

**Comercio justo en Colombia: Sector Cafetero, retos y oportunidades en el marco
de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.**

Angie Vanesa Cortes Martínez.
Rocío del Pilar Moreno Parra.

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2023

Comercio justo en Colombia: Sector Cafetero, retos y oportunidades en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Angie Vanesa Cortes Martínez.

Rocío del Pilar Moreno Parra.

Directora

Andrea Carolina Redondo Méndez

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Resumen

El objetivo de esta investigación fue el identificar retos y oportunidades del comercio justo desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector cafetero colombiano. Teniendo en cuenta que; para el análisis de la presente búsqueda se utilizó el método descriptivo y analítico, con un alcance de tipo explicativo, teniendo en cuenta que el uso de las fuentes de recopilación de datos fue secundario.

Para lograr el análisis se realizó desde el comercio justo (CJ) en Colombia a partir del sector cafetero, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), remontándonos a su historia, para lo cual el inicio del CJ se da con su primera tienda oficial el 1958 en Estados Unidos, por otra parte la organización de naciones unidas (ONU) adopto la agenda 2030 en el año 2015 , como un llamado universal, en pro de la sostenibilidad, en el entorno económico, social, así lograr generar un modelo de negocio innovador acorde a lo propuesto por las organizaciones.

El uso de estas buenas prácticas en el comercio, brinda seguridad y confianza al momento de gestionar sus cosechas, desde el sector cafetero, en donde, es de vital importancia el fomento de la igualdad de condiciones justas, teniendo como documento base la agenda 2030.

En vista de ello, se identificó la importancia del uso e implementación de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICS), la aceptación de un modelo de negocio justo y la garantía de un producto de calidad inherente de la región del país.

Palabras claves: Comercio justo, Desarrollo sostenible, Sellos del Comercio Justo, Productor Cafetero, Organizaciones del Comercio Justo, Cooperativas del Comercio Justo.

Abstract

The objective of this research was to identify challenges and opportunities of fair trade from the Sustainable Development Goals (SDG) in the Colombian coffee sector. Taking into account that; For the analysis of this search, the descriptive and analytical method was used, with an explanatory scope, taking into account that the use of data collection sources was secondary.

To achieve the analysis, it was carried out from fair trade (CJ) in Colombia from the coffee sector, in accordance with the Sustainable Development Goals (SDG), going back to its history, for which the beginning of the CJ occurs with its first Official store in 1958 in the United States, on the other hand, the United Nations Organization (UN) adopted the 2030 agenda in 2015, as a universal call, in favor of sustainability, in the economic, social environment, thus generating a Innovative business model according to what is proposed by the organizations.

The use of these good practices in trade provides security and confidence when managing their crops, from the coffee sector, where the promotion of equal fair conditions is of vital importance, having the 2030 agenda as a base document.

In view of this, the importance of the use and implementation of Information and Communication Technologies (ICTs), the acceptance of a fair business model and the guarantee of a quality product inherent in the region of the country were identified.

Keywords: Fair trade, Sustainable development, Fair Trade Seals, Coffee Producer, Fair Trade Organizations, Fair Trade Cooperatives.

Tabla de Contenidos

1	Introducción	8
2	Planteamiento del problema	10
2.1	Pregunta problema.....	11
3	Objetivos	12
3.1	Objetivo general	12
3.2	Objetivos específicos	12
4	Justificación	13
5	Marcos de Referencia.....	14
5.1	Marco de antecedentes.....	14
5.2	Marco teórico	15
	Principios del Comercio Justo desde la World Fair Trade Organization (WTFO)	16
5.3	Marco legal.....	19
6	Metodología.....	22
5.1	Fuentes de recolección de datos	22
7	Capítulo I. ODS, la relación con el Comercio Justo, los sellos del CJ y su aplicación en el contexto internacional	24
7.1	LOS ODS.....	24
7.2	Comercio Justo y los ODS.	29
7.3	Instituciones del Comercio Justo	29
7.4	Sellos del CJ	34
8	Capítulo II. Sector Café, análisis y participación del Comercio Justo en el contexto nacional	45
8.1	El café y sus inicios.....	45
8.2	¿Cómo se conforma el precio del café?.....	52
8.3	¿Cuánto representa al PIB el café?	55
8.4	Producción de café en Colombia	56
8.5	Cooperativa y asociaciones de la CECJ sector café	59
9	Conclusiones	65
10	Referencias.....	67

Lista de figuras

Figura 1. ABC del Comercio Justo _____	17
Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible - Agenda 2030 _____	25
Figura 3. Relación de los ODS con el comercio justo _____	26
Figura 4. Organizaciones más importantes en el CJ _____	31
Figura 5. Organizaciones y redes de la CECJ _____	33
Figura 6. Sellos del Comercio Justo a nivel internacional _____	36
Figura 7. Países de América Latina miembros de la CLAC _____	39
Figura 8. Sellos Fairtrade International _____	40
Figura 9. Federación de Cafeteros de Colombia _____	47
Figura 10. Mapa de las regiones cafeteras de Colombia _____	47
Figura 11. Proceso de producción del café _____	52
Figura 12. Principales países importadores de café colombiano _____	56

Lista de tablas

<i>Tabla 1.</i>	18
<i>Tabla 2.</i>	19
<i>Tabla 3.</i>	36
<i>Tabla 4.</i>	37
<i>Tabla 5.</i>	37
<i>Tabla 6.</i>	38
<i>Tabla 7.</i>	41
<i>Tabla 8.</i>	41
<i>Tabla 9.</i>	42
<i>Tabla 10.</i>	43
<i>Tabla 11.</i>	48
<i>Tabla 12.</i>	52
<i>Tabla 13.</i>	53
<i>Tabla 14.</i>	54
<i>Tabla 15.</i>	57
<i>Tabla 16.</i>	57
<i>Tabla 17.</i>	58
<i>Tabla 18.</i>	59
<i>Tabla 19.</i>	60
<i>Tabla 20.</i>	64

1 Introducción

El propósito principal de esta investigación, va dirigido al sector cafetero como uno de los principales sectores de la economía en Colombia, teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU); a partir, de las metas propuestas a largo plazo a nivel mundial con el fin de erradicar las problemáticas más relevantes como el hambre, la pobreza, la desigualdad entre países, en pro de la sostenibilidad medio ambiental.

Análogamente, se busca establecer la relación con el comercio justo (CJ), a favor de la mejora en las condiciones de manufactura, trabajo, comercialización en la cadena de producción, con el fin de promover el desarrollo del entorno social, económico y cultural, así mismo, identificar los retos, las oportunidades del sector cafetero en el marco de los ODS en relación al CJ.

En vista de ello, el CJ promueve un comercio como modelo alternativo de equidad y prácticas adecuadas, teniendo en cuenta las principales organizaciones promotoras del CJ, World Fair Trade Organization, (WFTO), Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC), las cuales orientan a los pequeños productores en el desarrollo de prácticas más justas; de manera que se pretende nombrar las organizaciones del CJ en el país, al relacionar las cuatro organizaciones pertenecientes a la coordinadora estatal del comercio justo como (CECJ): Central Cooperativa Indígena del Cauca (Cencoic) ubicada en el departamento del Cauca, Asociación de Productores Ecológicos de Planadas (Asopep) en el departamento del Tolima, Asoarhuacos en la ciudad de Santa Marta y San Isidro en el departamento del Huila, favoreciendo la diversificación del café, permitiendo tener a Colombia como uno de los países exportadores de café en el mundo.

A partir de lo anterior, se menciona dentro del desarrollo de la investigación, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) como entidad que representa, promueve, orienta, organiza a los productores cafeteros del país, con el propósito de proteger los intereses y facilitar la comercialización del café; así mismo de tecnificar la producción, es por ello que nace Centro Nacional de Investigaciones de Café, (Cenicafé); desde entonces es la organización más representativa del café a nivel mundial.

Considerando que, dentro de los objetivos planteados se logró identificar los retos y oportunidades del sector cafetero teniendo en cuenta la relación que propende entre el comercio justo y los ODS; como los es implementar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

(Tics), el uso de los sellos del Comercio Justo como diferenciador de calidad entre otros productos en el marco internacional, así mismo, induciendo al CJ como modelo de negocio, como un método sustentable para el desarrollo del sector.

2 Planteamiento del problema

Esta investigación tiene como propósito identificar los retos y las oportunidades del comercio justo (CJ) en el sector cafetero colombiano en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En esa misma línea, el comercio justo es un modelo de negocio que promueve los ODS cuya visión es un futuro sostenible, mejorando las condiciones de vida de los pequeños productores y trabajadores, en el empleo de prácticas de desarrollo sustentables, además de relaciones comerciales justas, entre los partícipes de la cadena productiva (productores, trabajadores y consumidores), con el objetivo principal de garantizar la equidad.

Consecuentemente, los principios del comercio justo y el sello Fairtrade son una forma directa de aportar a los ODS, en donde se relacionan los siguientes principios acerca de las prácticas comerciales justas, a partir de la implementación de la ODS 10 (Reducción de las desigualdades), el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 12 (producción y consumo responsables) y ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos (Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible) (Naciones Unidas, 2023, p.1).

Por esta razón se destaca una de las actividades más representativas para Colombia, como lo es el sector cafetero, en el que se propone como alternativa el comercio justo como nuevo sistema comercial que permite encontrar nuevas oportunidades, implementar sus principios básicos y relaciones comerciales justas en beneficio de los involucrados.

El interés por realizar el análisis del sector café en relación con el Comercio Justo, es debido a que es uno de los productos representativos del país, así mismo, cuenta con una organización no gubernamental creada con el propósito de mejorar, facilitar las condiciones de vida, producción de los caficultores y el sector, es por ello que se hace mención a la Fondo Nacional de Cafeteros (FNC) como un modelo de organización que, si bien, no se vincula directamente con el CJ, promueve por el bienestar, la prosperidad y progreso del sector.

Colombia se destaca por ser el tercer país productor de café Arábico, representa el 2% del producto interno bruto (PIB) nacional y una participación del 80% de las exportaciones; las principales regiones cafeteras en Colombia son Quindío Risaralda y Caldas). Actualmente en el sector cafetero colombiano, existen 33 cooperativas con 530 puntos de compra los cuales son fuente de ingresos para los caficultores del sector. Así mismo, una de las entidades que representa al sector cafetero en Colombia es la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) creada en el año 1927

por los cafeteros colombianos con el fin de velar por su bienestar y mejorar la calidad de vida. Es considerada como una organización no gubernamental rural, sin ánimo de lucro más representativa en el mundo (Hueth, Mendieta, Perdomo, 2007; Cooperativa de Caficultores del Alto Occidente de Caldas, 2023).

Por ello, la Federación Nacional de Cafeteros en Colombia promueve el consumo del café colombiano por medio de alianzas con los productores, en donde se busca asegurar la compra permanente del grano al mejor precio en el mercado todo el año, esto incentiva a mantener la calidad del producto en el rubro.

Por otra parte, es necesario comprender el uso de los sellos del CJ, en las cooperativas como símbolo diferenciador del producto, destacando la actividad que ejercen las organizaciones en pro del consumo y practica responsables, generando un entorno de bienestar social, equidad, paz, en la sociedad.

En vista de lo anterior, para dar amplitud al tema se realizará un estudio acerca de las organizaciones, asociaciones y cooperativas que se encuentran en el sector cafetero colombiano, los criterios que ejercen como entidad, la relación con el comercio justo, los ODS, además del uso de los sellos, la aplicabilidad, el impacto social, económico, ambiental y cultural en la población rural, el sector - consumidor.

2.1 Pregunta problema

En conformidad con lo anterior, la pregunta de investigación a la cual se pretende dar respuesta es:

¿Cuáles son los retos y oportunidades del comercio justo desde los ODS en el sector cafetero colombiano?

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar retos y oportunidades del comercio justo desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector cafetero colombiano.

3.2 Objetivos específicos

- Describir los principios de los ODS, la relación con el Comercio Justo, los sellos del CJ y su aplicación en el contexto internacional
- Analizar la participación del Comercio Justo en el sector cafetero nacional.

4 Justificación

El comercio justo aporta a los ODS creados por las Naciones Unidas, el cual tiene como finalidad, garantizar a cada uno de sus integrantes los recursos mínimos para la potencialización del comercio, por medio de la creación de un comercio global ,con condiciones justas, equitativas, transparentes, entre productores y consumidores, para de esta manera lograr un aumento en la productividad basándose en un factor fundamental como lo es la confianza , la protección a sus participantes, condiciones de trabajo acordes , logrando una estabilidad entre las relaciones comerciales.

El concepto de comercio justo para la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO (2004):

Es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur (p.1).

En relación con lo anterior, la organización mundial del Comercio Justo es la encargada de velar por la equidad para productores y trabajadores especialmente en países emergentes para los mercados. Ciertamente, las condiciones socio ambientales y culturales presentes en Colombia como país en vía de desarrollo, condiciona a ser productores de materia prima, como el sector cafetero, convirtiéndose en fuente de trabajo y progreso para las regiones. Sin embargo, la mayoría de productores locales desconocen el precio, condiciones de los grandes mercados al cual pretenden ingresar, convirtiendo esto en una brecha para el sector. Por lo tanto, es necesario implementar el comercio justo en el sector cafetero colombiano.

En ese sentido el Comercio Justo aporta a la línea de Negocios Internacionales, las condiciones y la necesidad del uso de los sellos para pequeños productores, que pretenden ser competitivos e innovadores, a fin de lograr el alcance de estándares de calidad, brindando la garantía en cada proceso, en búsqueda de elementos justos entre productores y consumidores finales, con el fin de salvaguardar cada una de las condiciones que permiten el desarrollo de su labor. Ahora bien, el aporte del tema en mención como futuros negociadores internacionales, representa un reto, además de brindarnos otra perspectiva acerca del comercio, teniendo en cuenta la importancia de la protección a los pequeños productores en el sector cafetero y la relación con el consumidor; partiendo de alianzas, que conllevan a la creación de sellos para el beneficio de todos sus participantes.

5 Marcos de Referencia

5.1 Marco de antecedentes

Para esta investigación se tomaron como antecedentes algunas investigaciones que ubican la importancia del Comercio Justo, su aporte con los ODS; en primer lugar, la investigación titulada “El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos” del autor Ceccon (2008) se refiere al CJ como una red de comercio alternativo que fomentara el consumo de productos que tuvieran en cuenta tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente (p.59).

En otras palabras, el Comercio Justo surge de la necesidad de integrar los actores de la negociación, en el que busca fortalecer la relación entre productores del sur, quienes se encuentran limitados al acceso de un mercado y poder de participación, todo ello a través de la instauración de redes que permiten facilitar el comercio, reduciendo la intervención de intermediarios.

En segundo lugar, se toma como antecedente la investigación titulada “Orígenes y evolución del comercio justo: críticas y beneficios de este esquema alternativo.” del autor Pansza (2012) lo define como un modelo alternativo de relaciones comerciales, más enfocado hacia la justicia social, y el cuidado sustentable del entorno natural sin perder de vista la calidad de la producción. Este modelo facilita un nuevo tipo de relación, más solidaria y duradera, entre consumidores y productores a pequeña escala.

Por otra parte, la responsabilidad social que representa el comercio justo en los sectores de la producción se hace relevante puesto que el respeto por las condiciones de trabajo dignas, en relación con el medio ambiente, son dos factores fundamentales para el desarrollo del sector y la opción de un producto con excelente calidad.

En tercer lugar, se toma como antecedente la investigación titulada “Vive comercio justo” del autor Marcillo (2016) menciona que “Es una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, que busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños y pequeñas productoras, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando que se cumplan sus derechos.”

Dicho de otro modo, el CJ es una estrategia la cual tiene como objetivo el crear oportunidades para los partícipes en la cadena de producción, garantizando un acceso directo a los mercados para los productos, asegurando condiciones justas, respetando el medio ambiente, de esta manera crear un desarrollo sustentable.

En cuarto lugar, se toma como antecedente el análisis del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Coscione (2017) describió los elementos fundamentales del comercio justo de la siguiente manera: Es un movimiento socioeconómico internacional que nació como respuesta al fracaso del comercio convencional para promover modos de vida y patrones de consumo sostenibles y responsables (...). Nació para dar acceso, en condiciones de solidaridad, dignas, transparentes y de largo plazo, a quienes nunca tuvieron acceso al mercado.

Al respecto conviene decir que posee una correlación de intercambio comercial, teniendo como foco una mejora en las condiciones de las partes, comprometidas en la sensibilización de la comunidad, con el objetivo de lograr un impacto en las practicas del comercio internacional, siendo reciproco en el uso de los principios básicos del CJ para lograr una certificación tipo Fairtrade, permitiendo a las organizaciones participes un mayor sentido de pertenencia en concordancia al movimiento.

5.2 Marco teórico

Para el desarrollo de la investigación, se tomó como categoría de análisis el comercio justo en Colombia, desde el punto de vista del Sector Cafetero, evaluar los retos y oportunidades tomando los ODS como punto de inicio.

Como precedente es necesario mencionar que el comercio justo tuvo origen en Europa durante los años cincuenta, por otra parte, en Estados Unidos ya existían experiencias de comercio justo como la compra de bordados de Puerto Rico en 1946, y para el año 1958 se hace oficial la primera tienda de comercio justo en Estados Unidos (Sánchez, 2018, p.159).

Por otra parte, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2023):

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad (p.1).

En este contexto los Objetivos de Desarrollo Sostenible tienen un aporte con el Comercio Justo, debido a que tienen un objetivo similar, al garantizar la sostenibilidad, proteger el medio ambiente, salvaguardar los derechos humanos; sin embargo, el Comercio Justo toma estos objetivos y los involucra en la práctica que tiene el ser humano para su propia subsistencia que es el comercio, mano de obra y trabajo de la tierra.

Así mismo en el contexto internacional del comercio, surge la necesidad de que las organizaciones promuevan una serie de lineamientos del CJ en pro de la buena praxis en el marco

del comercio internacional, las cuales interactúan con el individuo y el medio en el que se ejecutan. Es así como se propone comprender la importancia del comercio justo como nuevo modelo de negocio.

Para la Coordinadora Estatal de Comercio Justo el CJ (2023), se define como “Un movimiento internacional que lucha por una mayor justicia global en lo económico, social, humano y medioambiental. Para ello ha desarrollado un modelo comercial que protege los derechos humanos y el medio ambiente” (p.1).

Paralelamente, el comercio justo consiste es una alternativa de comercio encaminada a prácticas más justas en el desarrollo de la actividad comercial, propiciando un ambiente de confianza y emprendimiento; además de promover la consciencia ambiental para un entorno más sostenible. Si bien, tanto para productores, como para compradores, trabajadores, son practicas responsables, además de ser sustentable frente a las posibilidades de pequeños productores, los cuales se encuentran en desigualdad ante las preferencias del comercio internacional ante las minorías.

Principios del Comercio Justo desde la World Fair Trade Organization (WFTO)

Desde sus inicios el CJ, tuvo unos parámetros para poder cumplir los objetivos planteados. Para la WFTO (2011), los principios del CJ son:

Red global capaz de representar y ser la voz de este movimiento. El Comercio Justo pide y necesita la confianza de los consumidores e instituciones: es por lo que una parte significativa del plan de trabajo de WFTO es dedicado enérgicamente a la ampliación de la red de relaciones entre el Comercio Justo y todos los agentes e instituciones relevantes en aspectos políticos y educacionales (p.5).

La WFTO es una organización la cual creó y estableció los principios por los cuales se regiría mundialmente el comercio justo, además de todas sus organizaciones, de esta manera asegurar el cumplimiento de los desafíos planteados en un mundo objeto de la globalización, siempre en la búsqueda constante de la concientización, ampliar la red del CJ aportando a un cambio en la sociedad.

El Comercio Justo establece unos parámetros que permiten pactar condiciones y principios aplicables a la cadena de suministro, en busca del bienestar social, además de potencializar el desarrollo, la concientización del consumo responsable y sustentable.

Según dice el ABC del Comercio Justo (2008): “La Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT) prescribe 10 estándares que deben seguir las organizaciones de Comercio Justo en su rutina de trabajo diaria y sigue un sistema de monitoreo constante que asegure el cumplimiento de los mismos” (p.8).

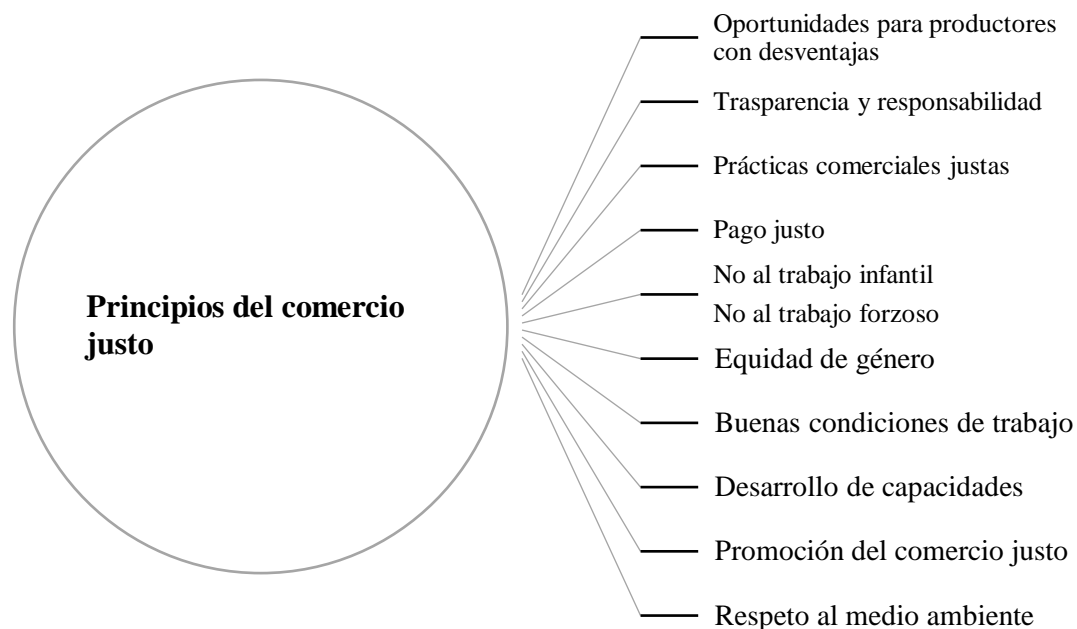


Figura 1.ABC del Comercio Justo. Cepal (2023).

Basándose en la práctica del comercio se establecen unos estándares que promueven calidad y estabilidad a productores en desventajas económicas, con condiciones poco asequibles al mercado, el cual, es altamente competitivo teniendo en cuenta que la mayoría de los productores locales cuentan con poca experiencia en el mercado internacional, cuyas condiciones socio económicas son precarias y su conocimiento es limitado frente a la reglamentación. Se promueve la equidad de género como factor inclusivo del nuevo modelo de negocio al igual que las prácticas ambientales sostenibles como factor diferenciador en los procesos de producción para el mercado internacional.

A continuación, se muestran las dimensiones desde el punto de vista de los ODS direccionadas al Comercio Justo:

Tabla 1.

Dimensiones del desarrollo económico, social y ambiental desde el punto de vista de los ODS.

Dimensión	Descripción
Social	<p>En esta dimensión está el concepto de equidad. Existen tres tipos de equidad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Equidad intergeneracional. 2. Equidad (Incluir a los grupos hasta ahora más desfavorecidos) en la toma de decisiones que afecten a lo ecológico, a lo social y a lo económico. 3. Equidad entre países. Implica un desarrollo del territorio con igualdad de oportunidades para todos sus habitantes y con instituciones y agentes territoriales responsables
Económico	<p>Impulso del crecimiento a través de la generación de una mayor renta per cápita y la mejora de la calidad de vida.</p>
Ambiental	<p>Garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales a su vez implica el uso racional y conservación de los recursos y los sistemas naturales, con plena conciencia en la toma de decisiones sobre el desarrollo del territorio que afectan no solo al desarrollo local sino también a nivel global.</p>

Nota. Adaptado de Cepal (2023), p.12.

Desde sus inicios el enfoque del comercio justo ha sido multidimensional, es decir su enfoque no es solo el económico, tiene que ver con tener un compromiso con la sociedad, haciendo partícipes una serie de actores con el propósito de crear una red la cual permite emprender y desarrollar un sistema más íntegro creando alianzas además fortalecer las relaciones para el bienestar común.

Teniendo en cuenta lo anterior los principios del comercio justo, conllevan una relación con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) desde el punto de vista de crecimiento económico para la comunidad, al igual que, el concepto de equidad en sus diferentes posturas, así como el hecho de garantizar un entorno sostenible, amigable, para el medio ambiente con una conciencia colectiva; los cuales tienen como finalidad el asegurar cumplir cada una de las metas planteadas para la agenda 2030, consolidando un compromiso mundial de cada uno de los participantes, situando un futuro acompañado de una transformación por medio del uso de redes colaborativas en el comercio.

5.3 Marco legal

La constitución política de Colombia de 1991, no cuenta con un precedente legal que promueva los procesos del Comercio Justo, sin embargo, existe un anexo acerca de la protección de las empresas con el propósito de incentivar estas prácticas, como lo es crear y salvaguardar a las organizaciones de la economía solidaria presentes en los siguientes artículos.

Tabla 2.

Marco Legal.

Norma	Descripción
(Constitución Política de Colombia [C.P.], 1991, art. 58) (C.P., 1991, art. 58, inciso 3)	«El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad»
(Constitución Política de Colombia [C.P.], 1991, art. 60) (C.P., 1991, art. 60, inciso 2)	«Cuando el Estado enajene su participación en una empresa, tomará las medidas conducentes a democratizar la titularidad de sus acciones, y ofrecerá a sus trabajadores, a las organizaciones solidarias y de trabajadores, condiciones especiales para acceder a dicha propiedad accionaria. La ley reglamentará la materia»
(Constitución Política de Colombia [C.P.], 1991, art. 333) (C.P., 1991, art. 333, inciso 3)	«La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial»
Ley 2046, 2020, art 4	Es aquel que favorece las redes y la organización de productores locales, permite valorar el trabajo y la protección del medioambiente y genera responsabilidad de los consumidores al momento de la compra, permitiendo relaciones más solidarias entre estos y los productores. Los principios del comercio justo están relacionados con la soberanía y seguridad alimentarias.
Ley 454, 1998,) se crea (Decreto 1153,2001, art 1)	A través del consejo nacional de la economía solidaria CONES como: «organismo de apoyo de la Economía Solidaria y consultivo del Gobierno en la formulación y coordinación a nivel nacional de las políticas, estrategias, planes, programas y proyectos generales pertinentes al sistema de la Economía Solidaria.
Norma	Descripción
Documento 3621 de 2010 del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes, Departamento Nacional de Planeación),	“Se definirán e implementarán medidas para entrenar a las instituciones técnicas nacionales y al sector empresarial en el cumplimiento de requisitos técnicos al comercio tales como etiquetado, envasado, sellos y otros procedimientos exigidos por los mercados internacionales; fortaleciendo el subsistema nacional de la calidad”) «Estudiar la viabilidad de estructurar mecanismos de certificación de buenas prácticas de comercio justo enfocadas a la promoción del trabajo decente para incentivar la responsabilidad social en el ámbito empresarial por parte de los contratantes»

Nota. Adaptado de Cepal, Ministerio de justicia y del derecho (2020), Función Pública y Departamento Nacional de Planeación, (2023), p.10.

Por consiguiente, se evidencia que el Estado colombiano debe ser ejecutor y garante de las prácticas que se desarrollen en torno al comercio, a partir de la creación de empresa, fomentando el crecimiento económico empresarial, tomando como prioridad todas aquellas acciones que se puedan ejecutar en las organizaciones cuyo objetivo principal deberá ser el bienestar social.

Si bien es cierto que en la legislación colombiana no hay una norma explícita aplicable al comercio justo, se entiende que para las actividades de comercio que se llevan a cabo, es imperativo una cadena de valor que promueva prácticas sostenibles y de igualdad que van desde los productores distribuidores hasta el consumidor final.

6 Metodología

La investigación es de tipo cualitativo, por ello se trae a colación al autor Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio (s.f):

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.7).

Es por ello que el método cualitativo es de carácter subjetivo donde a partir de experiencias y situaciones sociales del ser humano, se condiciona a abordar un tema el cual permitirá el análisis al entorno real objeto de estudio, a través de la recolección de datos, e información para así lograr un análisis más detallado, además de establecer los objetivos centrales de la investigación, conocer las características principales del comercio justo, los ODS, así mismo como la relación de los sellos y el sector cafetero, lo cual tiene como punto de inicio información de las organizaciones e instituciones más importantes.

En ese sentido para poder dar continuidad a esta investigación se establece el uso de los métodos descriptivo y analítico. Por lo tanto, se define el método descriptivo según Abreu (2014):

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia (p.198).

En otras palabras, la investigación descriptiva ha permitido dar una respuesta más asertiva a preguntas, planteamientos básicos del Comercio Justo, en el sector cafetero, determinando la participación de las organizaciones encargadas de promover dichas prácticas, propuestas del comercio internacional, su interacción - correlación con el medio, con el fin de dar respuesta a cada una de las incógnitas propuestas, permitiendo la clasificación de la información de manera precisa.

5.1 Fuentes de recolección de datos

Las fuentes secundarias de información como dice Folgueira y Menéndez (2015) son “Aquéllas que, en principio, no son o no parecen ser las propias de la investigación histórica, en tanto que éstas pueden ayudarnos a completar nuestra investigación” (p. 2).

Es por eso que las fuentes secundarias son unos de los elementos que pueden aportar al tema de investigación del comercio justo, teniendo en cuenta que se ha realizado una revisión literaria previa la cual permite profundizar en el tema, a partir de la recolección de información objeto de estudio para lograr analizar los principales retos y oportunidades del CJ en el sector cafetero por medio de las ODS en Colombia.

Como dice Folgueira y Menéndez (2015) son fuentes secundarias “Las fuentes digitales y las fuentes literarias, para intentar demostrar que el uso de dichas fuentes puede ser muy beneficioso para el trabajo del historiador” (p.1).

En relación a la idea anterior las fuentes secundarias han sido indispensables para el desarrollo de la investigación, lo cual ha permitido identificar los principios de los ODS, la participación del CJ en el sector cafetero a nivel nacional, además de reconocer las organizaciones que lo promueven.

Siendo así, la investigación es de alcance explicativo por ende se nombra al autor Hernández (2010):

van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p.84).

7 Capítulo I. ODS, la relación con el Comercio Justo, los sellos del CJ y su aplicación en el contexto internacional

7.1 LOS ODS

Para comenzar, los Objetivos de Desarrollo Milenio (ODM), son el antecedente que tienen los ODS; conformado en septiembre del año 2000 por 189 países en la sede central de las Naciones Unidas con el propósito de alcanzar los 8 ODM, los cuales serían cuantificables, realistas y fáciles de comunicar, para:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr la enseñanza primaria universal.
- Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de las mujeres.
- Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.
- Mejorar la salud materna.
- Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar una alianza mundial para el desarrollo (Sustainable Development Goals Fund, s.f, p.1).

Sin embargo, para el año 2015 aunque se había cumplido el primer objetivo, con la reducción de la pobreza extrema y el hambre a la mitad, no se lograron los demás objetivos. La conferencia celebrada en junio de 2012 en Río de Janeiro denominada RIO+20 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible) fue de vital importancia para establecer las bases de los ODS, tomando como eje central y referencia para la formación del mismo a las personas, organizaciones civiles, científicos académicos, representantes del sector privado, los cuales fueron esenciales para la construcción de un nuevo programa; una de las temáticas dirigidas por el grupo de las Naciones Unidas para el desarrollo fue la encuesta My World (Sustainable Development Goals Fund, s.f, p.1).

En julio del 2014, el grupo de trabajo abierto de la asamblea general presento un documento con 17 objetivos dejando como precedente la aprobación de los ODS y la agenda que se desarrollara en entre el periodo 2015-2030. Por consiguiente, el 25 de septiembre del año 2015, en el marco de la 70 edición de la asamblea general de la ONU en nueva york fue aprobada y se adopta la agenda 2030 para el desarrollo sostenible con presencia de 193 países estados miembros de las naciones unidas, direccionada al nuevo modelo de sostenibilidad ,medio ambiente, inclusión social y desarrollo económico y bienestar y cuidado del planeta (Sustainable Development Goals Fund, s.f, p.1).

Los ODS son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación (ONU, s.f.).

Es por ello que, la Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. “La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental” (ONU, s.f, p.1).

Cabe señalar que, los ODS son estrategias presentadas a nivel mundial por la ONU, con el propósito de erradicar la pobreza, salvaguardar la vida y detener los impactos negativos en el planeta.



Figura 2.Objetivos de Desarrollo Sostenible - Agenda 2030. ONU (2023)

En relación con la figura N 2, en el contexto nacional, se evidencia la implementación de los ODS y los resultados que ha tenido desde su aplicación

1. En un 98,29% de población afiliada al sistema de seguridad social en salud. (ODS 1)

2. Un 91,95% de exportaciones totales como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB). (ODS 17)

3. Un 100% en el indicador de cobertura en educación para el ciclo transición. (ODS 4) (Departamento Nacional de Planeación, s.f, p.1).

Estos datos reafirman la responsabilidad que ha tomado el gobierno colombiano, con el objetivo de cumplir a cabalidad la Agenda 2030, a través de estrategias e identificación de oportunidades y desafíos que representan para la comunidad los ODS.

Por consiguiente, para el análisis de la presente investigación se propone los ODS 2, 8, 10, 12, 17 como elementos que intervienen de manera directa en los objetivos del desarrollo de CJ en el contexto internacional a partir de una cooperación en las organizaciones internacionales y regionales que actúan en pro del derecho mercantil internacional.



Figura 3.Relación de los ODS con el comercio justo. ONU (2023)

En función de lo planteado en la Figura 3, el Objetivo 2: Hambre cero (Poner fin al hambre) refiere: “El aumento de la productividad agrícola y la producción alimentaria sostenible son cruciales para ayudar a aliviar los riesgos del hambre” (ONU, 2015, p.1).

Esto nos lleva a identificar las propuestas para 2030, las cuales son:

- Duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala.

- Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes que aumenten la productividad, la producción.
- Aumentar las inversiones, corregir y prevenir las restricciones - distorsiones comerciales en los mercados agropecuarios mundiales, entre otras cosas mediante la eliminación paralela de todas las formas de subvenciones a las exportaciones agrícolas.
- Adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios y sus derivados, facilitar el acceso oportuno a información sobre los mercados (ONU, s.f, p.1).

El propósito del anterior objetivo plantea combatir una problemática mundial presente en países en condiciones de vulnerabilidad, manteniendo el comercio mundial de alimentos, de esta manera apoyar la capacidad de los pequeños productores para aumentar la producción de suministros.

Dando continuidad a la Figura 3, el objetivo 10: Reducción de las desigualdades (Reducir la desigualdad en y entre los países). Hace énfasis en que la mayor tendencia en desigualdad se ubica en los países en vías de desarrollo, por ello se propone en la agenda 2030, al aplicar el principio del trato especial y diferenciado para los mismos, de conformidad con los acuerdos de la Organización Mundial del Comercio (ONU, s.f, p.1).

En la sociedad, las desigualdades son cada vez más notorias, además de la fragilidad que conlleva dicha situación, si bien, el realizar un enfoque para disminuir este indicador permite en todos los ámbitos el mantener una sana convivencia de la población disminuyendo grupos en riesgo de exclusión. Por esta razón, uno de los principales objetivos que marcan la agenda 2030, es lograr condiciones de igualdad entre los países con el propósito de crear ambientes que generen sostenibilidad para las personas a través de la inclusión de nuevos modelos que permitan el desarrollo y progreso.

Avanzando en el tema, según el objetivo 12: Producción y consumo responsables: “El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos, desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles” (ONU,2015, p.1).

En este contexto, se establecen unos lineamientos para la gestión sostenible, el uso eficiente de los recursos naturales, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor (A nivel de los consumidores), reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción - suministro, incluidas las cosechas; de este modo se pretende ; asegurar que las

personas de todo el mundo obtenga la información además de los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible, los estilos de vida en armonía con la naturaleza, además de ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica, tecnológica, para avanzar hacia modalidades de consumo y producción sostenibles (ONU, s.f, p.1).

Hoy en día, es evidente la importancia y cuidado del medio ambiente, sobre todo en la cadena de producción a través del fomento de las prácticas sostenibles que van desde que inicia el producto en la tierra hasta el destino final del mismo, el consumo; siendo este clave en la etapa final de la cadena de producción, pues lo que se quiere lograr es reducción de desperdicios que puedan generar daño ambiental. Siguiendo con este razonamiento, nuestra sociedad, depende en gran manera del uso que se le brinde al medio ambiente, por consiguiente, se ha vinculado a la producción con un consumo acelerado al ser un promotor económico, por ende, es de vital importancia manejar un sistema sostenible además de amigable con el medio ambiente, para así disminuir las emisiones de carbono que se crean a causa del mismo, de allí nacen iniciativas para reducir, reciclar y reutilizar, logrando que en su mayoría las empresas mantengan un modelo sostenible.

Para terminar y sin ser menos importante, el objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos (Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible): Propone crear alianzas a través de estrategias políticas que trabajen bajo la premisa del crecimiento y desarrollo en el comercio. Aun así, los niveles de ayuda están disminuyendo y los países donantes no han respetado su compromiso de aumentar la financiación para el desarrollo (ONU, 2015,p.1).

Puesto que, propone un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC); incluso mediante la conclusión de las negociaciones en el marco del Programa de Doha para el Desarrollo, en efecto, lograr la consecución oportuna del acceso a los mercados libre de derechos de manera duradera para todos los países menos adelantados, conforme a las decisiones de la OMC, velando por que las normas de origen preferenciales aplicables a las importaciones de los países menos adelantados sean transparentes, sencillas y contribuyan a facilitar el acceso a los mercados (ONU, s.f, p.1).

Si bien, se propone crear alianzas que faciliten el desarrollo del comercio en países en vía de desarrollo, estas alianzas pueden llegar a ser condicionadas debido al entorno sociocultural que puede llegar a tener estos países, pues ponen en duda el progreso y crean ambiente de incertidumbre entre los comerciantes lo cual pueden llegar a ser una barrera que dificulten el progreso y desarrollo

que promueve la agenda 2030; por ello, es indispensable crear ambientes de cooperación entre las asociaciones haciendo uso de los ODS, teniendo en común la necesidad de crear relaciones a largo plazo, para así alcanzar objetivos de manera mancomunada.

7.2 Comercio Justo y los ODS.

El comercio justo es una relación de comercio basada en el dialogo y transparencia en busca de una mayor igualdad en el comercio internacional, mejorando las prácticas comerciales convencionales, apostando a nuevas ideas como desarrollo, sostenibilidad con el propósito de que las personas productoras, trabajadoras tengan mejores condiciones y oportunidad en el mercado internacional.

Por lo que se refiere a el comercio justo, siempre busca un desarrollo más inclusivo, equitativo y sostenible, a través del fomento de patrones productivos, de consumos alternativos y solidarios. Incluye a varios actores de la cadena de valor como lo son: Productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, supermercados, tiendas especializadas y consumidores finales (CEPAL, s.f, p.1).

En consecuencia, es fundamental identificar los principios del Comercio Justo que tienen relación directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el propósito de enlazar la importancia que tiene la ejecución de estas dos propuestas, para unas prácticas más transparentes e igualitarias para quienes las ejecuten.

El aporte entre los principios del CJ y los ODS, tiene como esencia lograr la igualdad para todos, con la intención de fomentar este movimiento en cada uno de los aspectos u transacciones que se lleven a cabo en la cotidianidad. En el contexto comercial se presenta como coadyuvante de los contratos de compraventa internacional, siendo un desafío global, dando mejoras en las condiciones y prácticas comerciales, que permiten la reducción de la pobreza, sostenibilidad ambiental propuestos por los ODS. Dicho ello, la implementación del CJ permite a cada uno de los productores, trabajadores, el exigir, cumplir, cada aspecto para la mejora de sus condiciones de vida, además de que cada consumidor al ser consciente de la importancia del CJ permite que las condiciones laborales sean cada vez más justas.

7.3 Instituciones del Comercio Justo

En vista de lo anterior, es necesario mencionar la participación de entidades gubernamentales que promueven la praxis de comercio internacional bajo los lineamientos de la organización de Naciones Unidas (ONU); por esta razón, se establece la Comisión de las Naciones Unidas para el

Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), principal órgano jurídico dedicado a la reforma de la legislación mercantil a nivel mundial, el cual aborda los ODS y sus objetivos.

Al mismo tiempo el Instituto internacional para la unificación del derecho privado define UNIDROIT (2021):

Es una organización intergubernamental independiente encargada de armonizar, coordinar, modernizar el derecho internacional privado y derecho comercial entre Estados. En el presente trabajo dicha organización se relaciona desde el enfoque de la agricultura, sus objetivos principales son la seguridad alimentaria, financiación del comercio para el desarrollo de la producción agrícola, el comercio e inversión, además de incluir el derecho privado al sector agrícola, para propiciar mejores relaciones y prácticas en los contratos y adquisición e inversión en tierras (p.1).

En tal sentido, la CNUDMI es órgano jurídico encargado de velar y regular todas las normas mercantiles a nivel internacional; por lo que se refiere a la UNIDROIT se logra establecer ciertos parámetros para la regulación de contratos universales.

Con el propósito de analizar los contratos de compraventa internacional de mercaderías se hace referencia al autor Giménez (2013), donde indica:

Una de las modalidades más usadas en la práctica del comercio internacional. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) propició un marco jurídico de obligada referencia: el mencionado Convenio de Viena de 1980 sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías, como instrumento jurídico que regula la formación del contrato de compraventa, los derechos y las obligaciones de las partes. Para el contrato de compraventa internacional de mercaderías, está constituido por dos partes contratantes “vendedor” se obliga a entregar un producto o servicio, la contraparte, denominada “comprador” se obliga a pagar por su precio en dinero o un valor; por medio de la realización de una transacción mercantil u operación comercial (p. 72).

Por lo tanto, se establece la relación entre la CNUDMI, la UNIDROIT con los contratos de compraventa y el Comercio Justo, como costumbre a los principios de Lex Mercatoria, la cual se fundamenta en las leyes, practicas, usos, entre otros para lograr un acuerdo entre las partes para ser aplicadas en el derecho comercial transnacional, de esta manera lograr una regulación del comercio internacional.

Las organizaciones más importantes a nivel internacional para el comercio justo son:



Figura 4. Organizaciones más importantes en el CJ. WTFO (2023). CLAC (2023)

Siendo así para la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC): “Es la organización codueña del sistema Fairtrade International y la red que representa a las cerca de 1,000 organizaciones certificadas en Comercio Justo en 24 países de América Latina y el Caribe” (p.1).

De la misma manera, una de las principales organizaciones promotores del CJ es la Coordinadora Estatal del Comercio Justo (CECJ) focaliza su trabajo en potenciar un sistema comercial alternativo y solidario, dando servicio a las entidades miembro, promoviendo la unión, el trabajo en red, entre las organizaciones productoras y sus miembros. De este modo se trae a colación sus organizaciones miembros y redes:

REDES

- Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)
- Red de Redes de Economía Solidaria y Alternativa (REAS)



- Plataforma por Empresas Responsables
- Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo



ORGANIZACIONES MIEMBRO

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo está formada por 30 organizaciones (25 organizaciones miembro y 5 entidades colaboradoras).

ORGANIZACIONES MIEMBRO





ORGANIZACIONES COLABORADORAS

Coordinadora Catalana Por El Comercio Justo Y Las Finanzas Éticas



SED (Solidaridad, Educación, Desarrollo) ONGD



Figura 5. Organizaciones y redes de la CECJ. CECJ (2023)

Como se menciona en la Figura 4, el Comercio Justo está conformado por organizaciones, que a su vez manejan redes de apoyo con el fin de crear estrategias que permiten potencializar los productos, además de crear beneficios en la cadena productiva, logrando la calidad exigida por cada entidad, promoviendo las condiciones y prácticas justas.

De manera que el Comercio Justo visto desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible es para Guijarro (2016): “El desarrollo no consiste solo en el progreso económico, sino que abarca todos los aspectos humanos, personales, sociales y ecológicos; además, la estrategia de trabajo en red, es decir, la necesidad de crear una gran alianza global entre distintos actores para combatir la pobreza y la desigualdad” (p. 7).

El CJ, está diseñado para que agricultores y trabajadores tengan autonomía en su actividad comercial, es por esto que el incentivo a la producción como la prima del CJ, es una iniciativa propuesta por la organización Fairtrade que propende el desarrollo de la actividad agrícola a partir de un dinero adicional, pagada del precio de venta invertido por los mismos agricultores en proyectos de su elección con el fin de lograr sus objetivos, mejorar los procesos de producción, a su vez proporcionar bienestar al mejorar las condiciones de vida.

7.4 Sellos del CJ

La Guía Internacional de Sellos (2020), define el termino sello como: “Una etiqueta especial que se pone en un producto o servicio a la venta y que certifica que se han cumplido ciertas normas concretas en su producción” (p.8).

No obstante, es importante mencionar la importancia que manejan los sellos, ya que, permite al consumidor final, entre otros participantes de la cadena de producción, el garantizar el cumplimiento de cada estándar solicitado, por ello, son una etiqueta que permiten identificar al producto como un bien que se encuentra certificado y a su vez cumple unas características que genera valor y confianza al momento en que se adquiere por el consumidor.

En esta misma línea, para Flocert (S.F.), define el sello Fairtrade como: “Un sello de certificación propiedad de Fairtrade International” que se utiliza para señalar el cumplimiento de los Estándares Fairtrade (p.1).

El sello Fairtrade fue la primera certificación del Comercio Justo, con más de 25 años de historia, uno de los más importantes a nivel internacional; siendo así uno de los cinco sellos avalados por la Organización Mundial del Comercio Justo (OMC). Creado en 1988, por una organización holandesa, inicialmente llamado “Max Havelaar”, con el objetivo de garantizar la calidad y el uso

de buenas prácticas a través de un sello impreso en el embalaje de un producto, el cual debe cumplir los criterios de Comercio Justo (CECJ, 2017, p.1).

En este sentido, las dos definiciones anteriores hacen referencia al sello del CJ y el Fairtrade, identificándolo con un distintivo o logotipo en el producto, obedeciendo a los criterios de sostenibilidad y compromiso; es por ello que, los productos con sellos Fairtrade son los más relevantes en el comercio justo, cumpliendo desde el entorno social, ambiental, identificado como producto adaptado a los estándares de calidad y prácticas justas. Una de las propuestas de los sellos de comercio justo, es promover prácticas de intercambio comercial justo, en pro de la justicia económica y protección ambiental, todo ello direccionado a los actores económicos, con el fin de mejorar los procesos de producción, siendo de fácil distinción para el consumidor como promesa de valor a un consumo responsable.

Al mismo tiempo, para la Guía Internacional de Sellos (2020):

Los sellos pueden ser adoptados por entidades públicas o privadas, dando pie a la existencia de varios sellos con etiquetas del CJ, los cuales se distinguen con las siguientes características:

- Hacen referencia a estándares específicos (Criterios sobre todos los principios del comercio justo).
- Llevan a cabo controles.
- Colocan en el producto un logotipo concreto que el público /consumidor puede reconocer.
- Abiertos a distintos actores económicos: Aplican a productos o a organizaciones, cadenas de suministro de productos y organizaciones que participan en la producción o venta de productos (p.8).

A continuación; analizaremos 8 sellos que se identifican dentro del movimiento del comercio justo a nivel internacional, los cuales permiten identificar que productos o servicios cuentan con esta certificación, además de la credibilidad ante el mercado y el consumidor.



Figura 6. Sellos del Comercio Justo a nivel internacional. Guijarro (2023)

Dicho ello, la figura 5 hace alusión a cada uno de los sellos del Comercio Justo a nivel internacional, la importancia que representa en la implementación tanto en la producción como en la cadena de valor, al igual que la importancia en el mercado además de los requisitos y criterios socio económico, ambientales para solicitar dicho sello:

Tabla 3.


(ATES) Asociación por un Turismo Equitativo y Solidario. (Guijarro, 2020, PP.18-23).

I. Ates: Asociación por un Turismo Equitativo y Solidario.	<p>Es una asociación sin ánimo de lucro de turismo justo - solidario creada en 2006; a fin de crear una serie de estándares, una lista de control para evaluar a sus miembros, sobre la base de su carta de turismo justo y solidario.</p>	
	<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criterios de gestión de las actividades turísticas en los lugares de destino • Criterios de gestión de la organización en Francia. • Criterios de gestión de la colaboración entre los diversos actores implicados en el circuito turístico 	
	<p>Criterios económicos y sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios justos / Compensaciones justas para los trabajadores y trabajadoras. ▪ Transparencia. ▪ Convenios de la organización internacional del trabajo. ▪ Trato igualitario a todos los trabajadores y trabajadoras. ▪ Reducción de los impactos medioambientales de las actividades y protección de la biodiversidad. 	
<p>Alcance geográfico: Organizaciones de Francia y de otros países europeos pueden solicitar el certificado ATES.</p>		

Nota. Adaptado de Guijarro, (2023), pp.18-23.

Tabla 4.


Biopartenaire. (Guijarro,2020, pp.24-25).

	<p>Asociación francesa creada en 2002 por pequeñas y medianas empresas y organizaciones agrícolas comprometidas con la producción ecológica y el comercio justo.</p>	
<p>2. Biopartenaire.</p>	<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificación ecológica y contratación a largo plazo de todos los colaboradores de la cadena de distribución., bajo los estándares de FiABLE (grupos productores con certificado ecológico y procesadores ubicados en Francia). • Controles por parte de organismos de certificación (auditorías externas) como por parte de Biopartenaire (auditorías internas). 	
	<p>2. Criterios económicos y sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exige un precio mínimo garantizado durante por lo menos 3 años. ▪ Exige unos compromisos de responsabilidad social corporativa a las empresas y organizaciones productoras (que prohíbe, por ejemplo, la contratación de trabajadores/as a través de Empresas de Trabajo Temporal), así como mejoras progresivas para las explotaciones agrícolas. 	
	<p>Alcance geográfico: Francia.</p>	

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.24-25.

Tabla 5.

Sello Fair for Life (Guijarro,2020, pp.26-35).

	<p>Está disponible para las operaciones de algunos sectores en todo el mundo, combinando tres tipos de requisitos a lo largo de toda la cadena de suministro: La responsabilidad medioambiental, la responsabilidad social y el comercio justo.</p>	
<p>3. Fair for Life</p>	<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La trazabilidad física es requerida en todas las fases de la cadena de suministro. • La trazabilidad documental es requerida en todos los elementos de la cadena de valor 	

Criterios económicos y sociales:

- Acceso a la financiación o prefinanciación: las organizaciones productoras pueden solicitar una prefinanciación de hasta un 50% del valor del contrato.
 - Convenios de la organización internacional del trabajo
 - Precios justos / compensaciones justas para trabajadores y trabajadoras
 - Trato igualitario a todos los trabajadores y trabajadoras.
-

Alcance geográfico:

Países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y Países en desarrollo.

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.26-35.

Tabla 6.

Sellos Fairtrade International (Guijarro,2020, pp.36-49)

Fairtrade International es uno de los pocos sellos de comercio justo (junto con la World Fair Trade Organization) que cuenta con una red efectiva para implementar labores de incidencia política y conciencia en la ciudadanía.


Requisitos

Se solicita por medio de una auditoria y personal contratado por el organismo de certificación independiente FLO- Cert, así como por el FLO-Cert o Fairtrade Australia y Nueva Zelanda, Fairtrade Canadá, Fairtrade Label Japón y Fairtrade Luxemburgo, en sus respectivos países y en los países consumidores.

Organismo de certificación:

- FLO- Cert fue creado en 2004 y autorizado por Fairtrade International para implementar la certificación de los estándares Fairtrade. Acreditado ISO 17065.

Criterios económicos y sociales:

- Precio justo, compromiso de compra a largo plazo.
 - Convenio con la organización internacional del trabajo OIT.
 - Trato igualitario a todos los trabajadores y trabajadoras
 - Los derechos de las poblaciones indígenas - desarrollo de capacidades
 - Toma de decisiones democrática para organizaciones colectivas derechos de negociación colectiva del personal asalariado.
 - Transparencia informativa en la gestión de la organización.
 - No discriminación en la organización productora.
-

Alcance geográfico:

Países en vías de desarrollo, teniendo en cuenta tres factores: los indicadores sociales y económicos, los impactos a largo plazo para los grupos productores y el apoyo a organizaciones productoras.

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.36-49.

En síntesis, los sellos Fair Trade, permiten clasificar los productos de acuerdo a la etapa inicial del bien en el que se ubique dependiendo de sus componentes, para que así mismo, se puedan cumplir los criterios internacionales, brindar los beneficios a los agricultores, toda la cadena de suministro y la implementación del Comercio Justo, de acuerdo a las certificaciones de cada sello.

Dicho ello, se toma como ejemplo de Fair Trade en alianza con la CLAC, como referente en América Latina, como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 7. Países de América Latina miembros de la CLAC. CLAC (2023)


Por tal motivo; para la región Andina, se segmenta en 4 países de Sur América, Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia, siendo, para Colombia los productos representativos como el café, banano, cacao, gulupa, uchuva (phisalys), caña de azúcar; en el que Colombia es el país a nivel mundial caracterizado por el mayor número de plantaciones certificadas Fairtrade, en su gran mayoría plantación de banano. Cada región concede unas características especiales, en donde se ha tenido prioridad al mantener protección además de un sólido apoyo para los pequeños productores, mejorando las estrategias de comercialización en la cadena de suministro, a través de la inclusión de diferentes comunidades, manteniendo un enfoque de sostenibilidad ambiental (CLAC, 2022, p.1).



Figura 8.Sellos Fairtrade International.Fairtrade (2023)

Tabla 7.


Sello Fair Trade USA (Guijarro,2020, pp.50-61).

5. Fair Trade USA (FTUSA)	<p>Es una organización sin ánimo de lucro registrada en Estados Unidos. Su misión, consiste en fomentar el desarrollo sostenible y el empoderamiento comunitario mediante la promoción de un modelo de comercio global más justo que beneficie a los agricultores, trabajadores, al público consumidor, a la industria reduciendo el impacto al medio ambiente.</p>	
	<p>Organismo de certificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SCS Global Services son quienes llevan a cabo la mayoría de las auditorías de Fair Trade USA. 	
	<p>Criterios económicos y sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a la financiación o prefinanciación ▪ Los productos de comercio justo deben ser separados y se debe asegurar su trazabilidad, trato igualitario a todos los trabajadores y trabajadoras ▪ Reducción de los impactos medioambientales de las actividades (gestión de la energía, del agua y de los residuos) ▪ Protección de la biodiversidad ▪ Prohibición de los organismos genéticamente modificados (OGM) 	
	<p>Alcance geográfico: Proceden de 46 países, incluyendo entre ellos a dos miembros de la OCDE: Canadá y Estados Unidos</p>	

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.50-61.

Tabla 8.

Sello Naturland Fair (Guijarro,2020, pp.62-71)

6. Naturland Fair	<p>Es una certificación adicional voluntaria que combina la agricultura ecológica, la responsabilidad social y el comercio justo.</p>	
	<p>Requisitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conversión integral de toda la explotación agrícola. • Cumplimiento de los requisitos de responsabilidad social de Naturland 	
	<p>Organismo de certificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturland como organismo de certificación. • Acreditado por IOAS en base al ISO/IEC 17065. 	

- Es una organización pionera en el sector ecológico europeo y una de las mayores organizaciones internacionales que promueve la agroecología a nivel mundial

Criterios económicos y sociales:

- Precio justo: Deben ser fijados conjuntamente entre entidades productoras y compradoras, reflejando los costes medios de producción en el contexto local
- Primas para proyectos colectivos
- Acceso a la financiación o prefinanciación
- Convenios de la organización internacional del trabajo, bajo los convenios y recomendaciones de la organización mundial del comercio OIT.
- Políticas de bajas por maternidad, enfermedad y jubilación
- Compensaciones justas y trato igualitario para trabajadores y trabajadoras
- Prohibición de sustancias peligrosas
- Prohibición de los OGM (Organismo genéticamente modificado)
- Protección de la biodiversidad

Alcance geográfico:

Este sello es aplicable a sectores y organizaciones productoras ubicadas tanto en países del Sur como del Norte.

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.62-71.

Tabla 9.

Símbolo de Pequeños Productores (SPP) (Guijarro,2020, pp.72-83).

7. PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

El Símbolo de Pequeños Productores (SPP) es una iniciativa surgida en 2006 de mano de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), con el propósito de gestionar su propio sello para pequeños productores.

Requisitos específicos

- Certificado ecológico.



Organismo de certificación:

- Los organismos de certificación son elegidos por SPP Global, que ha acreditado a diez entidades: Certimex, Biolatina, Mayacert, BCS- Öko Garantie, Imocert, Biotrópico, Control Unión Perú, Ceres, QCS y TERO.

Criterios económicos y sociales:

- Precio justo: pago prima aquellos productores de agricultura ecológica denominada “reconocimiento ecológico”
 - Primas para proyectos colectivos: “incentivo” para el desarrollo
-

- Acceso a la financiación
- Compromiso compra a largo plazo
- Trazabilidad
- Convenio organización internacional del trabajo
- Compensaciones justas trabajadores /contratados
- Políticas de bajas por maternidad, enfermedad y jubilación
- Trato igualitario a todos los trabajadores y trabajadoras
- Prohibición de sustancias peligrosas
- Prohibición de los OGM

Alcance geográfico:

Los estándares son aplicables a productos agrícolas, artesanos y apícolas de organizaciones de pequeños productores en Latinoamérica y Caribe, así como en países en desarrollo de África y Asia, y están abiertos a otros productos mediante un procedimiento de solicitud.

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.72-83.

Tabla 10.

Sello.WTFO(Guijarro,2020, pp.84-93)

8. WTFO (World Fair Trade Organization)

Tiene por misión fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de los miembros de WTFO-LA y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, de modo a contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del Comercio Justo.



Organismo de certificación:

- Autoevaluación, revisión entre pares y equipos auditores formados por la WFTO. Entidad encargada de promover el intercambio de información e ideas en torno al comercio justo, enfocados principalmente en apoyar a grupos artesanos del Sur, para acceder a los mercados del Norte.
-

Criterios económicos y sociales:

- El precio justo
 - Acceso a la financiación o prefinanciación para los productos no alimenticios, se debe conceder prefinanciación libre de intereses de por lo menos un 50% del contrato, para los productos alimenticios, se debe conceder prefinanciación a bajo interés por lo menos un 50% del contrato.
 - Compromiso de compra: Crear relaciones a largo plazo basados en valores como la solidaridad, la confianza, el respeto mutuo, con propósito de generar el volumen comercial y mejorar los ingresos.
 - Convenios de la organización internacional del trabajo
-

-
- Políticas de bajas por maternidad, enfermedad y jubilación reducción de los impactos medioambientales de las actividades (gestión de la energía, del agua y de los residuos)
 - Protección de la biodiversidad
-

Alcance geográfico:

- Países en desarrollo
 - Países de la OCDE
-

Nota. Adaptado de Guijarro (2023), pp.84-93.

Cada sello representa una alternativa de mejora en el desarrollo de la actividad económica, tanto para trabajadores, productores locales como proveedores; su compromiso con el medio ambiente es una de las estrategias que promete un cambio en la actividad comercial; así pues, el sello ATEs está direccionado al sector turismo, se centra en generar impactos económicos positivos, además de un cambio de conciencia social y compromiso con el entorno; al igual que, el sello Biopartenaire implementado en el mercado francés con dirección al ámbito internacional, con el fin de promover en la cadena de valor, la certificación ecológica y contrataciones a largo plazo; esto de la mano con el sello Fair for Life, el cual es un sello enfocado en la agroecología, pues se encarga de gestionar las buenas relaciones comerciales, el cumplimiento de los estándares como el cálculo y acuerdo de precios justos; a su vez, el sello Fair Trade internacional como principal actor y promotor de sellos en el sistema comercial, es el punto de referencia en el uso de estrategias que promueven prácticas enfocadas a la innovación en el comercio mundial y en la diversificación del mercado, al relacionar los productos con etiqueta que sean diferenciador de otros productos.

El sello Fair Trade USA como división del Fair Trade internacional promueve ampliar el modelo de comercio justo para todos, al ser inclusivo con la apertura al mercado de cultivos agrícolas tradicionales, con ello fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las comunidades; algo similar ocurre con Naturland Fair, sello que promueve la agricultura ecológica, está direccionado para aquellas empresas que implementen en sus procesos de producción estrategias como responsabilidad corporativa y producción ecológica; de manera similar, el sello Símbolo de Pequeños Productores como su nombre lo indica va direccionado a trabajar con pequeñas organizaciones con el precio mínimo garantizado y finalmente, el sello WFTO quien a través de los principios del comercio justo, se encarga de velar por su cumplimiento y su ejecución en el desarrollo de las actividades comerciales.

8 Capítulo II. Sector Café, análisis y participación del Comercio Justo en el contexto nacional

8.1 El café y sus inicios

Los inicios del café remontan del siglo XVIII con el ingreso del grano por los jesuitas, el cual fue cultivado hacia la mitad del siglo XIX en norte de Santander, Santander, Cundinamarca, el oriente del Tolima y Antioquia, luego en el siglo XX hacia la zona sur de Antioquia, el viejo caldas y occidente del Tolima, llegando a ser parte del proceso de industrialización y desarrollo del país, fuente importante para la economía del país al tener gran importancia en el mercado internacional, asimismo mejorar las condiciones de vida de las regiones cafeteras en servicios básicos como salud educación y fomento de la mano de obra en campesinos.

Gran parte del desarrollo de la producción cafetera en el siglo XIX se generó en las grandes haciendas ubicadas en las regiones de Santander Cundinamarca y Tolima, donde el control político y económico predominaba en el manejo de la propiedad y la tierra, por ello se daba la mayor producción a manos de arrendatarios quienes dirigían a los trabajadores.

Este primer sistema permitió que la producción se quintuplicara entre 1880 y 1898: Pasó de cien mil sacos a medio millón; expansión impulsada, en parte, por los altos precios internacionales del café hasta finales del siglo, lo que motivó que grandes haciendas de Norte de Santander, Santander y Cundinamarca se integraran a la producción nacional (SciELO, 2015).

No obstante ; una de las crisis que afrontó el sector cafetero en los primeros años del siglo XIX, fue la caída del precio internacional del café y la guerra de los mil días, la cual concluyó con la separación de Panamá; como consecuencia hubo disminución en la mano de obra masculina y pérdida de cultivos, todo ello hizo que Colombia recibiera una indemnización de EEUU, lo cual permitió el desarrollo de infraestructura además de crear el ferrocarril, parte importante para la expansión del café. Para el año 1905, la producción de café se recupera e introduce a nuevos territorios permitiendo la colonización hacia nuevos territorios especialmente el occidente del país; a partir de ello se crean nuevas leyes que otorgaban la tierra a quien cultivara, lo que condujo a una mayor participación en la construcción de villas con igualdad social.

Por otra parte, en regiones como Antioquia ,caldas ,Risaralda, Quindío, Occidente del Tolima valle del cauca y la Sierra Nevada de Santa Marta, se registró un crecimiento en la producción debido a la conformación de haciendas de trabajo familiar (1923-1932), consolidando la región del antiguo caldas (Caldas Risaralda y Quindío) como la principal región cafetera del país; por consiguiente Colombia pasa a ser uno de los productores más grandes del mundo ,lo que genera un

impacto económico e infraestructura con el desarrollo del transporte el empleo y la industria nacional siendo este el producto y sector más representativo en el país.

- Para el año 1850 y 1930 la producción del café tuvo un acelerado crecimiento en el país.
- En el año 1890 la producción del café había tenido un aumento del 21%; al final del periodo de 1930 se produjeron más de 3 millones de sacos.

Sin embargo, durante el desarrollo de la actividad cafetera se produjeron grandes conflictos y problemas sociales, como la tenencia además del control de los territorios, entre pequeños propietarios y hacendados; es por ello, que se hace necesaria la consolidación de una organización que salvaguardará los intereses de los caficultores, a su vez promover la caficultura así como la política comercial en el mercado internacional; por ende nace en 1927 la federación nacional de cafeteros (FNC) con el propósito de agremiar a los caficultores y velar por sus derechos (Sciolo, 2015).

De modo que, para CeniCafé (s.f):

En 1938, la FNC creó el Centro Nacional de Investigaciones de Café, (Cenicafé), con el objeto de estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera, y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana (p.1).

Todo lo anterior con el propósito de obtener variedad en la producción de semillas contando con la mejor calidad en relación al proceso de producción.

Cabe mencionar que, en adelante el café colombiano empieza a consolidarse y a ser reconocido a nivel mundial, por ello, es relevante mencionar dos sucesos que dan inicio al sello de café en el exterior, los cuales se mencionaran a continuación:

- En 1959 nace el personaje Juan Valdéz como imagen representativa del caficultor colombiano, con su traje que representa la cultura y tradición de un país, al mismo tiempo se abre una oficina de café de Colombia en Tokio lo que consolida hoy en día a Japón como el segundo consumidor de café de Colombia en el mundo.
- En 1984 se crea el sello característico del café de Colombia que será reconocido a nivel mundial.



Figura 9.Federación de Cafeteros de Colombia.FNC (2023)

Colombia, es el tercer productor de café arábico lavado, más importante del mundo, se caracteriza por sus textura y sabor, debido a las características geográficas (Altitudes entre 1200 y 1800 metros sobre el nivel del mar), condiciones climáticas (Temperaturas entre 17 y 23°C), lo que favorecen dos cosechas al año en septiembre- diciembre; abril- junio. Se cultiva en:

- Región norte: En los departamentos de Magdalena, Cesar y Guajira.
- Región sur: En los departamentos del huila cauca Nariño sur del valle y sur del Tolima.
- Región central: En los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío. norte del valle del cauca y norte del Tolima.
- Región oriental: En los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, norte de Santander y Santander (Fórum Café, 2018).





















Figura 10.Mapa de las regiones cafeteras de Colombia.FNC (2023)





En la presente imagen, se observa el mapa de Colombia con cada una de las regiones con producción de café, por ello, es importante mencionar cada uno de los departamentos con la información concerniente a cada una de las notas de sabor, tipos de acidez, cuerpo, que hacen característico al café de cada región.

Tabla 11.

Principales Departamentos Cafeteros.

Departamento	Descripción	Departamento	Descripción
Guajira 	Notas de sabor: Agridulce, chocolate. Acidez: Baja	Magdalena 	Notas de sabor: Agridulce, chocolate. Acidez: Baja
Bolívar 	Notas de sabor: Agridulce, nuez. Cuerpo: Robusto	Cesar 	Notas de sabor: Agridulce, chocolate. Acidez: Baja
Norte de Santander 	Notas de sabor: Chocolate	Santander 	Notas de sabor: Tabaco
Antioquia 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico • Dulce Aroma: Frutal	Choco 	Acidez: Alta Cuerpo: Medio
Risaralda	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Frutal • Herbal Acidez: Media	Caldas	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Frutal • Herbal Acidez: Media

	Cuerpo: Medio		Cuerpo: Medio
Quindío 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Frutal • Herbal Acidez: Media Cuerpo: Medio	Boyacá 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Dulce Acidez: Alta
Cundinamarca 	Acidez: Media Cuerpo: Medio Aroma: Fuerte	Tolima 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico • Dulce • Frutal Acidez: Alta
Valle del cauca 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Frutal • Herbal Acidez: Media Cuerpo: Medio	Huila 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Dulce • Vino Acidez: Media/ Alta
Cauca 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico • Dulce • Floral 	Nariño 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico • Dulce Acidez: Alta
Putumayo	Notas de sabor:	Caquetá	Notas de sabor:

	<ul style="list-style-type: none"> • Herbal Acidez: Media/ Alta Cuerpo: Robusto		<ul style="list-style-type: none"> • Picante Acidez: Baja Aroma: Herbal.
Meta 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico Acidez: Balanceada Cuerpo: Balanceado	Casanare 	Notas de sabor: <ul style="list-style-type: none"> • Cítrico Acidez: Media/ Alta Cuerpo: Robusto

Nota. Adaptado de Federación Nacional de Cafeteros, (2023).

Tomando como referencia el cuadro anterior, se observa como por cada departamento que posee Colombia, hay condiciones climáticas diferentes lo cual permite la diversidad de cada uno de los productos propios de la zona, teniendo en cuenta sus condiciones, climas, tipos o clases de suelos, entre otros factores.

Si bien, cada factor, permite obtener uno de los productos más destacados a nivel nacional, sin embargo, es indispensable entender, cual es el proceso que se maneja, para crear el producto final, por ello, a continuación, se muestra el paso a paso:



El proceso de selección de la semilla de café se adquiere por las semillas de café certificadas directamente de las cooperativas. Una vez obtenida la semilla de café se siembra en germinadores de arena el cual dura 37 días en aparecer (chapolas) la hoja verde



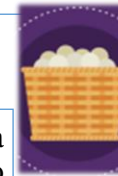
A los 55 días de haber sembrado se trasplantan las pequeñas chapolas en bolsa con tierra abonada teniendo cuidado con la raíz, 6 a 8 meses después las plantas de café forman dos pares de cruces lo que indica que están listas para ser trasplantadas al terreno fijo



Después de la siembra de café la planta se demora 18 meses para dar sus primeros granos con una capacidad máxima de producción de 3 años posterior al sembrado



La recolección de café se realiza de manera manual, cuando el grano en su punto de madurez de color rojo y amarillo. Para la región de Antioquia, Boyacá, Eje Cafetero y Magdalena, la época de cosecha es octubre a enero en el resto del país entre abril y junio.



La fermentación del café se realiza en unos tanques con agua para limpiar y descomponer el mucilago del café (miel que cubre el pergamino de textura gelatinosa) el café.



El lavado del café se realiza al finalizar el proceso de fermentación, el cual se realiza en el canal de correteo.



El secado del café se debe hacer en un área plana y en capas delgadas de 3 cm de espesor, revolviendo hasta 4 veces al día su duración es de 30 horas.



El proceso de trillar es retirar el pergamino (película amarilla del café seco) por medio de ficción quedando el grano verde para ser tostado



El proceso de tuestión del café debe ser lento y tener una pérdida máxima de 16.5% para lograr las características y aromas de café.

Figura 11.Proceso de producción del café. FNC (2023)

8.2 ¿Cómo se conforma el precio del café?

“Depende enteramente del comportamiento de las siguientes variables de mercado:

- Cotizaciones en la Bolsa de Nueva York
- Prima por la calidad que se le reconoce al café colombiano
- Tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar” (FNC, s.f.).

También su valor depende del momento de llevar su café pergamino seco a la cooperativa, lo trillan, retiran impurezas y lo clasifican es: Excelso, pasilla y cisco.

Tabla 12.

Tipo de Café, según su proceso.

TIPO DE CAFÉ	TÉRMINO	IMAGEN
Excelso	Es una calidad del café almendra / Es aquella almendra producto de un esmerado esfuerzo de selección (muy bien clasificada) en todos sus atributos físicos y sensoriales. Esta selección se realiza en las trilladoras de café.	
Pasilla	Las pasillas son los granos de café que presentan defectos, como brocados, vinagres, negros, partidos, astillados.	
Cisco	La película que cubre la almendra de café (endospermo). Esta es retirada generalmente en el proceso de trilla.	

Nota. Adaptado de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2023).

La tabla 13, hace alusión al tipo de café el cual de acuerdo a su proceso de producción (siembra) en la etapa final (trillar) se selecciona el mejor grano para su posterior comercialización al exterior lo que es un factor determinante en el precio debido al cuerpo aroma y esencia como notas florales dulces del producto son características que generan valor.

Para lograr entender la importancia del café en Colombia, inicialmente se tendrá en cuenta el Producto Interno Bruto (PIB), el cual es:

El valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos usando los factores de producción disponibles dentro de un país en un periodo determinado. Cuando se usan los precios actuales (precios corrientes) para calcularlo se habla de PIB nominal, y al usar los precios de un año base (precios constantes) se conoce como PIB real. Este último es una mejor medida de la actividad económica de un país al medir exclusivamente el cambio en la producción de bienes y servicios en la economía (cantidades), dejando de lado el efecto de las variaciones de los precios (Banco de la República, S.F).

De esta manera, se analizará el PIB 2021 y el PIB 2022 per cápita o denominado de otras maneras como nominal o real, en donde se podrá visualizar, por medio de los 4 semestres del año tanto sus altas, como sus bajas.

Tabla 13.

PIB Colombia sector café 2021

PIB Trimestral Per Capita 2021			
Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. Anual PIB Trim Per Capita
IV Trim 2021	1.440 k	7,8%	19,1%
III Trim 2021	1.336 k	6,5%	17,4%
II Trim 2021	1.254 k	-3,6%	20,0%
I Trim 2021	1.301 k	7,6%	-6,7% % %

Nota. Adaptado de Datos Macro, (2023).

Para el PIB del 2021, se puede observar que dentro del primer trimestre tuvo un valor anual del PIB de -6,7%, el cual para el II trimestre tuvo un 20,00% este se percibió como el más alto, sin embargo, para el III & IV trimestre tuvieron un descenso del 17,4% y el 19,1%.

El PIB Per cápita de Colombia en 2021 fue de 5.204 €, 500 € mayor que el de 2020, que fue de 4.704 €.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, Colombia se encuentra en el puesto 97 de los 196 países de los que publicamos este dato (Datos Macro, 2021).

Tabla 14.

PIB Colombia sector café 2022.

PIB Trimestral Per Capita 2022			
Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. Anual PIB Trim Per Capita
IV Trim 2022	1.526 k	-8,9%	6,0%
III Trim 2022	1.674 k	-2,2%	25,3%
II Trim 2022	1.711 k	12,6%	36,4%
I Trim 2022	1.520 k	5,6%	16,9%

Nota. Adaptado de Datos Macro, (2023).

Para el PIB del 2022, se puede observar que dentro del primer trimestre tuvo un valor anual del PIB de 16,9%, el cual para el II trimestre tuvo un 36,4% este se percibió como el más alto, así como sucedió en el 2021, sin embargo, para el III & IV trimestre tuvieron un descenso del 25,3% y 6,0%.

Colombia tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.526 k euros, 86 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 1.440 euros.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita trimestral, Colombia se encuentra en el puesto 51, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 53 países (Datos Macro, 2022).

Si bien, para el 2021 el PIB, tuvo un 11% sin embargo, para el año 2022 fue del 7,5%, todo ello, debido a las actividades comerciales, del agro, entre otros sectores del país.

Es decir, el PIB en Colombia creció para el 2022, pero fue menor que el año 2021.

El principal impulso económico, fue debido al sector comercial (Tanto al por mayor, como al detal), tipo de reparación de vehículos, alojamiento, servicios de comida, contribución por parte de industrias de la manufactura, actividades de tipo artísticas, recreación; por otro lado, el sector agropecuario tuvo un decrecimiento del 1,9% (Más Colombia, 2023).

8.3 ¿Cuánto representa al PIB el café?

“Vale la pena resaltar que el sector cafetero en Colombia representa el 15% del PIB agropecuario, demanda alrededor de 2,5 millones de empleos (directos e indirectos) y está ubicado en las tres cordilleras de Colombia”(Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2022).

Para el año 2021 el sector cafetero se consolida como el sector clave de la economía del país aumentando el PIB un 21,4% en el primer trimestre del año lo que representa el 3,3 % del PIB agropecuario; por otra parte, el departamento nacional de estadísticas DANE menciona que el PIB en el primer trimestre del año 2021 creció un 1,1% lo que indica un crecimiento en el PIB nacional del 19.5 veces.

El impacto que tiene este sector cafetero en la economía Colombia, permite analizar los últimos años 2021-2022, en donde si bien su comportamiento para el PIB fue afectado por variables externas y no controlables, como lo es el clima , continuando con un descontento social que llevó a un paro nacional, creando un ambiente de incertidumbre en los mercados, afectando los movimientos de exportación, venta, además del desplazamiento por las vías más importantes del país, para lograr garantizar la llegada del producto al consumidor final, sin tener perdidas, teniendo en cuenta que producto de esta situación se generan gastos no incluidos dentro de los valores usuales del producto, incentivando al aumento del precio con una baja demanda del producto. De manera que, se puede observar dichas variaciones según la FNC, en la producción de sacos en Colombia donde para el 2021 cerro en 12,6 millones de sacos mientras que para el 2022 en 11,1 millones de sacos, si bien, el gobierno se enfrentaba a una pandemia sin precedentes como lo fue el COVID-19.

Teniendo en cuenta que las exportaciones de Colombia representan el 8.8% de las exportaciones mundiales para el café, a continuación, en la siguiente tabla 16, se observa al detalle su información.

Tabla 15.

Lista de productos al nivel de 4 dígitos exportado por Colombia en 2021.

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2021(Miles de USD)	Balance comercial 2021(Miles de USD)	Participación en el mundo exportaciones (%)
0901	Café incl. Tostado, o descafeinado: cáscara, cascarilla de café.	3.188.816	2.985674	8.8

Nota. Adaptado de Trade Map, (2023).

Tabla 16.

Lista de productos al nivel de 4 dígitos exportado por Colombia en 2021.

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2021(Miles de USD)	Balance comercial 2021(Miles de USD)	Participación en el mundo exportaciones (%)
0901	Café incl. Tostado, o descafeinado: cáscara, cascarilla de café.	3.188.816	2.985674	8.8

Nota. Adaptado de Trade Map, (2023).

Tomando los países de la Tabla 16; se puede observar el valor exportado que para el año 2021 (USD), corresponde a 3.188.816 miles de USD, en el que se evidencia el impacto en la balanza comercial correspondiente a 2.985.674 miles de USD, lo que representa una tasa de crecimiento anual entre el 2017-2021 del 5%, con una participación activa en el mundo del 8,8% (Trade Map,2021).

Dando continuación con el tema, se crea un comparativo de la producción de café (sacos) del año 2021 y 2022, tomando como referencia la Federación Nacional de Cafeteros, en donde se plasma la siguiente información:

Tabla 17.

Producción de café (Sacos) 2021- 2022

Producción de café (Sacos) 2021- 2022			
Producción de café- Año 2021(Sacos 60 Kg)		Producción de café- Año 2022(Sacos 60 Kg)	
Ene- Dic 2021	12.577.000	Ene- Dic 2022	11.084.000
Ene- Dic 2020	13.890.000	Ene- Dic 2021	12.577.000
Variación	-9%	Variación	-12%
Producción de café-diciembre (Sacos 60 Kg)		Producción de café-diciembre (Sacos 60 Kg)	
Diciembre 2021	1.385.000	Diciembre 2022	981.000
Diciembre 2020	1.743.000	Diciembre 2021	1.385.000
Variación	-21%	Variación	-29%
Producción de café- Año cafetero (Sacos 60 Kg)		Producción de café- Año cafetero (Sacos 60 Kg)	
Oct – Dic 2021	3.528.000	Oct – Dic 2022	2.929.000
Oct – Dic 2020	4.345.000	Oct – Dic 2021	3.528.000
Variación	-19%	Variación	-17%

Nota. Adaptado de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2023)

Si bien Colombia, es una viva muestra de la diversificación en su producto café, teniendo en cuenta la diversidad de pisos térmicos, temperaturas, suelos, por ende, al ser tan rico en ello, en las cuatro regiones que conforman el país, podemos ubicar, diferentes notas de sabor, como agridulce, tipo chocolate, herbales, con acidez desde la más alta a la más baja, con cuerpos robustos, aromas frutales, fuertes o en ciertos puntos balanceado; siendo un característico a destacar en el sector cafetero, el cual a pesar de manejar el mismo proceso de selección de semillas, recolección, su sabor o producto final con dicha influencia, permite mantener un producto destacado en la escala de cafés.

8.5 Cooperativa y asociaciones de la CECJ sector café

Ciertamente las condiciones socio ambientales y culturales en Colombia son factores que nos condicionan a ser productores de materia prima, convirtiendo dicha actividad en fuente de trabajo y progreso para las regiones; cabe señalar que es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, lo que propicia el desarrollo de su actividad económica a partir del uso de la tierra.

Para esta investigación se estudiará el sector del café, el cual se encuentra conformado por 15 comités departamentales de cafeteros, 366 comités municipales, 33 cooperativas de caficultores, 530 puntos de compra, representando para el país progreso y mayores beneficios para las zonas rurales, generando empleos directos. Según cifras de la federación nacional de cafeteros (FNC), más de 555 mil hogares viven de la producción de café, con más de 930 mil hectáreas sembradas en café y distribuidos en 22 de los 32 departamentos del país; lo que representa la participación del 25% de la población rural del país dedicada a la siembra del café, por lo anterior para el año 2016 represento el 23,1% del PIB agrícola en el país.

A partir de lo anterior ,es conveniente mencionar la importancia que tiene la implementación del Comercio Justo, es por ello que, en Colombia la Coordinadora Estatal del Comercio Justo, el cual reconoce las 4 principales organizaciones o asociaciones como: el Grupo Asociativo San Isidro (huila), Asociación de productores campesinos e indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta (ARHUACOS), Asociación de Productores Ecológicos de Planadas (ASOPEP), Central Cooperativa Indígena del Cauca (CENCOIC.)

Por ello, a continuación, se mencionan los principios del CJ 2,3,4 y 9 con su aporte a los ODS 16,10,8 y 12:

Tabla 18.

Aporte de los principios del CJ con los ODS.

Principio de CJ	Descripción principio	ODS
Principio 2: Transparencia y responsabilidad.	La organización debe ser transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. debe favorecer la participación de sus miembros y trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.	ODS 16 “Paz, justicia e instituciones sólidas”.
Principio 3: Prácticas comerciales justas.	En todas las negociaciones se busca el bienestar de los y las productores. Cumplen los compromisos establecidos, un pago por adelantado a la organización productora y se recompensa el trabajo realizado en caso de anulación del pedido por causas ajenas, se establecen relaciones comerciales a largo plazo basadas en el respeto y la confianza. Asimismo, se evita la competencia desleal, se promueve y protege la identidad cultural.	ODS 10: Reducción de las desigualdades. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
El principio 4: Pago de un precio justo.	Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo, que proporciona una retribución socialmente aceptable y que los productores y productoras entienden como justa. Debe ser un precio que pueda ser sostenido por el mercado. Las organizaciones apoyan a los productores en el desarrollo de sus capacidades de negociación.	ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
Principio 9: Promoción del Comercio Justo.	Las organizaciones difunden el Comercio Justo y crean conciencia sobre la necesidad de una mayor justicia comercial a nivel global. Ofrece a sus clientes información sobre su propia organización, sus productos y las organizaciones productoras con quienes trabaja. En todo momento se utilizan técnicas honestas de publicidad y marketing.	ODS 12 “Garantizar modalidades de producción y consumos sostenibles”.

Nota. Adaptado de Guijarro, (2023), pp. 40-93.

Partiendo de lo anterior, es importante resaltar, la estrecha relación de los principios, en donde cada uno maneja un enfoque dirigido a los ODS, como lo es el manejo de la sostenibilidad, por medio de un trabajo con condiciones dignas, reduciendo la brecha de desigualdades en el mundo, de esta manera se permite mantener un entorno de paz; trayendo consigo desarrollo económico, cultural, prosperidad, en donde el protagonista principal es el CJ a través del fomento de sus buenas prácticas , generando un pago justo por el debido proceso que tiene cada caficultor en su labor, así mismo, siendo partícipes de la transparencia en cada proceso.

Tabla 19.

Cooperativa y asociaciones de la CECJ sector café.

Cooperativa y asociaciones de la cecj sector café				
Nombre	Lugar	Origen	¿Qué aporta?	Certificaciones
Central Cooperativa Indígena del Cauca (CENCOIC) 	CAUCA (Café orgánico)	<p>Año fundación CENCOIC. 1980.</p> <p>La organización consiguió la certificación de Comercio Justo en 1995.</p> <p>Identifica el café como su principal línea de acción, con grupos de productores que pertenecen a, por lo menos, 24 reservas indígenas en el departamento de Cauca ubicados en Caldono, Piendamó, El Tambo, Santander de Quilichao, Toribio, Jambaló, Inza, Buenos Aires y Suárez.</p>	Es una entidad de derecho público, sin ánimo de lucro. Agremia a resguardos y/o cabildos indígenas; pertenece al sector de la economía solidaria, se rige por la legislación Cooperativa Colombiana y está vigilada y controlada por la Superintendencia de la Economía Solidaria	
Asociación de Productores Ecológicos de Planadas, ASOPEP 	Planadas, en el departamento de Tolima (Café)	Cada socio y socia productora cultiva de promedio unos 6 acres de cafetales, y su economía se basa únicamente en los ingresos procedentes de la producción de café. ASOPEP cuenta con las certificaciones ecológicas y de Comercio Justo. Destaca no sólo por sus volúmenes de producción, sino también por su calidad y consistencia en el perfil de taza, por su alto nivel organizativo y por su capacidad de gestión.	Objetivos: comercializar su propia producción de café, conformar su propia forma de gobierno y diseñar su propio modelo de conservación de las fincas para garantizar recursos a las futuras generaciones	    
ARHUACOS Asociación de productores campesinos e indígenas de la	Pueblo Vello y Valledupar (departam	Organización formada por familias de campesinos procedentes del interior del país y personas indígenas del pueblo arhuaca. Ambos trabajan en el cultivo del café con el fin de conservar su entorno	Se destacan por cultivar sus fincas en forma tradicional, con especial cuidado por el medio ambiente manteniendo el	 

<p>Sierra Nevada de Santa Marta</p>  <p>“ASOARHUA COS”</p>	<p>ento de César) (Café orgánico)</p>	<p>natural y lograr una mejor calidad de vida. Su modo de producción es orgánico y ecológico, y se basa en sus técnicas tradicionales. Los agricultores poseen fincas pequeñas (de unas 3 hectáreas), de las cuales una tercera parte se dedica al café, mientras que las otras se utilizan para productos de consumo familiar o zonas de reserva y protegidas. Destinan a fondos de uso común para desarrollar proyectos sociales, de educación, alimentación, créditos rotatorios, etc.</p>	<p>equilibrio y la armonía con la Madre Tierra.</p>	
<p>Grupo asociativo San Isidro</p> 	<p>Departamento de Huila</p>	<p>Organización sin ánimo de lucro. Realiza asesoramiento técnico a los campesinos y fomenta la agricultura ecológica. Fundada en 1979 por 8 agricultores y ahora cuenta con 95 personas. Su objetivo es el cuidado del medio ambiente. Con las primas obtenidas por la venta en redes de Comercio Justo han creado un centro de salud, una escuela, y se han desarrollado proyectos medioambientales como reforestación de bosques, y conservación de especies en peligro de extinción.</p>	<p>Misión “contribuir al desarrollo Social, Económico y Cultural del asociado y de su entorno ejerciendo liderazgo y desarrollando al individuo. Visión, “posicionar la Organización en el contexto Local, Regional, Nacional e Internacional como líder en exportación de Cafés Especiales y modelo en desarrollo social y conservación del medio ambiente”.</p>	

Nota. Adaptado de Coordinadora Estatal del Comercio Justo, (2023).

Se toma de referencia la Tabla 19 , allí hace mención a las 4 cooperativas del sector café más relevantes en Colombia, las cuales trabajan bajo los principios del Comercio Justo, cada una interviene de manera directa al departamento que pertenece como lo es Asoarhuacos , organización indígena de la Sierra Nevada de Santa Marta que se encarga de mantener su identidad cultural, a través del valor a la tierra y sus tradiciones, esto sin interrumpir con la línea de progreso que demanda la comunidad; Grupo San Isidro del Huila, que se encarga de incentivar la agricultura ecológica, con un propósito principal enfocado al desarrollo social, económico y ecológico de la comunidad al mismo tiempo que permite a la retribución social y ambiental; el grupo Cencoic del Cauca, se encarga de velar por la equidad entre pequeños productores frente a las grandes multinacionales cafeteras; por último, Asopep del Tolima como organización certificada que se encarga de apoyar a los nuevos productores además de exigir en su organización calidad en la cadena de suministro.

En vista de lo anterior, se vincula el concepto del CJ seguido de los ODS como aporte al sector cafetero, siendo este uno de los sectores principales para la economía colombiana, teniendo en cuenta que, al ser un sector primario, requiere una optimización en el manejo de sus procesos y recursos. Hay que mencionar que, se pretende dar un apoyo al sector al implementar estrategias que permiten la interacción entre el productor/caficultor y en adelante con lo referente a la cadena de producción en donde las condiciones sean igualitarias al momento de mantener una distribución uniforme, promoviendo un enfoque equitativo, manteniendo los principios de justicia, una respecto a cada entorno, como lo es, el laboral, ambiental, económico, para lograr el desarrollo del sector.

El Comercio Justo, aporta al desarrollo de los ODS, al promover un sistema de comercio empático con el entorno en el que se desarrolla, interviniendo en el actuar de la cotidianidad como lo es la producción y el consumo que día a día generan un impacto al planeta, es por ello que los ODS se presenta ante el mundo como reordenamiento social y ambiental en torno a las acciones que hace la sociedad los cuales, se están convirtiendo en una práctica insostenible, todo ello a partir de un consumo responsable, creando condiciones justas para el desarrollo económico, así mismo el alcanzar un patrón cultural del CJ a través del uso de los sellos en el mundo, fortaleciendo alianzas entre asociaciones, organizaciones, siendo un aliado esencial de la agenda 2030 propuesta por la ONU.

En respuesta al objetivo general “Identificar retos y oportunidades del Comercio Justo desde los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en el sector cafetero colombiano” teniendo en cuenta la investigación en curso, podemos determinar que:

Tabla 20.

Retos y oportunidades del comercio justo desde los ODS.

Retos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • En relación con los principios 3 prácticas comerciales justas entre caficultores, proveedores o distribuidores • Crear cultura organizacional en el sector cafetero para promover condiciones de trabajo seguras y de confort para los caficultores • Lograr difundir por medio del uso de las TICS entre los gremios del sector cafetero, el modelo de negocio del CJ, el cual promueve la implementación de los sellos; teniendo en cuenta, la necesidad de adherir a cada caficultor a las condiciones del mismo, impartiendo responsabilidad social, ambiental desde la cadena de producción y suministro hasta el consumidor final. • Culturizar al consumidor, del impacto que crea la compra de productos bajo los sellos del CJ, el aporte que tiene dentro de la sociedad, además de las garantías del cada producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de vida de aquellos que trabajan directamente con la organización • Permitir el desarrollo del talento humano potencializando las capacidades de los trabajadores, creando oportunidad para la tecnificación de procesos. • Permite entornos sostenibles y saludables para el planeta, bajo practicas adecuadas en la cadena de producción, con un aporte al ODS 12 “Garantizar modalidades de producción y consumos sostenibles”. • Por medio de un pago justo (Principio 4), permite a cada uno de los productores el recibir la remuneración esperada por su labor, así mismo, como ganancias a las materias primas utilizadas en el proceso y un trabajo decente para cada trabajador. • Reducción de las desigualdades (ODS 10), si bien, es posible tomarlo desde el punto de vista de igualdad para todos los productores, al igual, que desde el punto de una igualdad de condiciones de vida para cada persona.

Nota: Fuente propia.

9 Conclusiones

El Comercio Justo es una red de comercio que, en conjunto con productores, proveedores, consumidores, promueve un modelo de negocio alternativo y sustentable, el cual impulsa el uso de productos que cumplen con las condiciones socioambientales como lo son el pago de un valor justo, prácticas de producción sostenibles, valor social a la comunidad. Incentivando, el trabajo digno, lo que propende al desarrollo económico y al bienestar social mediante el pago de las primas propuestas por el CJ, mejorando así las condiciones de vida de zonas vulnerables.

Por otra parte, es indispensable mencionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), presentados por parte de la ONU, con unas metas fijadas a nivel mundial, en donde su propósito general, es garantizar la sostenibilidad del planeta a través de prácticas adecuadas, seguido de los derechos humanos fundamentales para cada persona con la ayuda de un nuevo modelo de negocio.

Por otra parte, los principios del Comercio Justo son herramientas que promueven prácticas comerciales basadas en la confianza, transparencia, responsabilidad, un comercio basado en justicia e igualdad frente a escenarios que puedan presentar desventaja para el otro, como en este caso el sector cafetero, por ello, incentiva a que las organizaciones estén más comprometidas con el entorno social y ambiental al crear una consciencia además del buen manejo de recursos, tomando participación de ello el consumidor final.

Así mismo, en Colombia a través de la constitución política 1991, art. 58) (C.P., 1991, art. 58, inciso 3 protege y promueve el desarrollo empresarial a través de asociaciones, cooperativas que favorecen un ambiente competitivo y de solidaridad, a su vez empresarial favoreciendo el trabajo en red entre productores locales/distribuidores; a través del consejo nacional de economía solidaria (CONES) el cual formula y coordina estrategias para un sistema de economía solidaria.

Eventualmente, cada uno de los ODS en mención permite crear una unión o ciclo, en donde para lograr la disminución del hambre, es de obligatoriedad el fomentar el desarrollo económico además de sostenible, la empleabilidad de manera justa para cada persona, logrando una disminución en las brechas de desigualdades entre los países del mundo al momento de mantener la ejecución de los mismos, así lograr un consumo, y producción sostenible contando con las alianzas necesarias.

De la misma manera, las organizaciones más importantes para el CJ son la WTFO, encargada de procesos de comercialización al mismo tiempo velar por las relaciones entre sus integrantes, y la CLAC, como entidad central que direcciona lo concerniente al sistema Fairtrade u organizaciones del CJ; por esta razón se crean los sellos, definidos por la guía internacional de

sellos, de modo que, el producto que cuente con estos sellos se caracteriza por proceder de unas prácticas especializadas, proveniente de un entorno sostenible, con cadena de valor más justas certificando el cumplimiento de ciertos parámetros estipulados, para lo cual para FloCERT la certificación Fairtrade es la garantía del CJ. Entre otras organizaciones que muestran su compromiso con el mismo.

Por otra parte, las cooperativas en Colombia que se encuentran unidas al Comercio Justo pretenden dar un enfoque de desarrollo al sector cafetero al proteger y agrupar a los pequeños productores de la región, en el desarrollo de su actividad cafetera de modo sostenible logrando el desarrollo social y económico, fomentar el progreso cultural, social, económico de las diferentes etnias, culturas, que representa cada territorio cafetero de país como lo son la Cencoic, Asopep, Asoarhuacos y San Isidro, las cuales contribuyen a la sostenibilidad, manejo de producto a través de los sellos lo identifica con productos de calidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional con el fin de mantener un equilibrio con la madre tierra, a partir de un modelo de comercialización con los principios del CJ.

Como resultado de la presente investigación se determina que los retos, su aporte con los ODS y el CJ, es el hecho de que no todos los productores cafeteros, tienen la posibilidades de acceder a las organizaciones, su información, es decir, tienen poco acceso a los medios de contacto o uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICS) por ello, es necesario su implementación, concientizando a la sociedad de su importancia, así lograr difundir por medio de estas herramientas dicha información, de manera que cada caficultor, logre adherirse a esta iniciativa de mercado, con el reto de promover prácticas en condiciones acordes, logrando así la inclusión del trabajador como parte de la organización.

Teniendo como oportunidad la implementación del uso de los sellos, como marca diferencial de cada asociación en el producto final café, garantizando el cumplimiento de condiciones justas para todas las partes de la cadena, además de garantizar la calidad de los productos en todas las regiones del país. Así mismo, mejorar el nivel de vida de quienes interactúan directamente con la organización, desarrollar del talento humano, potenciando las capacidades de los trabajadores y su desempeño con conductas éticas, generando una cultura empresarial, manteniendo condiciones laborales óptimas, así como una culturización del consumidor final, volviéndose aún más selectivo en su proceso de compra.

10 Referencias

- Alcaldía Quito. (s.f). *Vive Comercio Justo*. Obtenido de Alcaldía Quito:
https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf
- Banco de la República. (s.f). *Producto Interno Bruto* . Obtenido de Banco de la República:
<https://www.banrep.gov.co/es/glosario/producto-interno-bruto-pib>
- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:
<https://www.fisica.unam.mx/personales/mir/copit/SC0002ES/SC0002ES.pdf>
- CeniCafé. (s.f). *Quiénes Somos/ Historia*. Obtenido de CeniCafé:
https://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes_somos/historia
- Cepal. (2000). *Equidad, desarrollo y ciudadanía*. Obtenido de Cepal:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2686/2/S2006536_es.pdf
- Cepal. (s.f). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Obtenido de Cepal:
<https://comunidades.cepal.org/ilpes/es/grupos/noticia/el-aporte-del-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>
- Cepal. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Obtenido de Cepal:
<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Cerquera, Ó., & Orjuela, C. (Junio de 2015). *El acompañamiento Institucional en el Desarrollo del Sector Cafetero Colombiano*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462015000100009
- CLAC. (2022). *Dónde estamos*. Obtenido de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo: <https://clac-comerciojusto.org/>
- CLAC. (2022). *Región Andina*. Obtenido de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo: <https://clac-comerciojusto.org/direcciones-regionales/direccion-regional-andina/>

Coca, G. (Diciembre de 2017). *Método Analítico*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf

Cooperativa de Caficultores del Alto Occidente de Caldas. (2023). *Comercialización de Café*. Obtenido de Cooperativa de Caficultores del Alto Occidente de Caldas:
<https://www.coopcaficultoresaltoccidente.com/es/ipaginas/ver/G2/7/comercializacion-de-cafe/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (12 de Noviembre de 2017). *Fairtrade: el sello pionero del Comercio Justo*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ):
<https://comerciojusto.org/fairtrade-el-sello-pionero-del-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (s.f). *Central Cooperativa Indígena del Cauca (CENCOIC)*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ):
<https://comerciojusto.org/productor/central-cooperativa-indigena-del-cauca-cencoic/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (s.f). *Historia*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ): <https://comerciojusto.org/historia-cj/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (s.f). *Qué es el Comercio Justo*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ): <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). (s.f). *Qué es el Comercio Justo*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ): <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

DANE. (15 de Mayo de 2023). *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral*. Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

DANE. (23 de Marzo de 2023). *Producto Interno Bruto de Bogotá D.C.* Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/sala-de-prensa/comunicados-y-boletines/107-boletines/comercio-interno/2733-comercio-interior>

Datosmacro. (2021). *PIB Colombia 2021*. Obtenido de Datosmacro:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2021>

Datosmacro. (2022). *PIB Colombia 2022*. Obtenido de Datosmacro:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia?anio=2022>

Departamento Nacional de Planeación. (9 de Noviembre de 2009). *Documento Conpes 3621*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación:
<https://www.mipymes.gov.co/mipymes/media/mipymes/Documentos/CONPES-3621-DE-2009.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (18 de Febrero de 2022). *Colombia avanza en más del 72% de cumplimiento de los ODS*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación:
https://www.dnp.gov.co/Prensa_/Noticias/Paginas/colombia-avanza-en-mas-del-72-de-cumplimiento-de-los-ods.aspx#:~:text=La%20reciente%20publicaci%C3%B3n%20del%20documento,respecto%20a%20la%20meta%202030

Fairtrade. (s.f). *Los Sellos Fairtrade*. Obtenido de Fairtrade: <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>

Fairtrade. (s.f). *Sello de comercio justo / Sello Fairtrade*. Obtenido de Fairtrade:
<https://www.flocert.net/es/glossary/sello-de-comercio-justo-sello-fairtrade/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (12 de Enero de 2022). *Producción de café de Colombia cierra 2021 en 12,6 millones de sacos*. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cierra-2021-en-126-millones-de-sacos/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *¿Cómo se conforma el precio del café?* Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia:
<https://federaciondecafeteros.org/wp/servicios-al-caficultor/aprenda-a-vender-su-cafe/#:~:text=El%20precio%20de%20compra%20de,peso%20colombiano%20frente%20al%20d%C3%B3lar>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Producción Mensual de Café*. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <https://federaciondecafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f). *Regiones Cafeteras*. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <https://www.cafedecolombia.com/particulares/regiones-cafeteras/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (4 de Enero de 2023). *Producción anual de café de Colombia cierra 2022 en 11,1 millones de sacos*. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.: <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-anual-de-cafe-de-colombia-cierra-2022-en-111-millones-de-sacos/>

Fernández, C., Pilar, B., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Flocert. (s.f). *Conozca Flocert*. Obtenido de Flocert: <https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/>

Flocert. (s.f). *Glosario*. Obtenido de Flocert: <https://www.flocert.net/es/glossary/sello-de-comercio-justo-sello-fairtrade/>

Folgueira, P., & Menéndez, M. (2015). *Las fuentes secundarias para el historiador: Una reflexión apartir de lo digital y lo literario*. Obtenido de Universidad de la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6347590.pdf>

Fórum Café. (18 de Diciembre de 2018). *Origen Colombia*. Obtenido de Fórum Café: <http://forumdelcafe.com/noticias/origen-colombia>

Función Pública. (16 de Junio de 2001). *Decreto 1153 de 2001*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=74093>

García, M., & García, M. (2012). *Los métodos de investigación*. Obtenido de Universidad de la Rioja: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologic3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>

- Guijarro, M., & Lozano, M. (Julio de 2020). *Guía internacional de sellos de Comercio Justo*. Obtenido de Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ): https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf
- Hérrnandez, R., Férnandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2023). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): <https://www.iica.int/es/about-us/main>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Obtenido de Universidad de Antioquia, Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Más Colombia. (29 de Octubre de 2022). *Colombia está produciendo y exportando menos café*. Obtenido de Más Colombia: <https://mascolombia.com/colombia-esta-produciendo-y-exportando-menos-cafe/>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (15 de Febrero de 2022). *Proyectamos que la producción de café estará en 13,2 millones de sacos este 2022, lo que representará un crecimiento de 5% frente al año anterior”: ministro Rodolfo Zea Navarro*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Proyectamos-que-la-producci%C3%B3n-de-caf%C3%A9-estar%C3%A1-en-13,2-millones-de-sacos-este-2022,-lo-que-representar%C3%A1-un-crecimiento-de-5-f.aspx#:~:text=Vale%20la%20pena%20resaltar%20que,las%20tres>
- Oficina Europea de la Organización Mundial de Comercio Justo. (2011). *Guía de buenas prácticas de Comercio Justo en Autoridades Locales*. Obtenido de Oficina Europea de la Organización Mundial de Comercio Justo: <https://wfto-europe.org/wp-content/uploads/2016/02/Gu%C3%ADa-Espa%C3%B1ol.pdf>

- Organización de Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Organización de Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Organización de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortega, A. (2013). *El contrato de compraventa internacional de mercaderías*. Obtenido de Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2602248>
- Perdomo, J., Hueth, D., & Mendieta, J. (2007). *Factores que afectan la eficiencia técnica en el Sector Cafetero Colombiano: una aplicación con análisis envolvente de datos*. Obtenido de Scielo: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/4.Factoresafectaneficienciat%C3%A9cnicaSectorcafeterocolombiano.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2023). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=22523>
- Sánchez, C. (2018). *Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6639702.pdf>
- Segura, L. (Mayo de 2012). *Orígenes y evolución del comercio justo: críticas y beneficios de este esquema alternativo*. Obtenido de Instituto Tecnológico y de estudios superiores de Monterrey: <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/632271/33068001105198.pdf?sequence=1>

- Sustainable Development Goals Fund. (s.f). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Obtenido de Sustainable Development Goals Fund: <https://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods>
- Trade Map. (2022). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia en 2022*. Obtenido de Trade Map: Trade Map
- Unidroit. (2021). *Agriculture*. Obtenido de Unidroit: <https://www.unidroit.org/agriculture/>
- Universidad de Cantabria. (2008). *El ABC del Comercio Justo*. Obtenido de Universidad de Cantabria: https://web.unican.es/unidades/oficina-accion-solidaria/Documents/publicaciones/abc_del_comercio_justo.pdf
- Villafuerte, Y., & Zapata, M. (Abril de 2018). *Ambientes de aprendizajes integrales en el desempeño escolar.Campaña informativa*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30161/1/BFILO-PMP-18P01.pdf>
- World Fair Trade Organization. (s.f). *Our Impact*. Obtenido de World Fair Trade Organization: <https://wfto.com/>