



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ANÁLISIS DE VENTAJAS Y OPORTUNIDADES QUE LE PROPORCIONA EL SELLO FAIRTRADE® A LAS ARTESANÍAS EN CERÁMICA DE LA REGIÓN DE PITALITO (HUILA), COLOMBIA, PARA EL INGRESO AL MERCADO DE LA CIUDAD DE MIAMI (FLORIDA), ESTADOS UNIDOS.

DIEGO JAVIER NOVOA CARRILLO

BOGOTÁ D.C.



<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1. Objetivo General .....	10
1.2. Objetivos Específicos.....	10
<b>2. MARCO TEORICO Y/O CONCEPTUAL</b> .....	<b>10</b>
2.1. Comercio Justo.....	10
2.1.1. Historia del Comercio Justo .....	10
2.1.1.1. ¿Qué es el Comercio Justo? .....	11
2.1.2 Sello FAIRTRADE® .....	12
2.1.2.1 Beneficios de la acreditación al sello .....	13
2.2. Marco Conceptual .....	14
2.3.2. Globalización Cultural .....	18
<b>3. IMPLANTACIÓN DEL SELLO FAIRTRADE®</b> .....	<b>19</b>
3.1. Condiciones y beneficios .....	19
3.1.1. Normatividad .....	23
3.1.2. El registro paso a paso .....	24
3.2. Casos de éxito .....	25
<b>4. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CON EL SELLO FAIRTRADE®</b> .....	<b>26</b>
4.1. Análisis DOFA en implantación del Sello.....	26
4.2. Ventajas Competitivas .....	27
4.3. Ventajas Sociales .....	28
<b>5. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN</b> .....	<b>30</b>
5.1. Análisis DOFA para ingreso al mercado Estadounidense .....	31
5.2. Uso de las 5 fuerzas de Porter para el ingreso al Mercado Estadounidense .....	33
5.3. Normatividad requerida para exportación de artesanías .....	36
5.4. Requisitos de Capital .....	39
<b>6. RESTRICCIONES</b> .....	<b>40</b>
<b>7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>41</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>42</b>
<b>9. ANEXOS</b> .....	<b>45</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado de exportación de artesanías colombianas ha ido creciendo constantemente en los últimos años, especialmente hacia los Estados Unidos. Sin embargo, se continúa evidenciando una pobreza absoluta en la comunidad artesana colombiana, es por eso que, para garantizar que nuestros artesanos van a crecer de la misma forma que lo han hecho las exportaciones es necesario implementar el modelo de Comercio Justo a este mercado. Por lo que surge la pregunta de investigación: ¿Cómo internacionalizar las artesanías en cerámica de la región de Pitalito (Huila), Colombia, hacia la ciudad de Miami (Florida), Estados Unidos, a través de un modelo de Comercio Justo?

Es por esto que pretendo desarrollar en este proyecto el sistema de Comercio Justo en nuestro país, a partir de uno de los productos colombianos más reconocidos en el exterior: las artesanías elaboradas en cerámica en la Región de Pitalito, Huila. Para tal efecto, se realizará un plan de acreditación de la sociedad de artesanos de Pitalito “Asociación de Artesanos del Sur del Huila” para que sus productos hechos en cerámica puedan portar el sello FAIRTRADE® y exportar sus productos bajo el apadrinamiento de este sello ya que en Estados Unidos es el Sello más reconocido, todo esto con el fin de obtener una concreción de un Comercio Justo sostenible.

Administrativamente, se tomó la decisión de trabajar bajo la batuta de la teoría Michael Porter y su modelo de Diamante o de 5 fuerzas, dado que este modelo tiene como finalidad “animar a empujar a las compañías para que levanten sus aspiraciones y se muevan a niveles más altos de desempeño competitivo. Asimismo anima a las compañías para que levanten su desempeño, estimulen la demanda primaria por productos avanzados, se enfoquen en la creación de factores especializados; y estimular la rivalidad local limitando la cooperación directa y haciendo cumplir las regulaciones anticompetitivas”(Tobón, 2009).

Es sabido por todos los colombianos que las artesanías del departamento del Huila, y específicamente las cerámicas de la región de Pitalito son una de las artesanías que más categorizan la cultura colombiana, un ejemplo de ello, entre muchos otros, son los buses “Chivas” diseñados a escala en cerámica; y aunque estas artesanías son tan reconocidas, sus creadores viven en una pobreza absoluta, principalmente por dos motivos: El



primero es que los artesanos huilenses distribuyen sus productos por intermedio de diferentes sistemas que en su mayoría se presentan y manejan de manera meramente intuitiva y no dirigida y controlada. Y el segundo motivo es porque sufren del abuso de un mercado cada vez más saturado e injusto con los artesanos que no tienen ningún vínculo con alguna empresa reconocida, es por ello que el Comercio Justo entra en este caso como una opción de crecimiento y desarrollo para estos artesanos.

El Comercio Justo es una alternativa al comercio tradicional ya que ofrece a los productores vías para comercializar sus productos, que, además de tener en cuenta los criterios económicos, ponen atención en los valores sociales y aspectos ecológicos. “Así los campesinos y pequeños productores de zona empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo. Reciben un precio por sus productos que tiene en cuenta el nivel de calidad de vida de su país, lo que les permite invertir en necesidades sociales de su entorno como lo son la educación y la sanidad entre otras”(De la Torre, 2004).

La decisión de internacionalizarse hacia la ciudad de Miami tiene dos motivos: En primera medida porque según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo históricamente las mayores exportaciones de artesanías colombianas al extranjero han sido a Estados Unidos(Strouss, 2010) y la ciudad de Miami tiene un mercado potencial gracias a la gran cantidad de culturas que se encuentran en esta ciudad. Además es la ciudad de Estados Unidos más cercana a Colombia lo que hace que sus aranceles sean los más bajos de todas las ciudades Estadounidenses. En segunda medida, la decisión de internacionalizar este producto se tomó dado que el sello de Comercio Justo escogido FAIRTRADE® tiene varias tiendas en Estados Unidos y específicamente en Miami, en donde vende todas las artesanías que han sido aceptadas para portar su sello, por lo que después de tener aprobado el sello lo que queda para hacer surgir al máximo a nuestros artesanos de Pitalito es exportar nuestra cultura por medio de sus artesanías.

De esta manera, mediante el desarrollo de esta forma alternativa de comercio, se pretende apoyar la sostenibilidad en la calidad de vida de los artesanos, así como fomentar el comercio internacional de artesanías entre el Estado de la Florida en los Estados Unidos y Colombia, asegurando, entre otras, una fácil identificación de los



productos colombianos en el mercado mediante el sello de FAIRTRADE®, la protección y divulgación de nuestra cultura y tradición, un precio justo para las partes carente de distorsiones, y sobre todo, una interacción comercial equitativa entre el consumidor y los artesanos colombianos.

### **1.1. Objetivo General**

Analizar las ventajas y oportunidades que le proporciona el sello FAIRTRADE® a las artesanías en cerámica de la región de Pitalito (Huila), Colombia, para el Ingreso al mercado de la ciudad de Miami (Florida), Estados Unidos.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la implantación del sello FAIRTRADE® de Comercio Justo a la Asociación de Artesanos del Sur del Huila.
- Reconocer de qué forma va a favorecer el sello FAIRTRADE® de Comercio Justo a las cerámicas de Pitalito para ingresar al mercado Estadounidense.
- Cuáles son las ventajas que recibe la comunidad de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila al implantarle el sello FAIRTRADE® a sus productos.
- Reconocer el procedimiento estratégico para internacionalizar las artesanías a la ciudad de Miami habiendo obtenido el sello FAIRTRADE®.

## **2. MARCO TEORICO Y/O CONCEPTUAL**

### **2.1. Comercio Justo**

#### **2.1.1. Historia del Comercio Justo**

La primera referencia a los objetivos del Comercio Justo se sitúa en 1964 cuando, durante la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los países allí presentes pedían unas relaciones comerciales más justas en el ámbito internacional que les permitieran un desarrollo económico autónomo, y no por tanto ser objeto de políticas de cooperación o ayuda internacional. De forma paralela, y desde hacía años, organizaciones benéficas traían productos de otros países para, una vez vendidos, enviar el ingreso resultante para proyectos. Algunas de estas organizaciones, comenzaron a gestionar su relación con aquellas cooperativas de una forma nueva, dando lugar a lo que serían las primeras importadoras de Comercio Justo. Estas organizaciones comenzaron a traer productos de una forma estable durante el año.



“De esta forma surge en el Reino Unido, en 1964, la primera organización de Comercio Justo, Oxfam, que comienza a centrar su actividad con cooperativas que producen teniendo en cuenta determinadas condiciones. Después, nace en Holanda Fair Trade Organisatie, la primera importadora de Comercio Justo, y, en 1969, en ese mismo país, se abre la primera tienda para dar salida a los productos que se traían. No es más que la señal de salida, en pocos años el movimiento se extiende por Bélgica, Alemania, Francia, Austria y Suiza, y más tarde también por Australia, Japón, Canadá y EEUU”(Sichar, 2002).

#### 2.1.1.1. ¿Qué es el Comercio Justo?

El Comercio Justo es una forma de comercio alternativa, que busca la retribución justa para el productor por el trabajo realizado, la sensibilización de la comunidad respecto a la injusta remuneración frente al comercio tradicional, la producción ambientalmente amigable, el respeto por el derecho a una vida digna de los productores asegurando unas condiciones mínimas de seguridad, la preservación de la identidad cultural, la igualdad de género, y la erradicación del trabajo infantil.

El Comercio Justo, se ha definido por los organismos reguladores (como Fairtrade Labelling Organization, Internacional Federation of Alternative Trade, Network of European World Shops, European Fair Trade Association, Fair Trade Federation, OXFAM y Transfair, entre otras) de forma general como una práctica que da equidad al comercio internacional. FINE(FLO, IFAT, NEWS!, EFTA) es la asociación sombrilla que agrupa a las cuatro más grandes ONGs europeas bajo este nombre. Ésta define al Comercio Justo de la siguiente forma: “El Comercio Justo es una sociedad comercial, basada en el diálogo, transparencia y respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Ésta práctica contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades productoras ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados especialmente en el sur global”(Carraro, 2006).

Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están comprometidas a colaborar activamente con los productores, creando conciencia y haciendo una campaña a favor de los cambios en las reglas y prácticas convencionales



del comercio internacional. “El Comercio Justo es más que comercializar: éste prueba que la justicia en el comercio internacional es posible y resalta la necesidad de un cambio en las reglas y practicas convencionales del comercio. Asimismo, muestra cómo un negocio puede ser exitoso teniendo a la gente como una prioridad”(Sichar, 2002).

Según las anteriores definiciones se puede inferir que el Comercio Justo ayuda a las partes involucradas en diferentes entornos como:

**Económico:**

- Sostenibilidad comercial del producto o servicio en todas las etapas de la cadena de valor. Creación de valor agregado y estabilidad en precios.

**Social:**

- Creación de valor social aportando los recursos necesarios para garantizar una vida digna en las comunidades productoras y mejoras en los medios de producción.
- Respeto a la diversidad, buscando la permanencia de las identidades culturales, políticas y espirituales, reflejadas en el producto o servicio a lo largo de la cadena de valor.
- Principios de solidaridad en la repartición de los beneficios y valor agregado obtenido a través de los procesos de comercialización.
- Relaciones comerciales equitativas y de largo plazo, basadas en una comunicación transparente.

**Ecológico:**

- Sostenibilidad ecológica del producto o servicio en toda la cadena de valor, incluyendo su reincorporación al medio ambiente cuando sea el caso.

**2.1.2 Sello FAIRTRADE®**

La denominación “Fairtrade” (escrita junta y sin espacio) es una marca comercial internacional (trademark), propiedad exclusiva de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) y busca proteger el “Etiquetado” de productos que cumplen con las normas de certificación de FLO bajo el Sello Internacional de Certificación FAIRTRADE creado en 2002 (Anexo 1).

“Los orígenes de la etiqueta de Comercio Justo se remontan a la década de 1980. La primera etiqueta de calidad Comercio Justo fue fundada en 1988 en los Países Bajos por Max Havelaar. El concepto tuvo éxito, y a partir de ese ejemplo, surgieron varias



iniciativas de “Etiquetado Justo”. En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO – Organización Internacional de Etiquetado Justo)” (comerciojusto.cl, 2011). FLO, no es la única organización que promueve la justicia comercial y mejores condiciones para los productores.

#### **2.1.2.1 Beneficios de la acreditación al sello**

Después de describir todas las definiciones y aplicaciones del Comercio Justo se puede entender que hacerlo y practicarlo no implica necesariamente estar acreditado por alguna membrecía o certificación de Comercio Justo, sin embargo, para acceder a algunos mercados es necesario contar con algunas acreditaciones las que también avalan buenas prácticas de comercio responsable.

“La elaboración de normas y su implementación ha sido un aspecto clave para el desarrollo de los mercados y los mercados de Comercio Justo no escapan a ello. Las certificaciones de Comercio Justo conforme a un sistema de acreditación internacionalmente reconocido permiten la fácil identificación de productos/productores y ayudan a orientar su venta hacia los canales de distribución habilitados para Comercio Justo”(sellocomerciojusto.org, 2011). Hay diferentes certificaciones internacionales y cada mercado puede exigir a sus proveedores alguna certificación específica.

A continuación se describen las ventajas específicas que da el sello FAIRTRADE® según comerciojusto.cl (2011):

- Permite acceder a nuevos mercados.
- Permite demostrar compromiso social de la Empresa hacia sus trabajadores y la comunidad en la que está inmersa.
- Garantiza a los consumidores que los productos de la empresa son producidos de manera sustentable y responsable.
- Diferencia a la empresa de sus competidores frente a clientes que valoran el compromiso social.
- Garantiza que en la empresa en cuestión no existe ningún tipo de discriminación (raza, sexo, creencias religiosas, etc.).
- Garantiza que la producción del bien o servicio no utilizó mano de obra infantil.
- Garantiza que el bien o servicio se produjo sin trabajo forzado de ningún trabajador.





- Garantiza que la empresa cumple con las exigencias laborales locales e internacionales
- Garantiza que al productor de la materia prima se le ha pagado un precio justo que cubre todos los costos de producción sin posibilidad que incurra en pérdidas por fluctuaciones del mercado.
- Considera el pago de una prima de comercio justo que va directamente a un fondo en beneficio de trabajadores fijos y temporales más desventajados para generación de obras sociales voluntarias

## 2.2. Marco Conceptual

### Artesanías

#### Oficio artesanal

“El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.”(Ormartesanías, 2010)

#### Artesanías

De acuerdo con la definición del Centro de Comercio Internacional (CCI) una artesanía es “un producto elaborado totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el principal componente del producto. Las artesanías se producen con materias procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, su estética, su significado o su creatividad.” (Consejo Nacional de la Cultura y las artes, 2009)

#### El artesano

El artesano busca realizar una muestra de la vida cotidiana y así materializa ideas como paisajes, chivas, comidas típicas, personajes de su tierra y símbolos nacionales. De esta forma el artesano transmite de generación en generación las raíces culturales del país.



## **Cerámicas de Pitalito**

“Fue la llegada de la familia Vargas Muñoz, proveniente de Garzón, la que abrió las puertas a una expresión cultural que hoy trasciende las fronteras del país. El oficio ceramista de los Vargas se inició con la madre, Aura Muñoz de Vargas, quien comenzó a dar forma al barro primero como un juego infantil y luego, cada vez más, como una necesidad espiritual” (División territorial Pitalito, 2011).

### **2.3. Teorías académicas que respaldan el estudio**

#### **2.3.1 El Modelo de las cinco Fuerzas de Michael Porter (ANEXO 2)**

Según Michael Porter “existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial” (Porter, 2006), estas cinco fuerzas hacen traer consigo la teoría para poder entrar en un mercado tan competido como el Estadounidense, por lo que es un tema óptimo para implementarlo en la internacionalización de las artesanías en cerámica.

#### **Amenaza de nuevos competidores**

Los nuevos competidores que amenazan con ingresar a la industria, si logran superar el blindaje que presenta el sector económico, tendrán que enfrentar la reacción de los competidores ya establecidos que buscarán a toda costa proteger sus intereses y sacarlos del camino. “En la medida en la cual los entrantes demuestren ser organizaciones bien estructuradas en los aspectos financiero, técnico y tecnológico, la reacción de los competidores actuales puede llegar a ser muy violenta. Este blindaje al sector se traduce en el establecimiento de las barreras de entrada que buscan desestimular el ingreso de nuevas empresas, evidenciando mayores riesgos para las inversiones que se pretendan realizar”(Botero, 2009).

En general, se puede decir que la protección del sector ante la amenaza de entrantes depende de la solidez y magnitud de las barreras de entrada y de la contundencia con la que reaccionen los actuales competidores. En cuanto a las barreras de entrada a un sector económico buscan desestimular el ingreso de los nuevos inversionistas y limitar



el crecimiento del número de competidores, evitando de esta manera la fragmentación de la industria. Para las empresas ya establecidas, las barreras de entrada favorecen una mayor rentabilidad y un menor riesgo de compartir la torta del mercado.

El ingreso de nuevos competidores tendrá una probabilidad baja de materializarse si el sector presenta unas altas barreras de entrada y si además se espera una violenta represalia de los competidores vigentes ante la llegada de uno nuevo. En general, podemos afirmar que si las barreras son altas y el competidor recién llegado al sector va a recibir fuertes represalias por parte de los competidores, la amenaza de ingreso de nuevos inversionistas es baja.

### **Amenaza de productos sustitutos**

“En las etapas más incipientes del desarrollo de un mercado, los consumidores buscan satisfacer sus carencias básicas con productos genéricos, por lo general sin diferenciaciones importantes y con poco valor agregado”(Botero, 2009). A medida que se satisfacen las necesidades primarias, el mercado evoluciona, se va adquiriendo más conciencia de la demanda y un mayor poder adquisitivo, el consumidor ya no se siente conforme con el producto estándar de antes y empieza a exigir productos con mayor valor agregado con los cuales se pueda sentir más conforme, cómodo o satisfecho.

La diferenciación en el producto genera una ventaja competitiva temporal que solo funciona mientras los competidores no imiten los nuevos diseños y esquemas de distribución, comercialización y servicios posventa. “Por lo tanto se requiere idear, evaluar e implementar sin pausas nuevas formas de diferenciación, si se quiere conservar el liderazgo. Incluso, generar una drástica diferenciación con evidente valor agregado para el cliente puede llegar a modificar el comportamiento del mercado y crear nuevos paradigmas que se impondrán en la industria”(Porter, 2006).

### **Poder negociador de los proveedores**

“Cuando la elasticidad de la demanda de los productos que la empresa produce no permite trasladar al cliente, mediante un mayor precio, los sobre costos originados en las



compras de nuevas materias primas e insumos, la organización estará atada a sus proveedores y, si no encuentra la posibilidad de cambiar a otro que ofrezca mejores ventajas en las negociaciones, la empresa verá marchitar poco a poco su negocio al no ser capaz de compensar el margen de rentabilidad que se está sacrificando”(Hill, 1996).

En general se puede afirmar que los proveedores tienen poder de negociación cuando:

- En el sector económico del proveedor existen pocas empresas, fuertes, concentradas y muy competitivas.
- Los clientes se encuentran fragmentados o aislados en pequeños grupos no representativos.
- No existen otros productos sustitutos para la oferta de los proveedores.
- El proveedor representa una amenaza inminente de integración hacia adelante, vinculando a su negocio procesos de los clientes actuales, con lo que los convertiría en sus nuevos competidores.

#### **Poder negociador de los clientes**

Los clientes presionan por precios más bajos, mejor calidad de los productos y por recibir más servicios adicionales por el mismo dinero. La rivalidad entre competidores favorece la relación beneficio/costo para los clientes, que terminan adquiriendo productos más económicos o con mayor valor agregado.

En general, según Botero (2009) el poder negociador del cliente depende de:

- Si éste se encuentra en zonas geográficamente delimitadas y con importante concentración de clientes.
- Si compran grandes volúmenes, sobre todo cuando los proveedores se caracterizan por ser intensivos en capital y tener altos costos fijos.
- Si el costo de los productos los percibe el cliente como muy elevado, en especial cuando se trata de materias primas e insumos básicos, en cuyo caso el cliente se vuelve mucho más sensible al precio.
- Si al cambiar de proveedor el cliente no incurre en significativos costos extras ni corre riesgos adicionales derivados del uso del nuevo producto.



- Si los clientes presentan posibilidades concretas y creíbles de integrar a sus procesos productivos algunas actividades críticas ejecutadas en la actualidad por sus proveedores.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

Según Porter (2006).La rivalidad entre las empresas que hacen parte de un mismo eslabón de la cadena productiva se verá favorecida por algunos de los siguientes factores:

- Mayor oferta de productos diferenciados.
- Altos niveles de calidad y gran valor agregado de los productos y servicios.
- Políticas estatales y normas regulatorias que favorecen la estructuración y competitividad del sector.
- Mayor cantidad de competidores calificados.
- Nuevos avances en tecnología e innovación.
- Mayor refinamiento y diferenciación de la demanda.
- Ciclos de vida de los productos cada vez más cortos, en las fases de diseño, desarrollo, producción y comercialización.

### **2.3.2 Globalización Cultural**

“La identidad de un pueblo está dada por lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituirían un sí mismo colectivo” (Hill, 1996).

La negociación internacional es interdependiente de la cultura, pues si se quiere entender de mejor manera como establecer una conexión de cualquier tipo a nivel internacional, nacional, regional o local, etc. Se debe inferir que se realizara un contacto con las personas, grupos, comunidad que está presente en ese espacio, y por lo tanto ese contacto implicara un intercambio cultural que se dará por la interacción y la necesidad de conocer y crear una imagen más real del entorno y la sociedad con la cual se pretende establecer algún tipo de relación.



Es por lo tanto necesario inspeccionar y conocer de una manera muy detallada los valores inmersos en cada cultura, que son una manifestación colectiva del comportamiento de una región, ya que esa través de este que nos podemos crear una diagnóstico de los valores tanto colectivos, como individuales presentes y que podrían influir de manera positiva o negativa dependiendo del conocimiento, interpretación y entendimiento de la cultura que abordemos dentro del proceso de negociación. “Proceso que dependerá del conocimiento que se debe obtener antes de establecer o llegar a una interacción directa en un espacio de negociación, puesto que el conocimiento cultural nos proporcionara una ventaja ante nuestra contraparte, como el poder de crear confianza y a partir de esto lograr dar un manejo positivo de las emociones que estarán presentes en el transcurso de la negociación, generando una mayor probabilidad de éxito”(González, 2009).

### **3. IMPLANTACIÓN DEL SELLO FAIRTRADE®**

#### **3.1. Condiciones y beneficios**

**FAIRTRADE®** es una asociación independiente y sin ánimo de lucro. En su tarea de promover la certificación **FAIRTRADE®** y el Comercio Justo recibe apoyo de entidades públicas y privadas. Estas entidades apoyan la realización de eventos concretos que sirven para promover el Comercio Justo, la difusión de la iniciativa **FAIRTRADE®** en general y en ocasiones prestan apoyo económico. Pero para gozar de estos beneficios la Asociación de Artesanos del Sur del Huila debe cumplir con unas condiciones mínimas exigidas por esta Organización (ANEXO 3):

#### **Acceso a los pobres**

La reducción de la pobreza a través del comercio debe formar parte esencial de los objetivos de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila. La organización debe apoyar a los productores marginalizados, desventajados y/o pobres; ya sean negocios independientes, familiares o asociaciones o cooperativas de productores. Debe buscar el facilitarles el acceso de la pobreza y vulnerabilidad a la seguridad económica y fortaleza. La organización debe tener un plan para poder llevar esto a cabo.



## **Transparencia y Responsabilidad**

La Asociación de Artesanos del Sur del Huila debe ser transparente en su gerencia y relaciones comerciales, así como tratar de manera justa y con respeto a sus miembros. Debe ser responsable ante todos sus miembros e interesados, incluido IFAT. La organización deberá involucrar al personal y productores a la hora de tomar decisiones y dar especial atención a la difusión de información relevante entre todos sus socios. Los canales de comunicación deben ser buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena.

## **Construcción de capacidades**

La Asociación de Artesanos del Sur del Huila debe buscar el desarrollar las habilidades de los productores. Desarrollar actividades específicas que proporcionen asistencia a los productores y comprometerse en proporcionar continuidad en sus relaciones con todos sus miembros, durante el tiempo acordado. La Asociación de Artesanos del Sur del Huila se debe responsabilizar a la hora de asistir a los productores y organizaciones de marketing –tanto exportadoras como importadoras- para que mejoren sus técnicas de gerencia y de acceso a mercados locales, regionales e internacionales, tanto de Comercio Justo como convencionales, según sea apropiado. La Asociación de Artesanos del Sur del Huila también deberá desarrollar las técnicas y habilidades de sus propios empleados/personal.

## **Promoción del Comercio Justo**

La Asociación de Artesanos del Sur del Huila se deberá encargar de aumentar la conciencia y conocimiento del Comercio Justo y de la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Deberá Hacer campaña por los objetivos y actividades del Comercio Justo según el ámbito de la organización. Deberá aceptar la importancia de los consumidores a la hora del crecimiento y efectividad del movimiento. Esto se observa a la hora de los pedidos, cuando se envían puntualmente;



cuando las quejas y preguntas son respondidas con diligencia; cuando se utilizan métodos honestos de publicidad y marketing. Los consumidores reciben información sobre la organización, sus productos y las condiciones en las que se producen. La Asociación de Artesanos del Sur del Huila deberá pretender obtener los mejores niveles en la calidad de productos y su empaque.

### **Pago de un precio justo**

Los precios se deberían establecer de manera que cubran los costos de producción y gastos generales, así como proporcionen una paga/salario justo. Precio justo significa la provisión de un salario aceptable socialmente (en el contexto social) considerado por los mismos productores, que proporcione una calidad de vida razonable y que tome en consideración el principio de igualdad para el trabajo equitativo entre hombres y mujeres. Las organizaciones de marketing de Comercio Justo proporcionan aprendizaje y capacitación según se necesite por los productores en el proceso de costear y poner precio a sus productos, de manera que les ayude a establecer precios justos. Los compradores, importadores e intermediarios de Comercio Justo se asegurarán de pagar puntualmente por los pedidos, y siempre que sea posible ayudarán a los productores con la financiación de la pre-producción(sistema de adelantos). Se debe alentar la producción de productos de alta calidad.

### **Mejora de la situación de las mujeres**

La Asociación de Artesanos del Sur del Huila deberá proporcionar oportunidades para que mujeres y hombres desarrollen sus habilidades, y activamente promuevan solicitudes de mujeres para puestos de trabajo. Mujeres trabajadoras deberán obtener capacitación en liderazgo y gerencia y animárseles a que busquen puestos en dichas categorías. Las organizaciones que trabajan directamente con productores se aseguran de que las mujeres estén justamente valoradas y recompensadas por su contribución en la producción. La Asociación de Artesanos del Sur del Huila deberá tener en cuenta la salud y seguridad de mujeres embarazadas y mujeres en etapa de lactancia. En caso de negocios familiares, las mujeres participan en la toma de decisión relacionada con el uso





de beneficios derivados de la producción. Las culturas y tradiciones locales son respetadas y se toman pasos para evitar la discriminación basada en religión, raza, sexo, casta o edad.

### **Condiciones laborales**

La Asociación de Artesanos del Sur del Huila debe tomar los pasos necesarios para asegurarse de que los trabajadores laboren en condiciones seguras y sanas. Las horas de trabajo están dentro de las establecidas por las leyes y la OIT. Se asegura de que los trabajadores tengan alcance a agua potable, saneamiento y servicios, así como acceso a facilidades sanitarias. Se proporcionan talleres sobre higiene y seguridad en el trabajo. Para aquellos productores que trabajan desde casa, la Asociación de Artesanos del Sur del Huila también buscará el encontrar maneras de mejorar sus hogares y lugares de trabajo. La participación de niños en el trabajo –si es que hay- no afectará de manera adversaria ni su bienestar, ni su seguridad ni educación. Aquellas organizaciones que trabajan de manera directa con productores informalmente organizados registrarán la presencia de niños en la producción. Discuten con los productores el tema de la salud mental y física del niño, así como su necesidad de acceso a la educación y el juego con otros niños. La organización respeta la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, así como las normas y leyes sociales en el contexto local.

### **El medioambiente**

La Asociación de Artesanos del Sur del Huila, deberá maximizar el uso de los materiales de fuentes manejadas de manera sostenible, comprando localmente los materiales siempre y cuando sea posible. En el caso de importadores y compradores, se da prioridad a la compra de productos fabricados con materias primas provenientes de fuentes sostenibles y siempre animan a los productores a que busquen tales materiales. Materiales reciclados o biodegradables se utilizan para el empaque y se envían por mar siempre que es posible. La organización promueve el uso de tecnología respetuosa con el medioambiente así como la utilización de iniciativas de reducción de energía, y crea



concienciación sobre riesgos medioambientales (International Federation for Alternative Trade, IFAT, 2002).

Ahora bien, Después de analizar todas las condiciones que se proponen las partes interesadas (FAIRTRADE® y la Asociación de Artesanos del Sur del Huila), se hace necesario realizar una estrategia de promoción y comunicación para la entrada al mercado de los Estados Unidos con el fin de persuadir a los consumidores de la ciudad de Miami para que compren los productos en cerámica que ahora tienen el respaldo del sello del Comercio Justo.

Es por esto que se decidió utilizar la promoción en ventas, en donde se piensa promocionar la artesanía a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra. Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios y muestras gratis. También se pretende participar en eventos de promoción comercial, como ferias nacionales e internacionales, que tienen el propósito de reunir empresarios para realizar potenciales contactos para inversiones y exportaciones. Esto se realizará solamente durante el tiempo que se necesite para penetrar mercado, después se venderá como un producto más que tiene los beneficios del sello del Comercio Justo.

### **3.1.1. Normatividad**

Mediante este proceso se garantizan los principios y los atributos que diferencian los productos y actores del comercio justo. Su funcionamiento se establece bajo una serie de estándares o criterios que definirán el mensaje de los productores y comercializadoras al consumidor. De acuerdo con los principios del comercio justo, para la certificación propuesta se deben conocer los miembros de la organización, sus relaciones laborales, sus procesos de producción y calidad. Se plantea un tipo de certificación con los siguientes tres aspectos:



**Ambiental:** Puede ser unitaria o grupal. Consiste en cerciorarse de que los procesos de producción agrícola generan mínimos impactos ambientales sobre el ecosistema en donde se desarrollan.

**Gestión de calidad:** Se basa en las normas de calidad ISO 9000 y 14000, las cuales se aplicarían a pequeños empresarios con productos diferentes a los agrícolas y comercializadoras.

**Social:** Consiste en garantizar la procedencia social del producto, reconocer las características de las organizaciones y verificar que cumplan las condiciones sociales de la Estrategia Nacional del Comercio Justo. Incluye principalmente el respeto por los derechos humanos, infantiles y laborales, y vela por la justa distribución de los precios entre productores y comercializadoras (IICA, 2008). (ANEXO 4)

De acuerdo con la IFAT (2002), se propone que dentro de los procesos de certificación se cree un sistema de monitoreo que apoye el seguimiento de los productos, desde el productor hasta el consumidor, y que verifique el proceso de desarrollo de cada actor con el fin de evitar la competencia desleal y garantizar que el dinero este siendo utilizado correctamente.(ANEXO 5)

### 3.1.2. El registro paso a paso

- El paso a seguir para la Asociación de Artesanos del Sur del Huila sise que quiere registrar como licenciataria, es decir aspira a vender productos con el Sello FAIRTRADE® con su propia marca es rellenar el formulario(ANEXO 6) de contacto para empresas y el cuestionario inicial.(ANEXO 7)
- FAIRTRADE®pasa el cuestionario al Comité de Control para su estudio y facilita los datos de contacto de la empresa a FLO-Cert.
- El Comité de Control decide cada tres meses sobre las aplicaciones, FAIRTRADE® la Asociación de Artesanos del Sur del Huila de la decisión del Comité.
- La Asociación de Artesanos del Sur del Huila firma el contrato de licencia con FAIRTRADE® y abona la factura por el inicio de la cesión de derechos del uso del Sello.
- La Asociación de Artesanos del Sur del Huila recibe los formularios de registro de FLO-Cert y se registra con esta entidad.



- La Asociación de Artesanos del Sur del Huila presenta el producto que quiere comercializar y el proyecto de embalaje para su aprobación. Para ello rellena el Anexo 2 del contrato de licencia (ANEXO 8), y tiene en cuenta la normativa sobre productos compuestos. Además sigue las instrucciones del manual internacional del uso del Sello FAIRTRADE®.

Importante: Para comprar y vender productos con el Sello FAIRTRADE con la marca de La Asociación de Artesanos del Sur del Huila, es imprescindible haber firmado el contrato de licencia con FAIRTRADE® y estar registrado en FLO-Cert. Además hay que contar con la aprobación del producto y del embalaje por escrito

El cumplimiento de los estándares FAIRTRADE® y con él la transparencia del sistema es garantizado por la auditora FLO-Cert. FLO-Cert es la primera auditora social del mundo que ha obtenido el reconocimiento de cumplir con la ISO 65, garantizando la independencia, transparencia y profesionalidad de sus auditorías(sellocomerciojusto.org, 2012).

### **3.2. Casos de éxito**

Las tiendas Juan Valdez son un buen ejemplo de Comercio Justo originado en nuestro país. Los pequeños caficultores colombianos poseen el 15 por ciento de las acciones de esta empresa; la Federación de Cafeteros es accionista mayoritaria e invierte sus utilidades en programas para mejorar la calidad de vida de las familias campesinas en las regiones cafeteras; pero adicionalmente, las tiendas Juan Valdez pagan un sobreprecio del 25 por ciento a los productores que le proveen el café que se vende en sus tiendas. “Las tiendas Juan Valdez pagan más de lo que paga una comercializadora Fair Trade internacional, algo que los colombianos suelen ignorar. Hay que decirle a los consumidores que no sólo se están tomando el mejor café del mundo en una tienda muy bonita, sino que además ese café es producido por 60 mil productores rurales y por grupos de mujeres que hacen las bolsas de fique” (Avella, 2002).

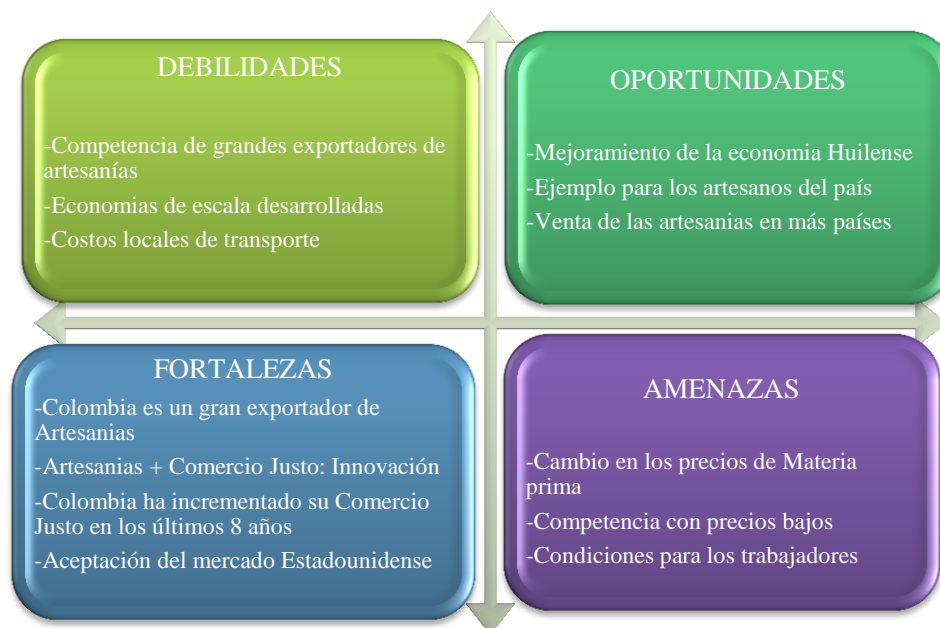
Otra experiencia resonante es la explotación ecológica de oro en Condoto y Tadó, en el departamento del Chocó. La Corporación Oro Verde acompaña a grupos de mineros en la extracción sostenible del oro; sostenible significa que no causa daños al ecosistema local y surgió como alternativa a los sistemas de minería industrial tradicionales en la



región, altamente predadores del medio ambiente. Oro Verde se inventó el tema, puesto que no existía un sello de minería responsable en el mundo. Gracias a ellos, FLO acepta el sello de Comercio Justo en minería y prestigiosas cadenas de joyerías en Nueva York, Londres y otras capitales participan del proceso, pagando un sobreprecio voluntario al oro extraído con métodos ambientalmente amigables en el Chocó colombiano. Este sobreprecio, generalmente del diez por ciento, llega a los mineros y sus familias (Semana.com, 2007).

#### 4. ASOCIACIÓN DE ARTESANOS CON EL SELLO FAIRTRADE®

##### 4.1. Análisis DOFA en implantación del Sello



El Análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa. Por un lado, la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de implantar el Sello FAIRTRADE®, en este caso en las artesanías de cerámica hechas por los campesinos que hacen parte de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Por otro lado, la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que deben enfrentar los campesinos que hacen parte de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila en el mercado de la Región de La Florida en los Estados Unidos.

##### **Fortalezas**

- Colombia y Perú son los más grandes exportadores de Artesanías de Latinoamérica.



- En Colombia aún no se ha usado el Comercio Justo para exportar artesanías lo cual hace que este negocio sea innovador, y lo innovador siempre gusta en nuevos mercados.
- El liderazgo de Colombia y Perú en este mercado viene desde el 2004, desplazando a México que muchos años lideró el mercado mundial de comercio justo.
- Desde que Colombia inició su labor de exportación de artesanías y productos agrícolas Estados Unidos ha empezado a incrementar la demanda especialmente en La Florida.

### **Debilidades**

- Colombia compite con los grandes exportadores de Artesanías. Tales como Perú, Brasil y países africanos.
- Ya hay artesanías en las tiendas de comercio justo que tienen un desarrollo de economías de escala lo cual, al menos al principio, haría que las artesanías Colombianas fueran más costosas.
- Los costos de transporte dentro de Colombia son muy elevados y las artesanías deben ser transportadas desde la región del Huila hasta Bogotá, para después ser cargadas en un Avión rumbo los Estados Unidos.

### **Oportunidades**

- Los campesinos de la Región de Pitalito-Huila pueden mejorar su economía, debido a los ingresos de la venta de Artesanías por medio del Comercio Justo en la Región de La Florida en los Estados Unidos.
- En caso que este proyecto sea exitoso, sería un ejemplo de “mejores prácticas” para el resto de los artesanos Colombianos.
- Si la venta de artesanías Colombianas es exitosa en La Florida, lo más seguro es que los otros sellos de comercio justo se fijen en ellas y busquen también su comercialización.

### **Amenazas**

- El alza de precios de la materia prima para hacer la cerámica.
- La disminución de precios por parte de los competidores en el mundo puede traer consecuencias negativas para los artesanos Colombianos.
- Las manifestaciones de los trabajadores en este aspecto juega un papel importante.

## **4.2. Ventajas Competitivas**



El sistema de Comercio Justo tiene más de cuatro décadas en el mundo y es una opción de cambio hacia un comercio ético, toda vez que representa un movimiento alternativo de cooperación y más equitativo entre los actores de la cadena productiva, lo cual permite a los productores recibir un mejor precio por sus productos. Cada vez más personas en el mundo vienen demandando productos con el sello de Comercio Justo. A manera de ejemplo, se pueden señalar países europeos como España, donde la venta de productos de Comercio Justo avalados por la certificación Fairtrade han experimentado un crecimiento de 82,5% durante el 2010, lo que equivale a 14,9 millones de euros, según datos de Fairtrade (Sello Comercio Justo, 2012).

En ese sentido, el Comercio Justo ofrece una ventaja competitiva para ingresar a ciertos mercados, como Estados Unidos, en donde los consumidores valoran el componente ético de los productos que adquieren. En 17 países industrializados las empresas privadas utilizan sellos de Comercio Justo.

Actualmente los productos Colombianos como banano orgánico, café, cacao, caña de azúcar, mango, jugos, té, y algodón cuentan con la certificación internacional de comercio justo por las dos certificadoras más importantes del mundo: Organización Mundial de Comercio Justo (WTFJO, por sus siglas en inglés) y Fairtrade International (Sello Comercio Justo, 2012).

También se espera favorecer a aquellos productores, cuya capacidad de competencia y producción se ve limitada frente a otras fuerzas de mercado y que participan de forma activa en proyectos de desarrollo alternativo, de programas de cooperación internacional para el desarrollo y de proyectos productivos. Todas estas acciones constituyen formas de lucha contra la pobreza en el nivel local. El enfoque de la estrategia busca, además, integrar a los distintos actores de la cadena comercial a un proceso donde la producción, la comercialización y el consumo se entrelazan y comprometen a compartir principios básicos de solidaridad y cooperación.

#### **4.3. Ventajas Sociales**

Algunas de las ventajas sociales fundamentales de la estrategia de comercio justo según el IICA (2008) son:



- Se busca mejorar la capacidad del pequeño productor de artesanías al vincularlo con un proceso, donde la asociación con otros determina la clave del éxito. La asociación es un elemento que permite unir esfuerzos y ganar, a través de la cooperación y capacidad de respuesta frente a la demanda del mercado.
- El mejoramiento de capacidades se logra a partir de la organización de los productores para enfrentar los desafíos del mercado y la competencia.
- La estrategia está planteada para que se desarrolle a nivel local y nacional. Busca poner al servicio de los productores una serie de instrumentos que siendo de ámbito nacional, los orienta y prepara para participar en el circuito de mercado solidario y justo en la región de La Florida en EE.UU.
- Valora como fundamental el papel del consumidor, al vincularlo con la solución del problema de pobreza, y lo convierte en actor decisivo para el respeto de los principios de solidaridad que subyacen en la iniciativa. Se entiende que el consumidor usa su poder de compra para participar desde la responsabilidad social en la solución de los problemas de desigualdad.
- Se busca propiciar un escenario favorable para alianzas entre actores, cuya responsabilidad sobre el problema de la pobreza es compartida.  
Asimismo, la estrategia centra su intervención en los actores del proceso, es decir, productores, comercializadores y consumidores. En este sentido, las acciones propuestas tienen como horizonte la transformación de pautas culturales, productivas, comerciales, de consumo y sociales que cada grupo de actores comparte, lo cual plantea un desafío de largo plazo que busca entre otros propósitos:
- Crear una conciencia de la cooperación que revierta la actitud egoísta de muchos de los actores frente a los menos favorecidos.
- Promover un espacio de intercambio que se constituya en ejemplo por seguir para el ejercicio de una ciudadanía responsable y activa frente a problemas sociales, tales como desempleo, pobreza y miseria.
- Desde esta perspectiva, el comercio justo o solidario tiene raíces éticas que se relacionan con valores estrechamente vinculados a la búsqueda de una sociedad más igualitaria, más equitativa, más incluyente





## 5. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

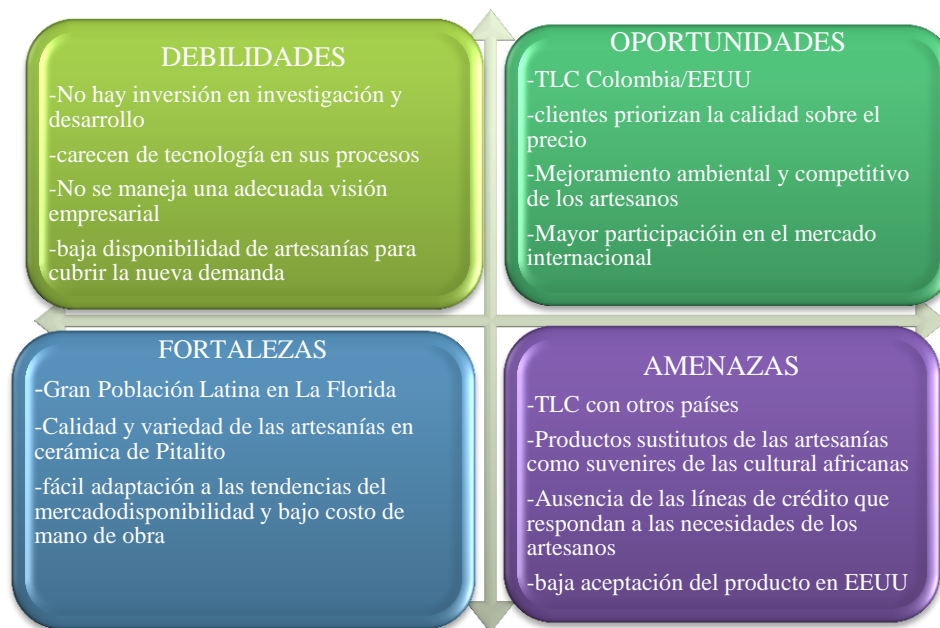
Esta estrategia es el resultado de una combinación de juicios basados en el contexto del sector el cual permite detectar las oportunidades y los posibles riesgos asociados a la penetración en el mercado de los Estados Unidos, adaptando el producto a las exigencias de los clientes; relacionadas con la creación del producto, su comercialización y entrega a los compradores en las tiendas del Sello FAIRTRADE®. El libre comercio permite incrementar la producción de las empresas artesanales colombianas estimulando el crecimiento económico e incremento en las ganancias al penetrar a un nuevo mercado, considerando nuestro potencial en abundancia de recursos naturales y mano de obra donde podemos marcar diferencia en costos comparativos, mediante la especialización. También podemos hacer la diferencia por medio de los beneficios arancelarios y los programas de incentivos como potenciadores, permitiendo a los artesanos incursionar rápidamente en el mercado en relación a otros países que también estudian la posibilidad de ingreso de sus productos a los Estados Unidos. El análisis de las cinco fuerzas de Porter en el entorno competitivo y el análisis DOFA resultan de gran importancia para el desarrollo de esta estrategia y la formulación de recomendaciones por las siguientes razones:

- El Modelo de las cinco fuerzas de Porter permite valorar los objetivos y recursos frente a las fuerzas que rigen la competencia de artículos artesanales, determinando las consecuencias en el largo plazo y las posibilidades de ingreso a un nuevo mercado.
- El análisis DOFA representa una metodología de estudio de la situación competitiva del sector y su mercado determinando Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el objetivo de establecer ventajas competitivas en función de sus características propias y las del mercado.

A continuación se encuentran los resultados del análisis que proporciona la aplicación de cada uno de estos modelos o herramientas para facilitar posteriormente las recomendaciones al sector o específicamente a la Asociación de Artesanos del Sur del Huila.



### 5.1. Análisis DOFA para ingreso al mercado Estadounidense



El Análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa. Por un lado, la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de ingresar al mercado estadounidense teniendo aprobado el sello FAIRTRADE®, en este caso con las artesanías de cerámica hechas por los campesinos que hacen parte de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Por otro lado, la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que deben enfrentar los campesinos que hacen parte de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila en el mercado de la Región de La Florida en los Estados Unidos

#### **Fortalezas:**



- En Estados Unidos, y específicamente en la región de La Florida existe una gran demanda por las artesanías de Latinoamérica gracias a la gran población latina que reside allí.
- Recursos humanos disponibles y calificados.
- Calidad y variedad de las artesanías en cerámica de Pitalito.
- Los proyectos emprendidos por el Gobierno Nacional para ayudar a los campesinos emprendedores.
- Los artesanos están empezando a tomar conciencia de la importancia de la calidad, no solo de la materia prima sino ambiental, que deben tener sus procesos para la sostenibilidad y productividad de la empresa.
- Los artesanos ya identificaron la necesidad de mejorar la calidad en su proceso productivo y en el producto final para poder exportar.
- La actividad artesanal presenta fácil adaptación a las tendencias del mercado.
- Existencia de potencial creativo
- Campesinos con experiencia en la fabricación de artesanías con disponibilidad y bajo costo de mano de obra.
- Existencia de productos competitivos o con potencial.

#### **Debilidades:**

- No hay inversión en investigación y desarrollo por parte de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila.
- Gran cantidad de pequeños establecimientos informales que carecen de tecnología en sus procesos, lo que incrementa el desperdicio.
- No se maneja una adecuada visión empresarial, ni una visión a corto, mediano y largo plazo.
- Ineficientes sistemas de extracción y aprovechamiento de materiales junto con una baja disponibilidad de artesanías para cubrir la nueva demanda.

#### **Oportunidades:**

- Existencia de un Tratado de Libre Comercio entre Colombia y los Estados Unidos.
- Los clientes priorizan la calidad sobre el precio.



- Obtener recursos internacionales, los cuales son otorgados por los países industrializados a naciones destacadas en el uso del Comercio Justo.
- Mejoramiento ambiental y competitivo de los artesanos.
- Integrar la cadena productiva para optimizar los procesos, mejorando la productividad de los artesanos y su participación en el mercado internacional.
- Generar una cultura de aprovechamiento de los residuos obtenidos en el proceso de producción.
- Líneas de crédito ofrecidas por el sello del Comercio Justo para el mejoramiento del desempeño ambiental y empresarial de la industria artesanal en el Huila.

**Amenazas:**

- Tratado de Libre comercio con otros países
- La tasa de cambio para exportar productos terminados.
- Productos sustitutos de las artesanías como suvenires de las culturas africanas.
- Las permanentes alzas y bajas en la demanda de productos de este sector.
- Ausencia de las líneas de crédito que respondan a las necesidades de los artesanos.
- Baja aceptación del producto en EEUU.

**5.2. Uso de las 5 fuerzas de Porter para el ingreso al Mercado Estadounidense**

**1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Son muchos los países que actualmente analizan la posibilidad de incursionar en el mercado estadounidense como exportadores de artesanías típicas de la cultura de su respectivo país considerando que Estados Unidos es el mayor importador a nivel mundial. Sin embargo, los costos en términos de logística que deben ser adicionados al precio del producto, dada su ubicación geográfica, resultan demasiado elevados para ser competitivos. Por otra parte, el hecho de no contar con artesanías marcadas y vendidas con el Sello de Comercio Justo hace que nuestros competidores se reduzcan a tan solo unos artesanos peruanos y africanos.

Actualmente las artesanías de precio bajo son suministradas a las tiendas de Comercio Justo por los países Africanos, pero estos artesanos se enfocaron en las tiendas localizadas en Europa ya que los costos de transporte y fletes de ellos son mucho más económicos hasta ese continente. En el mercado estadounidense se va a tener como



competencia directa las artesanías peruanas, que son productos de precio y diferenciación elevada porque tienen muy buenos acabados y calidad pero, desafortunadamente para los artesanos peruanos, el transporte de los productos a nivel local es extremadamente costoso lo que ocasiona la colocación de un precio elevado en las tiendas de Comercio Justo.

**2. La rivalidad entre los competidores.** Aunque las importaciones de artesanías a Estados Unidos se encuentran lideradas por Perú y México. Estos dos países han tenido que enfrentar una dura competencia en los últimos años, considerando el marcado crecimiento de la industria China al interior de los Estados Unidos. Lo anterior se explica por la adecuada segmentación y posicionamiento de China en el mercado objetivo, dirigido al suministro de artesanías de costo bajo, acordes a los requerimientos de la moda, los cuales se ven bien y llaman la atención de los compradores. Igualmente, China ha encontrado adecuados canales de distribución en grandes almacenes y tiendas de descuento, dada su enorme producción a escala. En estos establecimientos se comercializan otros productos, facilitando el acceso a un mayor número de compradores que guían su compra por la disponibilidad en el lugar y comodidad, sin recibir ningún tipo de asesoría previa.

Sin embargo, la ventaja radica en que China es un país desarrollado en donde el uso del Comercio Justo no aplica casi que en ningún caso para sus artesanías, mientras que los mexicanos y los peruanos tienen infinidad de productos, no solo artesanías, dentro del mercado Estadounidense etiquetados con el Sello del Comercio Justo. La Sociedad de Artesanos del Sur del Huila actualmente trabaja por promover la asociatividad de los fabricantes del sector, procurando su integración, especialización y organización direccionada a elaborar productos de exportación con estándares internacionales que le permitan diferenciarse y posicionarse como proveedores de artesanías de excelente calidad a precios más bajos en relación a China, Perú y México. Y nuevamente, lo más importante, exportarlos por medio de la ayuda del Sello del Comercio Justo.

**3. Poder de negociación de los proveedores.** El poder de negociación de los proveedores en Estados Unidos es muy bajo, considerando el tamaño del mercado, la cantidad de oferentes de los distintos países, la permanente amenaza de nuevos



entrantes, el alto poder de negociación de los distribuidores y el bajo dinamismo de los proveedores al penetrar el mercado. La ausencia de investigación y adaptación de las estrategias de mercado al igual que la deficiente organización del sector, al interior de cada uno de los países que buscan comercializar sus artesanías, generan desconocimiento de su nicho de mercado; aspectos que cobran gran valor en un mercado tan grande, cambiante en preferencias por la amplia gama de los productos ofertados a su interior y el rápido cambio de tendencias para las cuales los oferentes muchas veces no se preparan adecuadamente, generando participaciones efímeras en este país.

En esta fuerza cobra gran valor la integración de la cadena productiva en el Huila, identificando núcleos y sociedades tales como la Sociedad de Artesanos del Sur del Huila, que permitan garantizar el adecuado suministro de materia prima para la elaboración de artesanías, cubriendo los requerimientos de calidad e incremento en el número de producto artesanal terminado. La adecuada explotación de la materia prima y la mano de obra necesaria para cubrir la demanda que seguramente va a ser cada vez mayor al momento de iniciar exportaciones a los Estados Unidos. Igualmente la integración de los transportadores y los centros productivos facilitando la logística de llegada a los puntos de procesamiento y fabricación, favoreciendo la reducción de costos para los fabricantes, buscando la eficiencia, desde la manipulación de la materia prima necesaria para hacer la cerámica hasta el producto final. Los proveedores de materia prima normalmente tienen alto poder de negociación con la pequeña y mediana industria considerando la baja educación, el individualismo, procesos artesanales y falta de optimización en sus procesos productivos, al igual que la carencia de recursos económicos que faciliten la compra en lote y la inadecuada infraestructura.

**4. Poder de negociación de los compradores.** El poder de negociación de los compradores es muy alto, teniendo en cuenta su amplio conocimiento del mercado, su adecuada conformación como red de distribución con amplios y variados canales de distribución, los cuales se constituyen en almacenes en donde solo se encuentran productos con el Sello del Comercio Justo y en algunos casos almacenes autorizados a vender con dicho sello, como centros especializados acordes a las características del



producto, haciendo difícil la negociación de precios por parte de los proveedores que no se encuentren posicionados en el mercado. Pues si bien es cierto, los consumidores finales marcan la pauta de ingreso en términos de tendencias y preferencias, el hecho de no haber un marcado reconocimiento de marcas en los productos hace que se pueda surtir de acuerdo a la oferta de los diferentes proveedores sin mayor impacto.

Sin embargo, FAIRTRADE® ha permitido la asociación con fabricantes que capaciten a vendedores o los ubiquen en sus centros de ventas a fin de que estos puedan suministrar mayor información a los compradores en cuanto a calidad del producto, componentes, materias primas empleadas, durabilidad, diseño y moda y de esta forma puedan influir en la decisión de compra. Además desde que los agentes de FAIRTRADE® aceptan tener nuestro producto en sus tiendas etiquetado con el Sello de Comercio Justo se inicia un proceso en el cual ellos solo buscan ayudar a los artesanos a salir adelante con su proyecto entonces, al ser una empresa que busca ayudar a su proveedor de producto, esto se convierte en un proceso de mutua ayuda, en donde gana el artesano y el distribuidor.

**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** El mercado estadounidense por su naturaleza importadora y consumista permite la incursión de toda serie de productos sustitutos elaborados principalmente en países de Centroamérica, Suramérica y África, los cuales indiscutiblemente llegan a precios más bajos, pero no existen productos de este tipo que logren competencia en términos de calidad, durabilidad y adaptabilidad al cliente, al compararlos con las artesanías hechas en cerámica.

### **5.3. Normatividad requerida para exportación de artesanías**

En la actualidad el mercado Norteamericano ha abierto las puertas a productos Colombianos debido a la gran demanda que hay de los mismo en el país, gracias a los acuerdos firmados por los dos gobiernos, como el APTDEA y el TLC, se ha hecho mucho más fácil, y por ende más llamativa, la comercialización de productos hacia ese destino. Esto ha traído consigo el aumento en las exportaciones de todo tipo de productos, y las artesanías en cerámica no son la excepción (ANEXO 9).

Pero para poder llegar a ser exitosos en la exportación de las artesanías, no solo necesitamos la certificación del Sello de Comercio Justo, sino también cumplir con toda



la normatividad de comercio exterior que exigen los dos países Colombia y Estados Unidos. Entonces, según Proexport (2012) estas son las normas mínimas requeridas para 1) la salida de las artesanías de Colombia y 2) La entrada de las artesanías a los Estados Unidos.

**1) Requisitos para exportación de artesanías:** El trámite de exportación se inicia con la presentación de los siguientes documentos al sistema informático aduanero:

- Licencia de exportación expedida por el ministerio de Comercio, Industria y Turismo a la Asociación de Artesanos del Sur del Huila.
- Certificado de Origen emitido por el ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Factura comercial emitida por el exportador.
- Documento de transporte según el tipo de Incoterms utilizado.
- Declaración de Exportación.
- Certificado Fitosanitario emitido por el ICA.
- Copia original del RUT y registro mercantil de la Cámara de Comercio.
- Solicitud de cupo y despacho de orden de exportación.

Después de presentar todos estos documentos, se da aviso a las autoridades (ICA, INVIMA, Policía antinarcóticos y DIAN) para iniciar la pre inspección e inspección. Y una vez realizada la inspección por parte de las autoridades se procede a imprimir la Declaración de exportación.

**2) Requisitos de Entrada a los Estados Unidos:** El servicio de Aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930, para el caso del estado de La Florida el porcentaje de impuesto sobre ventas es del 6%. Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de Estados Unidos. (PROEXPORT, 2012)

**Documentos Requeridos:** Toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata u otro formulario exigido por el director del distrito.





- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro-forma, cuando la primera no puede ser presentada.
- Lista de empaque (si aplica).
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

La mercancía debe ser liberada de la aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y, además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de los diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada. La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada al cual se destina la mercadería.
- Fecha, lugar y nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.
- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad en peso y medidas
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería
- País de origen.

**Normas de etiquetado:** Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo, el Código Federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen del producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto, lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre



y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre el producto. (PROEXPORT, 2012)

#### 5.4. Requisitos de Capital

A continuación se presenta la eventual relación de ingresos y egresos proyectados.

INGRESO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CANTIDAD	Ingreso por Ventas	90.000	90.450	90.902	91.357	91.814
VALOR		\$ 3.500,00	\$ 3.600,00	\$ 3.700,00	\$ 3.800,00	\$ 4.000,00
SUBTOTAL		\$ 315.000.000,00	\$ 325.620.000,00	\$ 336.338.325,00	\$ 347.155.692,75	\$ 367.254.180,23
CANTIDAD	Ingreso por Cumplimiento de Metas	1	1	1	1	1
VALOR		3%	3%	3%	3%	3%
SUBTOTAL		\$ 9.450.000,00	\$ 9.768.600,00	\$ 10.090.149,75	\$ 10.414.670,78	\$ 11.017.625,41
CANTIDAD	Auxilio Económico FAIRTRADE®	1	1	1	1	1
VALOR		7%	7%	7%	7%	7%
SUBTOTAL		\$ 22.050.000,00	\$ 22.793.400,00	\$ 23.543.682,75	\$ 24.300.898,49	\$ 25.707.792,62
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 346.500.000,00</b>	<b>\$ 358.182.000,00</b>	<b>\$ 369.972.157,50</b>	<b>\$ 381.871.262,03</b>	<b>\$ 403.979.598,25</b>

COSTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Empleado fijo	\$ -	\$ 62.200.000,00	\$ 64.688.000,00	\$ 67.275.520,00	\$ 69.966.540,80	\$ 72.765.202,43
Equipos de Oficina	\$ 10.652.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Manufactura	\$ 20.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ 600.000,00	\$ 609.000,00	\$ 618.135,00	\$ 627.407,03	\$ 636.818,13	\$ 646.370,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 31.252.000,00</b>	<b>\$ 62.809.000,00</b>	<b>\$ 65.306.135,00</b>	<b>\$ 67.902.927,03</b>	<b>\$ 70.603.358,93</b>	<b>\$ 73.411.572,83</b>
Directivos	\$ -	\$ 37.000.000,00	\$ 37.740.000,00	\$ 38.494.800,00	\$ 39.264.696,00	\$ 40.049.989,92
Empleados Administrativos	\$ -	\$ 26.200.000,00	\$ 26.724.000,00	\$ 27.258.480,00	\$ 27.803.649,60	\$ 28.359.722,59
Prestaciones Sociales	\$ -	\$ 32.493.520,00	\$ 33.143.390,40	\$ 33.806.258,21	\$ 34.482.383,37	\$ 35.172.031,04
Servicios públicos no productivos	\$ -	\$ 8.800.000,00	\$ 8.976.000,00	\$ 9.155.520,00	\$ 9.338.630,40	\$ 9.525.403,01
Aseo	\$ -	\$ 2.000.000,00	\$ 2.040.000,00	\$ 2.080.800,00	\$ 2.122.416,00	\$ 2.164.864,32
Papelería	\$ 100.000,00	\$ 101.500,00	\$ 103.022,50	\$ 104.567,84	\$ 106.136,36	\$ 107.728,40
Útiles de oficina	\$ 200.000,00	\$ 203.000,00	\$ 206.045,00	\$ 209.135,68	\$ 212.272,71	\$ 215.456,80
Incentivos Artesanos	\$ -	\$ 13.000.000,00	\$ 13.260.000,00	\$ 13.525.200,00	\$ 13.795.704,00	\$ 14.071.618,08
Muebles y enceres	\$ 13.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción material POP	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 5.100.000,00	\$ 5.202.000,00	\$ 5.306.040,00	\$ 5.412.160,80
Pago Certificado Comercio Justo	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Documentación de Exportación	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Objetivos cumplidos	\$ -	\$ 22.000.000,00	\$ 22.440.000,00	\$ 22.888.800,00	\$ 23.346.576,00	\$ 23.813.507,52
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 16.300.000,00</b>	<b>\$ 149.798.020,00</b>	<b>\$ 152.732.457,90</b>	<b>\$ 155.725.561,72</b>	<b>\$ 158.778.504,44</b>	<b>\$ 161.892.482,48</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 47.552.000,00</b>	<b>\$ 212.607.020,00</b>	<b>\$ 218.038.592,90</b>	<b>\$ 223.628.488,75</b>	<b>\$ 229.381.863,37</b>	<b>\$ 235.304.055,32</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ -	\$ 346.500.000,00	\$ 358.182.000,00	\$ 369.972.157,50	\$ 381.871.262,03	\$ 403.979.598,25
EGRESOS	\$ 47.552.000,00	\$ 212.607.020,00	\$ 218.038.592,90	\$ 223.628.488,75	\$ 229.381.863,37	\$ 235.304.055,32
<b>INGRESOS-EGRESOS</b>	<b>\$ (47.552.000,00)</b>	<b>\$ 133.892.980,00</b>	<b>\$ 140.143.407,10</b>	<b>\$ 146.343.668,75</b>	<b>\$ 152.489.398,66</b>	<b>\$ 168.675.542,93</b>

La inversión mínima es explicada por la sumatoria de gastos del año 0 y la recuperación esperada en el año 5 está sujeta al cumplimiento de los supuestos.

#### Supuestos (Ingresos):

- El primer año se van a vender 90,000 unidades de artesanías en cerámica y seguirá una venta constante durante los siguientes 5 años.
- Se podrá aumentar el precio unitario en al menos 100 pesos anualmente.
- Todos los años pronosticados habrá cumplimiento mínimo de ventas.



- Según la normatividad del Sello de Comercio Justo, el incentivo será del 7% sobre las ventas por cada año que haya cumplimiento mínimo de ellas.
- Tasa constante utilizada para proyección: 3% según inflación (IPC) proyectada por Banco de la Republica.
- Tasa de crecimiento de la potenciadora como meta para aumentar ingresos 5% anual.

#### **Supuestos (Egresos):**

- Incentivos Artesanos: Se realizará bajo dos condicionales: siempre que la logística en tiempo y movimientos no tenga desviaciones; y en cada año que se cumplan las metas de ventas propuestas.
- Todos los años pronosticados habrá cumplimiento mínimo de ventas.
- Mano de obra (salarios): valores asignados a personal de apoyo permanente. Secretaria, Directivos, etc.
- Inventario: muebles suficientes para dotar oficina. Valores propuesto por Autor.
- Tasa constante utilizada para proyección: 3% según inflación (IPC) proyectada por Banco de la Republica.

#### **6. RESTRICCIONES**

Durante esta investigación se planteará la viabilidad de un Plan de internacionalización de artesanías en cerámica por medio del sistema de Comercio Justo elaboradas en cerámica en la región de Pitalito para obtener una interacción comercial equitativa entre el consumidor y los artesanos colombianos, sin embargo, las soluciones estarán limitadas por la parte financiera, humana y técnica y por los deseos del artesano de aplicar dichas soluciones.

Por otro lado, una restricción adicional la constituiría el mercado, ya que, lo que les interesa a los clientes, son los precios bajos y que tan innovador es el producto con relación a la competencia, por lo que las soluciones a aplicar no deberán implicar necesariamente un aumento en los precios de los productos. También, dificultaría el éxito de este proyecto el hecho de que la competencia se encuentra con sus productos en el mismo almacén ya que las tiendas del Comercio Justo tienen artesanías de muchos países del tercer mundo, por lo que no se tendría exclusividad.



## 7. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

- Después de realizar todos los análisis de las diferentes áreas influyentes en el comercio exterior de una empresa, se puede afirmar que es viable desarrollar el proyecto dentro de las condiciones dadas del mercado colombiano y estadounidense.
- Tras analizar las ventajas y oportunidades que le proporciona el sello FAIRTRADE® a las artesanías en cerámica de la región de Pitalito (Huila), para el ingreso al mercado de la ciudad de Miami (Florida), se puede afirmar que el Sello de Comercio Justo le traerá desarrollo social y económico a la región del Huila.
- El Impacto social de traer el Sello de Comercio Justo a la región ayudará a preservar nuestra cultura para las futuras generaciones de artesanos.
- Se realizó de forma exitosa un procedimiento estratégico para internacionalizar las artesanías a la ciudad de Miami habiendo obtenido el sello FAIRTRADE®.
- A través de la investigación se lograron concretar las características y necesidades específicas de nuestro cliente objetivo, encontrando la manera para acercarse más a las exigencias que ellos tienen.
- Realizando un estudio financiero responsable, se encontró que el proyecto tiene una gran viabilidad y que además puede ser un negocio muy rentable, teniendo utilidades proyectadas de aproximadamente 34% para el quinto año de funcionamiento.
- Con la inclusión del Sello de Comercio Justo las artesanías de la Región del Huila van a ser reconocidas internacionalmente poniendo en alto el nombre de nuestro país.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

*Acreditaciones al Comercio Justo* (2011). Recuperado de

<http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo>

*Algunos Beneficios de la Acreditación en Comercio Justo* (2011). Recuperado de

<http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo>

Avella, L.F. (2002). *Tiendas Juan Valdez®. Una cadena de comercio justo como un negocio inclusivo y sostenible*. Recuperado de

[http://www.dansocial.gov.co/gestionconocimiento/centrodocumentacion/emprendimientossociales/Caso1tiendas\\_Juan\\_Valdez.pdf](http://www.dansocial.gov.co/gestionconocimiento/centrodocumentacion/emprendimientossociales/Caso1tiendas_Juan_Valdez.pdf) 4p.

Botero, R.D. (2009). *Dirección Estratégica: El nuevo enfoque hacia la competitividad*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquía, 118-119p; 122-123p; 138-147p.

Carraro, F. (2006). *El Rompecabezas de la equidad: Investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Barcelona: Editorial Icaria, 19 p.

Consejo nacional de la cultura y las artes (2009). *Política de fomento de las Artesanías 2010-2015*. Recuperado de <http://www.cnca.cl/portal/galeria/text/text2654.pdf>, 24p.

De la Torre, F.J. (2004). *Comercio Justo: Una cuestión de ética*. Madrid: Editorial Icaria, 10p.

División Territorial de Pitalito-Huila-Colombia (2011). Recuperado de

<http://divisionterritorialpitalito.blogspot.com>



González, H. (2009). *La Cultura en los negocios Internacionales*. Recuperado de <http://www.oei.es/metas2021/forodocentes.htm>

Hill, C.W. (1996). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill, 46-47p; 82-86p.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2008). *El comercio como alternativa para el desarrollo equitativo*. Costa Rica: IICA, 58-59p.

International Federation for Alternative Trade, IFAT (2002). *Estándares para las organizaciones de Comercio Justo* 4-6p.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Strouss, S. (2010). *Promoción de la comercialización nacional e internacional*. Recuperado de [http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion\\_Sandra\\_Strouss.pdf](http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacion_Sandra_Strouss.pdf), 33p.

ORMA ARTESANIAS (2010). *Qué son las artesanías*. Recuperado de <http://www.galeon.com/ormartesantias>

Porter, M.E. (2006). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial CECSA, 36<sup>a</sup> Edición, 87-90p; 99p; 107-109p.

Proexport.com.co (2012). *Guía Comercial a los Estados Unidos*. Recuperado de [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia\\_Comercial\\_Estados\\_Unidos\\_2012.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf) 28-37p

Sello Comercio Justo (2012). *FAIRTRADE Primera orientación registro Fairtrade*. Recuperado de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/primeraorientacion.html>



Semana.com (2007). Montés A. *La Guerra contra la pobreza*. Recuperado de <http://www.semana.com/on-line/comercio-dignidad/105912-3.aspx>

Sichar, G. (2002). *Comercio Justo ¿Una Alternativa Real?* Madrid: Editorial CIDEAL-Fundación CIDEAL y SETEM, 9-10p; 16p.

Tobón, R.D. (2009). *Dirección Estratégica: El nuevo enfoque hacia la competitividad*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquía, 134-135p.



## 9. ANEXOS

### ANEXO 1: Sello de Comercio Justo FAIRTRADE®



Fuente: fairtrade.com

### ANEXO 2: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: scribd.com





### ANEXO 3: Estándares e Indicadores, Condiciones mínimas exigidas

Tabla 1: Sumario: Estándares e Indicadores\*

Estándares	Indicadores Iniciales
1. ACCESO A LOS POBRES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuestra misión indica el compromiso a trabajar por el beneficio de los pobres</li> <li>2. Archivo de proveedores disponible cuando sea necesario (específico masculino/femenino)</li> <li>3. La organización ha desarrollado una estrategia</li> </ol>
2. TRANSPARENCIA Y RESPONSABILIDAD	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Los productores y empleados están al tanto de nuestra misión</li> <li>5. Se toman notas de reuniones y se conservan a disposición de las partes interesadas</li> <li>6. Los miembros informan de manera recíproca sobre las prácticas de trabajos de otros</li> <li>7. La organización informa de las actividades sociales, financieras y comerciales</li> <li>8. La información sobre pagos y la metodología para establecer precios esta disponible</li> <li>9. La organización proporciona evidencia sobre la utilización de los excedentes</li> </ol>
3. CONSTRUCCION DE CAPACIDADES	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Apoyo dado en áreas tales como diseño, diversificación de la producción, establecimiento de precios y tecnología</li> <li>11. Los productores y proveedores están informados sobre las tendencias del mercado</li> <li>12. La organización es independiente en materias de financiación a la hora de llevar sus actividades</li> <li>13. Desarrollo de capacidades organizativas</li> </ol>
4. PROMOCION DEL COMERCIO JUSTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Se desarrollan actividades específicas para la promoción del concepto y práctica del comercio justo</li> </ol>
5. PAGO DE PRECIO JUSTO	A desarrollar a nivel local/regional
6. MEJORA DE LA SITUACION DE LA MUJER	A desarrollar a nivel local/regional
7. CONDICIONES LABORALES	A desarrollar a nivel local/regional
8. MEDIOAMBIENTE	A desarrollar a nivel local/regional

- Esta tabla representa un resumen de los estándares e indicadores desarrollados hasta la fecha. Se complementará en las Guía de Auto-evaluación.

Fuente: International Federation for Alternative Trade, IFAT



## ANEXO 4: Normatividad y Condiciones Comercio Justo

Cuadro 1. Productores.

*¿Quiénes?*

- Población indígena, campesina y negra organizada.
- Organizaciones empresariales de mujeres.
- Productores que forman parte de programas de erradicación de cultivos ilícitos.
- Organizaciones de pequeños empresarios rurales y urbanos.
- Organizaciones de artesanos rurales.
- Población desplazada y reinsertada, organizada.

Cuadro 2. Características de los productores.

- Producción consolidada a pequeña y mediana escala.
- Dificultades de acceso a los mercados.
- Escasa información sobre: tecnologías de producción y agregación de valor, mercado, tendencias de consumo, normas de calidad y gestión empresarial.
- Dificultades para acceder a capital de trabajo y desconexión con el sistema financiero formal.
- Ser proclive a valorizar la mano de obra incorporada en su proceso productivo.
- Actitud positiva para adecuarse a las exigencias del mercado (volumen, precio, calidad, oportunidad y periodicidad).

Cuadro 3. Condiciones de los productores para formar parte de la estrategia.

- Haber participado en procesos de habilitación para cumplir los compromisos de comercio justo.
- Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de Comercio Justo.
- Velar porque sus afiliados respeten los derechos humanos de sus familias y de su comunidad.
- Ser organizaciones formalizadas y con producción propia.
- Producir bienes y servicios de calidad y amigables con el medio ambiente.
- Poseer capacidad administrativa y financiera.



Cuadro 4. Comercializadoras nacionales.

*¿Quiénes?*

- Tiendas minoristas.
- Tiendas de comercio justo: locales, regionales o nacionales.
- Grandes superficies con góndolas especializadas en productos con sello de comercio justo.
- Exportadoras de comercio justo.
- COORATIENDAS.
- Plazas de mercado.
- Mercados de pueblo.

Cuadro 5. Características de las comercializadoras nacionales.

- Son distribuidores de productos con sello de comercio justo.
- Organizaciones con responsabilidad social y ambiental.

Cuadro 6. Condiciones de las comercializadoras nacionales.

- Haber participado en procesos de habilitación para cumplir los compromisos de comercio justo.
- Cumplir con los principios de la Estrategia Nacional de comercio Justo.
- Pagar precios justos a los productores, artesanos y microempresarios.
- Respetar los derechos de sus trabajadores y normas de seguridad industrial.
- Implementar procesos tecnológicos amigables con el medio ambiente.
- Ser organizaciones formalizadas y contar con capacidad administrativa y financiera.
- Tener espacios de difusión y puntos de información sobre el comercio justo.
- Responder al consumidor por la calidad de los productos.

Fuente: International Federation for Alternative Trade, IFAT

## ANEXO 5: Proceso de Certificación para el uso del Comercio Justo

Cuadro 9. Certificación.

- Funciona bajo una serie de estándares o criterios que definen el mensaje del productor al consumidor. Por ello se propone una construcción colectiva para la fijación de dichos estándares.
- La certificación incluye: el área ambiental (unitaria o grupal, de producto finca), la gestión de calidad (ISO 9000 y 14000) y el área social.
- Incluye un sistema de monitoreo, con el fin de verificar el proceso de desarrollo de cada actor, seguridad de todos los actores, protección contra la competencia desleal y garantía de que el dinero está siendo utilizado de la manera correcta. Los procesos de monitoreo incluyen autoevaluación, revisión mutua o recíproca entre socios comerciales y verificación externa (FIAT 2002).

Fuente: International Federation for Alternative Trade, IFAT

## ANEXO 6: Formulario para iniciación de contacto para empresas



## Formulario de Contacto para Empresas

Si su empresa u organización está interesada en vender productos con el Sello FAIRTRADE con su propia marca, rellene este formulario y el [cuestionario inicial](#) para empresas. Lea también la información acerca del [proceso de registro](#).

Nombre de la Empresa	<input type="text"/>	*
Nombre de la persona de contacto	<input type="text"/>	*
Departamento y/o cargo de la persona de contacto	<input type="text"/>	*
E-mail	<input type="text"/>	*
Teléfono	<input type="text"/>	*
Móvil	<input type="text"/>	*
Dirección	<input type="text"/>	*
Código Postal	<input type="text"/>	*
Población	<input type="text"/>	*
Provincia	<input type="text"/>	*

## Productos

Aquí le pedimos información sobre los productos FAIRTRADE-Comercio Justo que estaría interesado en comercializar. Se distingue entre el producto agrícola base que quiere usar y los productos acabados que quiere ofertar a sus clientes.

Producto Base	<input type="text" value="Café"/>	▲
	Cacao	☰
	Azúcar	
	Té	▼

Fuente: [sellocomerciojusto.org](http://sellocomerciojusto.org)



## ANEXO 7: Solicitud de Licenciatario del Sello FAIRTRADE

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo  
[www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

**Solicitud de alta como Licenciatario del Sello FAIRTRADE a la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo**

Por favor, devuelva la solicitud firmada a la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

DATOS DE CONTACTO	
Nombre legal de la entidad solicitante:	_____
CIF	_____
Dirección de la sede central	_____
Director-a/Gerente	_____
Responsable de marketing	_____
Persona de Contacto para productos de Comercio Justo	_____
Teléfono	_____
Correo electrónico	_____
DATOS DE NEGOCIO	
Nº de trabajadores	_____
Nº de trabajadoras	_____
Ingreso neto o cifra de negocio del último ejercicio	_____
Volumen vendido el último ejercicio del producto que desea certificar	Producto: _____ kg/unidades Euros: _____
<b>PLANIFICACIÓN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO</b>	
¿Qué producto/s quiere comercializar con el Sello FAIRTRADE? _____	
Su empresa va a elaborar un producto compuesto (varios ingredientes, posible combinación de ingredientes certificados con otros que no lo son): <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
En caso de respuesta afirmativa adjuntar al presente cuestionario documentación que garantice la ausencia de ingredientes manipulados genéticamente ("transgénicos") _____	
¿Cuál es el interés de su empresa por los productos certificados de Comercio Justo? _____	
Describa posibles proyectos de promoción de sus productos dotados del Sello FAIRTRADE comercio justo: (Algunos ejemplos: redacción de un folleto, publicidad, cartelería, jornadas _____)	

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo  
[www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

promocionales, presentación en Ferias,.....)	
¿Tiene comentarios, sugerencias, dudas sobre la introducción de productos de Comercio Justo? _____	
Circuitos de venta de los productos con Sello FAIRTRADE	<input type="checkbox"/> Gran superficie y supermercado <input type="checkbox"/> Tiendas bio/dietética <input type="checkbox"/> Cafetería, hotel, restaurante <input type="checkbox"/> Distribución automática <input type="checkbox"/> Marca propia <input type="checkbox"/> Otras tiendas especializadas <input type="checkbox"/> Otros: _____
Objetivos de ventas que la empresa se plantea para los productos de Comercio Justo:	
Producto: _____	
1er año: _____	% de producto certificado sobre las ventas totales del mismo: _____
2º año: _____	% de producto certificado sobre las ventas totales del mismo: _____
Producto: _____	
1er año: _____	% de producto certificado sobre las ventas totales del mismo: _____
2º año: _____	% de producto certificado sobre las ventas totales del mismo: _____
¿Tiene previsto vender productos con Sello en otros países donde exista una organización de concesión del Sello FAIRTRADE de comercio justo? ¿En cuáles? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
TEMAS SOCIALES Y AMBIENTALES	
A título informativo ¿Cumple la empresa la normativa española e internacional en los siguientes puntos?	
Respeto y protección de los Derechos Humanos, de acuerdo con la Declaración Internacional de Derechos Humanos	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Respeto y protección de unas condiciones laborales dignas y derechos laborales, de acuerdo a la Declaración Internacional de Derechos Humanos, a las normas propuestas por Naciones Unidas sobre la Responsabilidad de las Empresas Transnacionales en la esfera de los Derechos Humanos, a las principales Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, y las legislaciones nacionales en lo que concierne temática laboral	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Respeto y protección del Medio Ambiente, de acuerdo con la Declaración de la Cumbre de Río de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo, y el espíritu del Protocolo de Kyoto.	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

1

2

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo  
[www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

¿Qué normas medioambientales cumple? _____	
Eliminación de prácticas que promueven la corrupción y el soborno, de acuerdo con la Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
Si su actividad gira en torno a café, ¿conoce y utiliza su empresa la Guía de Trazabilidad? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Ha firmado la empresa la "Global Compact"? - Si no se ha firmado, se solicita sea estudiado el Acuerdo internacional por parte de la empresa (Información completa en <a href="http://www.pactmundial.org">www.pactmundial.org</a> ) <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
¿Tiene la empresa alguna de las siguientes certificaciones? <input type="checkbox"/> ISO 9000 <input type="checkbox"/> EMAS <input type="checkbox"/> ISO 14000 <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> SA 8000	

### Declaración del Solicitante

La organización denominada anteriormente por la presente aplica para llegar a ser un Licenciatario de Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo.

Yo, el abajo firmante, he completado esta solicitud y aseguro que la información declarada es exacta y completa. Doy mi consentimiento a FLO-Cert y a la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo para que contacte a los proveedores, clientes y otras partes si fuera necesario para evaluar esta solicitud.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Puesto en la compañía solicitante: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_

### A rellenar por la Asociación

Solicitud aceptada por Comité de Control	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Fecha	_____
Solicitud aceptada por FLO-Cert	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Fecha	_____
perfil de la entidad	<input type="checkbox"/> Microempresa <input type="checkbox"/> Pyme <input type="checkbox"/> Gran empresa
Productos de licencia	_____

3

Fuente: [sellocomerciojusto.org](http://sellocomerciojusto.org)



## ANEXO 8: Anexo 2 para la solicitud de Licenciario del Sello FAIRTRADE®

### Anexo 2

Este Anexo se cumplimentará siempre que se lance un producto nuevo con el Sello FAIRTRADE. Se considera que un producto es nuevo cuando tiene un código EAN nuevo.

#### Información General del Producto

Anexo 2 -	Nombre del licenciario:	N° FLO-ID:
Persona de Contacto:		
Correo:		
Categoría de producto:		
Nombre en el embalaje:		
Marca:		
Descripción del producto (p.e. café en grano, bolsitas de té, estuches de azúcar):		
Método de embalaje (p.e. cajas, cartones, bolsas):	Orgánico: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
Contenido (p.e. 250 gr/ 1 pieza, 100 ml):		
Código EAN:	Fecha de lanzamiento en el mercado:	
Distribución: <input type="checkbox"/> Vending <input type="checkbox"/> Comercio	Canon en el momento del lanzamiento:	

#### Composición del Producto e información sobre productores

Ingrediente	¿De Comercio Justo?	% del peso seco	N° FLO-ID de organización(es) productora(s)
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		

#### Más información/Comentarios

--

#### Nota:

Recuerde que se debe comunicar cualquier cambio respecto al producto arriba descrito a la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, [info@sellocomerciojusto.org](mailto:info@sellocomerciojusto.org), relleno un anexo nuevo. Lo mismo tiene que comunicar en caso de retirar un producto con Sello FAIRTRADE del mercado.

El proyecto de embalaje del producto arriba descrito tiene que aprobarse por parte de la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. Por favor envíe el diseño en papel con los colores y tamaños originales, haciendo referencia al N° de este Anexo. Una vez recibido el diseño la aprobación del mismo se le comunicará por escrito.

Fuente: [sellocomerciojusto.org](http://sellocomerciojusto.org)

## ANEXO 9: Exportaciones de artesanías a los Estados Unidos 2010 vs 2011



#### EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS SEGÚN MACROSECTOR - SECTOR - SUBSECTOR ACUMULADO ENERO-FEBRERO AÑOS 2010 - 2011 ESTADOS UNIDOS

MACROSECTOR - SECTOR - SUBSECTOR	FOB US\$		DIFERENCIA \$US	VARIACION 2011/2010
	2010	2011		
ARTESANIAS	1.920.995	2.964.056	1.043.062	54,3%
CERAMICA	95.369	226.375	131.007	137,4%

Fuente: [proexport.com.co](http://proexport.com.co)