A photograph showing a pair of hands cupped together, holding a mound of dark brown soil. The hands are positioned in the center, with fingers slightly curled. The background is a lush, green, natural setting with various leaves and plants, some in focus and some blurred. The lighting is soft, highlighting the texture of the soil and the skin of the hands.

Soraya HUSAIN-TALERO
Emma ÁVILA GARAVITO
(comp.)

COMERCIO justo y CONSUMO responsable

COMERCIO justo y CONSUMO responsable

Soraya HUSAIN-TALERO
Emma ÁVILA GARAVITO
(comp.)

Autores

Soraya HUSAIN - TALERO, Reina Helena RODRÍGUEZ, Armando ALFARO VALERO,
Obed Alfonso FRAGOZO MANJAREZ, Mayerly Paola NIÑO DURAN, Emma ÁVILA GARAVITO,
Alejandra CORTÉS, Francly RODRÍGUEZ ROJAS, Olga Lucía GRISALES TINOCO

Comercio justo y consumo responsable / Reina Helena Rodríguez, Armando Alfaro Valero, Obed Alfonso Fragozo Manjarez...[y otros 4]. ; compiladores Soraya Husain-Talero y Emma Ávila Garavito. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, 2021.

ISBN: 978-958-763-471-6
205p.; il

1.Comercio -- Aspecto sociales 2.Consumo (economía) -- Estudio de casos -- Colombia
3.Administración de servicios comunitarios -- Estudio de casos 4.Movimiento antiglobalización -- Investigaciones -- Colombia 5.Desarrollo sostenible -- Colombia i.Alfaro Valero, Armando ii.Fragozo Manjarez, Obed Alfonso iii.Niño Duran, Mayerly Paola iv.Cortés, Alejandra v.Rodríguez Rojas, Francy vi.Grisales Tinoco, Olga Lucía vii.Husain-Talero, Soraya (compilador) viii.Ávila Garavito, Emma (compilador)

CDD: 338.522 C65c BRGH

Registro Catálogo UNIMINUTO No. 100838

Archivo descargable en MARC a través del link: <https://tinyurl.com/bib100838>



Presidente del Consejo de Fundadores

P. Diego Jaramillo Cuartas, cjm

Rector General Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

P. Harold Castilla Devoz, cjm

Vicerrectora General Académica

Shepanie Lavaux

Rector Bogotá Presencial

Jefferson Enrique Arias Gómez

Vicerrector Académico Bogotá Presencial

Nelson Iván Bedoya Gallego

Director de Investigación Bogotá Presencial

Juan Camilo Osorio Arias

Subdirectora Centro Editorial

Rocío del Pilar Montoya Chacón

Coordinador de Publicaciones Bogotá Presencial

Jonathan Alexander Mora Pinilla

Decano Facultad de Ciencias Empresariales

Jorge Hernán Cifuentes Valenzuela

Comercio justo y consumo responsable.

Compiladoras

Soraya Husain-Talero

Emma Ávila Garavito

Autores

Soraya Husain-Talero, Reina Helena Rodríguez,

Armando Alfaro Valero,

Obed Alfonso Fragozo Manjarez,

Mayerly Paola Niño Duran,

Emma Ávila Garavito, Alejandra Cortés,

Francy Rodríguez Rojas,

Olga Lucía Grisales Tinoco

Corrección de estilo

Miguel Fernando Niño Roa

Diseño y diagramación

María Paula Berón

Primera edición digital 2021

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Calle 81 B # 72 B – 70

Bogotá D. C. - Colombia

2021

* Reservados todos los derechos a la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. La reproducción parcial de esta obra, en cualquier medio, incluido electrónico, solamente puede realizarse con permiso expreso de los editores y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales. Los textos son responsabilidad del autor y no comprometen la opinión de UNIMINUTO.

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
Soraya Husain-Talero Reina Helena Rodríguez	
CAPÍTULO 1	15
GERENCIA SOCIAL Y COMERCIO JUSTO: UN NUEVO ENFOQUE	15
Armando Alfaro Valero	
CAPÍTULO 2	47
GERENCIA SOCIAL Y CONSUMO RESPONSABLE: CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTAS PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN COLOMBIA	47
Olga Lucía Grisales Tinoco Soraya Husain-Talero	
CAPÍTULO 3	79
INCORPORACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	79
Obed Alfonso Fragozo Manjarrez	
CAPÍTULO 4	105
FEDERACIÓN CAMPESINA DEL CAUCA: UNA EXPERIENCIA DESDE EL COMERCIO JUSTO COMO EXPRESIÓN DEL MOVIMIENTO SOCIAL CAMPESINO	105
Alejandra Cortés Reina Rodríguez Francy Rodríguez	

CAPÍTULO 5	137
EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO: ANÁLISIS DE CASOS DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA DESDE UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL	137
Reina Rodríguez Hernández Mayerly Paola Niño Durán	
CAPÍTULO 6	171
EDUCAR PARA EL CONSUMO RESPONSABLE: EL ROL DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y LOS ENTES DE SOCIALIZACIÓN	171
Soraya Husain-Talero Olga Lucía Grisales Tinoco	
A MANERA DE CONCLUSIÓN	197
Emma Ávila Garavito	
ÍNDICE DE TABLAS	204
ÍNDICE DE FIGURAS	206

INTRODUCCIÓN

.....
Soraya Husain-Talero¹
Reina Helena Rodríguez²
.....

La situación global actual, en términos de la desigualdad social, genera la necesidad de reflexionar sobre las prácticas actuales de comercio y consumo a nivel local y nacional. Para nadie es un secreto que, al revisar los patrones de producción, comercialización y consumo, se está recurriendo a modelos capitalistas que son insostenibles, pues contribuyen a la pobreza y la desigualdad, así como a diversas afectaciones irreversibles del medio ambiente, sobre todo en ecosistemas vulnerables, entre otros. Así, respecto a la oferta, los productores no tienen un reconocimiento económico justo en el mercado, y en algunos casos los productos son de baja calidad dadas las diversas imposiciones del mercado que impiden el libre desarrollo de la producción, por ejemplo, en relación con las semillas, el uso de los recursos hídricos o la tierra. Estos factores, sin lugar a dudas, afectan

-
- 1 Profesional en Administración de Empresas y Biociencias Humanas, magíster en Investigación Social, magíster en Antropología, doctora en Antropología. Docente investigadora, Programa en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
 - 2 Comunicadora social, periodista, especialista en Gerencia Logística, magíster en Relaciones de Género con especialidad en Género y Trabajo, candidata a PhD en Relaciones de Género. Docente investigadora, Especialización en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

la soberanía alimentaria. En lo que se refiere a los consumidores, se observa un descontento generalizado, puesto que hay productos de baja calidad (se producen con materiales inadecuados o mediante prácticas que afectan sus componentes, por ejemplo, la calidad de los insumos), y aquellos que se consideran de mejor calidad se comercializan con precios altos, generando así una ganancia económica para los intermediarios, en detrimento de los consumidores, que pagan un alto precio, y de los productores, que no obtienen una ganancia justa.

Ante esta realidad, a partir de diferentes movimientos sociales y con el apoyo de diversas organizaciones, surgen el comercio justo y el consumo responsable como prácticas fundamentales para generar mayor igualdad y justicia social, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de todos los involucrados en el proceso comercial y de consumo. El comercio justo se fundamenta en el respeto por las labores de los productores, la promoción de los derechos humanos, las prácticas justas, el desarrollo sostenible y la participación e inclusión democrática de todos los actores presentes en las cadenas productivas. El consumo responsable, por su parte, se sustenta en la responsabilidad y la ética en el consumo, con el fin de proteger tanto a los productores y consumidores como al medio ambiente. En ese sentido, se concibe la función social y económica de la comercialización, mediante la cual se busca satisfacer las necesidades de los productores de manera responsable y equitativa, junto con las necesidades de los consumidores, que se convierten en sujetos activos, partícipes del desarrollo y con un alto grado de corresponsabilidad. De esta manera, ambos conceptos vinculan cuatro comunidades importantes que intervienen en estos procesos, a saber: las comunidades productoras de bienes y servicios, las comunidades empresariales responsables, los consumidores responsables y las comunidades dinamizadoras o cooperantes en la interacción de las comunidades participantes.

En Colombia se han implementado durante los últimos años importantes estrategias que fomentan el comercio justo y el consumo responsable. Entre ellas se encuentran experiencias de organizaciones como Agrosolidaria; las mesas de trabajo de comercio justo; los mercados campesinos que conectan la región central del país, altamente productora, y la capital, altamente consumidora, junto con distintas asociaciones de productores lideradas por comunidades campesinas e indígenas. Desde el Gobierno también se han implementado estrategias que impulsan dichas prácticas desde la Constitución del 1991; la Política Nacional de Producción más Limpia (1997); la Ley 454 de 1998, que define la Economía Solidaria; el Plan Estratégico de Mercados Verdes (2002); la Política de Producción y Consumo Sostenible (2010), y la Ley 1901 de 2018, que busca que las organizaciones se fomenten el beneficio e interés colectivo (BIC), entre otras. No obstante, es evidente que estas no han sido suficientes, puesto que hay todavía un gran desconocimiento al respecto. En consecuencia, es necesario involucrar a la comunidad en general y dar a conocer las iniciativas de otros actores, entre ellos, las empresas privadas, las asociaciones y agremiaciones, las universidades e instituciones educativas y los consumidores.

Este libro contiene algunas reflexiones en torno a esta temática desde la gerencia social, involucrando para ello a los diferentes actores que forman parte del ecosistema económico-social y ambiental en Colombia, entre los cuales están las comunidades, las organizaciones y la academia. Se considera que la gerencia social es una disciplina pertinente para realizar dichas reflexiones, puesto que involucra tanto la perspectiva de las ciencias administrativas como la de las ciencias sociales, con el fin de plantear soluciones sostenibles a las problemáticas presentes en el entorno.

Es un trabajo que surge específicamente desde el programa posgradual de Gerencia Social (especialización y maestría) de la Corporación Universitaria Minuto de Dios—UNIMINUTO, en donde, desde el año 2014, se ha venido trabajando en la participación de docentes y estudiantes en escenarios de comercio justo y consumo responsable. Este programa, desde su conformación, ha sostenido reflexiones de orden académico e interdisciplinar en el análisis de las dinámicas y fenómenos sociales que han afectado las economías locales y globales.

A través de este libro, se muestran a la comunidad académica y al público en general algunas de las iniciativas que se han llevado a cabo para fomentar el desarrollo del comercio justo y el consumo responsable en Colombia, con el fin de identificar las posibilidades en torno a propuestas alternativas sustentadas en el desarrollo sostenible, desde el enfoque de la gerencia social. Se parte de la idea de que es necesario generar un cambio cultural a partir de una conciencia crítica, reflexiva y responsable, que conduzca a que cada vez se dependa menos del consumismo y más de las acciones centradas en la responsabilidad social ambiental y en la ética del cuidado.

En ese orden de ideas, los tres capítulos que componen la primera parte del libro se articulan desde lo teórico, con el fin de reflexionar sobre el importante vínculo del comercio justo y el consumo responsable con la gerencia social como enfoque relevante para contrarrestar las debilidades que se presentan a la hora de implementar el comercio justo y el consumo responsable en la actualidad. Luego, en los capítulos cuarto quinto y sexto, que se presentan en la segunda parte del libro, se relatan algunas experiencias de campo, en las cuales se han llevado a cabo prácticas que vinculan el territorio, las organizaciones y la academia como lugares en donde se gestan cambios en las prácticas socioeconómicas y culturales apoyadas por las necesidades y presiones

del entorno. Tales propuestas van desde la participación ciudadana, la inclusión de población minoritaria y la prevalencia de las prácticas ancestrales hasta la educación para el consumo.

El primer capítulo, «Gerencia social y comercio justo: un nuevo enfoque», permite al lector entender qué es la gerencia social y su importancia para el análisis de prácticas sociales como el comercio justo. En él se exponen algunos conceptos básicos y se analizan las oportunidades y debilidades presentes en el comercio justo y las oportunidades que surgen a partir de la aplicación de la gerencia social. Este capítulo demuestra la necesidad de generar cambios en los paradigmas existentes, particularmente en relación con la gerencia tradicional y la incorporación de prácticas sostenibles que permitan un comercio justo.

El segundo capítulo, «Gerencia social y consumo responsable: conceptualización y propuestas para su implementación», presenta una conceptualización del consumo responsable desde la disciplina de la gerencia social, junto con la inclusión del concepto en la política pública a nivel global y nacional. Asimismo, se establecen tres aproximaciones a la investigación sobre consumo responsable, con el fin de fomentar propuestas para su implementación que lleven a mejorar la calidad de vida de las personas y del medio ambiente.

El tercer capítulo, «Incorporación del comercio justo en estándares internacionales de responsabilidad social», se analizan los estándares internacionales de responsabilidad social con relación al comercio justo. Asimismo, se plantea su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de los cuales se resaltan tres: fin a la pobreza, trabajo decente y crecimiento económico, y producción y consumo responsable, que contribuyen al comercio justo como práctica de responsabilidad social.

En el cuarto capítulo, «Federación Campesina del Cauca: una experiencia desde el comercio justo como expresión del movimiento social campesino», se sitúa el comercio justo en la discusión de los nuevos movimientos sociales, teniendo en cuenta que se busca generar unos consumidores conscientes de la cadena de producción y valor del producto o servicio que adquieren. De esta manera, se promueven nuevas prácticas sociales y culturales que transformen la cantidad de los productos que se consumen, la manera como estos son consumidos, la información del actor al comprarlos, etc. Específicamente, el capítulo presenta la experiencia de la Federación Campesina del Cauca (FCC), la cual demuestra los beneficios que ha traído el movimiento social del comercio justo en la región. Se destaca la inclusión de grupos indígenas y afros, junto con la población femenina, por el aporte que realizan al comercio justo con respecto a las prácticas ancestrales, el cuidado de la tierra y en procesos de liderazgo social.

El quinto capítulo, «Experiencias de comercio justo: Análisis de casos de organizaciones en Colombia», da a conocer algunas experiencias del comercio justo que realizan organizaciones dinamizadoras, junto con experiencias de organizaciones colombianas ubicadas en Bogotá, Cundinamarca, Risaralda, Antioquia, y Cauca, con el fin de visibilizar su labor y los retos a los que se deben enfrentar. En este capítulo fue relevante vincular algunos conceptos de gerencia social que son aplicados en el desarrollo de las organizaciones, por ejemplo, participación ciudadana, política pública, redes y alianzas, consumo responsable y desarrollo social. Además, se demuestra la riqueza del trabajo de campo, dado que se presentan testimonios de las personas involucradas, sus conocimientos, las luchas constantes y la resistencia que han tenido que ejercer ante las imposiciones del modelo de desarrollo imperante.

El sexto capítulo, «Educar para el consumo responsable: el rol de las instituciones de educación superior y los entes de socialización», presenta los resultados de una investigación desarrollada por una comunidad académica en Bogotá, en la cual se analizaron los hábitos de consumo responsable y la frecuencia de estos. Asimismo, se plantea una reflexión y una propuesta orientada a fomentar un consumo responsable, basada en la educación para el consumo desde los entes de socialización primaria, como la familia, la escuela y los medios de comunicación, y los entes de socialización secundaria, como la universidad, el trabajo y los diferentes entornos en los cuales el individuo interactúa y socializa. Por lo tanto, en este capítulo se consolidan algunos hallazgos de los capítulos anteriores, vinculando el consumo responsable con el comercio justo.

El libro termina con algunas conclusiones, a propósito de la pandemia de covid-19 que, en el año 2020, visibilizó aún más las ya conocidas desigualdades socioeconómicas de los países y la necesidad imperante de generar nuevos modelos que contribuyan al bienestar de las poblaciones, particularmente de aquellas que se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad. A pesar de haber diferentes modelos relevantes, el comercio justo y el consumo responsable se plantean como estrategias viables que, apoyadas por la disciplina de la gerencia social, podrían contribuir a la elaboración de planes de recuperación que reviertan las tendencias actuales y cambien los patrones de consumo y producción hacia un futuro más sostenible.

Los seis capítulos y las conclusiones permiten aportar a la construcción epistemológica y teórica de la gerencia social, por cuanto demuestran los retos y oportunidades que tiene la disciplina, así como la importancia de trabajar con las organizaciones de base, con el fin de rescatar y replicar sus buenas prácticas, las cuales se encuentran

comprometidas con el desarrollo humano que prioriza la riqueza de la vida, la comunidad y el medio ambiente.

Dar a conocer las experiencias de algunas organizaciones permite promover la participación de otros actores, como los consumidores, que tienen un papel fundamental en el comercio justo y el consumo responsable. Este libro demuestra que sí es posible llevar a cabo propuestas de desarrollo alternativo que se alejan de los modelos del comercio tradicional sustentado en el capitalismo neoliberal y que replantean las lógicas, teniendo como pilares el equilibrio, la protección del ser humano y los ecosistemas de los cuales hace parte, junto con el compromiso con la vida en todas sus manifestaciones. No en vano nuestra generación vive hoy una de las más grandes crisis sociales y económicas de su historia y, por ello, es necesario incorporar propuestas que promuevan el bienestar colectivo y generen equilibrio entre y con todos los actores involucrados.

La invitación es a que otras organizaciones, sin importar su razón social, busquen la manera de fomentar el comercio justo y el consumo responsable. Todas y todos, desde nuestros diferentes quehaceres podemos contribuir a la construcción de una sociedad más justa, responsable y fraternal. El comercio justo y el consumo responsable deben ser un proyecto de sociedad que permita configurar nuevas formas de hacer economía y de fortalecer el tejido social.

Capítulo 1

GERENCIA SOCIAL Y COMERCIO JUSTO: UN NUEVO ENFOQUE

Armando Alfaro Valero¹

Las realidades de las comunidades y de las organizaciones están en permanente cambio. Hoy día, en particular, existe mayor conciencia sobre la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente, la justicia social y el impacto económico de la acción empresarial. En ese ámbito, cabe la reflexión sobre el papel de la gerencia convencional y los cambios que debe asumir para reconocer las nuevas responsabilidades a partir de formas creativas de administrar, de concebir las organizaciones y su papel en el entorno.

La gerencia social cobra mayor importancia, pues cuenta con un cúmulo de experiencias en los campos sociales, ambientales y económicos, que le permiten enfrentar las condiciones cambiantes

¹ Economista, especialista en Gerencia Logística, magíster en Innovación. Docente, Especialización en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto.

de la sociedad con relativa tranquilidad. A esta disciplina le corresponde revisar constantemente las tendencias que lleva su campo de conocimiento y el de disciplinas cercanas, en particular, el giro que están dando las organizaciones como producto de la conciencia frente a los temas sociales (Díaz Cáceres y Salcedo Pérez, 2017).

Por su parte, las comunidades organizadas bajo un propósito en común también modifican el ambiente en el que se desarrollan las opciones productivas. En tal sentido, uno de los movimientos importantes a nivel mundial es el del comercio justo. Las comunidades, asociaciones, cooperativas y demás grupos de interés que lo desarrollan requieren una mirada desde la gerencia y la estrategia, a fin de elevar su participación real en la resolución de problemas económicos, sociales y ambientales; de tal suerte que la aplicación de una gerencia social y el desarrollo del comercio justo representan una propuesta para la solución de problemas sociales concretos (Pérez *et al.*, 2006).

Es importante tener en cuenta que la gerencia social surge como un mecanismo de resolución de problemas propios de una sociedad desequilibrada económica y socialmente; tiene como propósito identificar problemas sociales relevantes y, a partir de distintos mecanismos, modificar esa realidad para superarla y crear valor para la sociedad. Los desafíos que tiene surgen de las debilidades de la política social, dentro de las cuales se señala la necesidad de optimizar el rendimiento de los esfuerzos de los distintos actores sociales frente a los déficits de la región, el mejoramiento del capital social y emprender estrategias innovadoras de articulación ciudadana para la gestión de productos y servicios sociales (Kliksberg, 1999; Molina y Morera, 2015). Se destaca entonces la importancia de establecer mecanismos para liberar los potenciales de las comunidades.

El presente capítulo describe la relación entre el comercio justo y la gerencia social. Para ello, se parte de conceptos básicos, como el de gerencia social, y la conceptualización del comercio justo en Colombia y el mundo. Luego, se analizan las oportunidades y debilidades presentes en el comercio justo y las oportunidades que surgen a partir de la aplicación de la gerencia social. El capítulo demuestra la necesidad de promover cambios en los paradigmas existentes, particularmente en relación con la gerencia tradicional, y la incorporación de prácticas sostenibles que permitan generar prácticas más acordes con la realidad social y ambiental, como lo son el comercio justo y el consumo responsable.

La gerencia social a partir de los nuevos retos

El concepto de *gerencia social* se puede asumir desde varios enfoques: de lo público, del desarrollo social, problémico y de gestión, centrado en políticas sociales, de innovación social, de creación de valor público, de inclusión social y de eficiencia (Ortiz Serrano, 2013). La acción de este campo del conocimiento administrativo y social asume, por tanto, retos de un alcance mayor, ya que combina los factores tradicionales de efectividad propios de la gerencia tradicional y trasciende su campo de acción a otros factores de impacto social.

Grynspan y Kliksberg (2011) complementan lo anterior señalando que, frente a los nuevos paradigmas de lo social, se manifiesta la importancia de entrar en un plano de innovación que permita la equidad, la eficiencia social y la competitividad sistémica. Entre los cinco principios que ellos proponen para que este plano se presente se encuentra el del desarrollo social y la erradicación de la pobreza, ligado a una plena inserción socioeconómica adaptada para la productividad, la competitividad y la capacidad de generación de empleo. Estos son propósitos alcanzables en esquemas de producción como los del comercio justo.

Por su parte, Fantova (2007) precisa que las necesidades sociales no se deben entender como carencias sentidas, sino en un sentido más amplio y complejo, refiriéndose a bienes (tangibles o intangibles) que permiten a las personas y comunidades desarrollarse de manera integral y aumentar su calidad de vida. De tal manera que en las comunidades se pueden encontrar grandes oportunidades, que no se refieren exclusivamente a carencias, y de las cuales surgen proyectos autosostenibles que generan cohesión comunitaria, como, por ejemplo, la práctica del comercio justo.

Es decir, la gerencia social está inmersa hoy en día en procesos de calidad, innovación y competitividad, que son fundamentales en la implementación de programas sociales (Martínez Nogueira, 2007). Atender a la implementación, es decir a la gestión, genera análisis en los procesos, en las relaciones establecidas y el impacto en la sociedad, factores que hacen necesaria la aplicación de una gerencia social.

Además, la tendencia de la acción de la gerencia social es revisar los impactos de las intervenciones. Cortázar Velarde (2006) resalta la importancia de la implementación de los proyectos sociales, haciendo referencia a que muchas veces no se observa el impacto y los resultados son de muy corto plazo; entonces, se deben desarrollar estrategias que garanticen impactos de largo plazo en las comunidades, y una de ellas puede centrarse en la consolidación de las comunidades en proyectos productivos y solidarios que permitan la sostenibilidad económica, social y ambiental. Este tipo de proyectos recogen en un solo propósito todos los retos de la gerencia social actual.

Por tal razón, los proyectos no se pueden seguir moviendo en el campo de la transferencia o la entrega de servicios o apoyos. La gerencia social debe desarrollar capacidades en los receptores de los proyectos, por lo que es imperativo que todas las iniciativas conlleven este propósito (Martínez Nogueira, 2007). De hecho, Contreras y Rojas

(2015) describen la gerencia social como la parte de la gestión que pretende comprender los esfuerzos de cogestión basados en sistemas de cooperación racional, dependiendo de los roles de los distintos grupos de interés.

Ahora bien, la complejidad de la acción de la gerencia social se enmarca en un contexto que se modifica permanentemente. Las tendencias sociales, políticas, económicas y ambientales presentan una gran movilidad, la cual también dinamiza su concepción. En esa línea, Molina y Morera (2015), definen la gerencia social como un campo disciplinario que obliga a replantear los enfoques tradicionales frente a la dinámica de los servicios sociales y los ámbitos público y privado.

Para Díaz Cáceres y Salcedo Pérez (2017), por ejemplo, la gerencia social es una variante del *management* que se dirige a desarrollos humanos y colectivos amplios, reconociendo que la construcción organizacional debe estar en función de la sociedad y sus actores para que trabajen unidos en respuesta a los retos sociales modernos. Este lenguaje modifica la postura sobre el sentido de las organizaciones, haciéndolas más sensibles a la problemática social, lo que hoy día se observa en la presentación de reportes de sostenibilidad en empresas convencionales, como mecanismo visible de la responsabilidad social empresarial de las organizaciones.

Es decir, tomando como instrumento los principios de la gerencia social, en programas de responsabilidad social empresarial (estos se analizan con mayor detalle en el capítulo 3), se ponen en marcha proyectos ambiciosos de creación de trabajo genuino, educación, recreación, fomento cultural y desarrollo de microemprendimientos tendientes a la inclusión de grupos marginados o vulnerables. Y para concretar tales proyectos es preciso articular distintos actores (Fantova, 2007).

En ese orden de ideas, la gerencia social va más allá de la modernización y requiere un cambio de mentalidad en los gerentes,

un aumento en sus niveles de compromiso con la solidaridad, la cooperación, el diálogo, la creación de valor compartido y todo lo que haga sostenible el proyecto (Molina y Morera, 2015).

De acuerdo con todos los referentes observados, la gerencia social se desarrolla actualmente en medio de una gran complejidad y, por ello, cobra importancia el desarrollo de competencias versátiles. En la tabla 1.1 se muestra cómo la gerencia social ha venido adaptándose a los cambios en la resolución de los problemas sociales.

Tabla 1.1. Evolución de los retos y las competencias de la gerencia social

Reto	Competencia
Identificación de problemas	Capacidad diagnóstica
Superación de pobreza y desigualdades	Generación, diseño y aplicación de política pública
Generación de procesos de autogestión	Liderazgo y motivación de emprendimientos innovadores; articulación de la ciudadanía y gestión de productos y servicios sociales
Optimización de esfuerzos de los actores sociales	Desarrollo de liderazgos colectivos
Desarrollo integral de las comunidades	Capacidad para potenciar los grupos involucrados
Integralidad de los retos	Gerencia efectiva económica, social y ambientalmente Capacidad adaptativa
Calidad en proyectos, procesos, resultados e impactos	Capacidad de cohesión y consolidación de proyectos sostenibles desde la autogestión
Responsabilidad social empresarial (empresas con ánimo y sin ánimo de lucro)	Desarrollo de habilidades gerenciales complejas, sociales, económicas, ambientales

Fuente: Elaboración propia basada en los distintos conceptos de la gerencia social.

La variedad de las competencias de la gerencia social hace pensar que este tipo de gerencia sobrepasa a la gerencia convencional, aun cuando las competencias del gerente tradicional siguen siendo necesarias.

Entre los retos importantes que tiene la gerencia social está el de promover el desarrollo integral de las comunidades, combinando la calidad de los proyectos y sus sostenibilidades, por ejemplo, en ámbitos como el comercio justo, ya que este recoge la resolución de problemas económicos, sociales y ambientales a partir de la generación de productos y servicios de comunidades agrícolas, artesanales y microindustriales que persiguen su sostenibilidad.

Concepto de *comercio justo*

Según Andrade Egas (2008), al comercio justo se ajustan diversidad de denominaciones como *comercio con justicia, solidario, ético, orgánico, social, ecológico y equitativo*, entre otras. El comercio justo se puede concebir en un minisistema paralelo, insertado en uno más grande, que presenta una diversa gama de valores y demuestra resultados finales en términos de equidad y alternatividad (AlmanzaAlcalde, 2005). Por consiguiente, es necesario reflexionar sobre por qué se considera que hay un comercio injusto o, mejor, qué consecuencias trae el comercio convencional. Algunos aspectos de la injusticia se destacan en la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Factor de injusticia comercial y su efecto

Factor de injusticia	Efecto
Los oligopolios y monopolios	Los precios de estos productos suelen ser altos, sin considerar la condición de los mercados.
Condiciones de pequeños productores	Frente a los monopolios y oligopolios, los pequeños productores terminan siendo poco competitivos y su supervivencia entra en duda.
El daño del medio ambiente	Muchos productos hacen daño al medio ambiente y es la sociedad es la que termina asumiendo sus impactos.

continúa

Factor de injusticia	Efecto
Engaño en productos y servicios	En una sociedad de altos niveles de competencia se estimula el consumo, incluso de productos poco sanos. Los medicamentos entran en esa dinámica, convirtiendo así la salud en un negocio.
Consumismo	Impacto en el medio ambiente y en las condiciones de muchos consumidores que se vinculan en un juego que afecta su armonía.
Obsolescencia programada	Mecanismo que impulsa el consumo y en muchos casos resulta ser un engaño. Podrían hacerse productos más duraderos y de alta calidad, pero se prefiere generar defectos para que los consumidores deban invertir de nuevo recursos en productos que usualmente se vuelven indispensables.
Productos orgánicos asumidos por productores y distribuidores convencionales	Frente a la tendencia del comercio justo y productos orgánicos, las empresas convencionales entran a competir con las mismas estrategias de monopolio y oligopolio que, finalmente, generan precios elevados y manipulación de los consumidores, sin efectos en los productores de origen.
Desigualdad en el comercio exterior	Los tratados de libre comercio han puesto a muchos países en vías de desarrollo a competir en condiciones marcadamente desiguales, lo que ha impactado en las balanzas de pago y comerciales, y ha causado altos niveles de desempleo, sin contar con el cierre de empresas pequeñas o que estas se vean reducidas a su más mínima expresión productiva.
Ganancias de intermediarios	Con base en el monopolio y oligopolio del transporte de mercancías, los intermediarios encarecen los productos y los productores reciben una parte mínima de ganancias.

Fuente: Elaboración propia con base en Alfaro Valero (2010) y Barrat (1998).

Dados los factores de injusticia mencionados, y en particular aquellos que surgen del comercio exterior y los largos canales de distribución entre el productor y el consumidor final aparece el comercio justo como alternativa al comercio convencional. Lo alternativo se presenta

como una opción diferente para el pequeño productor que no cuenta con los medios para integrarse al comercio tradicional (Ceccon Rocha y Ceccon, 2010). Para su logro, el comercio justo establece un precio mínimo más una prima, beneficio que deberá ser usado por las organizaciones de productores para mejorar las condiciones de la comunidad y de los pequeños productores (Montagut y Doglioti, 2006).

Infante Sánchez (2012) plantea que el comercio justo funciona como una red de comercialización y fortalecimiento productivo orientado a la búsqueda de desarrollo integral y sostenible: factores no solo ligados al precio del producto. Para su efectividad se deben propiciar condiciones que promuevan la participación de todos los productores y cadenas productivas que operan bajo este sistema.

Montagut (2006b), desde los conceptos de la Fairtrade Labelling Organization (FLO), plantea que el comercio justo lo definen valores éticos sociales y ambientales, salario digno, mejora de condiciones laborales y de vida gracias a las primas que están destinadas a realizar inversiones comunitarias. Por otra parte, la Organización Mundial de Comercio Justo, (WFTO, siglas de su nombre en inglés: World Fair Trade Organization), define el comercio justo como el sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional, prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales por encima de los meramente económicos. Por tanto, se considera que el comercio debe beneficiar a los más vulnerables, ofrecer medios de vida sostenibles mediante el desarrollo de oportunidades, especialmente para los pequeños productores, contribuir a la sostenibilidad y asegurar los derechos de productores y trabajadores (García Chiang, 2011).

Antecedentes del comercio justo

El hoy conocido comercio justo (*fair trade*) surge como un movimiento de organizaciones sin ánimo de lucro europeas que persiguen hacer justicia en la comercialización de productos agrícolas y artesanales con comunidades de países en vías de desarrollo, adquiriendo de manera directa la producción de dichas comunidades en condiciones beneficiosas que estimulen la continuidad y crecimiento de pequeños emprendimientos para convertirlos, con el paso del tiempo, en grandes opciones para grupos tradicionalmente marginadas de las cadenas productivas y de distribución convencionales (Barrat, 1998).

Sin embargo, la justicia en el comercio viene siendo tratada desde hace tiempo en análisis macroeconómicos alrededor de la importancia de generar mecanismos para armonizar el crecimiento de las naciones en vías de desarrollo; de hecho, Stiglitz considera que parte de la debilidad económica y social de estos países tiene que ver con la influencia de los distintos tratados comerciales que marcan la desigualdad, lo cual se refleja en sus balanzas comerciales y de pagos (Stiglitz y Charlton, 2007). Ahora bien, el comercio entre naciones puede ser un generador de riqueza. El comercio del Reino Unido, por ejemplo, con sus vecinos y colonias estimuló la industria y crecimiento. Las ciudades británicas eran talleres del mundo, que exportaban confecciones, pero también recibían comida y materia primas de países en vías de desarrollo. Es decir, el comercio es un fenómeno natural que puede orientarse hacia la generación de riqueza, pero que de no estructurarse de manera armónica puede agudizar los problemas sociales de determinada región o país (García Chiang, 2011).

En esa dirección, Alfaro Valero (2010) plantea que la historia de la dependencia económica pasa por la permanente desventaja en las relaciones de intercambio y, refiriéndose al papel de la CEPAL

(Comisión Económica para América Latina y el Caribe), precisa cómo los intentos por armonizar las economías de los países en vías de desarrollo de América Latina a partir de tratados unilaterales, bilaterales y multilaterales que perseguían mejorar las condiciones de crecimiento y bienestar económico infortunadamente no tuvieron el impacto esperado. El fracaso de este proceso se debe a una doble moral en los tratados, ya que algunos países desarrollados, por una parte, defienden el libre comercio y sus acuerdos, en los que negocian reducciones de tarifas y eliminación de subsidios, por otra, ponen barreras a los productos de países en vías de desarrollo que compiten con productos de empresas de países desarrollados, lo que es muy inequitativo. Desde allí, se estructuran relaciones injustas (Stiglitz y Charton, 2007). Así, aunque el comercio puede ser una fuerza positiva para el desarrollo, bajo ciertas circunstancias y condiciones históricas que no se han dado, por el contrario, cada vez se hace más complejo el tramado del comercio entre países desarrollados y no desarrollados, y se hace más difícil el proceso en un mundo cada vez más globalizado (Fridell, 2006).

Al margen de esta realidad, como ya se comentó, las comunidades, especialmente organizaciones sin ánimo de lucro surgidas en Europa, desde hace más de 50 años vienen generando acciones de comercio de menor alcance que las registradas en las políticas de comercio exterior, pero que poco a poco van allanando el camino para la búsqueda de mejores condiciones de comercio, en particular para los países en vías de desarrollo (Socías Salvá y Doblás, 2005). Es a este tipo de acciones al que se referirá esta reflexión

Línea de tiempo del comercio justo

En América Latina, antes de la llegada de los españoles los indígenas practicaban el comercio justo, a partir de reconocidas relaciones de

reciprocidad y solidaridad que incluso hoy día persisten entre dichas comunidades. Esto permite entender la importancia de reconocer y valorar la sabiduría y el conocimiento ancestral para la búsqueda de prácticas de comercio justo en la actualidad (Doppler y González, 2007).

En los Estados Unidos, en la década de 1940 ya existían manifestaciones de búsqueda de estrategias de equidad y solidaridad, en medio de las cuales surgieron organizaciones de comercio alternativo (ATO, del inglés, *alternative trading organization*), inicialmente de carácter religioso, que se concentraban en facilitar la comercialización de artesanías. En el Reino Unido, las prácticas del Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) se orientaban hacia el comercio justo a través de la venta de artesanías de refugiados chinos. En 1964 se creó la primera importadora de comercio justo en los Países Bajos (Lara Pineda, 2000). Desde entonces, surgieron marcas y luego productores asociados que controlaban el mercado de este tipo de productos a través de la organización en cooperativas como empresas de comercio justo.

En el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, que se llevó a cabo en 1964, los países del sur pidieron relaciones comerciales internacionales justas. Allí nació el término y algunas organizaciones dejaron a un lado la idea de asistencia o transferencia económica y comenzaron a establecer vínculos con cooperativas de países de bajos ingresos, mediante la creación de importadoras de comercio justo (Andrade Egas, 2008). Como consecuencia de estas iniciativas, a comienzos de los años 70 surgieron organizaciones de productores en África, América Latina y Asia, interesadas en el comercio directo con organizaciones sin ánimo de lucro nacidas con vocación de justicia.

Una expresión concreta de estas iniciativas, por ejemplo, fue la creación de la Indio Solidarity Coffee en Guatemala, cuyo propósito

inicial fue disminuir la violencia a partir de redes solidarias que distribuían café, y luego se dedicaron también a la distribución de té, miel y cacao (Mejía Sáenz, 2017). Luego, durante la década de 1980, se generó un proceso de concienciación respecto a esta idea. Simultáneamente, se mejoraron las calidades de los productos comercio justo, en particular el café, el té, la miel, el azúcar, el cacao y las nueces, al igual que de varios productos artesanales, y surgieron en España experiencias de distribución en Andalucía y en el País Vasco (Montagut, 2006a). En 1987 nació la Asociación Europea de Comercio Justo y dos años más tarde se creó la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT), conocida hoy como Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO, por sus siglas en inglés) (Martínez, 2011).

Según el anuario de 1996 de la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, por sus siglas en inglés), la primera tienda solidaria se inauguró en Braukelen (Países Bajos), y durante los años 70 las tiendas solidarias se convirtieron en la plataforma de promoción y sensibilización del concepto. En 1993 apareció la primera tienda de comercio justo de Intermón (ONG que trabaja en desarrollo, acción humanitaria, comercio justo y sensibilización, con el objetivo de erradicar la pobreza y la injusticia), que en 1995 pasó a formar parte de la EFTA (Socías Salvá y Doblás, 2005).

En 1997 nació la organización FLO (Fairtrade Labelling Organizations), que cinco años más tarde consolidó el sello de certificación internacional llamado Fairtrade, convirtiéndose así en la primera certificadora de este género que se centra en criterios sociales, económicos, medioambientales y laborales. En lo social, hace visible la apuesta por la no discriminación; en lo económico, destaca la importancia de desarrollar competencias para la exportación desde el fortalecimiento de las organizaciones; en lo

ambiental, asume el reto de reducir efectos nocivos por el uso de agroquímicos, el manejo de residuos, el cuidado del suelo y el agua (Rosales, 2009). En lo laboral, se busca que los trabajadores tengan condiciones justas que se materialicen en salarios que permitan el progreso del trabajador y que sea competitivo en el entorno nacional e internacional. En este criterio se estimula el derecho de asociación y la relevancia de las organizaciones cooperativas. De acuerdo con estos parámetros, el comercio justo lleva implícita en sus procesos internos la justicia, de tal suerte que las organizaciones que lo asumen aportan de manera significativa en la búsqueda de modelos empresariales alternativos.

Los actores implicados son los productores, necesariamente organizados y reconocidos por FLO: transformadores (fabricantes), importadores y exportadores. Los licenciarios, son empresas que comercializan con su marca un producto que lleva el sello de comercio justo y tiene contrato directo con algún miembro de FLO internacional y con su organismo de certificación internacional FLOCERT (Asociación del Sello de Comercio Justo, 2006). Este sello ya tiene una importante visibilidad para consolidar procesos de exportación a una escala considerable y con la frecuencia suficiente que permita ser una alternativa real para los grupos interesados. De hecho, el sello da apertura, visibilidad y prestigio.

Para procesos de certificación, Fairtrade International (2015) contempla tres grupos: organizaciones de pequeños productores que se reúnen con cooperativas y trabajan ellos mismos y sus familias, generadores de productos orgánicos (que se catapultan desde la cumbre del Río en 1992) y los campesinos, artesanos que trabajan en pequeña escala y cuentan con medios de producción propios. Este último grupo debe velar por la seguridad alimentaria de la

población que habita en su territorio, garantizar la sostenibilidad y velar por el bienestar de su comunidad a través del nuevo papel que asumen como gestores y administradores del capital social. Ellos desarrollan el concepto de capital de riesgo compartido, con estructuras comunitarias para cambiar las relaciones de explotación de trabajo y cobran un 10 o 15 % de sobreprecio en sus productos, que se caracterizan por ser de excelente calidad y amigables con el medio ambiente (Montagut y Dogliotti, 2006).

Según la EFTA, en la actualidad se cuenta con más de 5000 organizaciones de comercio justo y sociedades comerciales en al menos 120 países. Desde allí, importan productos de comercio justo y venden por catálogo y bajo la modalidad de franquicia. También se vende al por mayor a tiendas solidarias y cada día aumenta el ejercicio comercial en instituciones públicas y privadas (Socías y Doblas, 2005). Además, para el 2004, la WFTO desarrolló un sistema de evaluación y gestión de calidad que tiene como objetivo mejorar y unificar la normatividad, las definiciones y los procedimientos relacionados con el comercio justo (García Chiang, 2011).

Finalmente, muchos ciudadanos del mundo se están concienciando sobre este tema, en particular los de países ricos, puesto que ya no solo es importante comprender los problemas que genera la pobreza, sino también trabajar en las soluciones de manera ética.

El comercio justo en la actualidad en el mundo

Para el 2014, contaban con sello de comercio justo 1 650 000 agricultores y trabajadores, ubicados en 100 países, principalmente en África y el Medio Oriente (1 055 500) América Latina y el Caribe (328 700) y Asia (267 700). El 56 % cultiva café y el resto, té, caña de azúcar, banano, flores y algodón (Calisto Friant, 2016).

La mayoría vienen produciendo y comercializando bienes primarios, pero últimamente se han incrementado los productos manufacturados, como por ejemplo en Pakistán, donde hay proyectos que cuentan con 5400 trabajadores en el sector de la producción bajo el concepto de comercio justo. Las ventas globales e 2014 fueron de 5,9 millones de euros y el 80 % del total se concentró en el banano, el café y el cacao (Coscione, 2014).

En la tabla 1.3 se presentan las ventas de algunos productos significativos del comercio justo en Europa durante el 2014.

Tabla 1.3. Ventas (millones de euros) 2014

Producto	Ventas (millones de euros)
Banano	176
Cacao	111
Café	469
Caña de azúcar	44
Flores y plantas	51
Algodón (fibra)	9
Balones deportivos	0,7
Té	14
Frutos secos	1,5
Vino	14

Fuente: Tomada de Sánchez Valdés (2016), p. 33). **

Como se observa, aún no se cuenta con una participación visible de producción industrial, sin embargo, la tendencia del comercio justo es ir abarcando nuevos campos de la economía en donde sea posible consolidar proyectos que obedezcan a la equidad y que resalten el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. En tal sentido,

se destacan a nivel mundial las experiencias de Etiopía y Pakistán. En Etiopía la empresa Oliberté, que fabrica calzado, logró en el 2013 la certificación bajo estándares medioambientales, sociales y económicos. Como reconocimiento, cuenta con la prima de comercio justo y ha logrado sostener a 60 trabajadores, aproximadamente, con el doble del salario mínimo regional. En Pakistán está el caso de Talon Sports, que produce balones deportivos —fútbol, rugby, baloncesto y voleibol— y los distribuye en Reino Unido, Italia y Alemania. Esta empresa, emplea a 1200 personas, distribuidas en 31 centros de costura que garantiza buenas condiciones para sus trabajadores y microcréditos gratuitos (Sánchez Valdés, 2016, p.43).

Países consumidores de artículos de comercio justo

Fairtrade International (2014, citada por Sánchez Valdés, 2016, p. 33) indica que los suecos y los alemanes aumentaron las compras éticas en un 37 % y 27 % respectivamente y Canadá y Hong Kong en 40 y 42 % respectivamente. Por otra parte, el estudio *The global, socially conscious consumer*, realizado por Nielsen en 56 países en 2012 (citado por Sánchez Valdés, 2016, p. 34) reveló la tendencia de los consumidores para adquirir productos de marcas con características de responsabilidad social. Canadá consume 323 millones de dólares canadienses en 7000 productos certificados. Solo en Toronto hay 273 puntos de venta y 155 cafés con oferta de productos certificados (Castro Rodríguez y Evangelista Valderrama, 2017).

Según la encuesta de percepción del consumidor de Fairtrade International (*Fairtrade International Consumer Perception Survey* de 2011(citada por Sánchez Valdés, 2016, p. 35), en un estudio sobre comercio justo, el 82 % de encuestados acuden al este para ayudar a productores, vocación con la que surgió el comercio justo. Hoy día se consume con conciencia y con tranquilidad, ya que los productos

son considerados deseables por su calidad, compromiso con el medio ambiente y con los impactos en el ser humano. Cada vez más, el comercio justo se acerca a productos ambiental y socialmente deseables. Por ejemplo, el 89 % de los canadienses confían en el origen y calidad de los productos, 3 de 4 consumidores adquiere este tipo de productos por la calidad, incluso considerándolos mejores que los productos convencionales. El 70 % de este mercado recomienda estos productos (AragónGutiérrez *et al.*, 2013).

En la tabla 1.4 se mencionan los recursos que algunos consumidores vienen destinando a este tipo de productos.

Tabla 1.4. Compras e indicadores de comercio justo en algunos países

País	Compra de consumidores	Indicadores destacados
Canadá	323 millones de dólares canadienses	7000 certificados. Toronto tiene 273 puntos de venta, 155 cafés con oferta de productos certificados.
Estados Unidos	750 millones de dólares	10 000 consumidores conscientes preocupados por temas sociales y ambientales.
Reino Unido	2077 millones de euros	9 de cada 10 británicos reconoce la marca Fairtrade. La Fairtrade Foundation se encarga de certificaciones, distribución, eventos y negocios.
Alemania	978 millones de euros	El sello es reconocido en un 70 %. 800 tiendas Eine Welt Laden
Países Bajos	215 millones euros	60 % holandeses compran productos de comercio justo.

Fuente: Tomada de Sánchez (2016).

El Reino Unido se destaca en la apropiación de este concepto. Por ejemplo, en el marco de la campaña *You eat they eat* (Tú comes, ellos comen), se pedía a los consumidores tomar desayuno justo y los recursos se destinaban a agricultores más necesitados como un mecanismo de sensibilización y compromiso (Sánchez Valdés, 2016). Los jóvenes son muy sensibles a asuntos globales de inequidad; 9 de cada 10 británicos conocen la marca Fairtrade, 83 % de adolescentes piensan que las empresas deben ser responsables, 97 % está familiarizado con la marca y el modelo de comercio justo (Sánchez Valdés, 2016).

Según Schwartz (2011), en Estados Unidos algunos de los consumidores están dispuestos a pagar entre el 4 % y 15% más por productos que cumplan con las condiciones del comercio justo, con mejores condiciones para los trabajadores.

Por otra parte, los alemanes tienen interés por los bienes ecológicos saludables, se interesan en productos orgánicos y de comercio justo y están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos (Dahmann, 2012). En Alemania estos productos son distribuidos en su mayoría por 800 tiendas Eine Welt Laden, que ofrecen exclusivamente alimentos, textiles, artesanías y flores con sello de comercio justo. Entre los productos más vendidos están el chocolate, el café y el té (Gehrke y Papaleo, 2014).

También en los Países Bajos, pioneros del concepto, tiene gran acogida el comercio justo. De hecho, una de las más importantes comercializadoras en el mundo, asegura que más del 60 % de los holandeses compra con conocimiento productos de comercio justo (Fairtrade Original, 2014, citada por Sánchez Valdés, 2016, p. 38),

En general, se puede afirmar que al consumidor le interesan las marcas confiables, los alimentos con características justas y las etiquetas claras. Hoy día aparecen nuevos nichos de productos reciclados, moda ética, responsabilidad social y artículos personalizados (Sánchez, 2016).

Experiencias relevantes en América Latina y Colombia

Para la consolidación del modelo del comercio justo en la región se cuenta con la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo (CLAC), una agremiación que se encarga de la representación, la coordinación, el intercambio y la colaboración para el fortalecimiento de las organizaciones de tipo cooperativo de pequeños productores de América Latina y del Caribe en el marco del comercio justo. En general, se producen manufacturas de cuero, artesanías, café, cacao, banano, frutas, miel y granos andinos (Cotera Fretel, 2009).

En Colombia se destacan experiencias como las de Agrosolidaria, la Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca (CORSEDA), las tiendas Juan Valdez, la Corporación Oro Verde, la Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta (Ecolsierra), Farmaverde, la Red Colombia Verde, la Fundación Mambe Shop y la Mesa de Trabajo de Comercio Justo.

Los logros de Agrosolidaria son relevantes. Esta organización integra a pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores dentro de la cadena alimentaria, para apoyarse mutuamente en asuntos relacionados con la financiación, la producción, la transformación y la comercialización. Opera con seccionales por municipio, estimulando la participación de emprendedores, autogestionarios y comprometidos con el desarrollo local sostenible, que trabajan fundamentados en su filosofía (Agrosolidaria, 2015). Entre sus logros se encuentran la operación de los microcréditos destinados a inversión (funciona como un fondo rotatorio autogestionado por los asociados), la organización de los asociados por productos y procesos (unidades productivas familiares) que se unen bajo un solo reto, el almacén

de insumos agroecológicos (provee insumos que normalmente no pueden producir a bajos costos), la construcción colectiva de conocimiento (con el cual se busca aumentar prácticas tecnológicas deseables) y las ferias de abastecimiento familiar (red comunitaria de comercio justo itinerante).

Otros proyectos que vienen en camino en Colombia son importantes referentes, como el caso de la industria de la marroquinería en Bogotá. Como lo señala Sánchez Valdés (2016), en vista de que este mercado se encuentra en desventaja frente a grandes competidores como Brasil y Argentina, una solución viable es la implementación del comercio justo.

También cabe destacar para Colombia la Ley 1901 de 2018, mediante la cual se promueve la voluntad en el empresariado para convertirse en organizaciones de «beneficio e interés colectivo» (BIC), las cuales actuarán en procura del interés de la colectividad y del medio ambiente. La adopción de la denominación BIC no implica un cambio de tipo societario; lo relevante son los atributos que propone esta ley, como salarios razonables para sus trabajadores, crear opciones para que los trabajadores tengan participación en la sociedad a través de adquisición de acciones, flexibilidad en la jornada laboral, adquirir bienes o contratos con empresas de servicios locales, entre otros.

Resulta interesante, por decir lo menos, que las normas vayan avanzando en la vía de humanizar a las organizaciones y por ese medio se promocióne un concepto que pocos conocen y menos saben cómo practicarlo.

En lo que respecta a otros países de la región, en la tabla 1.5 se mencionan algunas de las organizaciones visibles.

Tabla 1.5. Experiencias latinoamericanas

País	Organizaciones
Bolivia	Asociación Nacional de Productores de Quinoa (ANAPQUI); Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia (AOPEB); Artesanías Q'antatiLas; ComArt TukuypajLa; Red Nacional de Comercialización Comunitaria (RENACC).
Ecuador	Canastas comunitarias, ferias agroecológicas, ferias ciudadanas, bioferias; tiendas de comercio justo de la Fundación Maquita Cushunchic; tiendas Camari del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio.
Perú	Centrales de asociaciones y cooperativas de productores; Junta Nacional de Café, Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP); Red de Agricultura Ecológica de Perú (RAE Perú); Red de Pequeños Bananeros de Comercio Justo; Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú (FEMUCARINAP).

Fuente: Elaboración propia basada en Cotera Fretel (2009).

Principios e impactos del comercio justo

La Organización Mundial del Comercio (OMC) establece 10 principios que deben ser cumplidos por las organizaciones de comercio justo (tabla 1.6) y que a su vez generan acciones e impactos importantes en las comunidades y organizaciones que esperan desarrollar el modelo. Así, se busca generar precios justos, altos niveles de participación, condiciones dignas y prácticas saludables de trabajo, equidad de género, protección de la niñez y la juventud trabajadora, sostenibilidad de los recursos y, en la medida de las condiciones, la complementación con modelos de economía solidaria del tipo cooperativas de producción, distribución y consumo.

Tabla 1.6. Principios del comercio justo e impactos

Principios	Acciones e impactos
Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas	Por parte de la organización productora debe ser claro que al comienzo se requiere mucho apoyo en temas administrativos, estratégicos, de consecución de recursos y del proceso de mercadeo ajustados al comercio justo.
Transparencia y responsabilidad	La información y los valores a los que obedece la organización o comunidad guarda consistencia con los propósitos vitales con los que se ha conformado.
Prácticas comerciales justas	En toda la trazabilidad de los distintos procesos debe atenderse a las prácticas justas.
Pago de un precio justo	El precio debe ser acordado, reconociendo que es un mecanismo de justicia y equidad en el pago.
Asegurar ausencia de trabajo infantil y forzoso	Las acciones que precisen los derechos humanos deben ser visibles.
Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación	Es preciso que en los proyectos sea muy coherente la práctica de condiciones deseables.
Asegurar buenas condiciones de trabajo	El trabajo digno es significativo en este tipo de proyectos.
Facilitar el desarrollo de capacidades	Aumentar el potencial de los involucrados en beneficio del proyecto.
Promoción del comercio justo	Aumentar la divulgación y promoción del modelo.
Respeto por el medio ambiente	Es necesario el compromiso del proyecto con la responsabilidad social a plenitud.

Fuente: Elaboración propia basada en los principios del comercio justo de la Organización Mundial del Comercio (2015).

Algunos de los impactos adicionales del comercio justo frente al comercio convencional son los siguientes:

- Los productores pequeños se hacen visibles, se les valora su «saber hacer» (*know how*).
- El esfuerzo es compensado con una tarifa justa que lo hace competitivo desde los rendimientos para reinvertir en el proyecto.
- Se mejora la identidad productiva y cultural.
- El consumidor recibe productos saludables y de alto compromiso ambiental.
- Los productores actúan con más transparencia e incorporan costos ambientales y sociales, lo que implica mayor respeto por las condiciones ambientales y que los trabajadores implicados en la producción son tratados dignamente.
- Las organizaciones de comercio justo promueven el consumo responsable y desarrollan redes y alianzas de apoyo.
- La promoción del comercio justo compromete al ciudadano para apoyar a los campesinos y artesanos.

Las acciones identificadas presentan un ámbito propio de líderes y gerentes sociales dadas las particularidades que implica el desarrollo efectivo de un proyecto de comercio justo. En ese sentido, cabe señalar que si bien los logros del comercio justo son importantes y cada vez es más conocido, esto aún no representa mayor participación frente al comercio convencional, lo cual plantea un reto para los involucrados en el proyecto alternativo en general, pero de manera particular para aquellos líderes que deben surgir para desarrollar los potenciales de este modelo, es decir, gerentes sociales (Ceccon, 2008).

La gerencia social y el comercio justo

En la concepción de la gerencia social se viene presentando un cambio significativo debido a la dinámica de la problemática social, por lo que surge la necesidad de revisar los campos de acción de la gerencia social, las competencias que deben desarrollar los gerentes sociales y los espacios en que se debe accionar con mayor fuerza.

Uno de los aspectos destacados en la dinámica de la problemática social ha sido el papel que hoy día desempeñan las organizaciones convencionales que desean profundizar en su responsabilidad social empresarial. Desde esa práctica, que implica reflexionar a profundidad sobre la función de las empresas en lo que se refiere a las dimensiones sociales, ambientales y económicas, se viene perfilando un nuevo estilo gerencial que implica la modificación de las bases conceptuales del liderazgo y la estructura organizacional (Yepes López, 2006). Esta temática se discute con mayor profundidad en el capítulo 3.

Por tradición, la problemática social se ha abordado en buena parte con carácter subsidiario o de transferencia de recursos a comunidades afectadas; sin embargo, en la actualidad se requiere trabajar con las distintas comunidades para que se desarrollen autónomamente, en ese sentido, la gerencia social es y será muy importante. Entonces, tanto en las empresas convencionales como en las organizaciones sin ánimo de lucro y entidades del Estado, hoy día está presente la problemática social, y en todas ellas deben darse cambios hacia una cultura de las acciones sociales, ambientales y económicas de alto impacto. Esto implica un mayor acercamiento a las realidades del entorno para poder generar planes, proyectos y programas encaminados a generar cambios efectivos a mediano y largo plazo, con el fin de mitigar las problemáticas presentes.

No obstante, es preciso mencionar que ciertas debilidades en la aplicación del comercio justo hacen que este sea una alternativa

poco visible en ciertos ámbitos e industrias; por ejemplo, el que no siempre haya transparencia comercial o sobre lo que se paga a los productores, o el que los incentivos reinvertidos en las comunidades sean de bajo impacto social y económico, entre otros. Por ello, es necesario que el gerente social participe en los proyectos de comercio justo con la convicción de que sus competencias y visión estratégica proveerán lo necesario para que estos sean efectivos e impacten en los propósitos que les dieron inicio, particularmente en lo que se refiere al mejoramiento de la calidad de vida de las personas involucradas.

En la tabla 1.7 se pueden observar las debilidades más notorias de la aplicación del comercio justo en la actualidad y las competencias que tiene la gerencia social para apoyar una transformación significativa en sus resultados.

Tabla 1.7. Debilidades del comercio justo y acciones requeridas desde la gerencia social

Debilidad	Acción requerida desde la gerencia social
Visión de poco alcance	Estructurar proyectos con visiones de propósitos amplios.
Moda	Consolidar el comercio justo, no como una moda empresarial, sino como una alternativa válida y genuina de los grupos de interés.
Estructura débil	A pesar de que en Colombia existen buenos referentes de unidad, no se alcanza una cohesión deseable. El gerente social debe asumir ese liderazgo.
Productos con poco valor agregado	Centrar el esfuerzo de la gerencia social en procesos de innovación que permitan hacer del comercio justo un fenómeno comercial de alta competitividad.
Costo y proceso de certificaciones	Asumir la certificación como un propósito que se dé naturalmente como consecuencia de la alta calidad en todos los procesos de los proyectos de comercio justo y no como un requerimiento forzado.

continúa

Debilidad	Acción requerida desde la gerencia social
Dependencia de mercado	Desarrollar estrategias para aumentar la cobertura de los negocios.
Paternalismo en el proceso	Consolidar los proyectos con vocación de autonomía y autogestión.
Baja organización gremial	Participar activamente en la conformación de organismos de segundo y tercer grado.

Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos diagnósticos del comercio justo en Colombia (Sánchez Valdés, 2016).

Cabe destacar que la acción de la gerencia social centrada en los proyectos de comercio justo está implícita en las herramientas que normalmente desarrolla un gerente social. En tal sentido, es deseable que el gerente social se ocupe de este tipo de proyectos, tanto en los que pueda acompañar para su fortalecimiento, como en aquellos que pueda liderar en toda su trazabilidad.

Conclusión

La gerencia social ha venido modificándose en función de los nuevos retos sociales, ambientales y económicos, y, por esta misma situación, la gerencia convencional se ha visto forzada a desarrollar competencias que son propias de la gerencia social. Esto indica que las nuevas organizaciones indudablemente van a requerir estilos gerenciales muy cercanos a los que hoy día ya desarrollan los gerentes sociales, lo cual quiere decir que los gerentes sociales se perfilan para grandes retos como intraemprendedores y emprendedores.

Los nuevos proyectos sociales se ven abocados a su sostenibilidad, autónoma y autogestionaria. En ese sentido, la aplicación del modelo de comercio justo como mecanismo alternativo para comunidades afectadas por las prácticas del comercio tradicional debe consolidar

ejercicios gerenciales de mayor complejidad, en los cuales la participación del gerente social es vital por su formación de base.

Tal como se expuso a lo largo de este capítulo, el comercio justo, solidario y equitativo nace en países europeos (del Norte) y busca dinamizar procesos que reduzcan la inequidad de las relaciones entre Norte y Sur, así como las normas que orientan el comercio internacional. A pesar de ir evolucionando hacia una iniciativa de organizaciones sin ánimo de lucro, con vocación de contribuir a una problemática social, se reconoce que la problemática de la inequidad en el comercio, que impacta en la calidad de vida de las poblaciones, es una situación que persiste en la actualidad y que involucra a empresarios, naciones y organizaciones multilaterales.

Se trata de un movimiento con un gran componente ético que implica la defensa de los derechos económicos y sociales de ciudadanos pobres a partir de una distribución de productos más directa, apoyada en una estructura democrática, a través de cooperativas y asociaciones, entre otras organizaciones. El modelo ofrece ganancias equitativas para todos los participantes —productores, intermediarios sin ánimo de lucro o que buscan un lucro coherente y consumidores— y en él se resalta el papel del consumidor, que adquiere la connotación de consumidor responsable o consciente del poder de consumo, para elegir productos elaborados con compromiso social y ambiental y respeto por la dignidad de los trabajadores.

El desarrollo del comercio justo a nivel mundial, regional, nacional y local aún no es lo suficientemente visible; pero, dados los niveles de impacto que puede causar en una sociedad inequitativa, representa una alternativa real que debe ser asumida en lo teórico, lo técnico y lo práctico por campos del conocimiento como la gerencia social.

Referencias

- Alfaro Valero, A. (2010). Comercio justo y mercadeo a escala humana. *Desarrollo y Gestión*, (5), 839-4.
- Agrosolidaria.(2015,26deenero).*Ideario*.<http://www.agrosolidaria.org/index.php/ideario>.
- Almanza-Alcalde, H. (2005, 9 de junio). Comercio justo en los movimientos sociales transnacionales: consideraciones finales. *Revista Vinculando*. http://vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/consideraciones_finales_mst.html
- Andrade Egas, F. (2008). Comercio justo o economía solidaria. *AFESE*, 49(49), 103-118.
- Aragón-Gutiérrez, C., Montero-Simó, M. J., Araque-Padilla, R. Á. y Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2013). Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos. *Agrociencia*, 47(2), 195-207.
- Asociación del Sello de Productos de Comercio justo. (2006). El sello fairtrade garantía de comercio justo. [https://fairtrade.es/mm/File/laasociacion/SELLO FAIRTRADEGUIA.pdf](https://fairtrade.es/mm/File/laasociacion/SELLO_FAIRTRADEGUIA.pdf)
- Barrat, M. (1998). *Comercio justo, comercio injusto: hacia una nueva cooperación internacional*. Icaria.
- Calisto Friant, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos*, (55), 215-240.
- Castro Rodríguez, J. C. y Evangelista Valderrama, I. E. (2017). *Asociatividad de productores de la región norte que permita la exportación de arándano fresco a Ontario-Canadá, Trujillo-2017* [tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPNBOX. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12310>
- Cecon, B. (2008). *El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cecon Rocha, B. y Cecon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas*, (71), 88-101.

- Contreras, O. E. y Rojas, I. R. (2015). Teletrabajo y sostenibilidad empresarial: una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. *Suma de negocios*, 6(13), 74-83.
- Cortázar Velarde, J. C. (2006). *Una mirada estratégica y gerencial de la implementación de los programas sociales*. Inter-American Development Bank.
- Coscione, M. (2014). Cambios históricos en la governance del sistema Fairtrade: los productores del Sur ganan voz y protagonismo. *Otra Economía*, 8(14), 70-82.
- Cotera Fretel, A. (2009). *Comercio justo Sur-Sur: problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú.
- Dahmann, K. (2012, 21 de abril). *Alemania vive el boom del comercio justo*. DW. <https://p.dw.com/p/14iyJ>
- Díaz Cáceres, N. y Salcedo Pérez, C. S. (2017). La gerencia social y los procesos de innovación en la búsqueda de la sostenibilidad. *Espacios*, 38(52), 4.
- Doppler, F. y González, A. A. (2007). El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. *Problemas del Desarrollo*, 38(149), 181-202.
- Fantova, F. (2007). Repensando la intervención social. *Documentación Social*, (147), 183-198.
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Íconos*, (24), 43-57. <https://doi.org/10.17141/iconos.24.2006.145>
- García Chiang, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105-140.
- Gehrke, M. y Papaleo, C. (2012, 14 de septiembre). *Auge del comercio justo en Alemania*. DW. <https://p.dw.com/p/169Js>
- Grynspar, R. y Kliksberg, B. (2011). Notas para una reflexión estratégica. *Cuadernos de Administración*, 23(38), 9-20. <https://doi.org/10.25100/cdea.v23i38.366>

- Infante Sánchez, E. del P. (2012). Comercio justo: una propuesta histórica y conceptual. *Suma de Negocios*, 3(2). 123-134.
- Kliksberg, B. (1999). Hacia una gerencia social eficiente: algunas cuestiones clave. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(175), 15-29.
- Lara Pineda, O. (2000, octubre). *El comercio justo en Europa: evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*. Centro Internacional de Agricultura Tropical.
- Ley 1901 de 2018 (18 de junio). Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades comerciales de Beneficio e Interés Colectivo (BIC). Congreso de Colombia. *Diario Oficial* 50 628.
- Martínez, J. J. (2011). *El comercio justo como alternativa global: un recorrido a través de cuatro ondas*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/10/Articulo-Juan-Jose-Martinez.pdf>
- Martínez Nogueira, R. (2007). Desafíos estratégicos en la implementación de programas sociales. En J. C. Cortázar Velarde (Ed.), *Entre el diseño y la evaluación* (p. 119-163). Banco Interamericano de Desarrollo.
- Mejía Sáenz, K. (2017). *Comercio justo, ¿alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola? Revisión y análisis de algunas experiencias latinoamericanas. El caso del café y el cacao*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1331>
- Molina, M. L. y Morera, N. E. (2015). Gerencia social: una construcción de convergencias. *Revista de Administración Pública*, (31), 275-298.
- Montagut, X. (2006a). *¿A dónde va el comercio justo?* Icaria.
- Montagut, X. (2006b). El sello FLO, un camino que nos aleja del comercio justo. *Ecología Política*, (32), 75-78.
- Montagut, X. y Dogliotti, F. (2006). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Icaria.
- Organización Mundial del Comercio. (2015). *Entender la OMC*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/understanding_s.pdf

- Ortiz Serrano, A. (2013). Conceptos de la gerencia social en América Latina. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, (16), 2013, 49-74.
- Pabón Montealegre, M. V. (2012). Seda natural de Colombia para el mundo. *Universitas Científica*, 15(2), 48-51.
- Pérez, T., Martínez, M. E. y Rodríguez, A. L. (2006). *Gerencia social integral e incluyente*. Universidad de la Salle.
- Rosales, V. (2009). La globalización y los nuevos escenarios del comercio internacional. *Revista Cepal*, (97), 77-95.
- Sánchez Valdés, J. (2016). *El comercio justo como una herramienta para potenciar las exportaciones de marroquinería de Bogotá* [trabajo de grado, Universidad de la Salle]. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/126
- Schwartz, A. (2011, 19 de octubre). The mainstreaming of fair trade. *Fast Company*. <http://www.fastcompany.com/1788479/mainstreaming-fair-trade>
- Socías Salvá, A. y Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (51), 7-24.
- Stiglitz, J. y Charlton, A. (2007). *Comercio justo para todos*. Santillana.
- Talon Fairtrade (2020). Talon sports. talonairtrade.org/history.asp
- Yepes López, G. (dir.). (2006). *Casos Empresariales N.º 7. Especial: responsabilidad social empresarial*. Universidad Externado de Colombia.

Capítulo 2

GERENCIA SOCIAL Y CONSUMO RESPONSABLE: CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTAS PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN COLOMBIA

.....
Olga Lucía Grisales Tinoco¹

Soraya Husain-Talero²
.....

La gerencia social, por su carácter interdisciplinar, evidencia el reto existente para quienes desarrollan proyectos de impacto social, la importancia de fomentar y fortalecer la responsabilidad individual y colectiva de los diferentes actores involucrados

1 Administradora de empresas, magíster en Mercadeo, especialista en Gerencia Social. Docente, Especialización en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

2 Profesional en Administración de Empresas y Biociencias Humanas, magíster en Investigación Social, magíster en Antropología, doctora en Antropología. Docente investigadora, Programa de Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

(*stakeholders*), específicamente en cuanto a sus acciones, sus intenciones y las posibles repercusiones en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Como lo señala Kliksberg (2013), la sociedad es cada vez más consciente de las acciones de las empresas y ha empezado a exigir respuestas con respecto a prácticas, políticas y transparencia.

Este proceso involucra de manera directa a los consumidores, quienes se considera que cada vez son más reflexivos y autocríticos de sus hábitos de consumo y estilo de vida. Tales comportamientos se reflejan en el ejercicio de su ciudadanía, en donde cuentan no solo con derechos, sino con deberes y responsabilidades en los ámbitos públicos y privados. Dicho ejercicio de ciudadanía se construye a lo largo de la vida, mediante el relacionamiento con diversos grupos sociales, estímulos, situaciones y procesos de enseñanza/aprendizaje. Incluso, se podría decir que las recientes crisis económicas y sociales a raíz de situaciones como la pandemia de covid19, ha hecho que la ciudadanía replantee sus prioridades, sobre todo en lo concerniente a sus hábitos de consumo. En las últimas décadas del siglo XX y comienzos del siglo XXI, la sociedad se desarrolló bajo un modelo de crecimiento económico basado en la descompensación de los recursos finitos, junto con el incremento desenfrenado en los hábitos de consumo; se consumía por el simple hecho de tener o querer y no precisamente para satisfacer las necesidades básicas del ser. En tal sentido, conviene reflexionar sobre el estilo de vida que se lleva actualmente, fundamentado en gran medida en el consumo indiscriminado, propuesto por modelos económicos poco responsables que impactan de manera negativa el medio ambiente, junto con el bienestar social y económico de las personas.

Como respuesta a este fenómeno, surge la necesidad de reconocer el papel que desempeña el consumidor actual como protagonista central, dinamizador de la economía en el ámbito comercial, con un

grado alto de conciencia para ser crítico y exigente al momento de consumir. Es preciso, por tanto, evidenciar la posibilidad de generar cambios en sus patrones de consumo e iniciar un camino de exigencias a las empresas y a las marcas, centrado principalmente en los compromisos de responsabilidad con el ser y con el medio ambiente (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969).

Es tal la importancia de describir, entender y evidenciar los patrones que conducen a generar hábitos de consumo responsable, que en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente en el número 12, se indica la necesidad de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2016), lo cual, indudablemente, se asocia al concepto de consumo responsable, entendido como la práctica social en la que tanto los consumidores como las organizaciones fomentan comportamientos en pro de construir y fortalecer un modelo de desarrollo sostenible

Dicho concepto se ha desarrollado desde dos enfoques principales (Johnson *et al.*, 2002):

- *El enfoque del consumidor*, a partir de su capacidad para tomar decisiones frente a lo que consume y su capacidad para exigir colectivamente a las organizaciones la realización de actividades ambientales y socialmente responsables;
- *El enfoque organizacional*, a partir de la responsabilidad social, definida como las prácticas concretas con las que las organizaciones superan las obligaciones mínimas que tienen respecto a sus *stakeholders*. Además, también se encuentra relacionado con los atributos de los bienes o servicios, incluyendo sus componentes, la calidad, el precio y las características específicas que se convierten en determinantes a la hora de ejercer o no un consumo responsable.

Por lo tanto, el concepto tiene un carácter interdisciplinar, soportado en las ciencias sociales, dado que puede mejorar la comprensión de problemas sociales complejos que son posibles de explicar —y acometer— mediante la integración de ideas desde diferentes perspectivas epistemológicas (Dueñas Ocampo *et al.*, 2014). Sin embargo, tal como lo indican Agloni y Ariztía (2012), no existe un concepto único referido al consumo responsable, sino más bien una familia de conceptos que hacen referencia a distintos aspectos, que incluyen la ética, la conciencia, la colaboración, el ecologismo, los movimientos sociales y comunitarios que se han generado a raíz del deterioro socioambiental evidente en el planeta, entre otros. Por ejemplo, el comercio justo, sobre el cual se discute en esta obra, o las prácticas que incluyen repensar, reducir el consumo, reutilizar, reciclar, reparar y redistribuir (conocidas como las 6R).

En el ámbito internacional han surgido importantes movimientos que apoyan el consumo responsable, además de aquellos que se soportan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como el *slow-slow*, o el *just do it!* por el planeta, entre otros, cuyo objetivo se basa en incentivar un estilo de vida con matices orientados a la sostenibilidad y la sustentabilidad de los hábitos de consumo.

En Colombia, las políticas públicas sustentan el uso del sello ambiental colombiano en las etiquetas de los productos comprometidos con el cumplimiento de parámetros ambientalmente responsable (Resolución 1555 de 2005 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial). Se debe aclarar que su uso actualmente es de carácter voluntario por parte de las empresas, dejando así a los consumidores la responsabilidad de exigir su utilización. Otras actividades que se incentivan en el territorio nacional están orientadas a fomentar el uso de modalidades alternativas de movilidad —por ejemplo, el uso de la bicicleta—, la compra de productos ecológicos y el turismo soste-

nible, entre otras. En cuanto al consumo responsable, aún se encuentra en proceso de construcción una política pública clara que lo incentive.

En el presente capítulo se expone una conceptualización del consumo responsable desde una visión internacional que repercute en el ámbito nacional y en los consumidores colombianos. Asimismo, se establecen aproximaciones a la investigación sobre consumo responsable, con el fin de resaltar propuestas para su implementación que conduzcan a mejorar la calidad de vida de las personas y el medio ambiente. Se concluye con la pertinencia de desarrollar análisis interdisciplinarios e intersectoriales desde una perspectiva basada en la gerencia social, en la cual se vincula a las personas y comunidades, el Estado y las organizaciones.

El consumo responsable y su relación con el desarrollo sostenible

Partiendo del concepto de *gerencia social* propuesto en el capítulo 1, se analizan los diferentes enfoques que la soportan, teniendo en cuenta lo público; el desarrollo, tanto social como problémico y de gestión, centrado en políticas sociales; la innovación social, la creación de valor público, la inclusión social y la eficiencia (Ortiz Serrano, 2013), en donde la acción de dicha disciplina, es tanto administrativa como social, y asume retos que combinan factores tradicionales de efectividad propios de la gerencia tradicional de las empresas y trasciende su campo de acción hacia factores que generen un mayor impacto de orden social.

Frente a los nuevos paradigmas de lo social, se hace manifiesta la importancia de entrar en un plano de innovación que posibilite la equidad, la eficiencia social y la competitividad sistémica (Grynspan y Kliksberg, 2011). Esto se puede lograr con base en cinco principios, relacionados con el desarrollo social y la erradicación de la pobreza,

ligados a una plena inserción socioeconómica, adaptada para la productividad, la competitividad y la capacidad de generación de empleo, considerados como propósitos alcanzables en esquemas de producción del comercio justo y el consumo responsable.

Por lo tanto, respecto a la toma de decisiones de compra es necesario preguntarnos sobre nuestros hábitos y comportamientos como consumidores, específicamente en cuanto a los factores externos e internos que impulsan nuestro consumo, junto con las emociones que sentimos cuando adquirimos algo que nos satisface o cuando quedamos insatisfechos.

Tales preguntas se pueden responder desde diferentes disciplinas que estudian el comportamiento del consumidor, como la psicología, la antropología, la sociología, la ética y la economía, por lo que se puede concluir que la conducta de compra atiende a motivos racionales —relacionados principalmente con la necesidad— y también a motivos irracionales, sujetos a determinantes emocionales, sociales y ambientales, entre otros (Castillejo *et al.*, 2011). Además, tal como lo plantea Polanyi (1982), desde una perspectiva sustantivista de la antropología económica, las decisiones económicas se encuentran «incrustadas y enredadas en instituciones económicas y no económicas» (Polanyi, 1982, p. 161).

Autores como Boada *et al.* (2005) relacionan el consumo con la tendencia que un bien o servicio le propone al mercado, y que genera un pensamiento irracional en los consumidores al momento de tomar la decisión de adquirirlos sustentada en una felicidad a corto plazo. Se basan en el principio de que la compra nace por y para satisfacer una necesidad que se crea a partir de un imaginario individual o propuesto por las marcas, a través de campañas de publicidad agresivas, o en ocasiones mentirosas o engañosas, que

inducen al consumidor a comprar y a consumir permanentemente (Leonard, 2010).

En consecuencia, como lo indica Pineda Escobar (2013), «el uso desmedido de recursos que hemos tenido como sociedad humana hasta hoy, no es sostenible, pudiendo llegar el día en que nos quedemos sin recursos» (p. 2). Este comportamiento de consumo tiene su fundamento en la creencia de que los recursos que existen en el planeta son infinitos y, a partir de ello, la industria ha construido y patrocinado modelos económicos y de producción en serie, que se basan en la explotación de recursos naturales, ignorando los posibles efectos sobre el medio ambiente y la calidad de vida de las personas. Sin embargo, se ha demostrado que los recursos son finitos y que podemos perderlos definitivamente si no cambiamos nuestros hábitos de producción y consumo desmesurado. Esto ya está sucediendo en algunos países, donde, por ejemplo, las fuentes hídricas se están agotando, el aire está cada vez más contaminado y la población empieza a sufrir de diversas enfermedades crónicas. Por ello, el consumo tiene la potencialidad de «convertirse en un dispositivo de exclusión social, de competencia entre individuos de la sociedad y en un generador de desigualdades» (Borrás-Catalá, 2007, p. 142).

Rees y Wackernagel (1994) plantean que si todos los países consumen de igual forma, se requieren tres planetas para soportar el nivel de consumo. Asimismo, Hawken *et al.* indicaron en el año 1999 que disponíamos de un 33 % menos de recursos 40 años antes. Hoy, 22 años después, dicha cifra sigue en aumento. En Colombia se reconoce dicho fenómeno a través del Informe de Desarrollo Humano (PNUD, 1998), el cual señala que si no se cambian los hábitos de consumo de bienes y tecnologías de producción contaminantes a otras más limpias, el desfase continuará. De no tomar acciones correctivas para proteger el medio ambiente, se estima que para el año 2030 la huella

ecológica de la humanidad excederá la capacidad biológica de la Tierra en un 25 % (Leonard, 2010).

Dichas reflexiones obligan a desarrollar una mirada holística de la situación, ya que, por un lado, existen comunidades, empresas y fundaciones que lideran propuestas ecosostenibles. Estas impactan menos sobre el medio ambiente, pues, por lo general, tienen una producción a baja escala o han implementado políticas de responsabilidad social, demostrando así cierto grado de conciencia ante las problemáticas descritas. Pero, por otro lado, para la producción a gran escala, el modelo tradicional de la industria aún prevalece, y en la mayoría de los casos no se considera rentable financieramente realizar cambios en los modelos de producción, puesto que ello afectaría de manera directa las ganancias de las empresas o los precios bajos a los que se encuentran acostumbrados los consumidores. Este es un efecto directo de la creciente competencia en los mercados nacionales e internacionales que, a simple vista, parece favorecer a los consumidores, pero en realidad afecta al medio ambiente y a las sociedades al no reflejar completamente los costos relacionados con la producción de cierto bien (o servicio) que se está comercializando. A tal fenómeno se le denomina *externalización de costos*, y en él priman los costos reales y totales de producción sobre terceros, entendidos como todas aquellas actividades adicionales que generan costos o impactos a mediano o largo plazo.

Lo anterior implica reconocer el concepto de desarrollo sostenible, que se considera central en la disciplina de la gerencia social, dado que se encuentra orientado a lograr que todas las acciones de las personas y organizaciones sean equilibradas en cuanto a lo social, lo económico y lo ambiental, aspectos que constituyen una tríada inseparable, tal como se presenta en la en la figura 2.1.

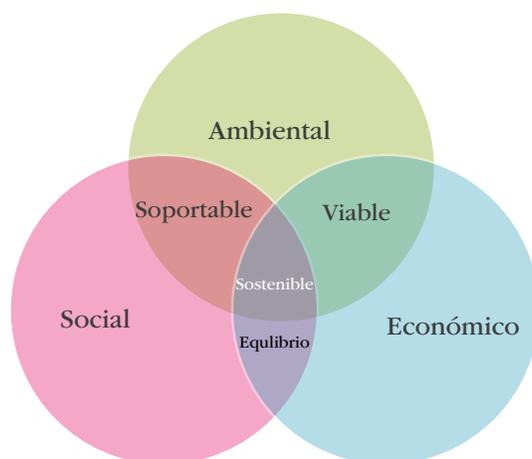


Figura 2.1. Esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2000).

Para lograr un desarrollo sostenible, se requiere un modelo de producción y consumo consciente, con conceptos ambientalmente responsables, centrado en lograr que las actividades individuales, colectivas e industriales se alejen del consumismo tradicional imperante y de prácticas dañinas o agresivas con el medio ambiente, de tal manera que contribuyan positivamente al legado para las futuras generaciones, el cual incluye los recursos naturales del planeta (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2000). En este orden de ideas, se puede pensar en realizar prácticas de consumo que satisfagan las necesidades de forma responsable, lo que conduce a reflexionar constantemente sobre los actos que realizamos y si estos están afectando a las futuras generaciones, tal como se destaca en el Informe Brundtland (ONU, 1987).

Es preciso reconocer que el mayor problema radica en los hábitos de consumo de las personas, que realizan sus compras sin pensar en las consecuencias o impactos que estas pueden tener a

mediano y largo plazo. Asimismo, son poco exigentes al momento de comprar, dado que permiten a las empresas desarrollar prácticas y productos en los que prima lo económico sobre lo saludable o socioambientalmente responsable.

Entre los elementos que contribuyen a este consumo desenfrenado se encuentran las estrategias de mercadeo de las empresas que, a través de una publicidad agresiva, impactante y convincente, utilizan los medios de comunicación para incentivar dichas prácticas. A ello se suman estrategias industriales como la obsolescencia programada y la obsolescencia percibida, que están ligadas a incentivar la compra. La *obsolescencia programada* define la vida útil de un producto de forma planeada; según la manera como se haya programado, el producto pierde sus cualidades después de un tiempo, lo que obliga al consumidor a realizar una nueva compra, acelerando así el ciclo producción-consumo. La *obsolescencia percibida*, por su parte, incide en las emociones de los consumidores, haciéndoles creer que su producto ya no está a la moda, daña su imagen o es obsoleto, por lo cual es necesario desecharlo y adquirir uno nuevo, más moderno, aun cuando el producto sea todavía funcional o se encuentre en perfectas condiciones (Martínez y Porcelli, 2016).

Otra estrategia industrial se relaciona con el concepto de productos desechables, cuya vida útil se enfoca en un solo uso, de manera rápida, y luego se descartan. Al principio se creía que los desechables solucionarían las vidas de las personas, pero su material de diseño es 100 % plástico, cuyo proceso de degradación se estima que tarda más de 100 años, por lo que se ha convertido en el mayor problema que hoy tiene el planeta. Como lo destaca Masera (2002, citado por Boada *et al.*, 2005) el 98 % de los productos que llegan al consumidor final son desechados como basura en tan solo seis meses.

Sin embargo, tal como se indicó anteriormente, no todo está perdido, ya que existen personas, organizaciones y movimientos locales, nacionales y globales que abogan por un consumo responsable e invitan a ser mucho más conscientes del impacto en el medio ambiente de sus hábitos y prácticas. Asimismo, se encuentran empresas que invitan a sus clientes a que les traigan sus productos usados y los toman como parte de pago para nuevos productos. Otras marcas han incluido en sus procesos productivos la reutilización de materiales y ofrecen al mercado productos elaborados con materiales reciclados, entre otras prácticas que se consideran responsables.

El consumo responsable en la política pública colombiana

La política pública colombiana se nutre de diversos tratados y convenios internacionales, foros mundiales entre los que se encuentran la Declaración de Río de Janeiro en 1992, la Cumbre del Milenio en el 2000 y la Cumbre de la Tierra en Johannesburgo en el 2002, los cuales han impulsado planes de producción y de consumo sostenible, incentivando a los países a desarrollar políticas de producción y consumo responsable.

Iniciativas como el Pacto Mundial de la Naciones Unidas, que se inició oficialmente en el 2000, proponen reunir a empresas de todos los sectores económicos, trabajadores y representantes de la sociedad civil, para que, de manera colectiva, contribuyan al alcance de un desarrollo sostenible y equitativo, proponiendo mediante una vinculación voluntaria, representado en diez principios universales (Pacto Mundial, s. f.):

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.

2. Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.
3. Se pide a las empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva.
4. Que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Que promueven la abolición del trabajo infantil.
6. Que promuevan la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.
10. Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) también desarrolló directrices, de carácter voluntario, para las multinacionales, con el fin de garantizar que las actividades de las empresas estén en armonía con las políticas nacionales y fortalecer la confianza entre las empresas, las autoridades gubernamentales y las sociedad civil en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible, mediante una contribución al progreso económico, social y medioambiental. Así, se enuncian principios para una conducta empresarial responsable con base en las recomendaciones de los gobiernos a las empresas multinacionales, junto con recomendaciones para la publicación de

información, el empleo y las relaciones laborales, la conservación del medio ambiente, la lucha contra la corrupción, los intereses de los consumidores, la ciencia y tecnología y la competencia y fiscalidad (OCDE, 2000).

Además, existen otros instrumentos relevantes que aportan a las prácticas de consumo responsable, como la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (1998), la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Agenda 21 (1992), la Declaración de Copenhague para el Desarrollo Social (1995), el Convenio para la Lucha contra la Corrupción de Agentes Públicos Extranjeros en Operaciones Empresariales Internacionales (1997), la Protección de los Consumidores en el contexto del Comercio Electrónico (1998), entre otros. Tras la adhesión de Colombia a la OCDE, en el año 2018, estos convenios e instrumentos adquieren mayor relevancia.

Por su parte, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), planteados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015, y específicamente en el objetivo 12 sobre Consumo Responsable y Producción, se menciona que para el 2030 se busca lograr una gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales mediante la reducción de desperdicios de alimentos en las cadenas de producción, distribución y consumo, el uso racional de los productos químicos y de los desechos, reduciendo de manera significativa la contaminación en la atmósfera, el agua y el suelo; la promoción de políticas de prevención, reducción, reciclaje y reutilización y el desarrollo de modalidades de consumo y producción más sostenibles que conduzcan a estilos de vida en armonía con la naturaleza (PNUD, 2016).

En Colombia, la Constitución Política de 1991, en referencia a la intervención del Estado, determina lo siguiente:

Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. (art. 334).

A su vez, en el capítulo III, sobre la vigilancia a producción, bienes y servicios menciona:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (art. 78).

De esta manera, la Constitución indica la responsabilidad que tienen los productores, comercializadores y consumidores frente a la información y su participación, junto con las leyes que los amparan, y establece como principios fundamentales la protección de los recursos naturales de la nación y la riqueza sociocultural.

El Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial también establece diversas políticas nacionales; por ejemplo, la Política Nacional de Producción más Limpia (1997), el Plan Estratégico de Mercados Verdes (2002) y la Política de Producción y Consumo Sostenible (2010). Esta última busca «orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población» (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial., 2011, p. 35). Para ello, se enfoca en ocho ejes estratégicos que incluyen aspectos como el desarrollo de infraestructura sostenible, regulación ambiental, compras responsables y negocios verdes, entre otros. En el apartado sobre compras responsables se indica que «en la medida en que las empresas y consumidores finales incluyan criterios de calidad ambiental dentro de sus decisiones de compra, su demanda encadenará la innovación en productos y servicios más sostenibles» (p. 39). Se plantea que esta estrategia contribuirá de manera positiva a difundir un cambio de cultura, mediante la promoción de espacios que promuevan la producción y el consumo sostenible, la articulación de programas interinstitucionales y el desarrollo de guías específicas, entre otras acciones.

En la misma línea, la Superintendencia de Industria y Comercio (s. f.), destaca los derechos y deberes del consumidor, los cuales se mencionan en la tabla 2.1

Tabla 2.1. Derechos y deberes del consumidor

Derechos	Deberes
Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.	Informarse acerca de la calidad de los productos y analizar las instrucciones que para tal efecto entregue el productor o proveedor en relación con su adecuado uso, consumo, conservación e instalación.
Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos	Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios.
Derecho a obtener protección al firmar un contrato: derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.	Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos.
Derecho de elección: derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran	Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido.
Derecho a la educación: los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.	
Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.	

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio (s. f.).

Por otro lado, el Congreso colombiano, a través de la Ley 1480 de 12 de octubre de 2011, expide el Estatuto del Consumidor, en el que se evidencia la preocupación por la protección de los consumidores en el ejercicio y práctica del consumo, como se observa en sus objetivos:

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. (art. 1)

La política pública de consumo responsable en Colombia se encuentra en formulación e incluye el concepto de manera indirecta a través de diversas leyes, directrices de carácter internacional y principios que deben guiar las acciones de las empresas, el Gobierno y la sociedad civil. Como lo resalta el Informe Brundtland (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1987), la comunidad internacional ha reconocido la gravedad de los problemas socioambientales actuales y ha coincidido en la importancia de señalar que la protección del entorno es una responsabilidad conjunta, de todos los países y actores.

Reconocer el impulso que se pretende con el uso de las ecoetiquetas es un gran paso para fomentar el consumo responsable. En Colombia, esto se soporta en algunas resoluciones del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y normas técnicas:

- Resolución 1555 de 2005 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial: «Por medio de la cual se reglamenta el uso del Sello Ambiental Colombiano».
- Resolución 542 de 2008 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial: «Por la cual se establece el procedimiento de autorización a organismos de certificación para otorgar el derecho de uso del Sello Ambiental Colombiano y se dictan otras disposiciones».
- Normas técnicas colombianas NTC-ISO 14020 y NTC 0148: relativas a «Sellos y declaraciones ambientales» y «Rótulos y declaraciones ambientales, rotulado ambiental tipo» respectivamente.

Dichas resoluciones y normas fortalecen e invitan tanto a las empresas como a los consumidores a valorar y a exigirle a las empresas que comuniquen los contenidos de sus productos de forma clara y transparente. Es una práctica en proceso, ya que los consumidores aún las consideran poco relevantes y, por lo tanto, las empresas no se sienten obligadas. Recientemente, la pandemia de covid19 ha impulsado el consumo responsable, lo que demuestra un cambio de mentalidad por parte de los consumidores al verse obligados a leer y entender cuál es la oferta de valor que las empresas les presentan y, por ende, el impacto en su salud y la de sus familias, con el fin de mejorar sus hábitos de consumo.

Aproximaciones a la investigación sobre consumo responsable

Para investigar el consumo responsable en una población o comunidad es necesario entender las tres propuestas que lideran actualmente este movimiento: *El consumo consciente*, el *consumo colaborativo* y las 6R como propuesta metodológica para analizar el consumo responsable.

Consumo consciente

Este concepto se asocia con el consumidor ecológico y ético, e implica que se puede consumir de acuerdo con las verdaderas necesidades del ser. Se reconoce que el consumo puede ser un acto consciente y racional, en pro de tener un estilo de vida diferenciador que impacte positivamente sobre los demás, así como a nivel ambiental, social y económico. Esta forma de pensar va en contravía del consumo excesivo y de la sobreabundancia (Boada *et al.*, 2005, p. 155).

El consumo consciente define al nuevo consumidor como un individuo crítico, exigente y consciente de las decisiones que toma y que reflexiona constantemente sobre la necesidad real de adquirir un producto. Esto lo conduce a un comportamiento orientado hacia un modelo austero, con matices de simplicidad, sin perder de vista las exigencias de calidad y los parámetros definidos según sus necesidades.

Una variante del consumidor consciente es la que se denomina *consumidor ecológico*, aquel que asume una actitud crítica a nivel individual y colectivo:

El consumidor ecológico es un comprador consciente y sensible de las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible de la región en donde vive. Valora la calidad de vida en términos del respeto al medio ambiente, la utilización responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el

bienestar general de su comunidad. Reconoce que esta actitud ante la vida puede tener costos económicos adicionales y está dispuesto a afrontarlos. (Martínez y Martín, 2009, p. 25).

Fraj y Martínez (2006) dividen este tipo de consumidores en dos categorías: el consumidor emocional y el consumidor racional, según la personalidad y las motivaciones que los llevan a manifestar comportamientos ecológicos.

Consumo colaborativo

Se asocia a un concepto más reconocido como lo es el del trueque — práctica asociada al intercambio de bienes y servicios, sin la mediación del dinero físico—, y pretende cambiar radicalmente las dinámicas económicas a las que estamos acostumbrados en la forma tradicional de consumo, proponiendo una alternativa de consumo sostenible y económicamente racional.

El consumo colaborativo es un modelo basado en la colaboración y el intercambio, a través de redes que van más allá de intercambiar bienes y servicios. Se trata de un modelo en el cual es primordial compartir, trabajar en red y generar confianza entre las partes a partir del apoyo mutuo, valores que adquieren mayor importancia que el dinero y se consideran fuerzas culturales, sociales y económicas con el potencial de influir en nuestros hábitos y patrones de consumo. En este modelo se destaca, por ejemplo, Rachel Botsman, una joven innovadora social de origen australiano que ha liderado a nivel mundial el movimiento en torno al consumo colaborativo. En su libro *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing The Way We Live* [Lo que es mío es tuyo: cómo el consumo colaborativo está transformando la forma en que vivimos] describe la importancia del mismo para la sostenibilidad individual, colectiva y del planeta tierra (Botsman y Rogers, 2011).

En la actualidad, la tecnología y las redes sociales se consideran como dispositivos importantes para conectar personas que se encuentran distantes físicamente y establecer redes de trueque, comercio e intercambio que benefician a todos los actores involucrados, generando así prácticas de consumo colaborativo. Sin embargo, lograr un consumo colaborativo en el modelo económico imperante en la actualidad sigue siendo un reto, pues garantizar su viabilidad económica es requisito necesario para la sostenibilidad, y esto no siempre es posible (Heal, 1998).

Las 6R para un consumo responsable

Las 6R se enfocan en el desarrollo de los hábitos de consumo responsable, a partir de seis prácticas o metodologías: reciclar, reducir, reutilizar, reparar, redistribuir y repensar. A continuación, se describe cada una de estas prácticas:

- *Reciclar*: Este proceso acude al acopio y reprocesamiento de materiales de productos ya existentes o antiguos con el fin de evitar la utilización de más recursos para elaborar productos nuevos. Así, lo que se busca es transformar los materiales que cumplen con ciertas cualidades para generar productos nuevos mediante procesos que en ocasiones, desafortunadamente, resultan costosos, puesto que se requieren determinados medios y maquinaria. También es importante destacar que el proceso de reciclaje no es infinito, dado que a medida que se reciclan los materiales pueden disminuir su calidad y sus propiedades.
- *Reducir*: Este proceso consiste en disminuir el consumo de productos en cuyo proceso productivo implica el uso de recursos como el agua o la energía, y, por tanto, afectan el medio ambiente. Estas prácticas pueden ser cuantificadas por las personas interesadas, través de la medición de la huella de carbono y la huella de agua.

- *Reutilizar*: Esta actividad va más allá del reciclaje, pues se trata de encontrar nuevos usos para los objetos o mercancías una vez han cumplido su función primaria. Por lo tanto, esta actividad implica una mayor creatividad, así como información y capacitación que permitan que algo sea empleado con diversos fines.
- *Reparar*: Este proceso conduce a entender que no todo lo que se daña se debe desechar de inmediato, sino que, por el contrario, se debe analizar si puede ser reparado y utilizado de nuevo. En los procesos productivos de ensamble se facilita el reemplazo o cambio de las piezas para seguir disfrutando del bien adquirido.
- *Redistribuir*: Este proceso busca reubicar bienes usados que carecen de utilidad para su dueño, para que los puedan seguir utilizando otras personas que los necesiten. De esta manera, se ceden los productos mediante prácticas de consumo colaborativo. Se trata de una práctica que ha sido muy común a nivel familiar con productos como la ropa —por ejemplo, cuando los hermanos menores heredan de los hermanos mayores aquella ropa que les queda pequeña—, pero actualmente existen plataformas digitales, como eBay, que fomentan dicha práctica.
- *Repensar*: Implica replantear o reconsiderar las posturas y patrones de consumo de cada individuo u organización, de manera crítica frente a lo positivo y lo negativo. Esta propuesta implica reflexionar sobre la necesidad real de adquirir bienes y servicios, de pensar en los impactos que dicha adquisición puede generar en el entorno local, nacional y global. así mismo, resalta la importancia de dar prioridad a la adquisición de productos o bienes que son producidos de manera responsable, revisar el tipo de comercio y actores que se desea favorecer, y analizar qué se entiende por calidad.

La propuesta de las 6R permite a cada individuo u organización generar prácticas de consumo responsable e involucrarlas en su cotidianidad, según sus necesidades, capacidades y recursos. De esta manera, es posible proteger el medio ambiente y se promueve la reducción de gastos y costos de producción, lo que genera un impacto financiero positivo, así como procesos de innovación que surgen del ejercicio de repensar. La metodología de las 6R implica una reconceptualización de lo que realmente se considera basura, dado que la mayoría de materiales y desperdicios podrían ser reutilizables, ya sea en otro producto o como compostaje. La basura no existe por naturaleza, sino que se genera por la irresponsabilidad del consumo de las personas. Asimismo, implica un cambio en la cultura organizacional y social, de modo que se sustente en la ética del cuidado, la responsabilidad y el desarrollo de una consciencia ecológica y colaborativa.

La importancia de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) en el fomento del consumo responsable

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) determinan el punto cero del consumo, ya que se definen como la comercialización y planificación de las comunicaciones que reconocen el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de diversas comunicaciones y disciplinas, tales como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, con el fin de brindar claridad, coherencia y comunicaciones que generen impacto en el consumidor (Asociación Americana de Agencias de Publicidad, 1989, citada por Duncan y Everett, 1993, p. 32). Las CIM pueden fortalecer y dinamizar la estrategia ambiental de las organizaciones, a nivel de comunicación ambiental o ecológica de forma eficaz y eficiente que permitan, transmitir los mensajes junto con la caracterización de las

posibles audiencias o, en este caso, los consumidores responsables (Kotler *et al.*, 1999; Kliatchko, 2005).

Calomarde (2000) destaca que la comunicación ecológica debe informar sobre los atributos de los productos y sus beneficios para el medio ambiente, y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como mensajes a los posibles clientes sobre los productos, que generen experiencias de fácil y duradera recordación en la mente de los consumidores.

En sociedades en las que las experiencias con la naturaleza son cada vez más escasas, el consumo de productos verdes — acondicionado de forma adecuada con experiencias virtuales— puede servir como un sustituto de un verdadero contacto con la naturaleza. De este modo, cuando se presentan imágenes de ella o de un paisaje agradable, a la par de información sobre reclamaciones ambientales de los consumidores, se garantiza la eficacia de la comunicación (Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2009).

La información que los consumidores deben exigirles a las marcas las conducen a utilizar mecanismos de CIM como estrategia de comunicación enfocada en crear una identidad corporativa clara y sólida para la empresa, a partir de una imagen ecologista deseada, aprovechando para ello todos los recursos de comunicación que la empresa posea (Shimp, 2007).

En cuanto a la publicidad, esta no se debe relacionar exclusivamente con los atributos superficiales del producto o servicio, debe focalizarse en un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos, basada en la protección del medioambiente, así como en el reconocimiento y el prestigio del producto. Por lo tanto, las certificaciones medioambientales, los ecosellos y el ecoetiquetado en general adquieren mayor relevancia, pues se convierten en elementos de persuasión que van más allá de resaltar la calidad ecológica de los

productos, ya que permiten orientar al consumidor con contenidos informativos que, a su vez, lo conectan con la marca.

La promoción de ventas y el valor percibido por el consumidor se entienden como el beneficio promocional o valor añadido que los consumidores perciben ante una experiencia de promoción de ventas, lo cual puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma (Keller, 1993). Esto se manifiesta en acciones como el ofrecimiento de cupones con mensajes ecológicos, ofertas de rebajas en los precios de algunas existencias de productos ecológicos o concursos y sorteos defendidos a partir de la iniciativa de proteger el medio ambiente mediante la compra de los productos de la empresa.

Por otra parte, algunos consideran que las relaciones públicas buscan promover a las empresas mediante la creación de confianza con el público, a través mensajes coherentes que despierten la conciencia y la sensibilidad de las distintas audiencias, ofreciéndoles una información fiable. Las acciones de relaciones públicas con enfoque ecológico deben tener un manejo diferenciador; por lo tanto, las declaraciones que se den, deben poder ser sometidas a cualquier tipo de pruebas, deben contribuir a la educación ambiental de la mayor cantidad de personas posibles, deben persuadir sobre los progresos de la empresa en todos los frentes relacionados con el medioambiente en que se haya trabajado y deben mencionar temas en materia de reciclaje, condiciones medioambientales del trabajo y cumplimiento de las normas legales, entre otros.

El patrocinio de eventos también se debe desarrollar mediante instrumentos clásicos enfocados a temas medioambientales, como conferencias de prensa, boletines y seminarios, junto con las crecientes estrategias en línea, que permiten utilizar los recursos de manera más eficiente y disminuir el consumo de papel, entre otros.

El desarrollo de los fines organizacionales, visto desde una perspectiva responsable, debe evidenciar en los productos ofrecidos y especialmente en su estrategia de mercadeo las buenas prácticas sociales y ambientales que conducen a un comercio justo y al respeto por los consumidores. La mentalidad de responsabilidad social empresarial en el ejercicio comercial debe educar respecto al consumo y los atributos de los productos, mediante la generación de información veraz.

Los consumidores, por su parte, tienen la responsabilidad de exigir a las empresas la implementación de prácticas sostenibles y de ser racionales en su decisión de compra. Deben reflexionar sobre la pertinencia, a partir de preguntas como: ¿Realmente necesito este producto en este momento? ¿Este producto me ofrece los beneficios que necesito? ¿Me preocupo por leer la tabla de contenido o etiqueta que el producto me ofrece? ¿Puedo hablar de mis hábitos de consumo sin sentir remordimiento?

Conclusiones

Los niveles de consumo de la sociedad actual descompensan la balanza entre lo que el planeta nos provee y sus hábitos excesivos. Ese desequilibrio obliga a entender la responsabilidad que cada persona tiene, al igual que las organizaciones, tanto las empresas, en cuanto productoras de bienes y servicios, como el Estado, que tiene la obligación de garantizar la vida digna de todos los ciudadanos. Así, cada vez se hace más necesario demostrar y fomentar un mayor grado de conciencia frente a las transformaciones ambientales, socioeconómicas y, especialmente, respecto a la influencia del mercado sobre las dinámicas sociales. Esto implica reflexiones críticas a nivel individual y colectivo en relación con el consumo responsable y con la manera como cada conglomerado social puede aportar, o no hacerlo, a estas dinámicas.

Lo anterior no significa que el consumo sea malo, de hecho, el consumo es lo que nos hace humanos, pues es el sustento que nos permite satisfacer algunas de nuestras necesidades y tomar decisiones frente a lo que hacemos a diario en cuanto a la manera en que invertimos nuestro tiempo, nuestro dinero e incluso nuestras emociones. Sin embargo, tal como se mencionó en este capítulo, el consumismo desmedido, que se sustenta en satisfacer gustos más que necesidades, es insostenible.

En Colombia, a pesar de su riqueza natural y su ubicación estratégica, se deberían evidenciar en sus pobladores hábitos de consumo ecológicos, soportados en la cultura, la educación y la política pública, situación en la que se ha avanzado lentamente, ya que a nivel de consumo responsable en Colombia dicho proceso se encuentra en formulación. Por consiguiente, es necesario generar mayor conciencia sobre el consumo responsable a nivel nacional.

Se coincide con las propuestas planteadas en el capítulo 1 en cuanto a que la gerencia social debe lidiar con este tipo de situaciones complejas, en las cuales se requiere una articulación para generar cambios en las dinámicas de consumo de las comunidades, enfocadas en propiciar un consumo más crítico y una producción que implique mayores exigencias a las organizaciones en lo que se refiere al impacto ambiental y social. Es preciso, por tanto, implementar proyectos sociales a mediano y largo plazo que, a partir de la ejecución de estrategias, garanticen impactos sostenibles en las comunidades, de tal manera que permitan la sostenibilidad y sustentabilidad económica, social y ambiental del entorno.

Asimismo, es importante reconocer que cada individuo tiene una responsabilidad consigo mismo, con su familia, su comunidad, su entorno y con el medio ambiente, y que ello lo obliga a tomar actitudes responsables centradas en la ética del cuidado personal, colectivo y

de los recursos naturales. El consumidor consciente, por ejemplo, desarrolla prácticas de reciclaje que detienen en cierta medida el efecto de la contaminación, así como la afectación y disminución de los recursos naturales, con lo cual contribuye a la supervivencia de los seres humanos, junto con la flora y la fauna. Igualmente, a través de la aplicación de las 6R (reciclar, reducir, redistribuir, reparar, reutilizar, repensar), las organizaciones públicas y privadas podrían aportar significativamente para mitigar el impacto negativo. En tal sentido, el papel del consumidor trasciende a un plano activo y de exigencia que lo define como consumidor responsable o consciente del poder de consumo para elegir productos elaborados con compromiso social y ambiental.

Es por lo tanto responsabilidad del gerente social promover la construcción y el desarrollo de proyectos que implementen prácticas basadas en el comercio justo y el consumo responsable, que evidencien el cambio de paradigmas, mitiguen fenómenos sociales como la pobreza y destaquen el crecimiento económico en entornos de responsabilidad social.

Finalmente, cada persona puede aportar, aunque solo sea desde su perspectiva, pues al reconocer o concientizarse de lo que consume y de las consecuencias de su consumo a corto y mediano plazo ayuda a mitigar el impacto sobre el planeta y a frenar las prácticas que tanto lo afectan. Solamente a partir del ejercicio de una libertad consciente, responsable y regulada lograremos sostener la vida en la Tierra.

Referencias

Agloni, N., y Ariztía, T. (2012). Consumo ético en Chile: una revisión de la Investigación existente. Instituto de Investigación en Ciencias Sociales. Universidad Diego Portales. Santiago, Chile. <http://choices.concoctions.ca/wp-content/uploads/2012/02/Ethicalconsumption-in-Chile.pdf>

- Boada, A., Rocchi, S. y Kuhndt, M. (2005). *Negocios y sostenibilidad más allá de la gestión ambiental*. Politécnico Grancolombiano.
- Borrás-Catalá. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. RES. *Revista Española de Sociología*, (8), 139-156.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Business.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Castillejo, J. L., Colom, A. J. Pérez-Geta, P. Neira, T. R. Sarramona, J. Touriñan, J. M. Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14(1), 35-58. <https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.262>
- Constitución Política de Colombia (1991). Asamblea Nacional Constituyente. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Dueñas Ocampo, S. Perdomo-Ortiz J. y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011, 12 de octubre). Congreso de Colombia. *Diario Oficial* 48 220.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3)167-181. <https://doi.org/10.1002/cb.169>
- Grynspar, R. y Kliksberg, B. (2011). Notas para una reflexión estratégica. *Cuadernos de Administración*, 23(38), 9-20. <https://doi.org/10.25100/cdea.v23i38.366>

- Hartmann, P. y Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hawken, P., Lovins, A. B. y Lovins, L. H. (1999). *Natural capitalism: creating the next industrial revolution*. Little Brown.
- Heal, G. (1998). *Valuing the future: economic theory and sustainability*. Columbia University Press.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley and Sons.
- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2002). *Dirección estratégica* (5.^a ed). Prentice Hall.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kliksberg, B. (2013) *¿Cómo enfrentar la pobreza y la desigualdad? Una perspectiva internacional*. Universidad Ricardo Palma.
- Leonard, A. (2010). *La historia de las cosas*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, T.A. y Martín, P.F. (2009). El consumidor ecológico. En Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey, *Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios* (pp. 25-35). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143610.pdf
- Martínez, A. N., y Porcelli, A. M. (2016). Consumo (in)sostenible: nuevos desafíos frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad. *Ambiente y Sostenibilidad*, (6), 105-135.

- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2011). *Política Nacional de Producción y Consumo: Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva*. <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/154-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-7#políticas>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2000). *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. <http://www.oecd.org/investment/mne/16975360.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (s. f.). Objetivo 12. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=en>
- Organización de las Naciones Unidas (2000,13 de septiembre). *Declaración del Milenio*. 2000. <https://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>
- Ortiz Serrano, A. (2013). Conceptos de la gerencia social en América Latina. *Proyecto Social: Revista de Relaciones Laborales*, (16), 2013, 49-74.
- Pacto Mundial (s. f.). *Los 10 principios del Pacto Mundial*. <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Pineda Escobar, M. A. (2013). *Consumo responsable. La insostenibilidad del modelo de consumo actual*. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de http://emprendeagustino.weebly.com/uploads/1/0/2/1/102167600/módulo_3_consumo_responsable.pdf
- Polanyi, K. (1982). *La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.(1998). Informe sobre desarrollo humano. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_1998_es_completo_nostats.pdf

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Rees, W.E. y Wackernagel, M. (1994). Ecological footprints and appropriated carrying capacity: measuring the natural capital requirements of the human economy. En A. M. Jansson, M. Hammer, C. Folke, R. Costanza (Eds.) *Investing in natural capital: the ecological economics approach to sustainability*. Island Press.
- Shimp, T. (2007). *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden Press.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2005). *Derechos y deberes del consumidor*. https://www.sic.gov.co/deberes_y_derechos_consumidor

Capítulo 3

INCORPORACIÓN DEL COMERCIO JUSTO EN ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Obed Alfonso Fragozo Manjarrez¹

Desde los inicios del movimiento del comercio justo en la década de 1940 en los Estados Unidos, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha jugado un rol importante. En 1964, en el marco de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) se originó la solicitud de reglas comerciales más justas, a petición de los países

¹ Arquitecto, especialista en Planificación y Administración del Desarrollo Regional, especialista en Responsabilidad Social Empresarial, magíster en Proyectos de Desarrollo Social, magíster en Ciencias de la Educación, doctorando en Innovación y Responsabilidad Social. Experiencia en dirección de áreas de responsabilidad social en empresas privadas; consultor en entidades estatales; docente investigador, programa de Gerencia Social, la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

participantes del Sur. Si bien esta no fue la primera iniciativa, es importante señalar que, desde entonces y hasta nuestros días, ha impulsado la creación de redes internacionales, como la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés) y la Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO). Otro gran referente mundial que surge en el seno de la ONU, lo constituye el Pacto Global de Naciones Unidas, que tal como lo afirma la Red Colombia del Pacto Global (s. f.), es la iniciativa que convoca al sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, así como contribuir a la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos ODS fueron aprobados el 15 de septiembre de 2015 en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas en su sede de Nueva York, y a ellos se hará referencia más adelante, en función de aquellas metas que proponen y que apuntan al comercio justo. Si se revisa detenidamente la razón de ser de los principios formulados en el Pacto Global, que son considerados un marco de acción para facilitar la legitimación social de los negocios y los mercados, es claro que se buscan también la justicia y la solidaridad en los intercambios comerciales, elementos del comercio justo (Alfaro Valero, 2010, p. 89).

En el presente capítulo se analiza la manera como en diferentes estándares internacionales de responsabilidad social de los mencionados, así como en otros que impulsan buenas prácticas, se han incorporado lineamientos para la inclusión de aquellos grupos tradicionalmente marginados de las cadenas productivas y de distribución convencionales. Asimismo, se plantea la relación directa del comercio justo, como práctica de responsabilidad social, con ciertos ODS: fin de la pobreza

(ODS 1), trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) y producción y consumo responsable (ODS 12).

Principales estándares internacionales de responsabilidad social que incorporan el comercio justo

Para iniciar este recorrido por los principales referentes o estándares internacionales de responsabilidad social que en su ADN incluyen el comercio justo, es necesario recordar, como ya se dijo en el primer capítulo de este libro, que el hoy conocido comercio justo (*fair trade*) surge como un movimiento de organizaciones sin ánimo de lucro europeas que persiguen hacer justicia en la comercialización de productos agrícolas y artesanales con comunidades de países en vías de desarrollo, adquiriendo de manera directa la producción de dichas comunidades en condiciones beneficiosas que estimulen la continuidad y el crecimiento de pequeños emprendimientos para convertirlos, con el paso del tiempo, en grandes opciones para grupos tradicionalmente marginados de las cadenas productivas y de distribución convencionales (Barrat, 1998).

El comercio justo se basa en la certificación de una serie de condiciones de calidad de los productos, en términos que van desde «la pureza de los mismos [...] el cuidado del medio ambiente y el trabajo digno» (Alfaro Valero, 2010, p. 88) hasta la garantía de precios o el pago previo y directo a los productores y sus cooperativas (Andrade Egas, 2010, p. 106); por ello, los diez principios definidos por el Pacto Global, que se enmarcan en cuatro grandes áreas (derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción), apoyan o contribuyen al logro de las condiciones propias de un comercio justo.

Pacto Global de las Naciones Unidas

De acuerdo con lo indicado por la Red Colombia del Pacto Global de las Naciones Unidas (s. f.), la finalidad de la adhesión de organizaciones públicas y privadas y del tercer sector es generar conciencia y convicción de que las prácticas empresariales basadas en los principios universales que se han establecido contribuyen a la generación de un mercado global más estable, equitativo e incluyente, y fomentan sociedades más prósperas. Para el caso colombiano específicamente, aunque es un lineamiento general, la Red Pacto Global Colombia busca la promoción de modelos de gestión socialmente responsables en todas las organizaciones adheridas, de manera que contribuyan al desarrollo sostenible, con base en los principios y valores que se describen en la tabla 3.1.

Tabla 3.1. Principios y valores de la Red Pacto Global Colombia

Principio/valor	Descripción
Buena fe	Se presume la buena fe de las organizaciones adheridas a la Red de Pacto Global Colombia y por ende su predisposición a hacer el bien.
Compromiso	Los adheridos a la Red de Pacto Global Colombia están comprometidos con la garantía y vigencia plena de los derechos humanos y el cumplimiento de la agenda 2030 orientada a la sostenibilidad.
Pasión	Los adheridos a la Red de Pacto Global Colombia actúan con pasión en la búsqueda de la sostenibilidad.
Sostenibilidad	Los adheridos a la Red de Pacto Global Colombia trabajan en alianza para transformar el mundo y lograr satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones presentes y futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Fuente: Elaboración propia basada en los principios y valores de la Red Pacto Global Colombia.

Por otra parte, dentro de las cuatro áreas temáticas ya mencionadas, el Pacto fija principios que deben enmarcar el quehacer organizacional, y que específicamente en materia de *derechos humanos*, promueve el cumplimiento de dos de ellos:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.

En materia de *normas laborales*, promueve el cumplimiento de cuatro principios:

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

En materia de *medio ambiente*, conforme lo expresa la Red Pacto Global Colombia (s. f.), se promueve el cumplimiento de tres principios:

7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
8. Promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Por último, en materia *anticorrupción*, promueve el cumplimiento de un principio:

10. Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

Para el caso de la Red Pacto Global Colombia, oficina que en 2020 se ha caracterizado por ser una de las más dinámicas a nivel internacional para promover el compromiso hacia la consecución de un mundo más justo, equitativo, inclusivo y sostenible, y de acuerdo a los registros de adheridos reportados en su página web (<https://www.pactoglobal-colombia.org>), se han mantenido adheridas y activas más de 500 organizaciones de diferentes sectores: química, hidrocarburos (*oil & gas*), construcción y materiales, recursos básicos, comidas y bebidas, automóviles y partes, bienes y servicios industriales, artículos personales y para el hogar, retail, cuidado de la salud, medios de comunicación, viajes y ocio, telecomunicaciones, servicios públicos, bancos, seguros, bienes raíces, servicios financieros, tecnología, academia, entre otros. Sin embargo, es necesario despertar mayor conocimiento sobre la iniciativa tanto en pequeños como en medianos y grandes empresarios, así como en directivos de diferentes entidades gubernamentales y de la economía social y solidaria, con el fin de lograr una articulación mayoritaria en la búsqueda de prácticas que garanticen reglas de juego del mercado dirigidas a los pequeños productores, basadas en la inclusión, la participación, la transparencia y la creación de confianza, que contribuyan a resolver desigualdades del comercio nacional.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

Otro gran referente mundial para promover el comercio justo lo constituye la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), también llamada «club de los países ricos» o «de las buenas prácticas». Este organismo agrupa a las principales economías desarrolladas del mundo y promueve de manera efectiva el uso de buenas prácticas públicas en materia social, política y económica. De ahí la credibilidad e importancia de su lema: «Mejores políticas para

una vida mejor». Colombia se convirtió en el país miembro número 37 de esta organización desde el 30 de mayo de 2018, tras la fuerte insistencia del expresidente Juan Manuel Santos y haber pasado por 23 comités de análisis (Mejía, 2018).

Esta organización, que agrupa a los países más avanzados y desarrollados del planeta, se fundó en 1960 con la misión de promover políticas que mejoren el desarrollo económico y el bienestar social de las personas en todo el mundo. Las dimensiones de la sostenibilidad que cubre son tres: social y ética, medioambiental y económica (OCDE, 2019).

Por otro lado, la OCDE manifiesta que sus directrices son lo más parecido a un código de conducta exhaustivo para las empresas y se convierte en un punto de referencia, que, si bien no son vinculantes, los gobiernos de los países participantes están comprometidos a promoverlas y a hacerlas influyentes entre las empresas que operan en o desde sus territorios.

El proceso de llegada de Colombia a la OCDE no fue nada fácil y dentro de los temas principales de los cuales dependía su inclusión, aparecieron el *comercio* y los *asuntos laborales*. Muchas fueron las opiniones polarizadas frente a la conveniencia, ventajas y desventajas. Como lo informó el diario *El Espectador*, Diógenes Orjuela, director del Departamento de Relaciones Internacionales de la Central Unitaria de Trabajadores (CUT) manifestó en su momento lo siguiente:

Nosotros podemos demostrar, y así lo haremos ante el comité, que Colombia no debe ser aceptada porque no es un país que se caracterice por tener buenas prácticas en los términos que denomina la OCDE. Por el contrario, hay un cúmulo de asuntos con los cuales podemos demostrar, no solo en materia laboral, de que Colombia no llena dichos requisitos». («Colombia está a un paso de entrar a la OCDE», 2018, párr. 6).

Sin embargo, como lo registró el mismo medio de comunicación, el presidente del Comité de Trabajo, Empleo y Asuntos Sociales (Employment, Labour and Social Affairs Committee, ELSAC) de la OCDE, Kenneth Swinnerton, valoró los esfuerzos adelantados por el Gobierno para avanzar en las recomendaciones hechas en materia de informalidad y subcontratación, cumplimiento de normas laborales, negociación colectiva y violencia contra sindicalistas.

La OCDE trabaja con las empresas a través del Comité Asesor de Empresas e Industrias (Business and Industry Advisory Committee, BIAC), y con los sindicatos y organizaciones que defienden los derechos laborales a través del Comité Asesor Sindical (Trade Union Advisory Committee, TUAC). También tiene contactos activos con otras organizaciones de la sociedad civil. La gestión que allí se desarrolla busca lograr un compromiso compartido con economías de mercado respaldadas por instituciones democráticas y centradas en el bienestar de todos los ciudadanos (OCDE, 2019). Los países miembros, como Colombia, pueden tener acceso a esa información y a todas las mejores políticas públicas que promueven una sociedad mucha más justa y abierta, y, en el caso específico del tema que nos ocupa, conocer tendencias de comercio justo que promueven el bienestar económico y social.

Tanto para Colombia como para el resto de países del mundo, incluidos o no en la OCDE, uno de los desafíos más importantes por enfrentar se centra en la calidad de crecimiento económico, entendida como el aumento de los niveles de bienestar social y reducción de desigualdades socioeconómicas. Desde las políticas de Estado, el reto, entre otras acciones, está en reformar una serie de áreas del quehacer público, de manera que se aumenten, no solo las oportunidades de los más desfavorecidos, sino también las competencias y capacidades para que el crecimiento sea incluyente y equitativo. Fomentar el

comercio justo es un paso hacia un cambio estructural para evitar la transmisión de las desigualdades a las próximas generaciones.

Norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social

La Organización Internacional de Estandarización (ISO), a través de su Grupo de Trabajo sobre Responsabilidad Social, preparó en 2010 la Norma ISO 26000, desarrollando para ello un enfoque *multi-stakeholders* o de múltiples partes interesadas, con expertos de más de 90 países y organizaciones internacionales asociadas al tema. «Esto significa que hubo participación del sector público y privado, industria, consumidores, organizaciones no gubernamentales, trabajadores, academia, entre otros, tanto de países desarrollados como en vía de desarrollo» (ISO, 2010, p. v).

Esta norma de responsabilidad social, que proporciona orientaciones para implementar responsabilidad social en cualquier tipo de organización y que no pretende servir para propósitos de certificación, se convierte en una guía para orientar las decisiones y actuaciones de la organización con enfoque de sostenibilidad, lo cual se refleja en un desempeño integral que permite obtener licencia social para operar, además de contribuir al desarrollo sostenible.

Un gobierno corporativo con visión de equidad social, sin duda alguna, ve traducida su estrategia en relaciones de beneficio mutuo tanto para la organización como para los grupos de interés con los cuales se relaciona, obteniendo así ventajas comparativas y competitivas, buena reputación y relaciones de confianza.

La Norma ISO 26000 puede introducirse para implementar nuevas y buenas prácticas en las operaciones de la organización, dependiendo de su misionalidad. Por ello, ofrece siete *materias fundamentales*, cuya revisión aporta no solo lineamientos, directrices o criterios relacionados con la ética, la transparencia y la justicia social, sino también criterios

económicos, sociales y ambientales en los cuales se enmarcan las relaciones comerciales que incorpora el comercio justo.

A continuación, se describen las perspectivas desde las cuales pueden articularse estas siete materias fundamentales contempladas por la Norma ISO 26000 con las prácticas de comercio justo.

Gobernanza de la organización

Que en la toma de decisiones por parte de quienes dirigen las organizaciones, se incorporen criterios de inclusión social de pequeños productores, calidad de los productos, garantías de precios y demás estándares de comercio justo.

Derechos humanos

Optar por un enfoque activo que asegure la igualdad de oportunidades y en el caso específico del comercio justo, anular cualquier forma de discriminación por motivos económicos —por ejemplo, a través de condiciones favorables y justas de trabajo, o de la adaptación de bienes y servicios a la capacidad de compra de la gente pobre—, así como cualquier vulneración de derechos colectivos, como la autodeterminación de los pueblos indígenas, que se refiere, entre otras cosas, a la forma en que quieren desarrollarse.

Prácticas laborales

Que en aquellas iniciativas que promuevan el comercio justo se tenga en cuenta y se reconozca la participación de organizaciones comerciales tradicionalmente excluidas, la formación y el desarrollo de habilidades de sus integrantes, la salud, la seguridad y la higiene industrial, así como cualquier política o práctica que pueda afectar las condiciones de trabajo. Estas prácticas cuentan con el respaldo de normas internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), instrumentos legales

con condiciones mínimas que, entre otros fines, buscan prevenir la competencia desleal basada en la explotación y el abuso.

Medio ambiente

Las prácticas comerciales justas son referentes en el uso eficiente de los recursos, ya que generan menos contaminación y residuos; hacen mejoras en el origen de los procesos productivos; tienen un enfoque de producción más limpia, segura y ecoeficiente que tiende a eliminar o gestionar de forma segura los materiales o residuos tóxicos y peligrosos, y mejoran el diseño de los productos y servicios. La Norma ISO 26000 en esta materia fundamental también tiene un enfoque de sistema producto-servicio, que se puede utilizar para desplazar el foco de las interacciones del mercado, de vender o proporcionar productos a vender o proporcionar un sistema de productos y servicios para satisfacer en conjunto las necesidades de los clientes. De acuerdo con lo planteado por la Norma ISO 26000 (2010):

Dichos sistemas pueden reducir el uso de material, e involucrar a las partes interesadas en la promoción de la extensión de la responsabilidad del productor a través del ciclo de vida del producto y de los servicios que lo acompañan. (p. 47).

Por otra parte, se enfatiza en la adquisición sostenible, es decir, en que las organizaciones para sus decisiones de compra deberían tener en cuenta el desempeño ambiental, social y ético de los productos o servicios que está adquiriendo, a lo largo de todo su ciclo de vida, y dar preferencia a productos y servicios que minimizan sus impactos.

Prácticas justas de operación

Esta es quizás la materia fundamental que más se enfoca hacia el comercio justo, cuando se refiere a que la competencia justa y abierta

estimula la innovación y la eficiencia; reduce los costos de los productos y servicios; asegura que todas las organizaciones, y especialmente las de los pequeños productores, tengan las mismas oportunidades; y anima al desarrollo de productos o procesos nuevos o mejores, incentivando para ello la innovación y la inclusión social como palanca para el crecimiento económico y el mejoramiento del nivel de vida de los productores. En otras palabras, estas prácticas justas estimulan la demanda de productos y servicios socialmente responsables, apoyando a las pymes. «Hay muchas formas de conductas anticompetencia. Algunos ejemplos son: fijación de precios, cuando las partes se ponen de acuerdo para vender el mismo producto o servicio al mismo precio [...] y, fijación desleal de precios». (ISO, 2010, p. 55).

Asuntos de consumidores

En esta materia fundamental juegan un papel importante las prácticas justas de mercadeo (*marketing*), de manera que los consumidores puedan tomar decisiones de consumo y compra con criterios de comercio justo y de desarrollo sostenible, comparando las características de los productos y servicios que pretenden adquirir, al tiempo que se protegen también los intereses legítimos de los pequeños productores. El ecoetiquetado es una herramienta de preferencia para el consumidor, ya que en este se puede hacer visible el origen del producto, así como los aspectos ambientales y aspectos sociales que lo diferencian del resto, entre otras características.

Los Estados, en su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, están llamados a educar al consumidor en lo referente a la toma de conciencia para evaluar, comparar y preferir productos y servicios que practiquen criterios de comercio justo.

Participación activa y desarrollo de la comunidad

Reconocer el importante rol que tienen las comunidades tradicionales e indígenas, y en especial los pequeños productores, es una labor permanente de los Estados y de las organizaciones, tanto públicas como privadas, para generar con ellos una relación permanente en la cual se reconozca el valor que tienen en el largo plazo. Tal relación debe establecerse en función de la generación de empleo digno y la diversificación económica, poniendo en práctica iniciativas de inversión social en las que haya una relación de mutuo beneficio, igualdad de derechos y mejor calidad de vida sin discriminación. De esta manera, es posible crear entornos donde prospere el espíritu emprendedor y aportar a las comunidades beneficios duraderos, como la generación de ingresos producto de la distribución justa de los beneficios de la actividad económica de la cuales hagan parte.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social celebrada en marzo de 1995 por convocatoria de la Organización de las Naciones Unidas, los jefes de Estado y de Gobierno reunidos, a través de la Declaración de Copenhague, reconocieron, entre otros aspectos, la necesidad urgente de abordar profundos desafíos sociales, especialmente la pobreza, el desempleo y la marginación social: «Observamos que en todo el mundo hay un aumento de la prosperidad de algunos, acompañado lamentablemente de un aumento de la pobreza extrema de otros. Esta contradicción evidente es inaceptable y se ha de remediar con medidas urgentes» (Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social, 1995, p. 7). En dicha ocasión, los jefes de Estado y de Gobierno manifestaron, entre otros propósitos, el de «reconocer que las políticas económicas sólidas y de base amplia, constituyen una base necesaria para lograr

el desarrollo social sostenido» (p. 10), y dentro de los compromisos que se articulan al propósito del comercio justo, quedó el siguiente:

Formularemos políticas para ampliar las oportunidades de trabajo y la productividad en los sectores rurales y urbanos mediante el crecimiento económico, la inversión en el desarrollo de los recursos humanos y la promoción de tecnologías que generen empleo productivo, así como fomentando el empleo independiente, el espíritu empresarial, y la pequeña y mediana empresa. (p. 16).

La Declaración de Copenhague es considerada como un sustento para las metas y objetivos globales de desarrollo que han surgido luego, en la búsqueda de reducir y eliminar fuentes de inestabilidad en la sociedad, tales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio 2000-2015 (ODM) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030 (ODS).

El comercio justo y el pleno empleo, entre otros tópicos, también hacen parte de la Agenda 2030 que nos presenta los 17 ODS, en los cuales hay claros propósitos y metas por alcanzar, organizados por ejes temáticos:

- Eje Personas
 - ◇ ODS 1. Erradicación de la pobreza
 - ◇ ODS 2. Lucha contra el hambre
 - ◇ ODS 3. Buena salud
 - ◇ ODS 4. Educación de calidad
 - ◇ ODS 5. Igualdad de género
- Eje Planeta
 - ◇ ODS 6. Agua potable y saneamiento
 - ◇ ODS 12. Consumo responsable
 - ◇ ODS 13. Lucha contra el cambio climático
 - ◇ ODS 14. Flora y fauna acuática
 - ◇ ODS 15. Flora y fauna terrestre

- Eje Prosperidad
 - ◇ ODS 7. energías renovables
 - ◇ ODS 8. Empleo digno y crecimiento económico
 - ◇ ODS 9. Innovación e infraestructura
 - ◇ ODS 10. reducción de la desigualdad
 - ◇ ODS 11. ciudades y comunidades sostenibles
- Eje Paz
 - ◇ ODS 16. Paz y justicia
- Eje Alianzas
 - ◇ ODS 17. Alianzas para el logro de los objetivos

Para el caso que nos ocupa, de los ODS relacionados se resaltan tres que incorporan metas cuyo alcance permite a los países comprometidos con ellas, y por supuesto a las organizaciones, dar pasos trascendentales y convertirse en referentes mundiales en cuanto al comercio justo como práctica de responsabilidad social.

Diseñar e implementar acciones en el marco de los ODS 1, 8 y 12 impactará positivamente en cuanto a poner fin a la pobreza, fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico, así como a la producción y consumo responsable asociados al comercio justo y a nuevas alternativas de desarrollo que no solo privilegien lo económico, sino también lo social. De esta manera, será posible lograr verdaderas transformaciones que beneficien a los más excluidos de las dinámicas del desarrollo que se ha impuesto.

A continuación, se registran algunos avances logrados por Colombia en razón del compromiso asumido por el Gobierno nacional frente a los ODM, específicamente en lo relacionado con el comercio justo, así como aquellas metas de la Agenda 2030 a las cuales le apuntan los planes de desarrollo nacional, departamentales y locales, alineados en torno a los ODS.

ODS 1. Fin de la pobreza

A partir del balance del cumplimiento de los ODM, contemplados en la Agenda 2000-2015, se identificaron avances relacionados en gran parte con las dimensiones de la pobreza multidimensional, lo cual contribuyó a tener un mejor país, en la reducción de los índices de pobreza y en la construcción de un país mucho más justo. Sin embargo, también se identificaron obstáculos y retos, entre los cuales estuvo la reducción de la inequidad, que permitieron dirigir esfuerzos gubernamentales hacia la promoción social, mayor equidad social y regional, e incluir para los ODS, el principio rector orientado a «no dejar a nadie atrás», con el fin de enfocar la gestión del desarrollo hacia el cierre de brechas y desigualdades, con el fin de permitir a los distintos grupos poblacionales contar con capacidades y herramientas necesarias para mejorar su calidad de vida.

Los principales logros respecto al ODM 1, erradicar la pobreza extrema y el hambre, muestran para el caso colombiano, avances en la reducción de la pobreza extrema y el desempleo. De acuerdo con el documento Conpes 3918. (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018):

A 2015, el nivel de pobreza extrema llegó al 7,9 % de la población, es decir 0,9 puntos porcentuales (p. p.) por debajo de la meta establecida (8,8%), con lo cual se logró el cumplimiento de la meta en 100 %. En reducción de la tasa de desempleo, esta se ubicó en 8,9 %, 0,4 puntos porcentuales por encima de la meta estimada (8,5 %). Entre los retos que persisten está aumentar el empleo formal, con el fin de disminuir la tasa de informalidad. Esto debido a que, entre 2001 y 2015 este indicador tan solo disminuyó 6,4 puntos porcentuales, (54,5 % y 48,1 % respectivamente), lo que no fue suficiente para alcanzar la meta

propuesta de 45 %. Adicionalmente, se requiere realizar esfuerzos frente a la cantidad de personas ocupadas que vive con ingresos inferiores a 1,25 dólares y 2 dólares, dado que, a cierre de 2014, se cuentan con datos parciales que demuestran que no se han alcanzado las metas propuestas. (p. 18).

Para todos los países comprometidos con la Agenda de Desarrollo 2030, entre ellos Colombia, trabajar por el fin de la pobreza continúa siendo un gran desafío. Es ahí donde temas como igualdad de oportunidades, inclusión social, trabajo digno, entre otros, cobran relevancia e invitan a la generación de ideas innovadoras que desde el comercio justo aporten valor social y económico a las organizaciones y a los grupos de interés con quienes se desarrollen dichas iniciativas. Para ello, como lo afirman la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es preciso atender especialmente a las siguientes metas que plantea el ODS 1:

- Garantizar una movilización importante de recursos procedentes de diversas fuentes, incluso mediante la mejora de la cooperación para el desarrollo, a fin de proporcionar medios suficientes y previsibles a los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, para poner en práctica programas y políticas encaminados a poner fin a la pobreza en todas sus dimensiones. (CEPAL, 2018, p. 17).
- Crear marcos normativos sólidos en los planos nacional, regional e internacional, sobre la base de estrategias de desarrollo en favor de los pobres que tengan en cuenta las cuestiones de género, a fin de apoyar la inversión acelerada en medidas para erradicar la pobreza. (p. 18).

ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico

Frente a este objetivo, los planes de desarrollo de los gobiernos colombianos de los últimos periodos han dirigido sus esfuerzos al aumento de la tasa de formalidad laboral que, según el Documento Conpes 3918, en 2018 se encontraba en 52,0 % y se espera que en 2030 alcance el 60 % (DNP, 2018). La formalización del empleo se convierte en una contribución al desarrollo sostenible, sobre todo cuando se brindan mejores condiciones comerciales a los productores marginalizados, garantizándoles sus derechos; sin embargo, debido a uno de los eventos más disruptivos que no solo le ha tocado enfrentar a Colombia, sino al mundo entero con ocasión de la pandemia de covid19, se ha presentado una crisis económica mayúscula que, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) del periodo julio-septiembre de 2020, se tradujo en un incremento de la tasa de desempleo. Esto afecta principalmente a aquellas personas cuyos empleos ya eran precarios, como por ejemplo, vendedores, trabajadores domésticos y, más aún, a los trabajadores informales, que son particularmente vulnerables durante la pandemia.

Este empleo pleno y productivo que se genera a través del comercio justo debe ser inclusivo, es decir, que brinde igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres, jóvenes y personas en condición de discapacidad.

Las metas en función del ODS 8 que procuran los países miembros de la ONU son, entre otras, las siguientes:

- Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7 % anual en los países menos adelantados. (CEPAL, 2018, p. 39).
- Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar

desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados. (p. 40).

- Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra. (p. 39).
- Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. (p. 40).
- Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio. (p. 42).

ODS 12. Producción y consumo responsable

La utilización más eficiente de los recursos, las variables de precio, la calidad del producto, y las características sociales, económicas, ambientales y culturales del entorno son parte de las premisas de producción de quienes hacen y promueven el comercio justo. Por ello, los países miembros de la ONU, en función del ODS 12, se han fijado, entre otras, metas que procuran:

- Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales. (p. 57).

- De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza. (p. 57).
- Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles. (p. 57).

Para el caso colombiano, y en concordancia también con el llamado hecho por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), tendiente a modificar los actuales modelos insostenibles de producción y consumo, se han venido sentando las bases para que el crecimiento económico vaya de la mano con el desarrollo sostenible, partiendo desde la Constitución Política de 1991, la ley 99 de 1993, la Política de Producción más Limpia en 1997 y la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, formulada en 2011 con el propósito de orientar el cambio de los patrones de producción y consumo en la economía colombiana hacia la sostenibilidad ambiental y, consecuente con ello, contribuir al mejoramiento de la competitividad empresarial (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011).

Las estrategias de aplicación de la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, articuladas a las metas del ODS 12, son ocho y tienen que ver con proyectos de infraestructura sostenibles, regulación, compras sostenibles de bienes y servicios, capacidades e investigación en producción y consumo sostenible, generación de cultura de autogestión y autorregulación en producción y consumo sostenible, encadenamiento de actores hacia la producción y consumo sostenible, promoción del emprendimiento de negocios verdes, gestión e integración de diferentes actores involucrados en programas

y proyectos de producción y consumo sostenible (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2011).

Dentro de las líneas de acción de las estrategias incluidas en la Política anteriormente expuesta, y que están alineadas al comercio justo, al consumo responsable y a las metas del ODS 12, se destacan:

- Fortalecer los instrumentos económicos existentes y desarrollar nuevos que promuevan producción y consumo sostenible. (p. 66).
- Desarrollar espacios comerciales a nivel regional, nacional e internacional, así como adoptar Bioexpo Colombia como espacio de promoción de negocios sostenibles. (p. 67).
- Implementar la formación permanente en producción y consumo sostenible, en las diferentes carreras técnicas y universitarias. (p. 67).
- Implementar una plataforma de divulgación pública de información sobre productos, servicios y negocios sostenibles. (p. 68).
- Desarrollar programas de cadenas de suministro sostenibles, donde grandes empresas trabajan conjuntamente con sus proveedores hacia la producción y consumo sostenible. (p. 69).
- Fortalecer la comercialización de productos y servicios sostenibles entre proveedores, grandes cadenas de supermercados y almacenes especializados.
- Promover el desarrollo de iniciativas de negocios inclusivos (p. 69).
- Ampliación de la capacidad de redes y programas de incubación y aceleración de emprendimientos verdes. (p. 70).
- Instalar la Mesa Nacional de Producción y Consumo Sostenible como espacio de intercambio y difusión de experiencias, articulación de iniciativas y evaluación de avances en producción y consumo sostenible. (p. 70).

Conclusión

Desde instancias globales como la Organización de las Naciones Unidas, así como desde normas internacionales de comportamiento, se han venido creando reglas comerciales producto del movimiento del comercio justo, catalogada como buena práctica también dentro de las estrategias de responsabilidad social de las organizaciones.

El Pacto Global de las Naciones Unidas, por ejemplo, legitima social y ambientalmente los negocios, los mercados y los intercambios comerciales, en la medida en que propenden por la justicia y la solidaridad.

Los ODS 1, 8 y 12, por su parte, a través de las metas formuladas, hacen un llamado a las empresas, al sector público, a la sociedad civil y a los individuos, a la creación de conciencia frente a la comercialización y consumo prioritario de productos ofertados por aquella población que tradicionalmente ha sido marginada de las cadenas de producción y distribución. Con ello, propende a la dignificación del trabajo de dicha población, al mejoramiento de su calidad de vida y, en consecuencia, a la superación de la pobreza, sin dejar de lado la necesidad de cambiar los modelos de consumo y las prácticas de adquisición que el modelo de globalización económica ha venido impregnando en la mentalidad de los consumidores por prácticas de adquisición sostenibles y responsables.

El comercio justo, como movimiento, pone en el centro de su accionar a la persona, especialmente al pequeño productor, también le asigna un gran peso a la necesidad de cambio de las inequidades que históricamente ha traído el comercio mundial con sus prácticas excluyentes; pero, al mismo tiempo, enfatiza en la producción con criterios de sostenibilidad ambiental, que en ocasiones pueden evidenciarse con sellos verdes o ecosellos que orientan a los consumidores y buscan generar una cultura de consumo de productos que afecten en menor grado el medio ambiente.

En Colombia actualmente, a través del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, se creó el Sello Ambiental Colombiano (SAC), con el objetivo de consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles y aumentar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, cuya fuente primaria constituyen, entre otros, los campesinos y los agricultores. Cuando se habla de desarrollo sostenible y responsabilidad social, también se está haciendo referencia al desempeño en tres dimensiones, el cual, según el planteamiento de Elkington (1997), se denomina «triple balance» (*triple bottom line*): en lo económico, lo social y lo ambiental.

La exigencia que hoy se hace a las organizaciones a nivel mundial se basa en promover un desarrollo en el que lo económico sea viable en función de lo ambiental, equitativo en función de lo social y vivible en función de la relación ambiental-social. Es por ello que marcos de carácter mundial y estándares internacionales, como el Pacto Global de las Naciones Unidas, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la OCDE y la Norma ISO 26000:2010, entre otros, proporcionan lineamientos que son comunes a todos los países, tanto desarrollados como en vía de desarrollo, para que en sus políticas, planes, programas y proyectos se incorporen criterios de sostenibilidad que permitan la satisfacción de las necesidades actuales y, a su vez, garanticen las condiciones para que las generaciones futuras satisfagan sus propias necesidades en un mejor planeta.

El comercio justo es una de las tantas estrategias que incorpora el desarrollo sostenible, y el espectro de posibilidades para desarrollar iniciativas que lo promuevan es muy amplio. El reto está en ser conscientes de tales posibilidades y de que para lograrlo se requieren esfuerzos conjuntos desde el Estado, la empresa privada y la sociedad civil.

Referencias

- Alfaro Valero, A (2010). El mercadeo a escala humana, el comercio justo y nuevos paradigmas de desarrollo. *Desarrollo y Gestión*, (5), 83-94
- Andrade Egas, F. (2008). Comercio justo o economía solidaria *AFESE*, 49(49), 103-117.
- Barrat, M. (1998). *Comercio justo, comercio injusto: hacia una nueva cooperación internacional*. Icaria.
- Colombia está a un paso de entrar a la OCDE. (2018, 20 de abril). *ElEspectador*. <https://www.elespectador.com/economia/colombia-esta-un-paso-de-entrar-la-ocde-articulo-751343>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible. (1995). Informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social (Copenhague, 6 a 12 de marzo, A/CONF.166/9). Organización de las Naciones Unidas. <https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/CONF.166/9>
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Informe de seguimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Social/Informe%20ODM_verisi%3%B3nfinal.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Ficha de Trabajo. Kit Territorial DNP. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Sinergia/Documentos/Ficha%20con%20aspectos%20generales%20sobre%20los%20ODS.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018, 15 de marzo). *Documento Conpes 3918. Estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en Colombia*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%3%B3micos/3918.pdf>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020, septiembre). Gran Encuesta Integrada de Hogares (Boletín Técnico). https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_jul20_sep20.pdf
- Elkington, J (1997). Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business
- Mejía, L. F. (2018, 31 de mayo). Lo que gana Colombia con el acceso a la OCDE. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/lo-que-gana-colombia-con-el-acceso-a-la-ocde-517675>
- Ministerio del Medio Ambiente (1997). *Política Nacional de Producción más Limpia*.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019). *Producción y Consumo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/154>
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2011). *Política Nacional de producción y Consumo Sostenible*.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Acerca de la OECD. Dónde: Alcance global*. <https://www.oecd.org/about/members-and-partners/>
- Organización Internacional de Normalización. (2010). *Guía de responsabilidad social* (Norma ISO 26000:2010). Pacto Global Red Colombia (s.f.). *Principios y valores del Pacto Global Red Colombia*. <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html#principios-y-valores-del-pacto-global-red-colombia>
- Porter, M. E y Kramer, M. K. (2011). La creación del valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 31-49.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *ODS en Colombia: Los retos para 2030*.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Capítulo 4

FEDERACIÓN CAMPESINA DEL CAUCA: UNA EXPERIENCIA DESDE EL COMERCIO JUSTO COMO EXPRESIÓN DEL MOVIMIENTO SOCIAL CAMPESINO

.....
Alejandra Cortés¹

Reina Rodríguez²

Francy Rodríguez³
.....

-
- 1 Socióloga y administradora de empresas, estudiante de la Especialización en Gerencia Social de la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP).
 - 2 Comunicadora social y periodista, especialista en Gerencia Logística, magíster en Relaciones de Género con especialidad en Género y Trabajo, candidata a PhD en Relaciones de Género. Docente investigadora, Especialización en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
 - 3 Psicóloga social comunitaria con especialización en Gerencia y Proyección Social de la Educación, magíster en Educación, doctoranda en Comunicación Social, con experiencia en consultoría y como docente e investigadora en diversos programas, entre ellos, la Especialización en Gerencia Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

De acuerdo con los referentes propuestos en los capítulos anteriores, la gerencia social también aborda en sus estudios los temas relacionados con la reducción de las desigualdades y la sostenibilidad ambiental, dos grandes retos formulados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales se enmarcan en una búsqueda de horizontes que garanticen la atención a las demandas sociales de las comunidades, mediante un ejercicio de derechos, tanto del ser humano como de la naturaleza.

En torno a estos dos grandes desafíos, existen diversas críticas. Por un lado, aquellas derivadas de las propuestas de las teorías del desarrollo que promueven el crecimiento económico a través de procesos que demandan cada día más recursos naturales y aumentan las brechas sociales y, por otro lado, las propuestas de alternativas al desarrollo que plantean praxis diferentes para la sostenibilidad de la vida.

En este capítulo se abordarán algunas reflexiones sobre las experiencias de la Federación Campesina del Cauca (FCC), encaminadas a la búsqueda de horizontes para el logro de la satisfacción de las necesidades humanas, desde las prácticas del comercio justo y su relación con las temáticas de la gerencia social y las expresiones de la participación ciudadana mediante los movimientos sociales.

Referentes sobre el desarrollo

A mediados del siglo XX, con el surgimiento de las teorías desarrollistas se propuso que los países centraran su atención en diseñar los mecanismos que les permitieran la búsqueda del desarrollo, el cual se ha determinado y medido en términos de crecimiento económico; sin embargo, han surgido diversas críticas ante la necesidad de llegar a formular alternativas al desarrollo que permitan la satisfacción de las necesidades humanas.

Desde la perspectiva de Ortiz (1998), el mundo contemporáneo se considera un espacio público en el cual se encuentran proyectos, visiones y versiones diferentes, que se enfrentan o complementan. Algunas de estas visiones se hacen hegemónicas, se sobreponen e invisibilizan a otras. Tal es el caso del modelo de desarrollo difundido por el sistema capitalista, que, en su afán de generar utilidades, ha dejado de lado otras visiones.

Las consecuencias de la hegemonía de este modelo son visibles y se traducen, a grandes rasgos, en desigualdad económica, social y ambiental. Por lo tanto, es fundamental que se interpelen las lógicas que respaldan dicho modelo de desarrollo, lo que incluye cuestionar el predominio de los intereses del capital, y resaltar otras visiones de desarrollo enfocadas en la mejora en las condiciones de vida y trabajo de la población, y el aseguramiento de la reproducción de la vida humana respetando el ciclo de los recursos naturales (Márquez Covarrubias, 2010).

Como afirma Stiglitz (2002): «El desarrollo es algo más que la acumulación de capital y reducción de distorsiones (ineficiencias) económicas: es una transformación de la sociedad, un alejamiento de maneras tradicionales de hacer las cosas y modos tradicionales de pensar» (p. 22). Lo particular al respecto es que el comercio justo se plantea como una nueva forma de pensar la economía, rescatando aspectos propios de las culturas ancestrales de los territorios colombianos, donde las economías se planteaban a partir intercambios justos, en armonía con el medio ambiente. El modelo económico se convierte entonces en un espacio más para descolonizar en lo que respecta a su conceptualización, lógica y fines presupuestados. En ese orden de ideas, la revisión de la experiencia de la FCC que se expone en este capítulo da cuenta de otra visión de desarrollo, proveniente de las vivencias que sus integrantes han acumulado a

través de las acciones lideradas desde su historicidad como movimiento social y el ejercicio de prácticas de comercio justo. En tal sentido, se plantea un cuestionamiento del modelo capitalista imperante y se genera reflexión sobre otras posibilidades en las prácticas que las asociaciones de campesinos del Cauca, agrupadas en la FCC, proponen como alternativas al desarrollo, atendiendo a la necesidad de orientarse hacia el buen vivir. *Movimiento social* y se abordan en el presente texto como dos variables estrechamente relacionadas en la práctica de la organización y a través de las cuales se promueven transformaciones para los pueblos, en este caso, del Cauca.

La investigación se abordó con un enfoque cualitativo, a través del cual se aplicaron técnicas propias del estudio de caso, conjugadas con entrevistas a miembros de la organización, con el único propósito de describir la experiencia y, a partir del análisis de las prácticas del comercio justo, plantear reflexiones que conduzcan a la formulación de propuestas que puedan aplicarse en otros contextos geográficos con características similares y proporcionar visiones de alternativas al desarrollo para los territorios rurales.

Esbozo sobre los movimientos sociales

Los movimientos sociales han tenido implicaciones de acción permanente y de trascendencia política, económica y cultural en el territorio colombiano (Orjuela, 2008). Si se entienden los movimientos sociales desde la perspectiva planteada por el sociólogo francés Alain Touraine (2006), es decir, como aquella «conducta colectiva organizada de un actor luchando contra su adversario por la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta» (p. 255), es posible afirmar que las comunidades campesinas del país han sido protagonistas de dicha trascendencia.

Según Archila (2005), un movimiento social se caracteriza por la permanencia que logra tener a lo largo del tiempo y por la exposición de un proyecto particular acorde a sus demandas. Asimismo, recalca que las demandas que han venido tomando mayor fuerza son, por un lado, las políticas, es decir, las relacionadas con derechos humanos, el conflicto armado y decisiones estatales; y, por otro lado, las culturales, que abogan por los asuntos de etnia, género y sexualidad (Archila, 2011).

Al respecto, Garretón (2011) afirma que una de las dimensiones de los movimientos sociales es la política o historicidad, entendida como «aquel aspecto que va más allá de la búsqueda como sujeto, que va más allá de la demanda concreta y que apunta a la transformación de la sociedad o de un ámbito de ella» (p. 108). Así pues, el movimiento social supone la construcción de un sentido comunitario alrededor de ese proyecto que lo conforma, lo que implica situarlo en un escenario en el cual se disputan visiones de mundo.

Cabe agregar que Melucci, sociólogo italiano, plantea que hay movimientos sociales que se desarrollan en el terreno cultural y cuyo objetivo es transformar la mentalidad y el comportamiento de los. Según este autor, estos movimientos «se originan en redes informales que los actores establecen en su vida diaria. En esas redes, los actores ensayan y ponen en práctica significados alternativos a los que les ofrece el discurso dominante» (Melucci, citado por Ruiz y Granada, 2007, p. 47). Por tanto, desafiar el significado actual de la economía y el comercio, demanda la participación activa de colectivos locales, regionales y globales que recuperen el sentido humano y ambiental presente en los procesos de producción, comercio y consumo, hasta convertirse en actores de cambio.

Generar nuevas formas de pensar impulsadas por los movimientos sociales interpela sobre los conceptos tradicionales formulados sobre el desarrollo humano y conduce hacia orillas de nuevos paradigmas del desarrollo humano que se vienen deconstruyendo a partir de los aportes de economistas como Manfred Max Neef y Amartya Sen, según los cuales la premisa fundamental del desarrollo es «la promoción de la riqueza de la vida humana entera, antes que de la economía en la que los seres humanos viven» (Sen, 2013, p. 314).

Dentro de este tipo de paradigma, es posible encontrar los movimientos campesinos, los cuales, entre sus demandas, apuntan a un cambio de la forma en que el ser humano se relaciona con su entorno. En palabras de Touraine, estos movimientos buscan «re-pensar el sujeto humano en las relaciones con sus componentes naturales y los análisis que desconfían del llamado del sujeto y de la libertad del beneficio de las leyes de la naturaleza o de la sociedad» (Touraine, 2006, p. 274). En ese orden de ideas, respecto al tema que se aborda en este capítulo, es posible entender el comercio justo como un accionar del movimiento campesino orientado a generar un cambio en el orden imperante, que requiere el ejercicio de la participación ciudadana por parte de los sujetos que integran el proyecto transformador.

Gestión del cambio desde la participación ciudadana

Analizar los movimientos desde la óptica de una acción colectiva requiere el abordaje de conceptualizaciones sobre lo que se define como participación. Al respecto, se considera importante profundizar en las definiciones propuestas por Velásquez y González (2003) para algunos tipos de participación:

- *La participación-formalidad.* Es la participación entendida únicamente como un requisito de ley que es preciso llenar para cumplir con los parámetros de la gestión pública. Es una participación formal que no recibe el estímulo de las autoridades locales. Incluso en ocasiones estas buscan que los canales no funcionen y se vuelvan inocuos, de manera que pierdan legitimidad y mueran por falta de apoyo ciudadano.
- *La participación sin alas.* Es aquella que las autoridades locales promueven siempre y cuando no ponga en cuestión las lógicas y las estructuras de poder vigentes.
- *La participación-integración-cooptación.* Es aquella que las autoridades locales promueven para evitar corrientes de pensamiento y de movilización ciudadana que actúen en contra de la lógica dominante del sistema político local.
- *La participación-concertación.* Este concepto coloca el acento en la construcción colectiva de acuerdos en torno a objetivos comunes y a los medios para alcanzarlos. Dos ideas son centrales en esta noción: el pluralismo y la intervención directa de la ciudadanía en el análisis de su entorno y en la toma de decisiones acerca de cómo actuar para conseguir objetivos compartidos.
- *La participación-modo de vida.* Aquí la participación no es concebida como una actividad adicional a la rutina diaria de la gente, como algo que exige esfuerzos adicionales y costos (de tiempo, de recursos, etc.), sino como un valor y una norma social interiorizados desde la infancia, que llevan a la gente a involucrarse en dinámicas colectivas no tanto para la obtención de un beneficio específico, aunque ese aliciente puede existir, sino principalmente porque es bueno hacerlo y de esa forma el colectivo social se beneficia y fortalece. (pp. 148-150).

Esa última manera de ejercer la participación se identificaría como la que motiva el accionar del movimiento campesino, al promover la acción colectiva desde la experiencia vital de las personas en la búsqueda de transformaciones y como el repensar el sujeto y su relación con el entorno.

El comercio justo como expresión del movimiento social campesino

El comercio justo propone una forma diferente de comprender las relaciones económicas y sociales que le resta prioridad a la maximización de ganancias privadas y busca dignificar el trabajo de los involucrados en las cadenas comerciales, poniendo a los humanos y la sostenibilidad económica, social y ambiental en el centro de las relaciones (Coscione, 2018b). De esta manera, el comercio justo busca crear nuevos actores: unos consumidores conscientes de la cadena de producción y valor del producto o servicio que adquieren. Por ello, fomenta nuevas prácticas sociales y culturales que tienden hacia la transformación de la cantidad de los productos que se consumen, la forma como estos son consumidos, la información del actor al comprarlos, etc.

Por consiguiente, el comercio justo no apoya la dominación del consumo tradicional que está incorporada en la conciencia colectiva de la sociedad mediante los medios de comunicación y redes, y, como se mencionó antes, busca cambiar las relaciones que se han establecido tanto entre comprador y vendedor como entre productor y recursos, especialmente, los recursos naturales.

El comercio justo y las organizaciones que participan en este forman parte de un movimiento que busca la reapropiación de las ganancias en manos de los productores, en el marco de un proyecto social, porque, en el trasfondo, defiende una nueva idea que se aparta

del orden actual en cuanto al pago y quién lo recibe. Asimismo, el comercio justo constituye un inicio para que se dé un nuevo orden, en el cual se garanticen ganancias equitativas para todos los participantes e involucrados en el intercambio de productos y servicios.

Estudio de caso: La Federación Campesina del Cauca como ejemplo de organización del movimiento social campesino desde el sur de Colombia

Ejemplo de lo expuesto en el apartado anterior es la Federación Campesina del Cauca (FCC), organización social colombiana fundada en 1971 con el fin de defender los derechos de los campesinos, la consecución de tierras y la protección de los territorios.



Figura 4.1. Paisaje del departamento del Cauca.

Fotografía: Archivo propio.

Descripción

La FCC es una organización social creada en 1971, que se enfocó inicialmente en la defensa de los derechos de los campesinos y el acceso a la tierra, una de las problemáticas patentes en el departamento del Cauca, al sur de Colombia. Esto condujo a que, en la defensa de los derechos, se registrara el asesinato de líderes a causa de la violencia que ha vivido la región. «Inició como una organización social por la defensa de los derechos del campesino, por el derecho de la constitución de tierras, porque por ahí decían que un campesino sin tierra no tenía razón de ser» (M. Tovar, comunicación personal, 2017).

Se destaca que se trata de una asociación de segundo grado, con seis organizaciones de primer grado asociadas, las cuales se ubican en el centro del departamento del Cauca. Las asociaciones se encuentran en los municipios de Rosas, Quindío, Popayán, Morales, Cajibío y Piendamó, como se observa en la figura 4.2.



Figura 4.2. Organizaciones que integran la Federación campesina del Cauca.

Fuente: Elaboración propia.

La organización asocia aproximadamente a 700 familias, que son productoras de café y otros productos agrícolas. Dentro de las 700 familias, cerca del 29 % corresponde a hogares al frente de los cuales hay una mujer cabeza de familia. Además, cuenta entre sus afiliados con población joven, adulta y adulta mayor.

Desde su creación, ha logrado consolidar varios proyectos orientados al mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos y campesinas y sus familias, tal como lo manifestó su representante Erney Changuedo Zúñiga en la entrevista que se llevó a cabo en 2017, durante cuatro décadas se han desarrollado programas entre los que se destacan:

- Capacitación técnica permanente.
- Recuperación de tierras a través de la reforma agraria vigente.
- Construcción de viviendas.
- Creación de tiendas comunitarias
- Formación de líderes
- Producción de cafés especiales.
- Protección del medio ambiente a través de la producción limpia y gestión de residuos.

Para ello, se ha contado con el apoyo de diferentes entidades, en especial, ONG nacionales e internacionales. Sin embargo, al identificarse la necesidad de un sistema que le permitiera a la organización tener sostenibilidad para los proyectos de las familias productoras, a partir del año 2001, la FCC puso en marcha el comercio justo a través de la producción y distribución de cafés especiales, con el fin de lograr las bondades del modelo. En el 2007 la organización logró desarrollar su propio programa de acopio y comercialización de café para la exportación del grano, inicialmente de 2 contenedores de producto, y el incremento a lo largo de la siguiente década hasta llegar a la exportación de 30 contenedores del grano, destinados a diferentes países de América del Norte, Europa y Asia. En la actualidad, el 98 % de la producción es con fines de exportación.

Algunos de los proyectos que ha logrado llevar a cabo la federación en los últimos son los siguientes:

- Acompañamiento técnico propio, como servicio a los productores.
- Gestión del medio ambiente con acciones integradas.
- Consolidación de una finca integral en la cual se gestionan actividades como ganadería, producción de leche, aprovechamiento del suelo, aprovechamiento de estiércol.
- Creación de una planta productora de abonos orgánicos en Tunia, municipio de Piendamó (Cauca). En ella se generan 9 productos líquidos, abonos líquidos y sólidos. Se observa que impacta positivamente el suroccidente colombiano al convertirse en una alternativa de solución para mitigar el calentamiento global.
- Consolidación de un fondo rotatorio para servicio de los productores que lo requieran.
- Consolidación de un fondo de solidaridad como respaldo a los asociados.
- Creación de una planta permanente de personal de 13 personas vinculadas directamente y también la vinculación de 30 personas más en forma temporal.

La FCC también participa de otros proyectos en alianza con organizaciones como Cosurca y Expocosurca, también dedicadas a producir y distribuir productos a través de comercio justo. Igualmente, se desarrollan proyectos relacionados con la Cooperativa Central Indígena (CENCOIC) y con el Fondo Paez, organizaciones que trabajan de acuerdo con parámetros similares a los de la FCC, en beneficio de pequeños productores y mediante modelos alternativos a la economía capitalista, como el del comercio justo. Según Changuedo, las organizaciones aliadas con la FCC han logrado un cubrimiento del departamento al congregarse a diversos grupos de personas dedicadas al agro, lo que permite identificar aproximadamente a 7500 familias

campesinas que se benefician de los servicios a través de estas alianzas, lo cual evidencia el trabajo desde los movimientos sociales.

Asimismo, se observa que en el departamento se han incrementado los esfuerzos por consolidar movimientos que tengan espacios de participación, pues como lo explicó el representante de FCC:

Hay un tema interesante en Cauca ante esa lucha de resistencia campesina: es la lucha indígena, avanza con temas a espacios políticos a negritudes y los campesinos que, aunque se han dedicado a trabajar, también se busca fortalecer el tema social, importantes para el desarrollo local.

Estos procesos organizativos pueden identificarse como acciones de participación, y también de resistencia, de la comunidad, ante situaciones de exclusión y abandono por parte del estado.

Abordar esta realidad de los campesinos en sus acciones organizativas, es asumirlos como sujetos políticos en relación permanente con los otros, los espacios creados en las asociaciones municipales se constituyen en escenarios de participación y aporte para crear circunstancias que permiten un nuevo orden social en el campo desde la solidaridad, el respeto y el trabajo comunitario, que les brinda la posibilidad de formarse como sujetos de acciones tendientes al bienestar de sus congéneres. (Jiménez *et al.*, 2018, p. 123).

Se destaca que en los últimos años la FCC ha formado parte de la organización denominada «Iniciativa». Esta se consolida como una plataforma organizativa de índole nacional que alberga 23 asociaciones dedicadas al comercio justo y con la cual se benefician entre 25 mil y 30 familias agrupadas allí. Los principales productos que se cultivan y distribuyen son café, cacao, panela, banano, e incluso artesanías. Se hace

énfasis en la producción de café y panela, productos que constituyen la base económica de aproximadamente 90 000 familias caucanas.

Acciones de inclusión para el logro de igualdad

Uno de los principios que aborda el comercio justo se refiere a la igualdad de género, teniendo en cuenta que las mujeres campesinas históricamente también han vivido desigualdades condicionadas por su género. Al respecto, la FCC ha buscado que las mujeres logren mayor participación y que no solo sean reconocidos sus aportes, sino que se fomente su inclusión en los proyectos. Se destaca que la federación cuenta con una experiencia de participación compartida, tal como lo expresó Changuedo:

El trabajo de la mujer ha sido fundamental para lograr todos estos procesos; tanto en la producción, en la comercialización es fundamental el trabajo de la mujer y estas mujeres que mencionamos aquí en Federación, son cabeza de familia, que es un tema bien interesante. Y hay otro tema interesante: que en la Federación Campesina, cuando se habla de equidad de género, hemos querido pasar del discurso a la práctica. Entonces, en el caso de Federación Campesina, fuera del trabajo importante que hacen en campo, lo más importante es que en las organizaciones de base el 40 % de sus directivos son mujeres. Igualmente, en Federación Campesina, aquí en la organización, las directivas, en la junta directiva el 40 % son mujeres y en el tema operativo de los trabajadores y las trabajadoras en la federación el 45 % son mujeres y hace 2 años el 60 % eran mujeres; eso dice que en estos temas no es solamente la teoría sino en la práctica. Eso quiere decir que en Federación Campesina las mujeres están al frente de la organización a nivel de base, como directivos, a nivel

de Federación Campesina como junta directiva, pero también como trabajadoras de la Federación.

Igualmente, respecto a las mujeres y su participación en la FCC, como lo manifestó María Cecilia Tovar en la entrevista efectuada en 2017: «Son personas que se han formado en liderazgo y han forjado su proceso».

Desde el año 2018 y en la actualidad, a 2020, la federación ha sido liderada por Maricel Vivas, una mujer proveniente del mismo territorio, que destaca sus raíces culturales, académicamente formada y también con dominio de las prácticas de producción agroecológica y del comercio justo, como un ejemplo de liderazgo femenino para direccionar la FCC. Como ella lo manifestó en la entrevista efectuada en 2020:

La federación está *ad portas* de cumplir 50 años, y su accionar reivindica la misión para lo cual fue creada y es el cuidado y representación desde las personas, la familia, el territorio, la comunidad, la organización. Solo juntos, en un diálogo, atendiendo el respeto por los pensamientos diversos por las diferencias, es un instrumento solidario fundamental para construir en comunidad.

Esto demuestra que las mujeres rurales son claves para la gestión económica y social de colectivos y organizaciones como la FCC.

Producto de la asociatividad y de la solidaridad

Uno de los programas hijos de esta iniciativa solidaria es el de realizar encuentros de las 700 familias de la federación, con diferentes productos, y hacer intercambios como el trueque entre las diferentes tiendas campesinas. Se trata de una estrategia que se enmarca en los

principios del comercio justo, ya que los productores son los mismos consumidores y no hay intermediarios.

Esta iniciativa se llevó a cabo por primera vez en el 2016; se realizó el encuentro y se intercambiaron diferentes productos, no solo con café y panela, sino también con productos como el plátano y la yuca, entre otros. Como lo expresó Changuedo, es una iniciativa, pues todavía no se cuenta con la logística que se requiere, pero la idea es que más adelante se pueda llevar a cabo de una manera mucho más eficiente y provechosa para todos.

Otra de las iniciativas que se han podido desarrollar es la de registrar una marca propia para el café que se produce con la FCC y esta marca puede utilizarse para otros productos que cosechen los campesinos de la región con el respaldo de la Federación, con el ánimo de diversificar y también de no depender del monocultivo. Esta iniciativa ayudaría a que los campesinos puedan tener una mejor soberanía alimentaria.

De esta manera, el comercio justo ha funcionado para la FCC como una estrategia a través de la cual se reciben incentivos económicos por factores que van desde los principios de participación y democracia, pasando por los derechos humanos y trato digno hacia las personas, hasta el cuidado del medio ambiente. Además del reconocimiento, dichos recursos han servido porque se reinvierten en proyectos sociales del mismo sector.

Igualmente, el caso de la FCC es un ejemplo claro del impacto que ha logrado el movimiento del comercio justo: cambios en la producción, comercialización y consumo de un mercado particular. Todo esto, además, desencadena mejoras en la calidad de vida de hombres y mujeres que se desarrollan sosteniblemente a niveles humanos, económicos y medioambientales.

Para la FCC se espera a futuro ampliar la base de aliados a otras entidades sociales, instituciones de educación superior y de otra índole, con el fin de difundir el modelo de la organización, aumentar las prácticas de comercio justo y, en especial, visibilizar los esfuerzos que hacen las comunidades y organizaciones de base para transformarse, en la búsqueda de mejores condiciones de vida.

La propuesta de Garretón (2011, p. 108) sobre la dimensión política, respecto a que esta se orienta a la transformación y se enfoca puntualmente en la construcción de un sentido comunitario, se evidencia en la FCC, pues, al tener como objetivo principal el mejorar las condiciones de vida de los productores de la región y sus familias, ha desarrollado programas de formación y capacitación de líderes, de recuperación de tierras a través de la misma reforma agraria vigente en el país, de construcción de vivienda, de tiendas comunitarias y de producción de cafés especiales. Esto, a su vez, genera una identificación entre sus miembros en pro de trabajar por esa demanda que los une (figura 4.3).

La FCC surge de una realidad particular de los campesinos de esta región del país y está orientada por un proyecto particular que, de una u otra manera, cuestiona el orden económico existente y reivindica la existencia de otro orden. Por lo tanto, es posible afirmar que esta organización busca transformar prácticas sociales y culturales vigentes, en este caso, con relación a la tenencia y producción de la tierra.

Al estudio de caso de la FCC pueden aplicarse las palabras de Touraine, pues esta organización, como movimiento social, «produce una ideología, es decir, una representación de sus relaciones sociales; él produce también una utopía por la cual se identifica con la opción de combate a la historicidad de ella misma» (2006, p. 275).

En concordancia con esto, la FCC es evidencia de que los movimientos sociales campesinos y relacionados con el agro han permitido «la restitución y redefinición de los campesinos como agentes de la transformación social» (Bohórquez y O'Connor, 2012, p. 67). La experiencia de la FCC muestra que el movimiento social es gestor de nuevas realidades mediante la constitución de un espacio de resistencia a favor de otras prácticas que organicen la sociedad. En concordancia, los movimientos sociales resultan ser posibilidades de la sociedad civil para incidir en su realidad y solucionar sus necesidades particulares.

Al respecto, y siguiendo al economista estadounidense Stiglitz (2012), es posible considerar que la Federación es un actor de gran influencia sobre la economía justa nacional e internacional. Lo anterior debido al poder de transformación que han demostrado tener los movimientos sociales y «su influencia para configurar nuevas reglas capaces de crear una economía global más justa» (p. 241). Sobre este punto, cabe resaltar que, hasta el año 2000, la Federación trabajó con la cooperación nacional e internacional; pero las ayudas no siempre fueron constantes, pues se dependía de los subsidios de las diferentes organizaciones no gubernamentales. De ahí que no hubiese constancia en los procesos organizativos de la Federación. En consecuencia, la FCC optó por buscar autonomía en los diferentes programas y servicios, e identificó la oportunidad de hacerlo por medio del comercio justo. Se evidenció que esto podía hacerse a través del comercio justo porque se trabajaba con el mismo producto, en este caso, el café.



Figura 4.3. Servicios de la FCC.

Fotografía: Archivo personal.

Es por ello que los objetivos de este movimiento giran en torno a la promoción de la cultura y las prácticas de consumo responsable, el contacto directo de los pequeños agricultores y artesanos con el mercado, el empoderamiento y la asociatividad de los trabajadores agrícolas y artesanales, y la garantía de condiciones dignas de trabajo para los mismos (Coscione, 2018b).

Prácticas de comercio justo en la FCC

Tal como se indicó, el comercio justo se incorporó a la FCC en el 2001, con un programa de cafés especiales. Inicialmente, este se pensó con el fin de conseguir autonomía frente a la inconstancia en las ayudas de cooperaciones nacionales e internacionales.

Desde una perspectiva de participación-modo de vida, la FCC, al presentarse como una forma alterna de participación que demanda y propone lógicas de comercio y mercado basadas en la justicia, se ubica del lado de tipos de participación-concertación y participación-modo de vida, las cuales demandan nuevos tipos de relaciones, reconocimiento y valorización de los bienes materiales e inmateriales con los que la comunidad sostiene dinámicas de intercambio social, político y económico.

Lo anterior remite al concepto del *buen vivir*. Ibáñez y Aguirre Ledesma (2013) proponen este concepto como una de las teorías del posdesarrollo desde el pensamiento propio de los pueblos, puesto que se sustenta en dos variables: el *buen vivir* de la tradición ecuatoriana y el *vivir bien* de la tradición boliviana, que se cruzan al tener en común una búsqueda que ha unido las luchas de las resistencias de los pueblos originarios por darle lugar en su geografía y territorio a algo que representaba en *Abya Yala* la unidad del mundo desde las cosmogonías y la manera como se organizaba la vida regida por esta manera de entender y construir el nudo de relaciones sociales de un mundo que era integral.

Adicionalmente, como lo señalan Molina Orjuela y Rojas (2019):

El buen vivir no puede ser analizado exclusivamente dentro de los postulados del bienestar occidental, ni enmarcado bajo una definición única, pues deben ser tenidos en cuenta tres planos para abordar dicho concepto de la manera más completa posible: las ideas, los discursos y las prácticas en las que desemboca.

[...]

Uno de los principales postulados del buen vivir es el hecho de que el desarrollo como lo conocemos genera un mal desarrollo que conlleva a un mal vivir, debido a que limita la percepción del bienestar a la tenencia material y al crecimiento económico. (p. 163).

De ahí que el comercio justo, al plantearse como una propuesta alterna a las lógicas de comercio instauradas a nivel local y global, vaya generando movimientos que impactan no solo lo social y lo económico, ya que replantean nuevas formas de «ser» en el mundo, desde perspectivas que se comprometen con el buen vivir.

Resultados obtenidos por la FCC

En la experiencia de la FCC se identifica la lucha en la defensa del territorio, la generación de alternativas de economía con enfoque comunitario y nuevas dinámicas hacia lo sostenible.

La Federación ha logrado desarrollar un proyecto basado en una finca integral, a través de la cual no solo se logra una experiencia económica de producción, sino una experiencia de cuidado del territorio mediante prácticas limpias que aportan a la sostenibilidad. De esta manera, los desechos se reutilizan en la producción de la misma finca, con el buen manejo de abonos orgánicos a través de una planta para el procesamiento de estos desechos. Esta planta es uno de los aportes más importantes que se tienen en la región suroccidente del país: «Es a través de este nicho de mercado alternativo y solidario que los productores, con su trabajo, construyen su propio camino hacia el desarrollo o el buen vivir» (Coscione, 2018a, p. 238).

Para finales del año 2020, la finca integral ha mostrado su transformación en lo que en la Federación denominan «centro de

investigación e innovación campesina», el cual, además de ser un sitio de encuentro entre las generaciones de jóvenes, adultos y adultos mayores, se convierte en un escenario que propicia la formación mediante la planta de producción de abonos orgánicos y prácticas que demuestran los modos de producción amigables con el medio ambiente. Según Maricel Vivas, se ha logrado conformar:

Un centro de innovación campesina, gracias a profesionales, estudiantes hijos de los productores, productores. Nos sentamos a realizar diálogos para identificar cuáles son las mejores prácticas para manejo de los recursos naturales, partiendo del suelo, el cuidado del agua, manejo eficiente de las aguas lluvias, de los recursos que tenemos, manejo eficiente de residuos sólidos y líquidos y como esto puede ser eficiente en una finca.

Aparte del beneficio que se genera con la finca integral transformada en un centro que gestiona conocimientos, se estimula el progreso de todos los productores, a través de un fondo rotatorio de solidaridad, con el fin de cubrir gastos en casos de calamidad doméstica dentro de la finca, o si se tienen casos fortuitos en cuanto a la salud de los productores asociados y su núcleo familiar.

Igualmente, se resalta que la Federación ha sido generadora de empleos directos, con un personal permanente de trece personas y treinta personas que se contratan esporádicamente. De esta manera, se pone de relieve el impacto que produce el trabajar con comercio justo:

Haber aprendido a tener confianza en nosotros mismos como productores y organizaciones solidarias. Antes solo creíamos que en el rubro cafetero todo lo podía y hacía la Federación Nacional de Cafeteros, hoy ya no. El comercio justo nos ayudó a confiar en nuestro modelo alternativo, a empoderarnos de nuestros procesos autónomos. El segundo, es que gracias a las condiciones económicas

de las relaciones de comercio justo hemos mejorado la producción, la calidad, las exportaciones... es decir, hemos mejorado los ingresos para todos los niveles, dignificando la labor de los productores (Papamija, 2018, citado por Coscione, 2019, p. 64).

El recorrido de la Federación anteriormente descrito permite validar el concepto de comercio justo planteado por Sánchez-Álvarez (2018):

El comercio justo nace como alternativa para compensar y luchar contra las desigualdades sociales y económicas ocasionadas por el modelo de mercado liberal-intercambista que ha condicionado las prácticas globales de comercio. Desde sus inicios, el comercio justo ha tenido el objetivo de disminuir la presencia de intermediarios, con el fin de mejorar las condiciones económicas de los pequeños productores (p. 156).

En la FCC también se trabaja la complementariedad entre jóvenes y adultos, no tanto en cuanto al relevo generacional, sino en lo que se refiere a la complementariedad de la importancia de darle «una oportunidad al joven, pero con la sabiduría del viejo». Este es un tema interesante que se viene trabajando en la Federación. Como lo señalan Jiménez *et al.* en el libro *Caminos desde la resistencia campesina: memorias de la resistencia y el conflicto de la Federación Campesina del Cauca*, publicado por la FCC en 2018:

Desde la gestión de proyectos han creado los espacios para que los jóvenes participen en la toma de decisiones en los escenarios organizativos. Esto ha hecho sin duda alguna, que las y los jóvenes se empoderen políticamente, buscando, como lo hicieron los fundadores en las décadas de los 70 y 80, encontrar opciones para mejorar el bien-estar de los campesinos (p. 128).

Otra dimensión que se trabaja en la FCC es la de la asociatividad y las uniones temporales con otras organizaciones del departamento del Cauca. Se han establecido alianzas estratégicas temporales con muchas organizaciones, alianzas muy fuertes con la Cooperativa del Sur del Cauca (COSURCA) y Expocosurca, también con la Cooperativa Central Indígena (CENCOIC) y el Fondo Paez, consideradas como organizaciones hermanas en el Cauca. En lo que respecta a COSURCA, vale la pena resaltar que su estrategia de desarrollo:

Consiste en asesorar a los asociados en las áreas productiva, agroindustrial, comercial, contable, financiera y tributaria, política y jurídica. Gracias a los esfuerzos de COSURCA, muchos pequeños agricultores del sur del Cauca han logrado acceder a los mercados más exigentes y rentables de Europa y Norteamérica, entre otros. (Coscione y Mulder, 2017, p. 84).

A través de estas alianzas, se trabaja y se cubre todo el territorio, de tal manera que la suma de todas ellas abarca alrededor de 7500 familias productoras beneficiadas. Estas alianzas permiten también recibir apoyo de diferentes instituciones de educación superior, como la Universidad del Cauca, La Universidad del Valle y la Universidad Javeriana. Con esta última, se ha trabajado con la Asociación de Pequeños Caficultores de La Marina (ASOPECAM), en la creación de una tienda especializada de café de Tuluá (Valle del Cauca), en el campus de la Universidad Javeriana de Cali, llamada Garittea, con el lema «Del campo al campus», que es la primera tienda de este tipo en Colombia y en América Latina.

Como se puede observar, el comercio justo es una estrategia que ha servido y beneficiado a todos los productores de la FCC, ya que se reciben incentivos por diferentes factores, entre ellos, los principios de participación y democracia, el cuidado del medio ambiente, los

derechos humanos y el trato digno hacia las personas. Tales incentivos son recursos adicionales que se pueden reinvertir en el mismo sector en proyectos sociales.

Es importante visibilizar todos estos procesos, con el ánimo de reactivarlos y multiplicarlos en otros sectores de la economía. Para ello, es indispensable contar con el apoyo desde la academia, no sólo por el apoyo que puedan brindar las diferentes universidades, sino también porque es importante que los jóvenes, en especial los estudiantes, conozcan los procesos, cómo son, que se empapen de la realidad y no se queden encasillados en los tecnicismos y la teoría de la academia.

Se resalta la importancia de los nuevos movimientos sociales que buscan generar prosperidad en las comunidades mediante un desarrollo humano y económico que surge de las necesidades y características propias de los contextos y apunta hacia un equilibrio con la naturaleza.

El departamento del Cauca ha sido históricamente uno de los departamentos donde la lucha social ha sido intensa y fuerte, y también ha sido un territorio muy marcado por la presencia de grupos alzados en armas. La falta de presencia del Estado y el imaginario sobre la precaria situación social y la violencia han impedido la inversión en este territorio. Sin embargo, alternativas como los cultivos orgánicos y con buenas prácticas de agricultura y comercialización han permitido mayores oportunidades de desarrollo en este territorio, en comparación con otros departamentos donde ya se maneja otro tipo de agroindustria, lo que dificulta la implementación de estas prácticas.

El trabajo en cuanto a inclusión social también ha sido relevante en todo este proceso, porque los grupos indígenas y las negritudes han sido líderes en toda esta transformación social y, sobre todo, han

aportado el conocimiento que ellos tienen de prácticas ancestrales y del cuidado de la tierra y del hábitat. En ese sentido, se resalta la necesidad de una ecología del saber, la cual «se fundamenta en la idea de que el conocimiento es interconocimiento» (De Sousa Santos, 2010, p. 49).

En lo que se refiere a la equidad de género, también ha sido muy importante la participación de la mujer en todos estos procesos, pues se cuenta con líderes de la comunidad que son madres cabezas de hogar, que han sido fundamentales en la parte activa de la producción y comercialización. Asimismo, en las seis organizaciones de base, el 40 % de subdirectivas son mujeres, al igual que en la junta directiva de la Federación, y en la parte operativa y administrativa de la Federación el 60 % de las personas que intervienen son mujeres.

Al respecto, Jones *et al.* (2011) mencionan que:

La organización de mujeres alrededor del comercio con base a los principios de equidad, justicia social y solidaridad en lugar del beneficio y enriquecimiento personal permitirá el desarrollo de procesos de empoderamiento económico, social y político de las mujeres en el sur global. Como tal, el Comercio Justo propone un grupo de valores alternativos a la economía dominante, que se centra en el fortalecimiento de la posición de las personas marginadas en el comercio convencional (p. 82).

Reflexiones desde la práctica de la gerencia social

Es preciso señalar que la gerencia social, al ser orientadora de cambios, debe tener en cuenta la influencia que ejercen los movimientos sociales. Así pues, a través de los problemas que estos visibilizan y de sus demandas, es posible encontrar variables descriptivas y

explicativas de cómo funciona la realidad de una población, es decir, se amplía la lectura del contexto y las alternativas con las cuales este se puede intervenir de manera acertada. En consecuencia, los movimientos sociales se vuelven un actor relevante para responder «de manera valiosa, pertinente, eficaz y eficiente a problemas importantes para la ciudadanía, promoviendo así el logro de un desarrollo social equitativo y sostenible» (Mokate y Saavedra, 2006, p. 2).

Por lo tanto, es posible afirmar, mediante casos como el de la FCC, que la gerencia social, tanto en su dimensión académica como en la práctica, es una herramienta necesaria para contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015, en lo que se refiere a la erradicación de la pobreza en todas sus formas (ODS 1), la consecución de seguridad alimentaria mediante la agricultura sostenible (ODS 2), lograr la igualdad entre géneros y empoderar a las mujeres (ODS 5), fomentar el crecimiento económico sostenible, inclusivo y digno (ODS 8), reducir las desigualdades entre los actores del mercado (ODS 10), el aseguramiento de consumo y producción sostenibles (ODS 12) y la toma de medidas para combatir el cambio climático y sus consecuencias (ODS 13).

Finalmente, es necesario reconocer las diferentes formas de organización y participación que los pueblos ancestrales del territorio colombiano han construido, basadas en la relación con la naturaleza, desde prácticas propuestas en la solidaridad y la justicia presentes en el espacio social, político y económico. Estas, representadas a su vez en los contextos sociales y comunitarios, constituyen una alternativa para superar las crisis presentes, producidas por las actuales lógicas de mercado.

Conclusión

La FCC, desde su conformación en 1971 y a lo largo de los años, ha mostrado ser una alternativa de comercio justo, proponiendo lógicas de mercado fundamentadas en el poder asociativo, el cooperativismo y la equidad en las relaciones que se dan entre los actores productor-comerciante-consumidor y el medio ambiente.

Así pues, este tipo de organizaciones son ejemplo de los beneficios que conlleva el movimiento social del comercio justo en una región. En particular, la FCC ha sido testigo de cómo su territorio, históricamente enmarcado en la ausencia del Estado y azotado por las consecuencias sociales y económicas de la guerra, está siendo impulsado por productores y líderes conscientes de las alternativas de producción y comercialización en torno a los cultivos orgánicos y las buenas prácticas de agricultura.

En este caso, se destaca también la inclusión de mujeres y hombres pertenecientes a grupos indígenas y afros, por el aporte que realizan al comercio justo, con respecto a las prácticas ancestrales y el cuidado de la tierra. De igual manera, la inclusión de la población femenina se evidencia en las madres cabezas de hogar que se desenvuelven como lideresas de la comunidad, así como en las subdirectivas mujeres, que conforman el 40 % de la junta directiva de la FCC, y el 60 % de mujeres que hacen parte de la parte operativa y administrativa de esta organización.

De igual forma, es posible concluir que la FCC es una organización que moviliza la acción colectiva desde el compromiso comunitario y mediante la participación que sus asociados pueden ejercer a nivel social, político y económico. La Federación en los últimos años ha consolidado sus experiencias en una publicación para recuperar la memoria histórica, en la cual reafirman sus raíces culturales, los inicios desde los movimientos sociales y el diálogo con las comunidades en la defensa del territorio.

Por tal motivo, abordar experiencias como la desarrollada por la FCC, aporta a la construcción epistemológica y teórica de la gerencia social, puesto que en las organizaciones de base rurales se encuentra la oportunidad de rescatar y aplicar prácticas culturales, de participación y también de alternativa económica desde la producción, el comercio y el consumo comprometidos con el desarrollo humano, en las cuales se prioriza la riqueza de la vida, la comunidad y el medio ambiente.

Durante la emergencia decretada como consecuencia de la pandemia de covid19, se ha demostrado la importancia de cuidar el ingreso básico que logran las comunidades mediante la producción agroecológica y se reafirma un camino importante para construir comunidad, construir territorio. Se observa, además, que a través de la producción y el abastecimiento a través de circuitos cortos posibilita otro tipo de economía en las comunidades y se demuestra que se puede vivir y producir desde lo local, con un modelo alternativo.

Participar y promover espacios de desarrollo rural, desde la perspectiva del buen vivir se convierte en reto y propuesta de modelo alterno a los modelos de corte neoliberal que van acrecentando las brechas de tipo social, político y económico, al replantear lógicas que contemplan el equilibrio y la protección del ser humano y los ecosistemas de los cuales hace parte, esto es, lógicas comprometidas con la vida en todas sus manifestaciones.

Referencias

- Archila, M. (2005). Desafíos y perspectivas de los movimientos sociales en Colombia. En M. E. Cárdenas (coord.), *La reforma política del Estado en Colombia: una salida integral a la crisis* (pp. 155-172). Fescol; Cerec, 2005.
- Archila, M. (2011). Los movimientos sociales latinoamericanos al inicio del siglo XXI: el caso colombiano. *Sur/versión*, (1), 177-206.

- Bohórquez, J. P. y O'Connor, D. (2012). Movimientos sociales rurales colombianos: de la resistencia a una cultura política alternativa en un mundo transnacional. *Suma de Negocios*, 3(1), 65-87.
- Coscione, M. (2018a). *Comercio justo en clave decolonial*. Kavilando.
- Coscione, M. (2018b). *El movimiento por un comercio justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://web.archive.org/web/20200409072504/https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/el-movimiento-por-un-comercio-justo-y-los-objetivos-de-desarrollo>
- Coscione, M. (2019). *Los beneficios y retos del comercio justo: los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino (República Dominicana)*. CEPAL; CLAC.
- Coscione, M. y Mulder, N. (Eds.). (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. CEPAL; CLAC.
- Garretón, M. A. (2011). Movilizaciones y movimiento social en la democratización política chilena. En R. Quirosa-Cheyrouze y Muñoz (coord.), *La sociedad española en la Transición: los movimientos sociales en el proceso democratizador* (pp. 107-119). Biblioteca Nueva.
- Ibáñez, A. y Aguirre Ledesma, N. (2013). *Buen vivir, vivir bien: una utopía en proceso de construcción*. Desde Abajo
- Jiménez, G. Mauna, W. y Yanza, P. (2018). *Caminos desde la resistencia campesina: memorias de la resistencia y el conflicto de la Federación Campesina del Cauca*. Federación Campesina del Cauca.
- Jones, E., Smith, S. y Wills, C. (2011). *Progresando por el comercio: mujeres organizándose en el comercio justo*. Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando. http://base.socioeco.org/docs/jones_progresando_por_el_comercio_espanol.pdf
- Márquez Covarrubias, H. (2010). Crisis del sistema capitalista mundial: paradojas y respuestas. *Polis*, 9(27). <http://doi.org/10.4067/S0718-65682010000300020>

- Mokate, K. y Saavedra, J. J. (2006). *Gerencia social: un enfoque integral para la gestión de políticas y programas sociales* (Serie de Documentos de Trabajo I-56). Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/16492/gerencia-social-un-enfoque-integral-para-la-gestion-de-politicas-y-programas>
- Molina Orjuela, D. E. y Rojas, A. (2019). ¿Se está construyendo paz ambiental territorial con los pueblos ancestrales de Puerto Nariño, Amazonas-Colombia? Una mirada desde la ecología social y el buen vivir. *Reflexión Política*, 21(41), 162-173. <https://doi.org/10.29375/01240781.3401>
- Orjuela, M. (2008, 31 de marzo). *Trayectoria y vigencia del movimiento campesino en Colombia*. Agencia Prensa Rural. <https://prensarural.org/spip/spip.php?article1158>
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Convenio Andrés Bello.
- Ruiz, L. y Granada, J. G. (2007). *Los nuevos movimientos sociales* [Material de aula]. Universidad de Antioquia. http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/76239/mod_resource/content/0/Los_Nuevos_Movimientos_Sociales_1_.pdf
- Sánchez-Álvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 1(30), 149-172.
- Sen, A. (2013). Desarrollo económico y libertad. *Apuntes del Cenes*, 28(48), 311-328.
- Sousa Santos, B. de. (2010). *Descolonizar el saber; reinventar el poder*. Trilce; Extensión Universitaria, Universidad de la República.
- Stiglitz, J. E. (2002). Empleo, justicia social y bienestar de la sociedad. *Revista Internacional del Trabajo*, 121(1/2), 9-31. <https://doi-org.proxy.umb.edu.co/10.1111/j.1564-913X.2002.tb00364.x>

Stiglitz, J. (2012). *El precio de la desigualdad: el 1 % de población tiene lo que el 99 % necesita*. Taurus.

Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista Colombiana de Sociología*, (27), 255-278.

Velásquez, F., y González, E. (2003). *¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia?*. Fundación Corona. https://issuu.com/azoma/docs/glc_25_participacionciudadanacolombia_librocomplet

Capítulo 5

EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO: ANÁLISIS DE CASOS DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA DESDE UN ENFOQUE MULTIDIMENSIONAL

.....
Reina Rodríguez Hernández¹

Mayerly Paola Niño Durán²
.....

-
- 1 Comunicadora social y periodista, especialista en Gerencia Logística, magíster en Relaciones de Género con especialidad en Género y trabajo, candidata a PhD en Relaciones de Género. Docente investigadora, Especialización en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
 - 2 Trabajadora social, con diplomado en Gerencia Social y diplomado en Paz y No Violencia.

De acuerdo con los referentes abordados en los capítulos anteriores, el comercio justo se ha vinculado en la sociedad como una alternativa a procesos de desarrollo, que se materializa a través de las experiencias de los pequeños productores que cultivan, transforman y distribuyen, en especial alimentos, para satisfacer las necesidades básicas de las personas, con la intención de aportar a la sostenibilidad de la vida de productores, consumidores y demás participantes humanos y o humanos.

Desde el enfoque de la gerencia social, se observan diferentes visiones que se conjugan en este tipo de experiencias a partir de una interpretación multidimensional, en la que se ponen de manifiesto las prácticas de las comunidades, organizaciones, dinamizadores y consumidores, los cuales se interrelacionan a través de procesos que superan la producción para la satisfacción de necesidades y trascienden hasta convertirse en procesos políticos centrados en las necesidades humanas.

El presente capítulo, así como el anterior, pretende visibilizar experiencias de organizaciones vinculadas al comercio justo, que presentan características comunes al ser formadas por personas de base. Se presenta el caso de dos organizaciones dedicadas a la producción a través de procesos sostenibles y el de otra que se dinamizadora de los recursos hacia la entrega a los consumidores finales, a quienes se busca llegar no solo con productos, sino con la intención de crear conciencia en torno al consumo responsable que permita la sostenibilidad de los seres humanos y del planeta.

A través de los estudios de caso de estas organizaciones se identifican diversas problemáticas que han tenido que afrontar las personas que las integran y el comercio justo como un mecanismo que permite a las personas acceder a mejores condiciones de vida, el

ejercicio de derechos, la participación, la defensa de los territorios y la inclusión para poblaciones discriminadas, como en el caso de las mujeres campesinas, quienes históricamente han vivido la desigualdad.

Se analiza también el comercio justo como una forma de economía de mercado más justa y equitativa, que, sin embargo, requiere un gran esfuerzo por parte de toda la cadena de actores involucrados, desde el productor y el consumidor hasta los mediadores. Esto, con el fin de lograr un mayor fortalecimiento dentro del mercado y, sobre todo, de aventajar al modelo económico capitalista, el cual consagra una vida de consumo.

Según Bauman (2007):

[El consumismo] implica un tipo de sociedad que promueve alienta o esfuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los conceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos. (p. 78).

Este sistema consumista hace que se devalúe la calidad de los productos, ya que establece ciertos prototipos y características de lo que se debe consumir, desplegando con ello brechas de desigualdad y posicionando en desventaja a los pequeños productores. Por tanto, genera una sociedad competitiva, con un mercado insostenible, injusto y poco solidario.

También es evidente el impulso del consumidor a comprar productos a bajo costo, como resultado de la interacción entre la oferta y la demanda, con el fin de entregar bienes para la satisfacción de las necesidades. Sin embargo, como lo establece el Programa de Aprendizaje Permanente Grundtvig (2012):

Aunque la opción de comprar productos menos caros pueda resultar atractiva, existen muchos costes ocultos de los que deberíamos ser conscientes, como los costes relacionados con la degradación del medio ambiente; el mantenimiento de grandes vertederos por todo el mundo; productos químicos tóxicos que contaminan el suelo, la tierra y el agua de superficie; la pérdida de tierras cultivables y bosques; el daño producido a las pesquerías y el consecuente aumento de los costes sanitarios. (p. 6).

Ante ello, se comprende que el consumo de alimentos y productos del comercio tradicional trae consigo consecuencias negativas sociales, económicas y ecológicas debido a sus formas de producción, que suelen ser injustas e inhumanas. En contraposición a estas dinámicas, la práctica de comercio justo se vincula a una vida de consumo consciente y responsable, que promueve un equilibrio en las relaciones de intercambio y la promoción del bienestar humano.

En la línea de procurar un desarrollo más humano, como lo plantea Gibson-Graham (2011), el comercio justo hace parte de la economía plural alternativa al paradigma dominante de la economía del mercado, en un acto contrahegemónico, en el cual se vinculan diversos tipos de transacciones, diversos tipos de trabajos y formas de compensación, así como diversos tipos de empresas. Desde esta óptica, el comercio justo se convierte en una práctica de resistencia al paradigma consumista hegemónico y se convierte en alternativa para lograr un desarrollo humano y económico con justicia social, que promueve la protección del medio ambiente y el respeto cultural, centrándose en aquellos pequeños productores, agricultores, granjeros y artesanos, quienes también tienen mucho que aportar desde sus diversidades.

En ese sentido, como lo destaca el Programa Grundtving (2012): «Las organizaciones de comercio justo trabajan principalmente con pequeñas cooperativas de trabajadores y asociaciones organizadas de forma democrática que reportan beneficios significativos a los pequeños productores y trabajadores» (p. 8).

En el contexto colombiano, y particularmente en el presente estudio, las organizaciones de productores que aplican el modelo de comercio justo corresponden a asociaciones de pequeños productores campesinos que no cuentan siempre con las mismas oportunidades de otros productores. De acuerdo con el estudio realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2015, citado por Suárez Martínez y Greiffeinstein Moreno (2016), el «45,5 % de la población campesina es pobre según un índice multidimensional de pobreza, el 82,2 % tiene un bajo logro educativo, 94 % no tiene vivienda con alcantarillado y el 55 % es pobre según un indicador monetario» (p. 5). A esto se suma que la producción campesina es de carácter familiar:

La unidad doméstica es al mismo tiempo la unidad productiva, donde se alternan las tareas de «producción» y de consumición para la «reproducción» de toda la familia y se toman las decisiones sobre ambas esferas. La producción se organiza de acuerdo a las decisiones de la familia o de la comunidad y la división de tareas se realiza de acuerdo con su edad, sexo, jerarquías y con sus experiencias y conocimientos (Corporación Misión Rural, 2013, p. 10).

En las organizaciones que se constituyen con el fin de trabajar según las propuestas de comercio justo, se observa la producción con el apoyo de las familias, los vecinos de las veredas y otros actores que surgen en la cadena de producción y distribución, desde la articulación del enfoque de organizaciones de economía solidaria.

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España, el comercio justo es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional, de esta manera, persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza, basándose en relaciones de igualdad y respeto. Desde la óptica de Cotera Fretel (2009), se reconoce cada vez más la multifuncionalidad del comercio justo, es decir que no solo debe analizarse como una estrategia de comercialización, sino también como estrategia de promoción de la producción local sostenible y sustentable, generadora de empleo decente, promotora de relaciones de equidad entre mujeres y hombres e intergeneracional, impulsora de valores éticos-culturales y componente de una estrategia de desarrollo integral para el espacio local. Por ende, se trata de promover la importancia de generar un comercio justo desde lo local y en beneficio de lo local, es decir Sur-Sur, teniendo en cuenta que las relaciones Norte-Sur son desiguales y la ganancia se queda en manos de un solo actor.

Por su parte, Osés (2016) menciona que el comercio justo y la economía solidaria:

Están íntimamente ligados en el contexto colombiano y tienen su fundamento en las mismas acciones de las organizaciones solidarias de base, que cada día aportan en conceptualizar y poner en práctica la (co)responsabilidad social y económica, más allá de la responsabilidad social de las empresas capitalistas. (p. 77).

Se trata de un tipo de responsabilidad que implica el compromiso con el ambiente, la naturaleza y el ser humano, y unos productos cuya producción, en vez de deteriorar, fortalezcan la salud y disminuyan la contaminación ambiental.

Con base en estos principios, a se describen en este capítulo las experiencias de dos organizaciones de pequeños productores en Cundinamarca y Bogotá que han desarrollado procesos para brindar

bienes a los consumidores a través del modelo de comercio justo. Igualmente, se analiza una tercera organización que, desde el rol de dinamizadora de comercio justo, permite la distribución de los productos de pequeños cultivadores. Estas experiencias evidencian que hay posibilidades para un cambio en los paradigmas consumistas, en las dinámicas hegemónicas de mercado, hacia un desarrollo con orientación más humana y social.

Metodología aplicada

El estudio de las organizaciones que se presentan en este capítulo se abordó mediante el enfoque de investigación cualitativa, orientada a captar el significado de procesos, comportamientos y actos, no solo para describir, sino para interpretar la realidad social (Ruiz, 2012). Se indagó sobre la realidad de las organizaciones desde el estudio de caso y por medio de diversas fuentes, entre las cuales se incluyeron las visitas a territorios para aplicar observación participante y no participante, y los encuentros con los lugares cercanos y las personas como fuente de conocimiento e interpretación de la realidad (Hernández Sampieri *et al.*, 2010). Esto, debido a que la interacción social produce acopio social de conocimiento que permite la «ubicación» de los individuos en la sociedad (Berger y Luckman, 1998).

Durante el abordaje empírico, también se realizaron entrevistas en profundidad para conocer sus experiencias en las prácticas del comercio justo y sus expectativas respecto al ejercicio futuro. Esto se llevó a cabo con el fin de dar voz y visibilizar personas, experiencias, conocimientos y bagajes en el ejercicio del comercio justo, correspondientes a hombres y mujeres que han estado en constante lucha y resistencia ante ciertas imposiciones del sistema, y que han demostrado que el comercio justo es parte de una alternativa

de desarrollo más equitativa, que proporciona mejores condiciones de vida para personas, familias y comunidades.

Experiencias: organizaciones de comercio justo

Se recalca que las organizaciones que se describen en el presente capítulo corresponden a pequeños agricultores. Inicialmente, muchos de los pequeños productores sellan alianzas con otras personas o comunidades para formar organizaciones. Estas se forman debido a que cada los individuos persiguen objetivos en común y, por ello, definen metas para alcanzar cada uno de sus fines. Según Chiavenato (1999), las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) intencionalmente construidas y reconstruidas para lograr objetivos específicos. Una organización nunca constituye una unidad lista y acabada, sino un organismo social vivo y cambiante.

Desde el enfoque clásico, las organizaciones están compuestas por individuos y grupos, se organizan según funciones, se constituyen para la consecución de fines y objetivos específicos, y manifiestan permanencia temporal, entre otras características (Porter *et al.*, 1975, citados por Orrego Correa y Arboleda Álvarez, 2006, p. 99). Sin embargo, las organizaciones abordadas, además de cumplir algunos de estos criterios, también se pueden observar desde la óptica de la economía solidaria, pues fueron intencionalmente creadas como organizaciones sociales conformadas por una comunidad de personas que se asocian, de manera libre y voluntaria, para la producción de bienes y servicios para la realización de sus miembros (Orrego Correa y Arboleda Álvarez, 2006).

Las organizaciones que participan en el ejercicio de comercio justo, en su mayoría, se consolidan. Miles de experiencias se están dando en todos los países del Sur, impulsadas por las propias organizaciones campesinas, y en el marco de los proyectos agroecológicos, proyectos

de comercio justo o de economía solidaria, existe una gran variedad de experiencias adaptadas a cada situación concreta (Montagut y Dogliotti, 2008, p. 157). Surge entonces la necesidad de visibilizar las experiencias de las organizaciones de Colombia que hacen parte de este gran movimiento de comercio justo y han luchado por el apoyo a la producción local.

Primera experiencia abordada: Asociación de Pequeños Productores de Café de Pinipay

En Colombia, hacia la década de 1980, se inició el auge de producción del café y se fomentó la tecnificación. Luego, durante los años 90, se incentivó la asociatividad, desde la cual se buscaba incrementar la producción de cafés especiales en un contexto en el cual se desarrollaban los programas de certificación que les permitían mejorar los precios para la distribución. En este marco nació, en 1998, la Asociación de Pequeños Productores de Café de Pinipay (Aprocapi), con el fin de agrupar a los cultivadores de café de la vereda Pinipay, ubicada en el municipio de San Cayetano, en la Provincia de Rionegro, al norte del departamento de Cundinamarca (figura 5.1).



Figura 5.1. San Cayetano, departamento de Cundinamarca

Fotografía: Archivo personal.

Con el apoyo de la Sociedad Exportadora de Café de las Cooperativas de Caficultores (Expocafé), se recolectaron muestras de café del municipio de San Cayetano y se destacaron las variedades que se estaban sembrando. La iniciativa fue apoyada desde Alemania, a través de alianzas para brindar asistencia a las comunidades más marginadas. El municipio de San Cayetano en Cundinamarca, a través de Aprocapí, fue seleccionado para el proyecto que incluía la renovación de cultivos mediante zoca o poda de los cafetales. Esto permitió que Aprocapí obtuviera el galardón.

Vale la pena resaltar que la organización inició con diez asociados. Posteriormente, en el año 2001, se formalizó y obtuvo la certificación de Comercio justo Max Havelaar (que luego se denominó Fair Trade o FLO) y, así, se logró que Aprocapí comenzara a recibir la prima social que se generaba por la operación de comercio justo.

Hacia finales de los años 90, San Cayetano y sus agricultores del café registraban diversas problemáticas. Una de ellas era la crisis en la economía local a raíz de la caída de los precios del café y la comercialización de los productos, además de situaciones sociales, ambientales y de transporte, entre otras, que se agudizaban debido a una falla geológica que tiene el municipio y que obligó a los habitantes, principalmente a los del casco urbano, a reubicarlo. Asimismo, San Cayetano, por encontrarse en una zona en la cual transitaban grupos armados, registraba mayores dificultades para la distribución de los productos.

La producción de café se potencializó en el municipio gracias al valor agregado percibido por medio de la certificación de comercio justo. Esto contribuyó a mejorar no solo la economía, sino también el aspecto social, pues hombres y mujeres, en especial los jóvenes, estaban ocupados en la producción, evitaba que fueran a engrosar las filas de grupos armados que generaban violencia. Como consecuencia, la población estaba enfocada en la producción y distribución, y esto se convirtió en un escudo contra el reclutamiento forzado. Además, los incentivos logrados a través de las primas económicas eran importantes para los miembros de la asociación y, por ende, representaban un beneficio para los hogares campesinos, para la familia.

Durante 15 años, la organización desarrolló procesos de distribución internacional a través del comercio justo, mediante el pago de la prima social por exportación y la reliquidación diferencial por exportación, ingresos que aportaron al mejoramiento de condiciones de vida de las personas de la asociación, que trabajaban en todos los procesos de producción del grano en las fincas.

Así pues, se fortaleció la tecnificación, se articuló el proceso del café solo a la variedad arábigo-Colombia y se logró el crecimiento de la asociación con los nuevos procesos de producción y comercialización.

Con base en este estudio de caso y con la información obtenida en junio de 2017 mediante entrevista con el presidente de la asociación, Fernando Castañeda, se pudo observar que Aprocapi, además de incentivos económicos, tuvo los siguientes logros de acuerdo con lo promulgado por el comercio justo:

- Ejercer la democracia para garantizar que todos los asociados ejercieran el derecho de asistir y participar en las decisiones de la asociación.
- Recibir capacitaciones para el trabajador, los actores y demás dinamizadores del proyecto incluyendo la familia.
- Estimular la participación de las mujeres mediante un modelo incluyente en las decisiones, pues hay mujeres cabeza de familia que lideran las fincas y, dentro de la asociación, el 40 % de los apoyos técnicos se les asigna a las mujeres para privilegiar la inclusión.
- Buscar el desarrollo del territorio, pues la economía cafetera es interina y el café dinamiza la economía del municipio. Están en zona veredal y gestionan el movimiento local. Se integra en esta dinámica a propietarios, arrendatarios, poseedores de las fincas y trabajadores.
- Se trabaja en mingas de trabajo con otros municipios, como Paimé y Pacho, los cuales apoyan, desde la ayuda mutua, con personas externas para apoyar en la recolección. Hay trabajo informal, aunque se han desarrollado condiciones dignas de trabajo. Se busca también estimular a los jóvenes para que continúen en el trabajo del campo.
- Se fomentan las políticas públicas desde la sostenibilidad, la productividad, educación local, forjar en talento local, y el especializar a las personas en labores que contribuyan

al desarrollo del campo. Recibir apoyo técnico para que las personas le sirvan al país.

- Cuentan con un sistema interno de control.

En palabras de Castañeda:

Nos organizamos recibimos el conocimiento y nos formamos de manera integral sostenible. A través de la capacitación ejemplo inspectores internos para mejorar la sostenibilidad, etc.

[...]

Gracias al comercio justo se ha producido un cambio en nosotros mismos. La transformación de la educación enfocada al rescate de los valores, sin descuidar las herramientas tecnológicas.

Respecto al futuro, el presidente de Aprocapí concluye:

Yo creo que ahora la gran preocupación mundial es el tema de la sostenibilidad ambiental, el tema de la productividad, la inclusión de tecnologías, el tema de forjar educación local, de invertir en educación local, en el talento local. De alguna manera, especializar a las personas en tantas labores que hay. Debería haber política pública; si yo me formo en el campo y me gusta lo agropecuario, recibir ese apoyo para especializarme técnicamente en mis actividades y servir para aportar al país.

Por otro lado, el mismo sistema se ha encargado de impulsar a los jóvenes hacia una vida modernizada, con nuevas tecnologías y acceso a mejores condiciones, en la ciudad. Debido a que la población rural ha sido un tanto olvidada, el joven deja a un lado la responsabilidad por la creación y la conservación de la vida en el planeta. Al respecto, Castañeda plantea que la cuestión es: «¿Cómo estimular a los jóvenes

para que no se nos vayan? Crear un modelo que los motive y no vayan a esas montañas de ladrillo».

Según Coscione (2013), el acompañamiento y el empoderamiento comunitario de los jóvenes como futuros líderes, tanto en las organizaciones como en sus comunidades, es de fundamental importancia para las organizaciones de comercio justo. Sobre todo, al considerar las consecuencias a mediano y largo plazo de un relevo generacional fallido en el campo y los impulsos seductores, que son cada vez más fuertes y menos ocultos. Por tanto, así como la sociedad urbana y del consumo bombardea cotidianamente a los jóvenes de la zona rural, es necesario incentivarlos, garantizándoles el pleno ejercicio de sus derechos, como la educación, la salud y el empleo.

Aprocapi ha logrado proponer cambios para las familias asociadas de la vereda Pinipay. Para ello, construyeron un beneficiadero comunitario (figura 5.2), lo que les permitió tener un espacio para mejorar la producción.



Figura 5.2. Secadera. Aprocapi, San Cayetano (Cundinamarca).

Fotografía: Archivo personal.

A la luz de las propuestas de gerencia social, las personas que integran la asociación, sus familias y comunidades no solo han logrado mejorar aspectos económicos, sino que también han contribuido al crecimiento social, con soluciones para enfrentar problemáticas descritas y propuestas para desarrollar nuevos proyectos en el futuro.

Finalmente, cabe anotar que, durante el 2020, en los escenarios de covid19, estas poblaciones han demostrado ser más resilientes y aunque existe aplicación de medidas de protección contra la pandemia, se evidenció que en dicho territorio el número de contagios fue bajo y controlado, lo que ha permitido continuar con los proyectos productivos. Según Fernando Castañeda (comunicación personal, octubre de 2020), en los territorios como San Cayetano, Aprocapi ha continuado con los proyectos para favorecer a más de 35 familias que hacen parte de la iniciativa, a través de la construcción de la central de beneficio para la producción de café. También continúa trabajando en la formación de las nuevas generaciones, el ejercicio de prácticas de producción sostenible y se fortalece la creación del banco de semillas de café, mediante germinadores que aportan a la protección de las semillas.

Segunda experiencia abordada: Cultivadores de Vida SUC

En la zona rural de Bogotá se encuentra la organización Cultivadores de Vida SUC (Sumapaz, Usme y Ciudad Bolívar), conformada por familias de las veredas Santa Bárbara, Santa Rosa y Pasquilla. La organización cuenta con un centro de acopio en la vereda Santa Bárbara, ubicada en la localidad de Usme, centro que es liderado por la señora Anais Muñoz. Los procesos que desarrolla Cultivadores de vida SUC recogen el trabajo de las mujeres en torno a la labor de la producción de alimentos con métodos más amigables con la naturaleza.

De esta manera, han logrado fomentar la participación de las familias y comunidad, que se nutre de las experiencias de las integrantes y el trabajo destacado de la líder Anais Muñoz, quien por más de 17 años ha trabajado en la producción agrícola y transformación de la distribución a través de comercio justo en Bogotá.

Cultivadores de Vida SUC promueve las prácticas ancestrales en la producción de alimentos acordes con la cultura de la región. El propósito es lograr la soberanía alimentaria que les permita tener alimentos nutritivos, semillas originales y producción agroecológica y amigable con el medio ambiente.

Las mujeres lideran el ejercicio de la producción en las fincas. Para ello, promueven la solidaridad y logran trabajar mancomunadamente a través de las mingas comunitarias, trabajo compartido para el bien común. Al aplicar la producción orgánica, fomentan el uso de controles naturales, sin aplicar químicos en la producción. Bajo este sistema producen frutas, verduras, plantas aromáticas y condimentarias, entre otros productos, que distribuyen a través de mercados campesinos, ferias y dinamizadores de comercio justo.

Esta organización es un ejemplo de vida, resistencia y persistencia, en especial de mujeres, que no se dejan llevar por lo que el sistema impone y establecen su lucha desde el territorio local. Según Montagut y Dogliotti (2008):

En muchos países del Sur, donde la población que se dedica a la agricultura constituye una parte importante de la sociedad, las luchas y las experiencias relacionadas con la resistencia campesina al modelo agroindustrial han ayudado a recobrar la visibilidad y la dignidad agrícola (p. 146).

La organización, integrada en su mayoría por mujeres, enfrenta aspectos relacionados con la supervivencia y la conservación de la vida

en el planeta, ya que el sistema mundial patriarcal genera procesos de modernización y progreso que causan un deterioro natural que, en cierta medida, afecta mayoritariamente a las mujeres y son ellas quienes más protestan contra la destrucción ambiental.

Como lo señala Anais Muñoz:

Lo primero es romper retos, de una mujer que sale a aprender cosas, una mujer que no se la pasa en la casa. Ese fue el primer reto, romper todos los esquemas de seguridad, porque es que aquí, siendo de familias muy tradicionales, que la mujer es la que lava, es la que plancha, es la que cocina... Y yo, al salir y aprender cosas de los hombres, hacer cosas diferentes, eso fue un reto, ya empecé a romper esquemas. Cuando él tenía... no, antes de nacer yo ya empecé a romper esquemas, comencé a estudiar enfermería con la Universidad Nacional. Realizaban cursos de enfermería y yo empecé hacer esos cursos, y huertas caseras. (comunicación personal, 23 de mayo de 2017).

Según Montagut (2006), este tipo de procesos evidencia un principio consustancial a todo modelo transformador, pues no se entiende una transformación real si no se transforman las relaciones inequitativas de poder a diferentes niveles. Esto incluye el respeto al medioambiente y a la tierra misma como sujeto de derechos. Se trata de un principio inapelable en los modelos transformadores, ya que no cabe una transformación real sin tener en cuenta las limitaciones de la tierra, nuestra herencia y nuestras responsabilidades respecto a las generaciones venideras. Asimismo, se debe reconocer la importancia de la inclusión social de las personas más vulnerables, tanto en el Norte como en el Sur. Por lo tanto, los modelos transformadores lo son en la medida en que están enfocados a la inclusión de todas las personas. Esto se ve como un principio fundamental en los procesos

de comercio justo, los cuales incentivan la equidad en cada una de las etapas, posibilitando mayor garantía en las relaciones desiguales que se generan a nivel local, nacional e internacional.

En este punto, es importante mencionar que hubo un cambio con el paso de la producción lenta a la producción acelerada, debido que las grandes empresas percibieron que, con la gran maquinaria, producían con más rapidez, en grandes cantidades, y obtenían mayores ganancias. Sin embargo, este cambio no solo acabó con la industria manufacturera, sino que también condujo a la mecanización de la agricultura, provocando así un gran desequilibrio, pues algunos productores no contaban con la capacidad económica para adquirir la suficiente maquinaria. Así, se generó una desigualdad en la estructura productiva, que provocó el abandono de territorios rurales y la búsqueda de nuevas oportunidades en las grandes ciudades. Al respecto, la líder entrevistada menciona:

Y saber que antes había pancoger en cada hogar y ya después lo que más afianzó fue tener soberanía alimentaria. Defender este territorio, que es muy hermoso, me hizo entender que cuando vinieron a decirnos que nosotros no podíamos vivir en este territorio fue cuando yo con más fuerzas empecé a luchar y seguir con lo que hasta ahora vamos haciendo. Ya ahorita empecé a visualizar el futuro de nosotros y decía: no podemos seguir así, empecé a visualizar los cultivos, cómo los llevamos... Y después de que empecé a conocer cómo la quinua, todas esas cosas que la divina naturaleza nos da naturalmente, lo reemplazó, si tenemos la quinua que nos provee, todo lo que nos da la carne. Entonces, todo eso me llevó a que nosotros no debemos vivir dependiendo de... Antes no había luz y la gente buscaba alternativas, por lo menos antes no había luz y a gente sobrevivía y sobrevivía bien con su esperma, la gente para qué necesitaba de noche la luz, [si] se acostaban temprano.

Y cuando llegó la luz, qué bendición, porque supuestamente más facilidad para las cosas, la plancha, pero más dependientes. (comunicación personal, 23 de mayo de 2017).



Figura 5.3. Minga en una finca de Cultivadores de Vida SUC, Usme rural.

Fotografía: Archivo personal.

Los modelos transformadores son de procesos lentos. En primera instancia, se deben fomentar la participación ciudadana y, sobre todo, la vinculación de cada persona con el territorio. Luego, se da la apropiación de estos procesos. Con relación a esto, la líder comenta:

Yo empecé en esa lucha y, como voy a varias reuniones, yo les digo «esto no sirve», y uno tiene pleno conocimiento de hablar, y no que enfrasquen a un poco de gente y que tenga que salir corriendo. Si toda la gente se hubiera dejado, nos hubiéramos ligado a dejar de hacer lo que yo estoy haciendo; todos ya

hubieran desertado del campo, porque esto es muy lento. Esto no es tan rápido, no es tan fácil no aplicar químicos a esto; un gramo quema en par patadas, y saber que toca desyerbar más eso es verraco, no es fácil. Esto hubiera desertado, y eso era lo que querían en un momento dado, que la gente empezara a desertar de acá. Entonces, no, yo les dije: «ustedes sigan siendo químicos, yo voy a meterme en la lucha de todo esto y después les cuento si sirve o no sirve, pero por ahora ustedes no pueden dejar de hacer lo que están haciendo». En una reunión con las instituciones les dije eso, y decían «¡Ay!, pero, doña Anais, usted siendo ambientalista va a decir eso, les dije es que una cosa es ser ambientalista y otra tiene que ser uno realista; imagínese todo el mundo en esto, la gente deserta porque esto es difícil, cambiar de cultura, cambiar todo eso es mortal. (comunicación personal, 23 de mayo de 2017).

Todos los productos cultivados son libres de transgénicos y una tarea crucial ha sido mantener y recuperar las semillas campesinas. Cabe resaltar que cientos de familias agrarias y comunidades indígenas en todo el planeta practican la agricultura en su máxima expresión: retienen los conocimientos para poder cultivar sus variedades tradicionales, además de guardar, mejorar e intercambiar sus propias semillas (Montagut y Dogliotti, 2008).

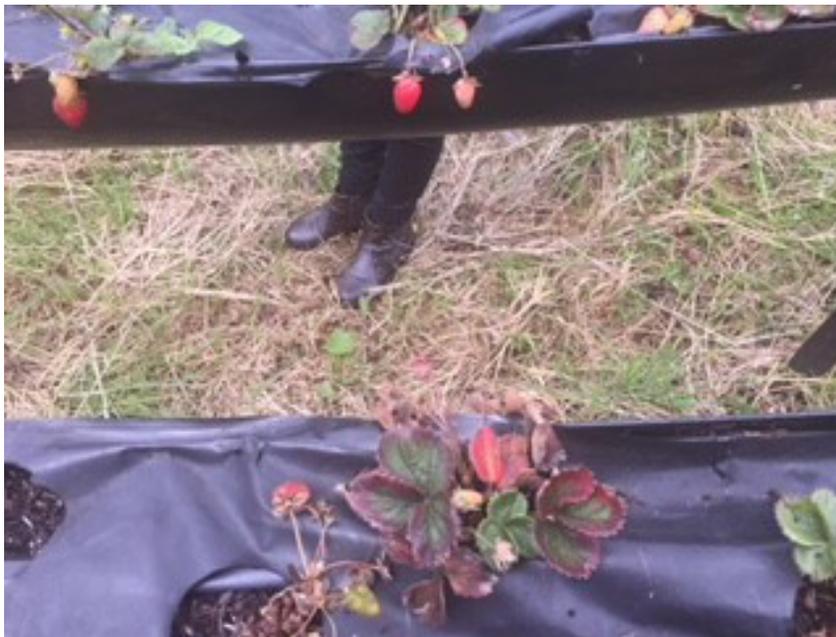


Figura 5.4. Fresas en la finca de Anais Muñoz, Cultivadores de Vida SUC. Usme, Bogotá.

Fotografía: Archivo personal.

Para el año 2020, la organización Cultivadores de Vida SUC logró incrementar su producción y la distribución a través de prácticas de comercio justo mediante las redes con las que cuenta, apoyadas en otras organizaciones dinamizadoras que se encargan de hacer llegar los productos a los hogares de los consumidores. Este incremento se atribuye a las medidas de cuidado en casa decretadas por el Gobierno nacional y local debido a la pandemia de covid19. Se registra, por tanto, el aporte de estas organizaciones y el trabajo de las mujeres en la generación de alimentos que aseguren no solo atender necesidades básicas de alimentación, sino el aporte en la generación de estos a través de prácticas agroecológicas para el aseguramiento alimentario.

Igualmente, se destaca otro aspecto importante para la gerencia social, como lo es el trabajo en redes y el trabajo colaborativo integrado, que muestran que es posible la distribución de los productos mediante un ejercicio de comercio justo.

Para concluir la descripción de esta experiencia, se resalta que las mujeres campesinas son agentes activas en la producción rural, a través del desarrollo de actividades como la agricultura, ganadería, piscicultura, entre otras labores, catalogadas como pluriactividad dentro de las características de nueva ruralidad (Farah Quijano y Pérez Correa, 2003). Igualmente, se ha identificado que las mujeres, además de realizar las labores para el cuidado de la familia, también han participado del comercio de productos a lo largo de la historia. Por ejemplo, dentro de las prácticas del comercio justo en Centroamérica, se destaca la gestión de las mujeres nicaragüenses a través de la experiencia de la Cooperativa Soppexca en Jinoteca (Nicaragua), la cual, desde 1997, cuenta con la activa participación femenina, a través de la cual se han logrado transformaciones sociales, acciones que refuerzan el compromiso del comercio justo con la igualdad entre hombres y mujeres.

Tercera experiencia abordada: La Canasta (dinamizadores del comercio justo)

Existen organizaciones establecidas como dinamizadoras, mediadoras o facilitadoras entre el productor y consumidor. Su trabajo consiste en posibilitar la comercialización de productos agroecológicos, orgánicos o de la cadena de comercio justo en la ciudad. Una de ellas es La Canasta, ubicada en Bogotá, la cual hace parte de una red que promueve el consumo y la compra responsable de productos que vienen directamente del productor campesino.

La Canasta es una organización sin ánimo de lucro que se creó en 2012, con el propósito de llevar a cabo labores de mediación entre los productores y consumidores, de acuerdo con planteamientos de comercio justo. Se trata de una organización solidaria que opera bajo un modelo más participativo basado en los principios del consumo consciente y responsable. Cada 15 días se traían productos, las personas iban al punto, conformaban un grupo pequeño y se traían los mercados. Era más participativa, tenían subsidios para funcionar y se buscó algo más de economía real y sostenible para asumir todos los costos que conformaban la cadena de valor. Se buscó que apoyara al pequeño productor.

En la actualidad se ubica en la localidad de Chapinero y su finalidad es concientizar sobre la responsabilidad de los consumidores. Su ejercicio se fundamenta en tres ejes principales: *a)* la agroecología, *b)* el consumo consciente y *c)* la economía solidaria, en los cuales se basan todas las decisiones que se toman en la organización. La Canasta cuenta con productores vinculados de municipios como Subachoque, Vianí y Boquerón (Cundinamarca), algunos municipios de Boyacá y la localidad de Usme rural (Bogotá).

En el acuerdo que se realiza con los productores, lo primero que se hace es explicar la dinámica y buscar unos precios acordes con los costos de producción, sin alejarse de los precios del mercado. Entonces, se establecen los precios, se revisan y, si hay incremento en el insumo, se calcula el precio final. Para la distribución se utilizan los medios virtuales para generar comercio electrónico. Asimismo, se averigua qué productos que se tienen para la distribución en las fincas y se diseñan las canastas con productos que permitan alimentación balanceada para promover la alimentación saludable.

La Canasta se destaca como una red de dinamizadores entre productor y consumidor. Según el gerente de La Canasta:

Básicamente, lo que hacemos nosotros, más que una intermediación, es una facilitación. Nosotros facilitamos que haya una relación, si se puede decir, directa o lo más directa posible entre el productor y el consumidor final, porque no es viable tampoco: el productor está produciendo, no puede estar produciendo, comercializando y haciendo todas estas cosas al mismo tiempo, y al consumidor le sale muy costoso ir directamente y comprarle al productor. Entonces, lo que hacemos y necesitamos es facilitar esa relación y, de esta manera, trabajar con unos márgenes muy limitados, lo cual también es complejo. Yo creo que hemos pecado tanto por eso, por reducir tanto los márgenes, hasta el punto en que quedemos un poquito atados de manos para crecer más y ser autosuficientes. Eso ha sido algo que hemos intentado aprender, mejor dicho, si yo les digo que entre el 70 % y 80 % le llega al productor, es porque es un sueño un poquito. Esa es la realidad, pero si yo lo comparo, alguien me decía el otro día que cuando uno habla del 50 % y 60 % que le llegue al productor, ya se considera comercio justo; entonces, yo estoy trabajando un paso un poquito adelante, pero también lo hace más complejo. (D. Jiménez, comunicación personal, 11 de mayo de 2017).

A través de esta intermediación, finalmente, resulta un vínculo y alianza entre productor y dinamizador. Una alianza puede entenderse también como un acuerdo de cooperación entre firmas, iniciado voluntariamente, que implica intercambiar, compartir o desarrollar de manera conjunta alguna destacada labor. Igualmente, es un esquema que puede incluir contribuciones de diferentes partes en materia de capital, tecnología o activos específicos (Gulati y Singh, citado por

Rojas et al., 2014). Es decir, crean una alianza estratégica para que productos que son base de un movimiento, como lo es el comercio justo, llegue a muchas más personas por medio de sus contactos, pues es la forma de poder visibilizar a los pequeños productores en un mundo tan comercial. Estos convenios implican un proceso de construcción hacia nuevas miradas y potencian el ejercicio de varios proyectos que benefician al pequeño productor y promueven una mejor calidad de vida.

La Canasta se destaca por sensibilizar y orientar a las personas hacia un consumo responsable. Este es entendido, según el Consejo de la Juventud de Extremadura como aquel que no solo tiene en cuenta la relación calidad precio, «sino que incorpora otros criterios a la hora de adquirir el producto: las repercusiones o impactos sobre las personas, el medio ambiente, las sociedades, la economía, la filosofía y conducta de la empresa elaboradora» (Barrera Mera y Almenara Sánchez, p. 18).

Así pues, es necesario replantear el propósito que cada quien tiene al consumir, pues consumir responsablemente apoya las soluciones para una mejor sostenibilidad, justicia social y solidaridad con el pequeño productor y el ambiente. Sin embargo, la actual era del consumismo es beneficiada en gran medida por la sociedad, que compra todo tipo de producto sin un pensamiento crítico, ético o un poco más conocedor sobre lo que realmente consume. Al respecto, comenta el gerente de La Canasta:

Acá todavía hay mucho por avanzar en temas de concientización, sobre todo en el tema de alimentos. El principal renglón de ahorro de la gente tiende a ser en los productos alimenticios: la gente va y gasta de pronto 100 000 pesos en un restaurante, o va y compra algo que considera como un lujo, pero al momento de hacer el mercado básico para la casa, siempre intenta buscar

la mayor economía; pero no se piensa un poco en ¿cuáles son las implicaciones de esto?, ¿estoy pagando muy poquito?; mejor dicho, si estoy pagando 200 pesos por una libra de banano, ¿cuánto le puede estar llegando al productor del banano? Si uno saca números, no tiene ningún sentido, es mucho más costoso solo transportar, y cuando uno trabaja con esto y la gente está acostumbrada a grandes promociones, las grandes cadenas, las grandes superficies que dicen que toda la fruta y verdura está en promoción al 50 % de descuento, la gente no sabe que ese 50 % se lo descuentan es al productor. Entonces, para nosotros vender mercado es únicamente una excusa para contar una historia de la gente, para despertarle preguntas a la gente con respecto a las decisiones que están tomando. En últimas, decidir qué comer es una decisión política, es decir, yo decido a quien le compro, entonces yo puedo tomar esa decisión informado, o puedo tomar esa decisión basado en el precio, que es lo que pasa en muchos casos. (D. Jiménez, comunicación personal, 11 de mayo de 2017).

Desde esta perspectiva, el consumidor responsable es aquel que puede realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Es decir que, a la hora de decidir la compra de un producto, realiza un ejercicio de reflexión sobre diversas cuestiones, como, por ejemplo: «¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuándo lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar?» (Bianchi *et al.*, 2014, p. 52). Ante ello, el consumidor responsable es quien se plantea una serie de criterios para adquirir cada producto, es quien indaga sobre lo que consume: de dónde viene el producto que va a consumir o si realmente es saludable.

Como se puede observar, la idea de soberanía alimentaria brinda sentido al conjunto de la política agraria, en lo que se refiere a recuperar la posibilidad de los pequeños agricultores de producir en condiciones dignas y de manera sostenible mediante el acceso a los recursos. En Colombia, los campesinos han luchado inalcanzablemente por una reforma agraria, con el fin de diferenciar a la tierra como uno de los recursos de bien común y no como un recurso comercial, lo cual se refiere al uso inapropiado de la tierra por parte de las grandes industrias y empresas.

Es necesario que los gobiernos desarrollen una política de precios remunerativos y que garanticen la democratización de los medios de producción, el control de los mecanismos de comercialización y unas políticas de créditos accesibles y de seguros agrarios. Al mismo tiempo, se debe estimular la agricultura familiar y cooperativa, y el control por parte de los agricultores y de los trabajadores de las empresas, así como los procesos transformadores, el acceso a la educación y salud, y la creación de bancos de semilla públicas con modelos tecnológicos que no perjudiquen la salud. También es fundamental una política de reordenamiento territorial y control de la producción que legitime los cultivos tradicionales, limite la producción especializada para la exportación y asegure la soberanía alimentaria.

Es clara la necesidad de una política pública que legitime este tipo de prácticas:

En Colombia hay una disonancia en cuanto a este tipo de políticas ya que no existe un verdadero compromiso para su cumplimiento y divulgación, entendiéndose una política pública (PP) como el conjunto de iniciativas, decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas (Vargas, 1999, p. 56).

Desde estas visiones, es claro que las políticas públicas se diseñan no solo por el Estado, sino también por una red de actores en los que las cooperativas tienen un papel preponderante. En el mismo sentido apuntan las conceptualizaciones contemporáneas de las políticas públicas como redes que superan «las ideas de una lógica estatal que asumía que todo lo público está bajo su responsabilidad al asumir, erróneamente que responden a un interés superior y desestimulado la coproducción compartida de las mismas con sus gestores y beneficiarios» (Álvarez, citado en Oses, 2016, p. 90). Esto quiere decir que muchas políticas públicas son creadas superficialmente y atendiendo a los intereses de administraciones públicas y, por lo tanto, no se atiende a la verdadera situación problema. De ahí la ineficiencia en la creación de las políticas públicas, las cuales deberían ser para el pueblo y no en contra del pueblo, y la inexistencia de una política pública que legitime una real agricultura. En el sistema político contencioso de Colombia, las instituciones democráticas estables que sustentan las elecciones regulares y la participación ciudadana han perdurado a pesar de una guerra implacable contra el pueblo, el Estado y la infraestructura económica.

Cabe recordar que Colombia es un país que ha pasado por procesos políticos y sociales que han afectado los diferentes sectores poblacionales, causando pobreza, desigualdad e injusticias sociales. El modelo neoliberal vigente ha impuesto nuevas dinámicas económicas, políticas, sociales, culturales y, sobre todo, ambientales, que se han vuelto un desafío total para las comunidades. Esto se ha convertido en una constante lucha para quienes resisten a este modelo. Por otro lado, no se puede soslayar la violencia vivida durante más de cincuenta años. Esta es una de las razones que ha llevado al surgimiento de movimientos sociales campesinos, indígenas y afro que han puesto resistencia y han cuidado su territorio, lo que a muchos les ha costado la vida. Como afirma Velasco (2017):

Los movimientos sociales responden ampliamente a los efectos de un Estado que no ha podido impartir justicia y que, en ocasiones, ha participado activamente en la violación de los derechos humanos fundamentales. En general, los movimientos defienden, ampliando y redefiniendo, los derechos civiles, políticos y sociales, así como los derechos comunales, que incluyen la igualdad de género, los derechos culturales de los indígenas y afrocolombianos, el bienestar ambiental, el trabajo digno y la tierra. (p. 517).

En este escenario, el comercio justo asegura una forma equitativa de la distribución de los recursos y establece condiciones que aseguran una mejor calidad de vida. Al respecto, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2008):

La utopía de un mundo más justo y, por lo tanto, más igualitario, debe alimentarse de opciones que vinculen al mercado de forma decidida y digna, a los menos favorecidos, a los territorios con menores posibilidades de desarrollo y a los países del sur como los grandes escenarios de la pobreza mundial (p. 18).

El comercio justo se ha caracterizado por haber hecho evolucionar el modelo productivo hacia un modelo sostenible basado en estándares sociales, económicos y ambientales. De igual modo, las organizaciones de comercio justo se identifican con los principios de justicia y ética, a partir del objetivo de mejorar y desarrollar las comunidades interesadas (Sánchez-Álvarez, 2018). Ese es su fin propio, conseguir el desarrollo local con patrones de participación equitativa y de sostenibilidad social.

Con relación al desarrollo social, Ortiz (2013) afirma que se requiere la participación de todos los involucrados en un problema

para poder resolverlo (p. 56). Así pues, no se puede excluir ningún actor; es necesario que todos los que tienen que ver con el problema estén involucrados desde el inicio hasta la solución. Si esto no ocurre, la participación de los excluidos será pasiva y los programas sociales se convierten en fórmulas de tipo paternalista que intentan hacer llegar bienes y servicios a unos, mientras los otros son solo receptores sin un rol definitivo en el cambio del rumbo de sus propias vidas.

Por eso, se debe aventurar en la construcción de una sociedad democrática y participativa, capaz de llevar a cabo estrategias sustentables en la implementación de políticas públicas y privadas, que contemplen en forma integral la problemática del consumo (Cortés Funes, 2011, p. 589). Plantear estrategias locales abre espacios de desarrollo de políticas públicas y, en ese sentido, el apoyo de la administración pública a los agricultores y a la población rural puede lograr medidas más eficaces.

Conclusión

La práctica del comercio justo en Colombia se ha incrementado sustancialmente en los últimos años, a pesar de las condiciones de desigualdad, la exclusión, la explotación económica y las relaciones de poder que, en ocasiones, deben enfrentar los pequeños productores. Como lo plantean Montagut y Dogliotti (2008)

Hay, pues, una tarea de defensa de los mercados locales tradicionales en todo el mundo. Estos mercados exigen un mayor control por parte de los campesinos y los consumidores y posibilitan que el dinero siga repercutiendo en la economía local. Con ello abren la posibilidad, que niegan las grandes cadenas alimentarias, de una distribución digna a los campesinos y una producción respetuosa con la naturaleza (p. 157).

En el marco de lo anterior, el comercio justo se puede establecer como una estrategia de desarrollo sostenible alternativo, en el cual hay una repartición equitativa de ganancias con el intercambio de productos a precio justo y, además, se impulsa el consumo responsable. Asimismo, es importante resaltar el aporte de cada una de las organizaciones mencionadas en este capítulo, dado que, mediante sus experiencias, fortalecen el desarrollo local, la sostenibilidad social y ambiental, la protección y el cuidado de la salud, y la disminución de la contaminación ambiental. Estas organizaciones funcionan en un sistema que está comprometido con el precio y los salarios justos, mejores oportunidades para desarrollo de sus negocios, asistencia técnica a partir de programas de formación e implementación de política pública, y con la exigencia en las prácticas productivas respetuosas con el medio ambiente.

Cabe recalcar, por tanto, el beneficio que estas organizaciones pueden aportar a la academia, pues suscitan nuevas reflexiones en torno a las prácticas del comercio justo y pueden brindar apoyo a los procesos investigativos y analíticos, con el fin de generar nuevos discursos y de visibilizar y fortalecer este tipo de prácticas.

No obstante, a partir de las experiencias descritas se pueden apreciar las grandes brechas de desigualdad que aún se viven en el siglo XXI. Pero, pese a ello, existen movimientos en constante lucha, que mediante el diálogo aportan transparencia en cada proceso, y, en especial, fomentan una justicia económica que permite la construcción de un mundo más solidario y equitativo, con formas de producción más limpia. El comercio justo permite a los consumidores pensar en cada una de las consecuencias que implica una elección irresponsable de lo que se compra sin que medie una reflexión ética, y en el impacto de sus acciones.

Finalmente, las prácticas de las organizaciones descritas en este capítulo permiten la reflexión y se pueden vincular con conceptos propios del ámbito de la gerencia social que son aplicados en el desarrollo de las organizaciones, entre ellos, la participación ciudadana, la política pública, las redes y alianzas, el consumo responsable y el desarrollo social.

Referencias

- Barrera Mera, P. y Almenara Sánchez, A. (2009). *Consumo responsable, manual para una compra consciente*. Consejo de la Juventud Extremadura. <http://www.inexsos.com/descargas/consumoresponsablemanualparaunacompraconsciente.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1998). *La realidad social del conocimiento*. Amorrortu.
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios, awareness and responsible consumption in university youths. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos* (5.ª ed.). McGraw Hill.
- Corporación Misión Rural. (2013). *Análisis de diferentes concepciones teóricas del campesino y sus formas de organización*. Ministerio de Agricultura; Incoder, Misión Rural. <http://www.misionrural.net/articulos/3.%20Campesinado.pdf>
- Cortés Funes, E. (2011). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor. En M. E. Di Paola, F. Sangalli y S. Caorsi (Eds.), *Informe ambiental anual 2011 FARN* (pp. 569-590). Fundación Ambiente y Recursos Naturales. https://farn.org.ar/wp-content/uploads/2020/06/2011_IAF.pdf

- Coscione, M. (2013). Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano. *Equidad y Desarrollo*, (20), 51-70.
- Cotera Fretel, A. (2009). *Comercio justo Sur-Sur; problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la comunidad andina de naciones*. Grupo Red de Economía Solidaria del Perú.
- Farah Quijano, M. A. y Pérez Correa, E. (2003). Mujeres rurales y nueva ruralidad en Colombia. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, (51), 137-160.
- Gibson Graham, J. K. (2011). *Una política postcapitalista* (J. Florez Flórez y W. E. Sánchez Amézquita, trads.). Siglo del Hombre; Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández C. y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. Interamericana.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2008). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo* (Cuaderno técnico n.º38).
- Montagut, X. (2006). *¿A dónde va el comercio justo?*. Icaria.
- Montagut, X. y Dogliotti, F. (2008). *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*. Icaria.
- Orrego Correa, C. I. y Arboleda Álvarez, O. L. (2006). Las organizaciones de economía solidaria: un modelo de gestión innovador. *Cuadernos de Administración*, (34), 97-110.
- Ortiz Serrano, A.(2013) Conceptos de la gerencia social en america latina. Corporación Universitaria Minuto de Dios. *Proyecto Social:Revista de Relaciones Laborales*, (16), 49-74.

- Oses, R. (2016). Políticas públicas de economía solidaria y comercio justo en Colombia: reflexiones desde la necesidad de un cambio de modelo. En CLAC y Fairtrade, *Políticas públicas para el fomento del comercio justo y solidario en América Latina: los casos de Brasil, Ecuador y Colombia* (pp. 77-110). <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-el-fomento-del-comercio-justo-y-solidario-en-Am%C3%A9rica-Latina-los-casos-de-Brasil-Ecuador-y-Colombia.pdf>
- Programa de Aprendizaje Permanente Grundtvig. (2012). *Guía de comercio justo y consumo responsable*. Europa. <https://web.archive.org/web/20180516181521/https://www.acpp.com/Descargas/Guia%20Ethical%20Consumerism.pdf>
- Rojas, L. D., Rincón L. C. y Mesa L. S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad y Empresa*, 16(27), 281-302.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sánchez-Álvarez, C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*, 1(30), 149-172. <https://doi.org/10.19052/ed.4216>
- Suárez Martínez, G. y Greiffeinstein Moreno, L. (2016). «Economía campesina, familiar y comunitaria» ¿una estrategia de inclusión productiva sostenible para el sector rural en el posconflicto [monografía de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <http://hdl.handle.net/10784/12116>
- Vargas, A. (1999). Notas sobre el Estado y las Políticas Públicas. Almudena.
- Velasco, M. (2017). Movimientos sociales contenciosos en Colombia, 1958-2014. En P. Almeida y A. Cordero Ulate (Eds.), *Movimientos sociales en América Latina: perspectivas, tendencias y casos* (pp. 503-522). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Capítulo 6

EDUCAR PARA EL CONSUMO RESPONSABLE: EL ROL DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y LOS ENTES DE SOCIALIZACIÓN

.....
Soraya Husain-Talero¹

Olga Lucía Grisales Tinoco²
.....

Las discusiones sobre el consumo responsable en la sociedad colombiana se han incrementado en los últimos años debido a la preocupación generalizada frente a la sostenibilidad en los territorios y el estilo de vida de las personas. Es evidente que las

1 Profesional en Administración de Empresas y Biociencias Humanas, magíster en Investigación Social, magíster en Antropología, doctora en Antropología. Docente investigadora, Programa en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

2 Administradora de empresas, magíster en Mercadeo. Docente, Especialización en Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.

diferentes instituciones y organizaciones involucradas, incluyendo el Gobierno, las empresas privadas, las instituciones de educación y los entes de socialización, entendidos como grupos primarios y secundarios, tienen un rol fundamental que contribuye a la generación de comportamientos y acciones particulares.

Tal como se explicó en el capítulo 2, el consumo responsable se sustenta en la reflexión crítica de los consumidores frente a la procedencia del producto, su producción, su manufactura, la protección de los derechos humanos de los trabajadores, las relaciones laborales, las donaciones políticas, entre otras (Newholm y Shaw, 2007, p. 255). Por lo tanto, los consumidores responsables se interesan no solo por el beneficio que les brinda el producto o el servicio, sino por los beneficiarios directos o indirectos relacionados con dicho producto. Esto incluye sus impactos sobre el medio y las personas, así como las prácticas de responsabilidad social presentes en su producción, entre ellas, la remuneración económica y el trato digno, tal como se mencionó en el capítulo 3.

En ese orden de ideas, se considera que el consumo responsable es una práctica racional y consciente, en la que el consumidor comprende que consumir no solo es un acto económico, sino también sociopolítico, ambiental y simbólico (Castillejo *et al.*, 2011). Esto significa que el acto de consumir, como un proceso de sentido, es permeado por la educación y la cultura; por lo tanto, se puede educar para el consumo, de tal manera que se genere conciencia respecto a las diferentes relaciones existentes en las cadenas de valor, desde la producción y la comercialización.

En Colombia, el Gobierno nacional ha impulsado diversas políticas públicas y estrategias encaminadas a promover el consumo y la producción sostenible, como la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible (2010) y la Ley 1480 de 2011, por medio de la

cual se expide el Estatuto del Consumidor. Ambas se apoyan en diversos acuerdos y directrices internacionales, incluyendo aquellas que tienen que ver con la protección del consumidor (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2001), mediante el fomento de modalidades de consumo sostenible, o el proceso de Marrakech del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP, 2007), que estableció siete líneas de trabajo para que los países trabajaran en el consumo sostenible y responsable desde diferentes enfoques, a saber:

- Fortalecimiento de la cooperación
- Producción sustentable
- Formas de vida sustentables
- Compras públicas sustentables
- Turismo sustentable
- Edificios y construcción sostenible
- Educación para el consumo sostenible y responsable.

También se reconoce el aporte del sector empresarial del país, en el cual se aplican y acogen cada vez más los principios de responsabilidad social empresarial y las políticas globales que orientan y definen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular el número 12, que se relaciona de manera directa con la producción y el consumo responsable. En este ODS se reconocen el consumo y la producción como fuerzas impulsoras de la economía mundial que dependen del uso eficiente del medio ambiente y los recursos naturales (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016).

En lo que respecta a la educación superior en el país, en el año 2010, algunas universidades colombianas, junto con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, formularon la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, dentro de la cual se busca orientar los patrones de producción y consumo de la sociedad, con el fin

de contribuir a la integridad ambiental por medio de procesos de producción más limpia y gestión ambiental en el sector público y privado que, a su vez, se conviertan en una fuente de competitividad y calidad de vida (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010). Esta política también buscaba fortalecer las capacidades e investigación de las instituciones, mediante la formación permanente en producción y consumo sostenible en las diferentes carreras técnicas y universitarias; fortalecer la capacidad de investigación en dichos centros educativos, y generar investigación aplicada. De ahí nació la iniciativa de la Unión Universitaria en Producción y Consumo Sostenible (Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, 2015), en la cual participan más de 25 universidades colombianas que contemplan la importancia de contribuir al fortalecimiento de las capacidades de producción y consumo sostenible en el país.

De esta manera, se resalta el importante rol que desempeñan las instituciones de educación superior como motores de cambio para impulsar el consumo responsable a partir del desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes y comunidad académica en general, junto con una concientización sobre la responsabilidad que deben asumir los individuos para impulsar el desarrollo sostenible y el mejoramiento continuo de la sociedad (Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, 1998). Se considera que un profesional hoy en día debe tener, además de competencias en su campo profesional, habilidades blandas y comportamientos de consumo responsable; debe ser consciente el impacto de sus acciones sobre el medio ambiente y el medio socioeconómico. Estos comportamientos también pueden contribuir a la paz, a la sana convivencia y el fortalecimiento de la responsabilidad social individual y colectiva, y, por ende, a la sostenibilidad. Es preciso generar conciencia en cuanto a que el consumo responsable no solo es un derecho —el consumidor debe

tener la oportunidad de elegir dónde comprar, qué comprar, cómo y cuándo consumir—, sino una obligación o un deber.

No obstante, aún hay desconocimiento sobre el tema a nivel social y organizacional, sustentado en un modelo económico consumista que se basa en la producción insostenible, con una *agricultura intensiva* que utiliza grandes cantidades de abonos y pesticidas que contribuyen a la contaminación y degradación del suelo; el consumo de energía elevado, sobre todo en las ciudades; la publicidad desenfrenada, que lleva a la compra desmedida. Según un artículo publicado por *Semana Sostenible*, el 78 % de los hogares colombianos no recicla y el 56 % del plástico que se utiliza es de uso único, en utensilios como pitillos, cubiertos, envases, entre otros. («El 78 % de los hogares colombianos no recicla», 2020).

En este capítulo se presenta una sistematización de experiencias relacionadas con la manera en que una comunicad académica ubicada en Bogotá entiende el consumo responsable en términos del saber y el hacer, junto con las posibles estrategias para fortalecer dichas acciones y educar para el consumo responsable desde diferentes entes de socialización. El estudio, que se centró en conocer las prácticas y la reflexión analítica de las experiencias, se realizó en la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, sede Bogotá, a partir de diversos encuentros de reflexión con estudiantes y administrativos, la aplicación de 406 encuestas efectivas y un grupo focal con 16 estudiantes de posgrado.

A continuación, se presentan la caracterización de la organización y la problemática evidenciada, junto con la metodología, el análisis y las reflexiones que surgen del estudio. Luego se plantean algunas propuestas orientadas a educar sobre el consumo responsable desde los diferentes entes de socialización (con familiares, amigos, conocidos, en supermercados etc.). Estas propuestas se sustentan

en *la educación para el consumo*, cuyo propósito es educar «para adquirir competencias que permitan usar y construir experiencias axiológicas del acto de consumo» (Castillejo *et al.*, 2011, p. 39), mediante el ejercicio de una libertad responsable.

Caracterización de la organización

La Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, cuyo modelo educativo está inspirado en el humanismo cristiano, se enfoca en formar personas íntegras que, como profesionales competentes y emprendedores, abiertos a la búsqueda de Dios y al servicio del hombre, contribuyan al desarrollo de sus comunidades y de una sociedad equitativa (UNIMINUTO, 2014b). Se caracteriza por ser una institución incluyente y sostenible, soportada en una cultura de alta calidad, con una oferta educativa amplia y pertinente, gran cobertura, fácil acceso, uso de nuevas tecnologías, que promueve la innovación social e iniciativas de cooperación para el desarrollo.

La institución inició labores en el año 1992 en el barrio Minuto de Dios en la ciudad de Bogotá, gracias a su principal impulsor y fundador, el padre Rafael García Herreros, que concebía la educación como el instrumento para contribuir al proyecto de vida de las personas. En su misión contempla aspectos tales como la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz, conforme a diez principios, entre los cuáles se destacan la actitud ética, el espíritu de servicio, la excelencia, la inclusión y equidad educativa, y la comunidad participativa, con el fin de lograr una transformación social y contribuir a un desarrollo sostenible (UNIMINUTO, s. f.). Para el año 2019, la Corporación Universitaria Minuto de Dios contaba con 106 167 estudiantes, en 114 programas de pregrado y 34 programas de maestría, lo que la ubica como una de las instituciones con mayor cobertura en el país.

La sede de la calle 80 fue seleccionada para el presente estudio, teniendo en cuenta la gran diversidad de personas que hacen parte de comunidad académica en términos sociales y culturales, la variedad de programas académicos que ofrece, y el compromiso institucional con las causas sociales y la educación de calidad. Por ejemplo, a 2020, la institución incluye en todos sus programas de pregrado y tecnológicos una asignatura obligatoria llamada Práctica en Responsabilidad Social, cuyo propósito es promover en los estudiantes la responsabilidad social desde la construcción de alternativas de acción-transformación con comunidades y organizaciones sociales, partiendo del análisis de los contextos y de la interpelación de los discursos y prácticas personales y colectivas sobre lo social (UNIMINUTO, 2014a).

Problemática

En el año 2019, UNIMINUTO realizó su primer informe de sostenibilidad (2017-2018) siguiendo los indicadores GRI (Global Reporting Initiative), el establecimiento de las fortalezas y oportunidades en relación con lo que implica la sostenibilidad y la responsabilidad social, en sus tres dimensiones: lo económico, lo social y lo ambiental (Fragozo Manjarrez y Pitta Castañeda, 2019). Este informe da cuenta de buenas prácticas adelantadas en el marco de diversas estrategias que se han llevado a cabo en la institución, por ejemplo, la formación en responsabilidad social que reciben todos los estudiantes de pregrado, mediante la cual se promueve una sensibilización consciente y crítica acerca de las situaciones problemáticas que se viven en el entorno, o los proyectos que se ejecutan desde el Centro de Educación para el Desarrollo, entre los cuales se encuentra un proyecto sobre comercio justo y consumo responsable que «busca dinamizar escenarios de discusión y resignificación de las prácticas de comercio y consumo de actual sistema económico de mercado, analizando su impacto social,

ambiental, ético, político y económico» (Fragozo Manjarrez y Pitta Castañeda, 2019, p. 153).

En las conclusiones del informe citado se resalta la importancia de generar una cultura de compromiso por parte de la comunidad académica en relación con el desarrollo sostenible. Por ello, se llevó a cabo el estudio que aquí se presenta, con el propósito de indagar respecto a lo que está sucediendo en la institución en lo que se refiere a términos de la educación para el consumo sostenible y responsable. En el marco del estudio, se analizaron los hábitos y comportamientos de la comunidad académica, con el fin de entender y proponer estrategias para fortalecer dichas acciones dentro y fuera de la institución, en coherencia con el desarrollo sostenible y la responsabilidad individual y colectiva.

Se reconoce que en Colombia el consumo generalizado por parte de la población no es responsable y que las instituciones de educación superior están llamadas a contribuir para cambiar este panorama. El consumo es un factor clave en la sociedad, que afecta lo ambiental lo social, lo económico y lo cultural si no se realiza de manera adecuada. Por tanto, influye en la vida personal y social de los individuos, puesto que se vincula con la sostenibilidad y la vida misma de todas las especies del planeta tierra.

Metodología

La investigación se realizó mediante la reconstrucción y reflexión analítica de las experiencias de consumo de la comunidad académica (estudiantes, profesores y administrativos). Por lo tanto, el estudio se centró en obtener información sobre prácticas cotidianas y los conocimientos que sustentan dichas prácticas, mediante el análisis de la experiencia de las investigadoras en el campus; una encuesta estructurada, que se aplicó a integrantes de la comunidad académica,

y un grupo focal con estudiantes de un programa académico de posgrado. Cabe anotar que en una sistematización de experiencias «el objeto a sistematizar es la propia práctica, y si bien puede llegar a un primer nivel de teorización y alimentar un diálogo crítico con el conocimiento teórico, no tiene pretensiones de generalización ni de universalización» (Expósito Unday y González Valero, 2017, p. 11). Así, la sistematización permite entender y generar reflexiones sobre las experiencias particulares, con el fin de generar propuestas aplicables al caso específico.

En el estudio se emplearon tres categorías de análisis: *a)* hábitos de consumo; *b)* motivaciones, valoraciones y concepciones existenciales de los estudiantes, y *c)* nivel de concientización con el cual se realizan acciones de consumo responsable y su influencia en el entorno. Se indagó sobre estas variables según el propósito que se describe en la tabla 6.1 y se operacionalizaron a partir de preguntas específicas relacionadas con situaciones de consumo cotidiano.

Tabla 6.1. Categorías de análisis

Categoría	Propósito	Operacionalización
a. Hábitos de consumo	Indagar sobre el hacer y el tener	Hábitos alimenticios saludables Consumo de productos orgánicos Lugares donde se realizan las compras Lectura de etiquetas Uso de descuentos y promociones Uso de bicicleta como medio de transporte Consumo de agua, luz e internet
b. Motivaciones, valoraciones y concepciones existenciales de los estudiantes	Indagar sobre el ser y criterios éticos	Acciones que reflejan ahorro de recursos naturales Acciones que reflejan una ética de cuidado Acciones que generan paz interior

Categoría	Propósito	Operacionalización
c. Nivel de concientización con el cual se realizan acciones de consumo responsable y su influencia el entorno.	Indagar sobre el efecto multiplicador y la responsabilidad social y colectiva	Consumo consciente Responsabilidad Individual Responsabilidad colectiva

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta, que se aplicó de manera virtual y presencial, incluyó 13 preguntas cerradas, orientadas a establecer el nivel de conocimiento de los participantes sobre consumo responsable. En total, se realizaron 406 encuestas efectivas a una población con un rango de edad de 16 a 65 años, dentro del cual el 71,7 % tenía de 16 a 20 años; el 58,6 % de los participantes fueron mujeres y el 41,4 %, hombres, pertenecientes a diversos programas académicos de UNIMINUTO, entre los que sobresalen Ingeniería Civil (14,5 %), Especialización en Gerencia Social (11,1 %), Psicología (9,1 %) y Comunicación Social y Periodismo (9,1 %).

En el grupo focal participaron 16 estudiantes de la especialización en Gerencia Social, cuyo rango de edad estuvo entre 24 y 42 años. El 62,5 % nació en la ciudad de Bogotá y el 37,5 %, en municipios aledaños. Respecto a las profesiones de los estudiantes, la gran mayoría eran psicólogos o administradores de empresas y el 56,2 % trabajaba en organizaciones gubernamentales, seguido por un 18,75 % que trabajaba en el sector educativo.

Experiencias de consumo responsable en la organización

Con el fin de promover el consumo responsable en la comunidad académica, en UNIMINUTO, se han dado diversas iniciativas. Entre ellas están los mercados agroecológicos y solidarios que se realizan cada 15 días a lo largo del semestre académico. A través de estos se fomenta el consumo de productos locales provenientes de pequeños emprendedores de Bogotá y Cundinamarca que utilizan buenas prácticas de producción y sostenibilidad ambiental. Mediante esta iniciativa, que surgió en los programas de Ingeniería Agroecológica, la Especialización en Gerencia Social y el CED, también se busca promover el emprendimiento de los estudiantes y generar conocimiento sobre economía solidaria y comercio justo.

En las encuestas realizadas, se encontró que, para el 58,9 % de los participantes, los hábitos de consumo sí reflejan las creencias respecto a la responsabilidad de los comportamientos, entendiendo que, como consumidores, tenemos poder para elegir opciones que transformen las relaciones o construyan modelos de consumo más sostenibles a nivel personal, relacional, organizacional, institucional y político. Se encontró que los estudiantes de la Especialización en Gerencia Social son bastante heterogéneos en lo que se refiere a sus hábitos de consumo cotidianos. A nivel personal, por ejemplo, algunos estudiantes tienen hábitos considerados poco saludables, como beber Coca-Cola todos los días o comer dulces constantemente. Otros estudiantes sí se cuidan en su dieta, de tal manera que consumen frutas, toman bebidas sin azúcar e intentan mantener una dieta saludable, demostrando así un mayor nivel de responsabilidad individual en cuanto al cuidado de la salud.

Aproximadamente el 60 % de los estudiantes de la Especialización en Gerencia Social que participaron en el grupo focal mencionaron

que a veces consumen productos orgánicos, a pesar de que son más costosos y difíciles de conseguir, y de que a veces dudan de sus características orgánicas. Dos estudiantes mujeres, que también son madres, indicaron que intentaban alimentar a sus hijos con productos orgánicos, puesto que los consideraban más saludables. El 42,4 % de las personas que completaron la encuesta manifestaron que sí consumen productos orgánicos frecuentemente, y el 45,3 % indicó que a veces lo hace. Entre los productos orgánicos que más se consumen están los alimentos y bebidas, con un 67,7 % de las respuestas.

La mayoría de los participantes (85 % del total de la población estudiada) realizan sus compras en supermercados de cadena, entre los cuales sobresalen Carulla, Éxito y Ara. Esto se manifestó tanto en el grupo focal como en las encuestas, en un 34 % de las respuestas. El 26,1 % compra en tiendas de barrio y el 10,8 % en hipermercados. Ellos manifestaron que los factores de cercanía y comodidad son los que más se tienen en cuenta en el momento de hacer una compra. No obstante, algunos estudiantes escogen la tienda o el supermercado dependiendo del producto que necesitan, por ejemplo: Alkosto se considera un buen lugar para comprar granos, mientras que las plazas de mercado de Paloquemao y Las Ferias son ideales para comprar frutas y verduras. Respecto a los mercados campesinos, se encontró que los consideraban apropiados para comprar quesos y lácteos. Entre los alimentos que son catalogados como indispensables por los encuestados se encuentra el queso, el yogurt, la leche y los huevos, los cuales consumen principalmente a la hora del desayuno o a la cena. Tales resultados reflejan que, si bien existe un nivel de conciencia frente a la compra de productos alimenticios, el estilo de vida que la comunidad académica lleva hace que sus decisiones no necesariamente se sustenten en un consumo responsable, sino en la facilidad de la compra, la cercanía y el precio.

Por otra parte, se encontró que el total de participantes de la comunidad académica sí lee las etiquetas de los alimentos, sobre todo con el fin de consultar las fechas de vencimiento y, en ocasiones, los ingredientes o las calorías. Además, revisan el lugar de procedencia del producto y se guían por la apariencia y el nivel de maduración, a pesar de que son conscientes de que la apariencia no siempre se relaciona con las características reales del producto. Para ellos, una buena compra es aquella en la cual adquieren un producto o servicio que suple una necesidad y que es durable, útil en la cotidianidad, de buena calidad y precio, sin importar su procedencia o las prácticas de producción o comercialización que se han generado con el producto. No obstante, en relación con los descuentos y promociones que les ofrecen las marcas, se encontró que la mitad de los participantes no creen en ellas, e indican que a veces mienten o influyen para que el consumidor adquiera productos de baja calidad, e incurra en un consumo irresponsable que ni siquiera refleja la calidad del producto. Es más, algunos miembros de la comunidad mencionaron que las promociones como estrategia comercial son efectivas porque impulsan la compra o consumo, a pesar de ser innecesario.

Con relación a la movilidad, se destaca que solo una estudiante que participó en el grupo focal (6 %) manifestó que utilizaba la bicicleta como medio de transporte y de forma esporádica. Los estudiantes mencionaron que la prioridad en términos de transporte en Bogotá se relaciona con la comodidad y la seguridad, razón por la cual el 80 % de los participantes argumentaron que escogían alternativas que no son ecológicamente responsables.

Sobre el consumo de recursos como agua y energía eléctrica, la comunidad académica estudiada, en su totalidad, manifestó que era consciente de la importancia del ahorro, pero principalmente por razones económicas, debido a los altos costos de los servicios en la

actualidad, y no por razones ambientales que incidan en un consumo responsable. Respecto al consumo de internet, los participantes manifestaron la importancia de estar informados, por lo cual resaltaron el uso constante del celular durante el día, junto con la conexión a WhatsApp y a redes sociales. Tales resultados indican que el factor económico afecta las decisiones de consumo que toman los estudiantes, junto con los factores de comodidad, tranquilidad y conectividad, teniendo en cuenta el estilo de vida, que, en ocasiones, es estresante y estimula el consumo irracional. De hecho, durante 2020, con la pandemia de covid19, se evidenció que el internet se ha convertido en un servicio indispensable para la comunidad académica, al ser la única manera de mantenerse al día con sus obligaciones académicas y laborales.

En cuanto a las motivaciones y valoraciones, se evidencia que para la comunidad académica es importante el ahorro de los recursos naturales, pero especialmente por razones de tipo económico y social. Por ejemplo, el total de los estudiantes que participaron en el grupo focal manifestaron que cuando van a la casa de amigos o familiares intentan mantener las luces que no son necesarias apagadas y ahorrar agua. Esto no solo los beneficia a ellos, sino también a sus amigos y familiares, por lo que ejercen un rol como multiplicadores, siendo conscientes del consumo no solo en sus hogares, sino en otros lugares. Asimismo, reconocen que este es un modelo cultural que se transmite a través de diferentes situaciones, bien sea de padres a hijos, en la escuela o el trabajo, y que incluso, en algunos casos, son los hijos los que ocupan un rol multiplicador activo y concientizan a los padres. También se observó que el interés por ahorrar o consumir responsablemente los recursos, en muchos casos, proviene de experiencias pasadas en municipios donde los estudiantes carecían de dichos recursos (agua, electricidad), lo cual ha generado en ellos

una mayor conciencia sobre su uso. Este es el caso de departamentos como la Guajira y el Meta, en donde algunos estudiantes han desarrollado estrategias particulares de ahorro local, bajo la premisa de tener un mejor planeta sustentado en la responsabilidad individual y colectiva.

Por otra parte, en el marco del modelo educativo de UNIMINUTO, que se sustenta en el humanismo cristiano, la comunidad académica reconoce la importancia de reflexionar a partir de las acciones e intentar que estas conduzcan a la paz interior, teniendo como premisas la tranquilidad, la ética y saber que los hábitos de consumo no están reflejándose en deudas innecesarias. En tal sentido, para todos los participantes de la investigación es importante que haya armonía entre lo que hacen, piensan y creen, como motivación para lograr su superación personal, estar bien con su familia, aportar a la comunidad y, de esta manera, mejorar su calidad de vida y favorecer el bien común.

Respecto al nivel de concientización, se evidenció que el 53,4 % de los participantes son conscientes de sus hábitos de consumo, en relación particularmente con el ahorro de los recursos y el desarrollo de una conciencia ambiental. No obstante, también se encontró desconocimiento frente al concepto de consumo responsable, dado que el 67 % de los encuestados nunca lo había escuchado y el 59,6 % no identificaron qué es consumo responsable o tenían una idea muy general. Algunas de las definiciones mencionadas se presentan en la figura 6.1.

COMERCIO JUSTO Y CONSUMO RESPONSABLE

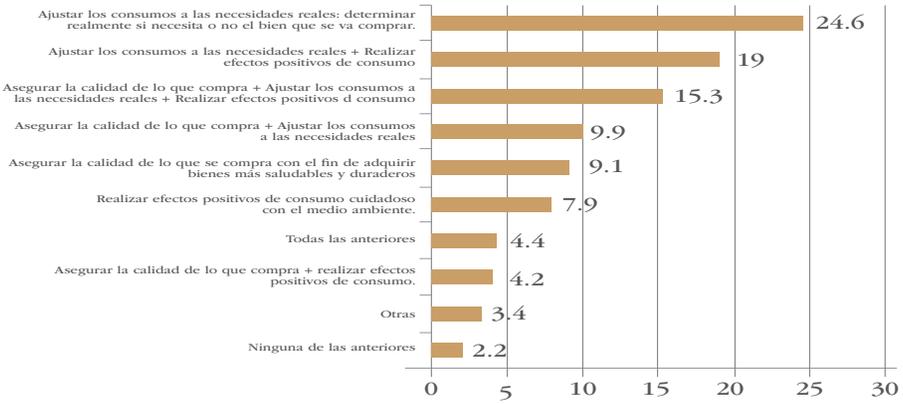


Figura 6.1. Porcentaje de respuesta de los encuestados frente a lo que consideran que significa consumo responsable.

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior indica que si bien la comunidad académica puede estar realizando actividades que se enmarcan en un consumo responsable, no son tan conscientes de ello. Esto se debe posiblemente a falta de conocimiento sobre el tema, a un desinterés que se ve reforzado por el modelo consumista actual o a que sus estilos de vida se ven afectados en gran medida por el tiempo que invierten en el ámbito laboral.

Entre los estudiantes de la Especialización en Gerencia Social que participaron en el grupo focal se observó un mayor nivel de conocimiento conceptual. Para ellos, el consumo responsable se relaciona con el consumo consciente, con comprar lo que realmente se necesita, con condiciones de calidad y durabilidad, que cuente con respaldo y garantía y que no genere contaminación o, por lo menos, que esta sea baja. Sin embargo, también se encontró que sobresale el bienestar individual sobre el colectivo; por lo tanto, en el proceso de

toma de decisiones frente al consumo de un producto o servicio, el primer indicador es que los beneficie a ellos, y luego sí al colectivo. Más del 80 % de los estudiantes que participaron en el grupo focal manifestaron que no son consumidores enteramente responsables, puesto que prima su bienestar sobre los demás, y que, si bien hay algunos comportamientos responsables, todo depende de la situación a la cual se enfrenten. Así, parece ser que sus hábitos responsables se relacionan más con dimensiones como la salud o la economía y que no están involucrados con el desarrollo sostenible, que en su totalidad incluye las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Estrategias de educación para el consumo desde los diferentes entes de socialización

La socialización hace referencia al contacto del individuo con su entorno según su edad y nivel de desarrollo psicosocial. Por tal razón, entre los agentes de socialización primaria se encuentran la familia, la escuela y los medios de comunicación, los cuales influyen desde una edad muy temprana en el desarrollo del individuo, y en la creación de su personalidad, junto con sus gustos y disgustos en relación con el consumo. En la socialización secundaria se encuentran la universidad, el trabajo y los diferentes entornos con los cuales el individuo interactúa y socializa (Jaspers *et al.*, 2009), y por medio de los cuales recibe estímulos que refuerzan actividades de ocio y de consumo. Es tal la importancia de estos estímulos en la actualidad, que autores como Fernández Cavia (2002) consideran que el consumo se ha convertido en un elemento fundamental de los valores sociales y, por ende, de las formas de socialización en la actualidad. De ahí la importancia de abarcar los entes de socialización como moduladores de los comportamientos de consumo.

Según las investigaciones realizadas por Moschis y Churchill (1978 citados por Breé, 1993), en los modelos de socialización del consumidor influyen tres elementos. En primer lugar, las variables de contexto, entre las cuales se encuentran factores como la clase social, la estructura familiar, la escolaridad, la edad y el ciclo vital. En segundo lugar, los agentes socializadores, y las relaciones de la persona con ellos, entre las cuales sobresale el tipo de comunicación utilizada: la socio-orientada y la concepto-orientada (McLeod y Chaffe, 1972). Y, en tercer lugar, los resultados de los procesos de socialización, que generan habilidades, conocimientos, actitudes y valores, e influyen directamente en las decisiones de compra y consumo de las personas.

Todo lo anterior cobra relevancia dado que en la investigación se encontró que existe un vacío tanto social como conceptual respecto al consumo responsable. Por ejemplo, a pesar de que los participantes reconocieron la importancia de acciones como repensar, reciclar, reutilizar, reparar, redistribuir y reducir, no las practican porque los intereses individuales priman sobre los colectivos, de modo que sus comportamientos se basan en la comodidad y en realizar el menor esfuerzo, con tal de obtener ganancias en términos de recursos como el tiempo y el dinero. Asimismo, hay vacíos conceptuales en lo que se refiere al consumo responsable, puesto que este se asocia con lo personal y con el autocuidado, pero no se extrapola a las diferentes acciones colectivas ni a las organizaciones que comercializan bienes y servicios.

Se destaca, entonces, la necesidad urgente de que la educación se ocupe del consumo responsable, teniendo como precedente que la libertad de consumo debe estar sujeta a un correlato de responsabilidad individual y autonomía (Castillejo *et al.*, 2011), que permita dejar atrás la visión del consumidor hedonista que consume

solamente porque tiene los medios para hacerlo a partir de un modelo de desarrollo capitalista, el cual sigue a las masas sin importar las consecuencias de sus actos.

En primera instancia, la educación para el consumo se debe realizar en el hogar, pues los padres y la familia son los primeros modelos para imitar y los que determinan las acciones de las futuras generaciones. Contrario a lo que mencionaron los participantes, de los actos de consumo responsable deben participar tanto los adultos como los niños, y de manera reflexiva. Además, debe tenerse en cuenta que estos repercuten tanto en lo individual (autocuidado), como en lo colectivo (generando bienestar económico, social y ambiental en el entorno local, regional, nacional y global). Una propuesta al respecto podría estar vinculada a la priorización de necesidades, no solo a partir de la jerarquía de necesidades que plantea Maslow (1991) —la cual sitúa en la base de la pirámide a las necesidades fisiológicas, seguidas por la seguridad, la afiliación, el reconocimiento y, por último, la autorrealización—, sino a partir de la indagación y la jerarquización de las necesidades básicas de consumo. Por ejemplo, en el primer nivel, los alimentos; en el segundo, la compra de alguna ropa, y en el tercero, los productos relacionados a los lujos (Castillejo *et al.*, 2011).

Establecer estas jerarquías permite tomar decisiones de consumo responsables y maduras cuando se requieren valoraciones de calidad-precio y, de esta manera, optar por compras más conscientes. Así, por un lado, se adquieren actitudes exigentes para consumir productos y servicios que provengan de organizaciones social, ambiental y económicamente responsables fomentando el comercio justo, y por otro lado, es posible decidir, conscientemente, no consumir ese tipo de bien o servicio, ejerciendo así el derecho de libertad de consumo, junto con los derechos y deberes propios del consumidor.

En segunda instancia, en las instituciones de educación, incluyendo las de educación superior, tal como lo demuestra el caso expuesto, se deben trabajar propuestas de consumo responsable que vinculen no solo a los jóvenes estudiantes, sino a las familias, a partir de la generación de prácticas orientadas a crear, adoptar y reflexionar sobre hábitos individuales y colectivos (Castillejo *et al.*, 2011). Esto se podría plantear desde la formación académica, mediante asignaturas obligatorias de responsabilidad social o desarrollo sostenible, en las cuales se indague sobre los comportamientos específicos de la comunidad académica o las decisiones particulares que podría tomar un profesional en el ejercicio de su carrera técnica, tecnológica, profesional o en un nivel posgraduado. En la actualidad, a pesar de que los estudiantes de pregrado y carreras técnicas de UNIMINUTO deben realizar prácticas en responsabilidad social, es necesario que el consumo responsable sea interiorizado por cada uno de los individuos y se refleje en todas sus acciones, a nivel individual, familiar y colectivo.

También se puede abordar mediante la reflexión sobre sucesos recientes, como un proceso de deliberación de sentido y de valor ético (Medina *et al.*, 2010). Por ejemplo, en relación con los aprendizajes que surgidos a partir del desaceleramiento del consumo global a raíz de la crisis ocasionada por la covid19, puesto que la sociedad, en general, ha replanteado sus hábitos de consumo e incluso sus prioridades, en relación con la supervivencia y el bienestar. Este tipo de reflexiones podrían fortalecer el consumo responsable en la comunidad académica.

La formación en consumo responsable debe trascender, más allá de una nota o evaluación, y debe relacionarse con la reflexión, con el fomento de acciones coherentes que demuestren la relación entre las competencias del ser y el hacer con los estilos de vida, con la cultura

organizacional, con los entes de socialización e incluso con la manera como se comunica y genera el mercadeo de productos en un contexto más amplio.

En tercera instancia, la publicidad, más que impactar, persuadir y seducir por medio de las distintas técnicas publicitarias vigentes, debe empezar a informar y educar por medio de mensajes socialmente responsables, evitando engaños y persuasiones que orienten hacia el consumismo acelerado, en sintonía con la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor). A su vez, los medios de comunicación deben incluir información sobre el consumo que sea entendible para distintos públicos para fomentar decisiones de compra informadas y transparentes.

En cuarta instancia, se reconoce la importancia de implementar programas de consumo responsable en los lugares de trabajo, como entes de socialización secundaria, junto con tiendas y supermercados, teniendo en cuenta que los resultados de este estudio muestran que la mayoría de los participantes del estudio adquieren sus productos de consumo en estos lugares. Por lo tanto, es importante incluir una información más transparente respecto a *a)* cómo se producen los alimentos, sus ingredientes, conservantes, su procedencia, fechas de vencimiento, etc.; *b)* las prácticas laborales de los diferentes actores involucrados en las cadenas productivas; *c)* cómo transitan los productos a lo largo de las cadenas de valor, teniendo en cuenta las ganancias que obtienen los diferentes actores (productores, intermediarios), y *d)* los impactos que genera la producción y el consumo de los productos, a nivel personal, colectivo y del medio ambiente.

Finalmente, la educación para el consumo responsable se debe sustentar en una educación para el consumo racional, fundamentado en la ética y la justicia social, con el fin de crear consumidores libres, conscientes, autónomos y con estilos de vida sostenibles. En ese

orden de ideas, el comercio justo, junto con el consumo responsable, colaborativo, ético y consciente adquieren mayor importancia para lograr el desarrollo sostenible en las diferentes comunidades.

Conclusión

El consumidor responsable es aquel que se enfoca en promover y resaltar los valores del *ser*; como la ética y la responsabilidad, y destaca comportamientos de cuidado tanto en la esfera individual como en el ámbito familiar y respecto al medio ambiente. Sin embargo, a partir de la presente sistematización de experiencias, se demuestra que el concepto de consumo responsable aún es poco conocido, a pesar de que se evidencian estrategias y comportamientos relacionados con este.

Por lo consiguiente, es necesario generar programas, tanto de educación como de generación de conciencia social, que fomenten un mayor conocimiento y reflexión respecto a los hábitos de comercio, el consumo y la toma de decisiones responsables. De ahí la importancia de incluir en los contenidos curriculares de las carreras universitarias materias relacionadas con la responsabilidad social en las cadenas de comercialización de bienes y servicios, y con la sostenibilidad en el marco del consumo responsable, con el fin de facilitar la construcción de proyectos sociales y personales que generen transformaciones sostenibles.

Es necesario entender los procesos de toma de decisiones de los compradores, dado que, a partir de la motivación de la compra, las maniobras comerciales, el mercadeo y la publicidad, se puede contribuir al fortalecimiento de consumidores más responsables, éticos y consecuentes con sus acciones, que sean exigentes con las empresas y actúen como multiplicadores de hábitos responsables.

Obviamente, se reconoce que la dimensión económica es fundamental, pero también es importante encontrar un equilibrio entre lo social, lo económico y lo ambiental, con el fin de contribuir a un desarrollo sostenible. Como bien se ha visto a raíz de la crisis social y sanitaria causada por la covid19, somos seres completamente interdependientes y, por ende, las soluciones a cualquier tipo de dificultad, ya sea social, ambiental o económica, tienen más posibilidades de materializarse a partir del diálogo, la cooperación y la coordinación de acciones entre diversos actores.

Las propuestas de educación para el consumo desde los diferentes entes de socialización, incluyendo la familia, los supermercados e incluso las empresas, también son necesarias dado que permitirán fortalecer e implementar comportamientos que contribuyan al mejoramiento de nuestra *casa común*. Esto se podría lograr mediante la construcción de un contexto en el cual tanto las empresas privadas como el sector público inviertan en estrategias que promuevan la generación de bienes y servicios sostenibles. Para ello, es indispensable la acción sinérgica entre las políticas públicas que regulan lo social, lo ambiental y lo económico, los mecanismos de contabilidad ambiental, los reportes de sostenibilidad, y una fuerte pedagogía comercial con los consumidores en relación con los estilos de vida sostenibles.

Finalmente, desde el punto de vista de la gerencia social, se reconoce que la disciplina puede fortalecer el trabajo conjunto entre actores del sector público, el sector privado y el tercer actor, así como a nivel individual, pues para lograrlo es preciso entender la importancia de la autogestión y la participación ciudadana para fortalecer los modelos socioeconómicos y ambientales actuales, y, por ende, el consumo responsable.

Referencias

- Brée, J. (1993). *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J. Pérez-Geta, P. Neira, T. R. Sarramona, J. Touriñan, J. M. y Vásquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14(1), 35-58. <https://doi.org/10.5944/educxx1.14.1.262>
- Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. (1998, 9 de octubre). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: visión y acción*. <https://www.oei.es/historico/oeivirt/superior.htm>
- Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO (2014a). *Políticas Institucionales de UNIMINUTO*.
- Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO (2014b). *Plan de Desarrollo 2013-2019*. <http://www.uniminuto.edu/documents/1444027/1650976/Plan+de+desarrollo+13-2019/3b991f9f-a604-4be0-a285-8d70fd3de6b6?version=1.0>
- Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO (s. f.). *Misión, mega y principios*. <http://www.uniminuto.edu/-/principios?inheritRedirect=true&redirect=%2Fsistema-uniminuto>
- Duncan, T. y Everett, S. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- El 78 % de los hogares colombianos no recicla*. (2020, 1 de marzo). *Semana Sostenible*. <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/el-78-de-los-hogares-colombianos-no-recicla/44231>
- Expósito Unday, D. y González Valero, J. A. (2017). Sistematización de experiencias como método de investigación. *Gaceta Médica Espirituana*, 19(2), 10-16.
- Fernández Cavia, J. (2002). El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fragozo Manjarrez, O. A. y Pitta Castañeda, D. J. (2019). *Informe de sostenibilidad 2017-2018*. Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. <https://hdl.handle.net/10656/10015>

- Jaspers, E. Lubbers, M. y Ultee, W. (2009). Primary and secondary socialization impacts on support for same-sex marriage after legalization in the Netherlands. *Journal of Family Issues*. 30(12), 1714-1745. <https://doi.org/10.1177/0192513X09334267>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd ed.). Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.
- McLeod, J. M. y Chaffee, H. S. (1972). Interpersonal approaches to communication research. *American Behavioral Scientist*. 16(4), 469-499. <https://doi.org/10.1177/000276427301600402>
- Medina, J. L. Borrasca, B. J. y Muñoz, F. I. (2010). *La enseñanza reflexiva en la educación superior*. Octaedro.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2015). *Unión Universitaria en Producción y consumo sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/367-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-sin-galeria-37>
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible: Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva*. https://www.uniagraria.edu.co/images/union_universitaria/Politica_Nacional_Produccion_Consumo_Sostenible.pdf
- Newholm, T. y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), 253-270.
- Organización de las Naciones Unidas. (2001). *Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor*.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2007). *4° Reunión de Expertos sobre Consumo y Producción Sustentable de América Latina y el Caribe*, San Pablo, Brasil, 18-19 de octubre. (Documento preparatorio para la Reunión). http://www.unep.fr/scp/marrakech/consultations/regional/pdf/Regional_Meeting_Brazil2007_BackgroundPaperSPANISH.pdf

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Emma Ávila Garavito¹

Mientras se realizaba la edición de este libro, el mundo se enfrentó a una situación sin precedentes. La pandemia de covid19 obligó a un confinamiento poblacional, considerado como la medida más efectiva para disminuir el riesgo de propagación del virus y las muertes por su causa. Esto, por supuesto, paralizó la economía global, que depende de la producción y el consumo desmedido para garantizar las altas tasas de crecimiento, el cual, conforme a los paradigmas económicos dominantes, es el principal indicador de desarrollo económico. De modo que el freno en la economía desencadenó una crisis económica y social que ha puesto en evidencia, además, las condiciones de desigualdad y precariedad en las que viven millones de personas en el mundo, que son precisamente quienes viven esta crisis de manera más profunda.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés):

1 Economista y magister en Gobernanza y Derechos Humanos. Investigadora, consultora social y docente, Programa de Gerencia Social, Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO.

Desde las hipótesis más optimistas de reducción del crecimiento del PIB hasta las menos optimistas (2, 5 y 10 puntos porcentuales), entre 14,4 millones y 80,3 millones de nuevas personas de los 101 países importadores netos de alimentos sufrirían subalimentación, en comparación con las estimaciones disponibles de la prevalencia de la subalimentación ... Estas estimaciones se basan principalmente en lo que ocurre en los países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, que son los más vulnerables. (FAO, 2020, p. 5).

La Organización Internacional de Trabajadores (OIT) afirma que como consecuencia de la pandemia se perderán a nivel mundial cerca de 195 millones de empleos, y el Banco Mundial habla de una disminución de 110 mil millones de dólares en remesas, lo cual se traduce en que cerca de 800 millones de personas que quedarán sin posibilidad de suplir sus necesidades básicas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020).

Este contexto global es apenas un esbozo de las repercusiones sociales y económicas que el mundo está enfrentando y que, seguramente, se profundizarán si no se reevalúa a fondo tanto el modelo de producción como las formas de interacción social en todo el mundo. Si bien en las últimas décadas se ha venido repensando la teoría económica sobre ello han debatido diversos autores de la talla de Joseph Stiglitz, Paul Krugman, Amartya Sen, Jean Paul Fitoussi, Martha Nussbaum, entre otros, que apuntan hacia un modelo de producción sostenible (Sachs, 2015), a un modelo de distribución más equitativo (Piketty, 2014), como el que se plantea en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) contemplados en la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU), es necesario revisar modelos de desarrollo que abandonen la idea del crecimiento por el crecimiento.

Dicho modelo ha orientado las decisiones políticas de los gobiernos, que en muchas ocasiones han sacrificado la política social, garante de los derechos económicos, sociales y culturales, para privilegiar a los grandes capitales y empresas multinacionales a costa del bienestar de la gran mayoría de la población (Ávila, 2016).

Este libro abarca la discusión sobre los modelos de producción, comercialización y consumo, que se engloban en dos categorías fundamentales, a saber: comercio justo y consumo responsable, que se convierten en una alternativa al modelo imperante, que ha sido causa de inequidades y desigualdades, vulneración de los derechos humanos y la explotación desmedida de los recursos naturales.

Si bien todas estas consecuencias han estado presentes por décadas, el impacto negativo de la crisis amerita volver los ojos, por una parte, hacia el comercio justo, a través del fomento de la producción local, las redes agroecológicas y la agricultura urbana; y, por otra parte, hacia el consumo responsable centrado en la ética del cuidado, el consumo de lo vital e indispensable y las transacciones más directas con los productores. Fomentar el desarrollo local y comunitario ya no es solo una alternativa al modelo imperante, sino que se ha convertido en una necesidad para afrontar las consecuencias de un modelo que configuró profundas relaciones globales de interdependencia y que debilitó enormemente la producción local territorial.

El primer elemento fundamental de este libro está en la relación o vinculación del comercio justo y el consumo responsable con la gerencia social, disciplina que, con una trayectoria de 20 años como programa académico de UNIMINUTO, se ha consolidado desde la indagación teórica y la formación integral que permite afianzar los elementos gerenciales y estratégicos para la transformación y mitigación de problemáticas sociales identificadas en tres escenarios concretos: la empresa o sector privado, el Estado o sector público y las organizaciones

comunitarias y sociales o tercer sector. A través de los conocimientos adquiridos mediante el estudio de los paradigmas y conceptos de la gerencia social, la participación ciudadana, la responsabilidad social, las herramientas gerenciales, etc., no se pretende solo desarrollar la capacidad de abordar las problemáticas desde elementos teóricos, sino que se impulsa a actuar para el fortalecimiento de organizaciones y proyectos que promuevan la transformación social.

El segundo elemento fundamental del libro es el abordaje de la discusión propuesta de dos maneras: la primera, en su relación de lo abstracto a lo concreto; la segunda, mediante una mirada desde lo general hacia lo particular. En la primera se aprecia en el abordaje teórico que se presenta en los tres primeros capítulos, en las líneas fundamentales que exponen los autores sobre el comercio justo y el consumo responsable desde distintas perspectivas teóricas, en su relación con la gerencia social y de acuerdo con los estándares internacionales de la responsabilidad social. La segunda parte, más empírica, aborda el comercio justo desde algunas experiencias territoriales que visibilizan de los procesos de organizaciones campesinas que lo han puesto en práctica. En cuanto al consumo responsable, se analiza a partir de la investigación sobre los hábitos de consumo en la comunidad universitaria de la UNIMINUTO.

La segunda forma de abordaje, desde lo general hacia lo particular, se evidencia a través del diálogo de saberes entre los autores, que, desde distintas perspectivas, establecen la vinculación del comercio justo y consumo responsable. Esto aporta una mirada más holística y compleja, en la medida en que no se suscribe o enmarca en una sola mirada epistemológica, sino que presenta las distintas perspectivas que van desde lo establecido en el orden global: el desarrollo sostenible, los ODS y los estándares internacionales, hacia voces contrahegemónicas, como lo son las epistemologías del Sur

y el posdesarrollo, presentes de manera directa en las experiencias campesinas territoriales.

Finalmente, y como tercer elemento fundamental del libro, la discusión y la propuesta que se plantea cobra vital importancia si se tienen en cuenta la problemática derivada de la pandemia por el covid19. Los riesgos y amenazas a la soberanía alimentaria, la garantía de los derechos económicos, sociales y culturales por parte del Estado, y la reactivación económica desde las organizaciones sociales y comunitarias demandan como nunca la experticia de gerentes sociales capaces de orientar las decisiones para mejorar las condiciones de producción, distribución y comercialización. Su acción, debe basarse en elementos como el comercio justo y el consumo responsable, que permitan un desarrollo local territorial de la mano de las comunidades, las asociaciones, cooperativas u organizaciones, atendiendo a los principios de la justicia social y a una economía más solidaria.

Así las cosas, este libro es un llamado a reevaluar nuestra forma de consumir y producir, teniendo como punto de partida conceptos y experiencias que se conciben como alternativas a los modelos económicos dominantes que, además de ver el desarrollo atado meramente a las ideas del crecimiento por el crecimiento, han generado la mercantilización de todos los aspectos de la vida humana en la sociedad, llevando con ello a la segregación social, a la violación de los derechos humanos y a causar graves daños al medio ambiente. La recuperación de la economía, tras la crisis ocasionada por la covid19, debe pensarse desde estos elementos que permiten reconfigurar las relaciones de intercambio mercantil y que vuelven la mirada hacia la conservación de la naturaleza, la soberanía alimentaria, el cierre de brechas sociales y el desarrollo local y comunitario.

El comercio justo y el consumo responsable deben permanecer en la praxis de nuestro día a día para ver, con perspectiva crítica,

las formas como se producen y comercializan los productos que a diario compramos. Así, no solo seremos más conscientes de lo que consumimos, sino que podremos revisar esa larga cadena de trabajo y recursos implícitos en los productos que se ofrecen en el mercado, lo cual nos dará una mirada más profunda sobre las redes e interdependencias en las que estamos inmersos, no solo desde lo económico, sino también desde lo político, lo social y lo cultural. Todo esto deberá impulsar la ruptura de los paradigmas de competencia e individualismo, para garantizar el bienestar de las comunidades en relaciones de equidad y justicia.

En tal sentido, es importante destacar que las prácticas que se están gestando en los territorios a través de organizaciones sociales y comunitarias, no solo abogan por cambios de paradigmas, sino que nos orientan, mediante el diálogo de saberes ancestrales y tradicionales hacia conceptos como el buen vivir. Sea este libro el aporte desde la gerencia social, que no construye únicamente a partir de la discusión en términos teóricos y conceptuales, sino desde la visibilización y el fortalecimiento de las experiencias locales que se deben replicar en los territorios para transitar hacia nuevas formas de relacionarnos, mucho más solidarias y fraternas.

Referencias

- Ávila, E. (2016). *Gobernanza en la globalización: la aporía de nuestros tiempos*. Plataforma Internacional de Pensamiento Crítico. <http://piensacritico.org/wp-content/uploads/Gobernanza-en-la-globalizacio%CC%81n-la-apori%CC%81a-de-nuestros-tiempos.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *La recesión económica mundial causada por la COVID-19: evitar el hambre debe ser un objetivo central del estímulo económico* <http://www.fao.org/3/ca8800es/CA8800ES.pdf>

Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *COVID-19: la pandemia. La humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer al coronavirus*. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/coronavirus.html>

Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Paidós.

Índice de tablas

Tabla 1.1.	Evolución de los retos y las competencias de la gerencia social	20
Tabla 1.2.	Factor de injusticia comercial y su efecto	21
Tabla 1.3.	Ventas (millones de euros) 2014	30
Tabla 1.4.	Compras e indicadores de comercio justo en algunos países	32
Tabla 1.5.	Experiencias latinoamericanas	36
Tabla 1.6.	Principios del comercio justo e impactos	37
Tabla 1.7.	Debilidades del comercio justo y acciones requeridas desde la gerencia social	40
Tabla 2.1.	Derechos y deberes del consumidor	62
Tabla 3.1.	Principios y valores de la Red Pacto Global Colombia	82
Tabla 6.1.	Categorías de análisis	179

Índice de figuras

Figura 2.1. Esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible.	55
Figura 4.1. Paisaje del departamento del Cauca.	113
Figura 4.2. Organizaciones que integran la Federación campesina del Cauca.	114
Figura 4.3. Servicios de la FCC.	123
Figura 5.1. San Cayetano, departamento de Cundinamarca	146
Figura 5.2. Secadera. Aprocapi, San Cayetano (Cundinamarca).	150
Figura 5.3. Minga en una finca de Cultivadores de Vida SUC, Usme rural.	155
Figura 5.4. Fresas en la finca de Anais Muñoz, Cultivadores de Vida SUC. Usme, Bogotá.	157
Figura 6.1. Porcentaje de respuesta de los encuestados frente a lo que consideran que significa consumo responsable.	186

Digitalizado en el mes de julio de 2021
En su composición se utilizaron tipos ITC Garamond Std
Primera edición digital: 2021
Bogotá D.C., 2021 - Colombia

La crisis global, producto de un modelo económico basado en el crecimiento por el crecimiento, ha profundizado la pobreza y desigualdad que, aunado al cambio climático, pone en jaque la supervivencia del ser humano.

En este contexto, se realiza una reflexión profunda desde la Gerencia Social sobre las alternativas hacia la economía solidaria que con elementos como el comercio justo y el consumo responsable se convierten en nuevas formas de interactuar en el mercado de manera cooperativa y fraterna.

Emma Ávila Garavito



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educar con calidad al alcance de todos
Rectoría Bogotá - Presencial