y defiende el orden moral de la sociedad de la misma manera que harías que la sociedad respetara y defendiera tu autonomía.

Epílogo

Recordemos que iniciamos nuestra reflexión alrededor de una pregunta: ¿qué podemos hacer actualmente comunidades productoras, empresariales y

²¹ Según A. Etzioni el comunitarismo implica una combinación de orden social y de autonomía. Sin el primero, prevalece la anarquía; sin el segundo, las comunidades se convierten en aldeas autoritarias [...]. Fuente: Amitai Etzioni, "La Nueva Regla de Oro. Comunidad y Moralidad en una Sociedad Democrática", Ediciones Paidós, Ibérica, S.A., Barcelona, 1999

consumidoras en Colombia y América Latina, para actuar encadenadas hacia un comercio justo y sostenible de productos ambientalmente amigables con la vida y con la equidad social en nuestro planeta? Al inicio del texto mostramos la relevancia de enfrentar la necesidad de un comercio justo como principal acción contra la inequidad en todas sus dimensiones. Analizamos por qué debemos ir más allá de la propuesta de comercio justo planteada por la red FINE, hacia la generación de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible que no restrinjan a un nicho reducido, las posibilidades locales, nacionales, regionales y globales de un comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible. Trabajamos sobre algunas de las características y necesidades de comunidades productoras, empresariales y consumidoras para participar en Cadenas de Comercio Justo y Sostenible. Planteamos, aunque no profundizamos, la necesidad de comprender el sentir-pensar-hacer de cada comunidad frente a cada dimensión de generación de valor social-ambiental-económico. Finalmente, presentamos las Cadenas de Comercio y Sostenible como una estrategia empresarial que combina los elementos de principales y antagónicas estrategias, como la Ventaja Competitiva y el Océano Azul.

Proponemos cerrar esta reflexión sumando dos respuestas-acciones, concretas y actuales (2006), planteadas desde la comunidad universitaria:

1. Visibilidad de comunidades productoras y empresariales: es necesario, como línea de base para la formación de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible, hacer visibles las comunidades productoras y empresariales, entre sí mismas y también para las comunidades consumidoras y dinamizadoras interesadas en cooperar con un comercio justo.

El estudio “Aportes y Desafíos en Responsabilidad Social Empresarial en Colombia”²², publicado en 2006, recogió un panorama nacional entre más de 100 organizaciones (empresas, gremios, fundaciones, corporaciones y organizaciones de origen empresarial y carácter mixto, organizaciones de la sociedad civil y organismos de cooperación internacional, y organizaciones del gobierno). Aunque el estudio revela una gran cantidad de organizaciones empresariales o de origen empresarial trabajando por la promoción de comunidades productoras, estas iniciativas de RSE no muestran la creación consciente de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible.

Uno de los principales desafíos identificados fue el desarrollo del mapa de responsabilidad social empresarial en Colombia. Este desafío hoy en día se materializa como el programa “www.MAPEARSE.net” (www.mapearse.net). En este sitio se levantará un mapa de RSE en Colombia, donde las comunidades productoras, consumidoras y dinamizadoras podrán tener un referente actualizado (ver Tabla 5) sobre iniciativas sociales desarrolladas o apoyadas por comunidades empresariales con las que se podrían encadenar.

²² Documento disponible en formato pdf en http://www.fundacioncorona.org.co/publicaciones/publicaciones_apoyadas.htm#aportes_desafios

Tabla 5. Mapa de RSE en Colombia

Iniciativas sociales coordinadas o soportadas por las empresas		
<u>Iniciativas coordinadas por el sector _____ empresarial (empresas, _____ fundaciones empresariales y gremios)</u>	<u>Iniciativas coordinadas por la sociedad civil y la cooperación internacional</u>	<u>Iniciativas coordinadas por el gobierno</u>

Iniciativas en la sociedad	Iniciativas en la empresa
----------------------------	---------------------------

Fuente: síntesis de la estructura del “Mapa RSE” incluido en www.mapearse.net

A partir del aprendizaje obtenido en el diseño de www.MAPAEARSE.net, hoy se propone (junio de 2006) a diferentes programas y proyectos de alcance nacional, la creación de un mapa de comunidades productoras agro-ecológicas en Colombia, expuesto sintéticamente en la Tabla 6. Hasta donde hemos avanzado en esta propuesta, hemos notado un interés general de comunidades empresariales y dinamizadoras.

Tabla 6. Mapa de comunidades productoras agro-ecológicas en Colombia

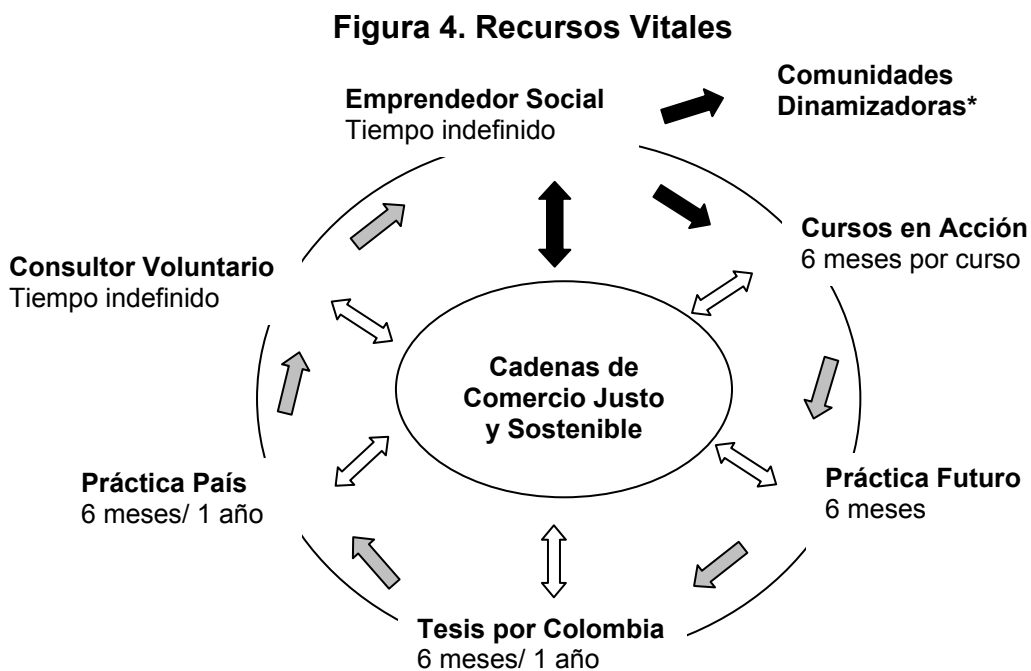
Comunidades productoras agro-ecológicas			
	<u>Campesinas</u>	<u>Indígenas</u>	<u>Afro-colombianas</u>
Café	*	*	*
Banano	*	*	*
Cacao	*	*	*
Otros	*	*	*

*Cada casilla incluye un vínculo a la descripción detallada de las organizaciones y sus iniciativas productivas. Fuente: modelo inspirado en www.mapearse.net

Dentro de la estrategia de expansión y posicionamiento de www.MAPEARSE.net se buscará que principales universidades en el país asuman su desarrollo en las diferentes regiones de Colombia, participando activamente en las investigaciones que se generen en este desarrollo. De desarrollar el mapa de comunidades, esta estrategia también aplicaría.

2. Formación de comunidades empresariales y consumidoras responsables desde la comunidad universitaria

Al iniciar esta reflexión afirmamos que la comunidad universitaria puede generar convergencia entre comunidades productoras, empresariales, consumidoras y comunidades dinamizadoras del estado y la sociedad civil en general. La Figura 4 expone gráficamente el soporte que el programa “Recursos Vitales” le puede dar a la comunidad universitaria para apoyar el desarrollo de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible, al mismo tiempo que se forman nuevos profesionales, emprendedores sociales y consumidores responsables, y se potencia la cooperación de comunidades dinamizadoras.



Fuente: los autores

En el centro de Recursos Vitales se proponen identificar Cadenas de Comercio Justo y Sostenible que, dados sus impactos sociales-ambientales-económicos para un desarrollo sostenible, interesen a la comunidad universitaria para adelantar procesos de docencia, investigación y servicio. Alrededor de las Cadenas, interactúan las diferentes etapas propuestas en Recursos Vitales, buscando un recorrido ascendente por etapas en el participante, pero sin exigir prerequisites para entrar por alguna etapa. Para desarrollar el trabajo sobre una Cadena de Comercio Justo y Sostenible, Recursos Vitales tendrá un estrecho lazo de comunicación con los mapas empresariales y comunitarios propuestos en el punto anterior.

En cada etapa se busca que el estudiante o profesional responsables, asocien su trabajo práctico en cursos, práctica profesional y/o su tesis, a una Cadena de Comercio Justo y Sostenible, trabajando con las comunidades productoras, empresariales y/o consumidoras que la conforman, según sus preferencias.

Las opciones de Práctica País²³ y Consultor Voluntario²⁴ canalizan la capacidad y el deseo de aportar de profesionales responsables e interesados en el desarrollo de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible.

El Emprendedor Social representa el punto de partida y el punto esperado de llegada de la propuesta Recursos Vitales. Como punto de partida se refiere a la participación del líder o líderes de la comunidad (productora, empresarial, consumidora) que deciden apoyar la propuesta, reconociendo el apoyo que también pueden recibir de la misma. Como punto de llegada se espera que la

²³ Profesionales en búsqueda de una práctica profesional en una Cadena de Comercio Justo y Sostenible podrán aplicar dentro de un esquema de trabajo-aprendizaje.

²⁴ Profesionales con experiencia en algún campo, y deseos de aportar voluntariamente al menos 8 horas de su tiempo al mes, podrán ingresar a una Cadena de Comercio Justo y Sostenible, a través de Recursos Vitales, y apoyar a estudiantes universitarios vinculados en las etapas de Práctica Futuro y Tesis por Colombia.

estructura de Recursos Vitales, con lo que implica para el participante y para la red de participantes en todas las etapas, genere consumidores responsables y, más allá, emprendedores sociales o líderes de comunidades capaces de formar Cadenas de Comercio Justo y Sostenible.

Por último, las Comunidades Dinamizadoras (organismos públicos, fundaciones empresariales, gremios, ONG, organismos de cooperación internacional, otras) pueden interactuar con todos los demás integrantes de Recursos Vitales, apoyando etapas específicas o el desarrollo general de la propuesta.

Después de dos años de una experiencia piloto en el desarrollo del programa Recursos Vitales (2004-2006), se han logrado resultados en diferentes etapas, trabajando alrededor de comunidades productoras, y se ha identificado como prerequisite para su puesta en operación formal, el desarrollo de un sistema de información en Internet que autogestione la entrada de participantes, su interacción y la administración de contenidos relacionados que se acumulen.

El desarrollo de Recursos Vitales en Internet implica, al igual que en las propuestas de los mapas empresariales (RSE) y comunitarios, capacitación y acompañamiento, especialmente a las comunidades productoras por parte de las comunidades universitarias, como un canal para lograr el encadenamiento con comunidades empresariales y consumidoras.

Recordando las estrategias del Océano Rojo y el Océano Azul, es un hecho que cada vez más hay un Océano Rojo en el mercado laboral. Podría preverse como un hecho, que profesionales formados en un programa como Recursos Vitales, capaces de potenciar la formación y desarrollo de Cadenas de Comercio Justo y Sostenible, abrirán un océano azul en la oferta laboral de comunidades productoras, empresariales, consumidoras y dinamizadoras.

Todas nuestras comunidades reclaman explícita y tácitamente la existencia de nuevos profesionales comunitarios, emprendedores sociales y recursos vitales para la sostenibilidad social, ambiental y económica de nuestro planeta.

Más allá de lo poco que hay y lo mucho que falta en este artículo, para materializar la propuesta de crear Cadenas de Comercio Justo y Sostenible en Colombia, Latinoamérica e Iberoamérica, nuestra intención primaria es la de proponer entendernos desde un enfoque sistémico como una común-unidad de comunidades con relaciones comerciales que pueden llegar a ser sostenibles. Así como los sistemas vivos, las comunidades (productoras, empresariales, consumidoras, dinamizadoras y otras posibles) son totalidades integradas cuyas propiedades no pueden ser reducidas a las de sus partes más pequeñas²⁵; en este orden tampoco pueden ser reducidas nuestras propuestas alrededor de temas que relacionan a todas las comunidades, como el comercio. Fritjof Capra cita en su libro, “La Trama de la Vida”, las siguientes palabras de Ted Perry (inspiradas en el Jefe Seattle): “[...] El hombre no tejió la trama de la vida; es una mera hebra de la misma. Lo que le haga a la trama, se lo hace a sí mismo”.

²⁵ Fuente: Capra, Fritjof. “La Trama de la Vida”. Editorial Anagrama, 1998, p. 56