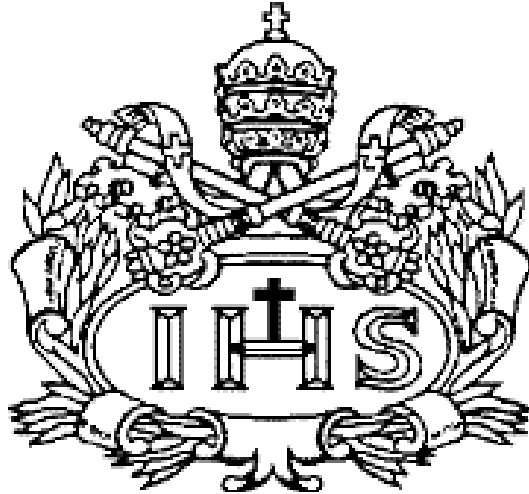


ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE
RESPONSABLE DE ASOANEI EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA
COMUNIDAD INDÍGENA ARHUACA UBICADA EN JEW RWA A TRAVÉS DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ FAIRTRADE ORGÁNICO



DIEGO ANDRÉS ZAMORA PUENTES
LINA ZAMARA MASTRODOMÉNICO BARRERA

TUTOR
ÁNGEL LUIS ROMÁN TÁMEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.

2011

Contenido

Antecedentes	05
Justificación	10
Hipótesis	11
Objetivos	12
Marco Teórico	13
Marco Conceptual	20
Metodología	21
Modelo de Análisis	26
Nivel de Responsabilidad Social Empresarial para el Comercio Justo	30
Resultados de la Investigación	37
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Bibliografía	48
Anexos	50

Listado de Anexos

Anexo 01. Fotografías - Seguridad Alimentaria – Cría de animales	50
Anexo 02. Fotografías - Seguridad Alimentaria – Huertas	51
Anexo 03. Fotografías - Reuniones con los asociados	52
Anexo 04. Fotografías - Café Fairtrade Orgánico Anei	53
Anexo 05. Fotografías - Cultura de producción orgánica	54
Anexo 06. Fotografías - Mejoramiento en el beneficio del café	54
Anexo 07. Fotografías - Indígenas de la comunidad Arhuaca	55
Anexo 08. Tabulación de cuestionarios	56
Anexo 09. Listado de entrevistados	58
Anexo 10. Explicación de criterios de Comercio Justo	61

Tablas

Tabla No 01. Modelo de análisis Comercio Justo - Pirámide de Carroll	26
Tabla No 02. Objetivos de los criterios de certificación de Comercio Justo	28
Tabla No. 03. Componentes de la Responsabilidad Social de la Empresa	29
Tabla No. 04. Aplicación modelo de análisis Fairtrade - Pirámide de Carroll	30

Abreviaturas

Asoanei: Asociación de productores agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá.

CJ: Comercio Justo.

FLO: Fairtrade Labellings Organizations International.

FLO-CERT: Entidad de certificación del sello FLO.

Fairtrade: Comercio Justo.

OMG: Organismos genéticamente modificados.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

RS: Responsabilidad Social.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

Agradecimientos

A Dios y a nuestras familias por sus consejos y apoyo incondicional.

Agradecemos a la comunidad Arhuaca por permitirnos explorar su cultura, su interpretación del mundo, sus necesidades, su belleza, su profundo respeto a la madre naturaleza “Aty Seynekun” y sus riquezas, nos sentimos privilegiados por haber sentido la armonía y la paz de la comunidad. Gracias por acogernos como sus hermanos y por el apoyo incondicional para la terminación con éxito de esta investigación.

A Aurora María Izquierdo Torres por su invaluable ayuda, por permitirnos estudiar la gestión social que se hace a través del café Anei con los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá, admiramos y respetamos profundamente su liderazgo al frente de Asoanei.

A nuestro tutor por las enseñanzas, la inmensa paciencia que tuvo y por la confianza que depositó en nosotros.

A todos los que hicieron posible la realización de este trabajo de grado, por haber sido una experiencia única en la cual pudimos sentir a Colombia y a los indígenas Arhuacos de la Sierra Nevada de Santa Marta.

Introducción

Las empresas tienen un rol determinante en el desarrollo actual de la sociedad, para Yepes *“La creciente influencia de las organizaciones empresariales desde finales del siglo XIX y el protagónico papel de estas durante todo el siglo XX ha hecho que a principios del siglo XXI las miradas de la sociedad se ciernen sobre su influencia y comportamientos, ya que estas se han venido consolidando como una célula, un órgano de la sociedad y uno de los protagonistas determinantes del desarrollo de la misma”* (Yepes, 2007: 30).

Históricamente las organizaciones de negocios fueron creadas como entidades económicas diseñadas para proveer bienes y servicios a los miembros de la sociedad (Carroll, 1991: 227) con el objeto de generar tanto dinero como sea posible para los accionistas (Friedman, 1962: 133), con el paso del tiempo se ha generalizado el reconocimiento de que la actividad empresarial tiene un impacto no sólo económico sino también de tipo social y medioambiental en su entorno, ante el cual deben asumir su responsabilidad (Fernandez, 2005: 4), esto ha generando un debate acerca de los compromisos que deben asumir las empresas pues si bien *“las corporaciones no son responsables de todos los problemas del mundo, ni tienen todos los recursos para resolverlos, cada compañía puede identificar el conjunto particular de problemas sociales que está mejor equipada para ayudar a resolver y del cual obtenga los más grandes beneficios competitivos”* (Porter & Kramer, 2006: 13).

La responsabilidad que tienen las empresas con la sociedad ha sido tema de reflexión en las últimas décadas pues si bien el fin básico de toda organización empresarial es la de generar tantos excedentes como sea posible (Friedman, 1962: 133) esto no la exime de cumplir con otro tipo de compromisos con sus partes interesadas, en el caso del medio ambiente se ha debatido la inviabilidad del crecimiento económico basado en la destrucción del entorno natural, en este sentido se han publicado informes como el del Club de Roma¹ del año 1972 llamado *“Los Límites del Crecimiento”* cuya tesis consiste en que *“...en un mundo*

¹ El Club de Roma es una organización integrada por importantes personalidades del mundo económico cuyo objetivo es promover un crecimiento económico estable y sostenible de la humanidad.

limitado, no es posible un crecimiento económico continuo e insistente en las limitaciones impuestas por unos recursos naturales finitos y por la capacidad del planeta para mantener una población en aumento y absorber la polución sin mermar la calidad del medio ambiente” (Mayr, 2008: 35), planteamientos como este nos hace reflexionar acerca del rol que asumen las empresas en el desarrollo social, medioambiental y cultural de la humanidad. Por su parte la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU (WCED por sus siglas en inglés) basa el desarrollo en el concepto de sostenibilidad que es *“aquel que garantiza las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, debe convertirse en un lineamiento principal de las Naciones Unidas, los gobiernos e instituciones privadas, las organizaciones y las empresas”* (WCED, 1987).

Así las cosas, el concepto de desarrollo debe tener una visión amplia de sostenibilidad en los aspectos económico, social, medioambiental y cultural que deben ser promovidos no solamente por el Estado sino también por las empresas a través de la creación o adopción de estrategias que permitan el Desarrollo Sostenible de las comunidades por medio de actividades industriales y comerciales, dentro de los mecanismos para lograr este plan se encuentra el Comercio Justo (CJ) cuyo objetivo es *“reducir la pobreza y fomentar el Desarrollo Sostenible, su propósito es crear oportunidades para productores y trabajadores en el Sur² que han sido marginados y colocados en situación económica desventajosa por el sistema comercial convencional”* (FLO, 2009: 3).

El Comercio Justo es una estrategia comercial que busca la equidad con propósitos establecidos en los requisitos o criterios de certificación (FLO, 2010: 3), estos son verificados por FLO-CERT a través de un proceso que tiene como fin la obtención del certificado que permite el uso del símbolo Fairtrade en el producto (FLO, 2011), este sello fue creado por la Organización Internacional del sello de Comercio Justo (FLO por sus

² Países productores ubicados en el hemisferio sur que exportan productos que sirven como materia prima para los países desarrollados del hemisferio norte.

siglas en inglés) el cual *“garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO. El sello de Certificación de Comercio Justo solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden”* (FLO, 2011). El permiso para usar el símbolo de CJ puede ser otorgado a grupos de pequeños productores³ los cuales *“pueden participar en el CJ si han formado organizaciones (cooperativas, asociaciones u otro tipo de organización) que estén controladas democráticamente por sus miembros, sean capaces de realizar actividades comerciales y puedan contribuir al desarrollo socioeconómico de sus miembros y comunidades de forma ambientalmente sostenible”* (FLO, 2009: 3).

El cumplimiento de los propósitos del Comercio Justo depende en gran parte de las organizaciones de pequeños productores las cuales deben ser capaces de realizar actividades comerciales (FLO, 2009: 3), administrar la prima de CJ⁴ de forma transparente para los beneficiarios y para FLO (FLO, 2009: 11) y cumplir con todos los requisitos contemplados en los criterios de certificación donde las organizaciones asumen una serie de responsabilidades con sus partes interesadas, principalmente trabajadores y pequeños productores (FLO, 2009: 3). Dada la importancia que representan las asociaciones de productores para el Fairtrade se hace explícito el deseo por parte de FLO de *“...trabajar con organizaciones que se vean a sí mismas como una herramienta de apoyo al desarrollo económico y social de los pequeños productores. La forma de trabajar de una organización puede ser un factor fundamental en el fomento del desarrollo”* (FLO, 2009: 8).

Ahora bien, estos antecedentes ilustran el papel protagónico que tienen actualmente las empresas en la promoción del Desarrollo Sostenible a través de estrategias comerciales como el Comercio Justo, no obstante estas herramientas pueden no ser eficaces si no existe

³ Se entiende por pequeños productores a aquellos que no dependen estructuralmente de trabajo contratado permanente, administrando su finca principalmente con su propio trabajo y el de su familia (FLO, 2009: 4).

⁴ “La prima de CJ es una cantidad que se paga a la organización de productores de forma adicional al pago por sus productos. La prima de CJ es una herramienta que ayuda a la organización a alcanzar los objetivos especificados en el plan de desarrollo. En el contexto de las organizaciones de pequeños productores está pensada para invertir en el desarrollo social y económico de forma ambientalmente sostenible de la organización, sus miembros y a través de ellos de la comunidad que los rodea” (FLO, 2009: 10).

el compromiso de las empresas certificadas por cumplir los propósitos del CJ, por esta razón se propuso estudiar a una organización certificada FLO con el objeto de analizar la influencia de su comportamiento socialmente responsable en el Desarrollo Sostenible de la comunidad a través del proceso de comercialización de productos con el sello de Fairtrade, este estudio se basó en el trabajo adelantado por la Asociación de Productores Agroecológicos de la Sierra Nevada y la Serranía del Perijá (Asoanei) con algunas de las familias indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta y la Serranía del Perijá.

Asoanei fue fundada en Jewrwa⁵ (vocablo Arhuaco que significa Templo del Agua) en el año 1995 gracias a un proceso liderado por Aurora María Izquierdo Torres (líder indígena Arhuaca) quien contempló la creación de una asociación de productores para comercializar café orgánico de los pueblos indígenas Arhuaco, Kogüi, Kankuamo y Wiwa (Izquierdo, 2011). Históricamente estas comunidades han tenido una transformación debido a varios hechos que comenzaron con la llegada de los colonos españoles en 1538 atraídos por la productividad de las tierras y la necesidad de vincular territorio a la explotación agrícola con fines de exportación (Viloria, 2005: 4), más tarde en el año 1693 inicia el proceso de catequización de los indígenas Arhuacos por parte de los misioneros capuchinos (Viloria, 2005: 4) los cuales afectaron la cultura y creencias propias de la comunidad, ya en el año 1970 los agricultores criollos y extranjeros descubrieron las bondades de la Sierra Nevada para el cultivo de la marihuana la cual tenía una creciente demanda internacional iniciando su cultivo ilegal que luego se propagaría por toda la Sierra en un periodo conocido como la “bonanza marimbera” (1970–1985) que destruyó entre 120.000 y 150.000 hectáreas de bosques (Viloria, 2005: 93-94), además generó el desplazamiento de los indígenas a zonas de páramo con baja productividad y la generalización de la violencia por parte de grupos armados ilegales que manejaban el negocio de las drogas ilícitas (Viloria, 2005: 94).

En consecuencia, los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta ejecutaron una serie de actividades para resistirse a lo que sucedía en su entorno, en el caso de la comunidad Arhuaca fue manifestado el inconformismo por la presencia de los misioneros

⁵ Jewrwa es una parcialidad ubicada en la zona suroccidental del territorio Arhuaco que hace parte del municipio de Pueblo Bello (Cesar).

capuchinos en su territorio a través de la toma pacífica del pueblo de Nabusimake en el año 1982 finalizando con la expulsión de los religiosos del lugar (Viloria, 2005: 79), esto sumado a la protección legal del resguardo Arhuaco en el año 1974 (Viloria, 2005: 12) permitió iniciar un proceso de fortalecimiento de la tradición indígena, el territorio y el gobierno propio. A mediados de la década de 1980 se da fin a la “bonanza marimbera” (Viloria, 2005: 93) y el café recupera su importancia como fuente de ingreso económico para la región apoyado por programas de sustitución de cultivos ilícitos por parte de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y otras O.N.G. (Viloria, 2005: 65-66), los indígenas participan en este proceso de transformación de la Sierra incrementando el área cultivada y la producción del grano lo que motivó la creación de asociaciones que facilitaran el proceso comercial del café y que a la vez representaran los criterios culturales indígenas en aspectos como la identidad, las creencias, la filosofía de agricultura orgánica y la defensa de los intereses económicos de la comunidad (Izquierdo, 2011).

La asociación de productores de café Anei (vocablo Arhuaco que significa delicioso) respetó desde sus inicios la concepción indígena del cuidado con la naturaleza por medio de una producción limpia, este atributo es reconocido en el mercado como producción orgánica y se identifica mediante un sello que permite al consumidor reconocer el producto y pagar un precio más alto, para esto fue necesario un proceso de certificación que terminó en el año 1998 y que se complementó en el año 2008 con el sello de Fairtrade el cual garantiza un precio mínimo y una prima social administrada por la asociación para ejecutar planes de desarrollo elegidos democráticamente por sus miembros (Izquierdo, 2011). Asoanei no es solo una empresa comercializadora de café, es una organización que representa los intereses culturales, sociales, económicos y medioambientales de las comunidades indígenas asociadas las cuales esperan una gestión responsable que les permita defender sus territorios, la tradición y el saber indígena, el gobierno propio y la seguridad alimentaria como base para el desarrollo (Izquierdo, 2011), por todo lo anterior resulta interesante analizar la influencia del comportamiento socialmente responsable de Asoanei en el Desarrollo Sostenible de la comunidad indígena Arhuaca a través de la comercialización de café Fairtrade Orgánico.

Justificación

La finalidad de este trabajo de investigación es analizar la influencia del comportamiento socialmente responsable de una organización en la sostenibilidad económica, social y ambiental de sus stakeholders a través del proceso de comercialización de productos con Comercio Justo. La importancia de esta investigación para la Administración de Empresas se centra en el rol que asumen las empresas dentro del proceso de Desarrollo Sostenible de sus stakeholders haciendo un análisis del comportamiento socialmente responsable de la empresa a través de la estrategia del Fairtrade como herramienta comercial que no solo contribuye a la maximización de las utilidades de las empresas sino que reduce la pobreza y promueve el Desarrollo Sostenible de las comunidades productoras (FLO, 2009: 3) a través de la gestión eficiente de los recursos y de la transparencia en la rendición de cuentas a las partes interesadas (FLO, 2009: 7). Por otra parte, este trabajo es pertinente para el Comercio Justo ya que evalúa la influencia que tiene el nivel de RSE de las organizaciones en el cumplimiento de los propósitos de desarrollo trazados por el Fairtrade, el resultado de esta investigación es una referencia para definir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que deben asumir las cooperativas o asociaciones de productores para cumplir los objetivos del Fairtrade.

Como se pudo observar en los antecedentes, los Arhuacos han vivido una transformación causada por los hechos que sucedieron desde la ocupación de sus territorios por parte de los colonos que los llevó a perder parte de los bienes que ellos consideran básicos para su desarrollo como el territorio y la riqueza cultural. En las últimas décadas los indígenas han ejecutado un proceso para recuperar los bienes perdidos y fortalecer las costumbres y tradiciones, para esto se han establecido medios como la producción de café que ha servido como conductor de los intereses de la comunidad a través de las organizaciones de productores entre las que se encuentra Asoanei por lo que es importante analizar su nivel de Responsabilidad Social frente a los miembros de la comunidad a la cual pertenecen.

Para Asoanei esta investigación es relevante porque analiza la influencia que tiene el ejercicio empresarial en el desarrollo de la comunidad a la luz del concepto de RSE, al final se espera que las recomendaciones hechas por los autores sean adoptadas por los directivos de la asociación con el fin de fortalecer aquellos aspectos que necesitan mejoras y reafirmen aquellos que han generado beneficios para el trabajo que adelanta la asociación. Para los indígenas asociados a Asoanei será un balance de la gestión emprendida hace más de 15 años con la obtención de la certificación de producción orgánica para café que fue fortalecida con la adopción de los criterios de Comercio Justo, la comunidad Arhuaca ubicada en Jewrwa fue seleccionada como la población objeto de estudio debido a que fue la primera comunidad que comercializó café a través de Asoanei por lo tanto se puede observar la influencia de la gestión de la organización en un periodo de tiempo más largo.

Finalmente, desde la perspectiva profesional de los autores de este trabajo es la oportunidad de resaltar la importancia del Administrador de Empresas como actor fundamental en el desarrollo de la sociedad por medio de una gestión empresarial responsable con todos sus stakeholders demostrando que los beneficios económicos de las empresas son compatibles con el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, esta investigación será entonces un punto de referencia para el desarrollo del ejercicio profesional. En lo personal este trabajo significa el entendimiento de otra cultura por medio del intercambio de conocimientos que permitirá el crecimiento individual con base en la aceptación de las diferencias, el respeto de las creencias y el aprendizaje de la cultura indígena Arhuaca.

Hipótesis

El cumplimiento de las responsabilidades económica, legal y ética de las organizaciones no son suficientes para cumplir con los propósitos del Comercio Justo, se requiere que las asociaciones de productores alcancen el nivel de responsabilidad filantrópica a través de planes de desarrollo y programas sociales que utilicen el proceso de comercialización de productos con sello Fairtrade para reducir la pobreza y fomentar el desarrollo económico, social y medioambiental de manera sostenible en las familias asociadas y sus comunidades.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del comportamiento socialmente responsable de Asoanei en el Desarrollo Sostenible de la comunidad indígena Arhuaca ubicada en Jewrwa a través de la comercialización de café Fairtrade Orgánico.

Objetivos específicos

- Construir el modelo de análisis que permita identificar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que deben tener las organizaciones de productores para cumplir con los propósitos del Comercio Justo.
- Identificar el nivel de RSE que deben tener las organizaciones de productores Fairtrade utilizando el modelo de análisis propuesto.
- Evaluar el cumplimiento de los objetivos de los criterios de Comercio Justo en la comunidad indígena Arhuaca ubicada en Jewrwa a la que pertenecen los productores que cultivan y comercializan café Fairtrade Orgánico a través de Asoanei.

Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación utilizaremos los conceptos de Responsabilidad Social (RS), Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Comercio Justo (CJ) y Desarrollo Sostenible.

Responsabilidad Social (RS)

El término Responsabilidad Social ha evolucionado a través del tiempo y se ha definido dependiendo del contexto social, en la Antigua Grecia la principal responsabilidad de un actor (sujeto libre) con su sociedad era la *participación activa en todos los asuntos públicos* (Yepes, 2007: 23), en la Edad Media la responsabilidad eran *las creencias* siendo la fe el camino hacia la salvación donde la Iglesia se presenta como una de las instituciones más importantes de la época (Yepes, 2007: 24), en la Edad Moderna *la razón* cambia el concepto lo cual es producido por las grandes revoluciones: la copérmica, la científica, la industrial inglesa y la revolución social en Francia donde se reconocen los derechos del hombre y la abolición de la esclavitud construyendo un sujeto autónomo que busca la libertad humana y donde el Estado-Nación es el actor principal (Yepes, 2007: 25), en la Edad Contemporánea el mercado asume el rol determinante y las empresas surgen como actor de poder económico, social y cultural representado en las multinacionales y corporaciones heredando parte de las funciones del ya debilitado Estado-Nación (Yepes, 2007: 26). Lo anterior sirve para ilustrar que la Responsabilidad Social, tal como la define Yepes, “...es un consenso común, una idea válida colectivamente de cómo debe ser el comportamiento de los diferentes actores para convivir en ese medio colectivo llamado sociedad en un momento y espacio determinado” (Yepes, 2007: 29).

Yepes también precisa que la Responsabilidad Social “...es una obligación de los actores sociales para con el resto de individuos y comunidades con los que se tiene relación, y que está determinada por el uso social, el sentir de la colectividad respecto con lo que debe hacerse porque es lo justo, lo aceptado moral, política y legalmente, pero que depende y se

desarrolla a partir de los comportamientos más sobresalientes de algunos individuos que hacen de su comportamiento un modelo, un ejemplo a seguir, el cual va vinculándose hasta tal punto que se vuelve una costumbre propia de ese grupo humano, e incluso en ocasiones puede llegar a ser tan importante que busca la forma de garantizar su cumplimiento a través de una norma o regulación” (Yepes, 2007: 29), pero si bien esta responsabilidad se refiere a los actores sociales se debe tener en cuenta que la empresa es el actor social contemporáneo y protagonista determinante del desarrollo de la sociedad, por lo tanto se debe revisar de manera específica desde el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las responsabilidades de las empresas se han abordado desde diferentes perspectivas a través del tiempo, para empezar se tomará como referencia a Milton Friedman quien en 1970 planteó en su artículo *“The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”*, que la única Responsabilidad Social de la Empresa sería la de ganar tanto dinero como fuera posible, maximizando el valor financiero para los dueños o accionistas, siempre que, en todo caso, se respetaran a cabalidad las reglas del juego (Friedman, 1970), bajo este enfoque la empresa es una maximizadora de utilidades y cualquier otra actividad que no esté en función de la maximización del valor para sus accionistas (*shareholders*) es considerado como una pérdida de eficiencia. Contrastando la visión de Milton Friedman (1970), Freeman (1984) planteó el argumento de que la atención sistemática a los intereses de los stakeholders es crítica para el éxito de las empresas (Freeman, 1984). La perspectiva de los stakeholders considera a la empresa como una organización en la que numerosos y diversos participantes buscan alcanzar múltiples, y no siempre congruentes, propósitos (Sabogal, 2008), con este enfoque se refuerza el planteamiento de Davis quien en el siglo XX anotó que *“las decisiones estratégicas de la empresa privada podrían ir mucho más lejos de la simple maximización de los beneficios económicos y el mejoramiento de procesos productivos”* (Davis, 1960: 70).

Gráfico 01. Pirámide de la Responsabilidad Social de la Empresa (Carroll)

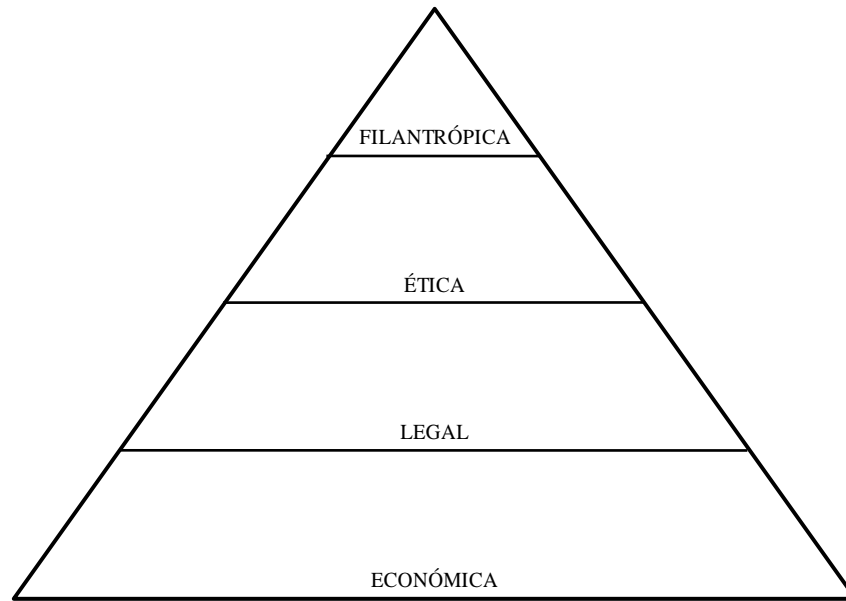


Gráfico No 01. Carroll, A.B. (1991) *The pyramid of the corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, vol. 34, No 4, pp. 225 – 235.

Ahora bien, Archie Carroll ilustra las responsabilidades de la empresa mediante una pirámide (*ver gráfico 01*) cuya base corresponde a la económica que es sobre la que descansan el resto de responsabilidades y consiste en que las empresas se crean con una naturaleza económica y el objetivo de maximizar el beneficio derivado de su actividad es el primero en ser reconocido (Carroll, 1991: 227). La segunda es la legal que consiste en que las empresas actúen de acuerdo con las leyes y normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forman parte (Carroll, 1991: 227). La tercera es la ética que se refiere a la obligación de hacer lo que está bien y es justo, es decir en evitar el daño a cualquier stakeholder (Carroll, 1991: 228). Finalmente, la filantrópica que tiene relación con el ser buen ciudadano, en comprometer parte de los recursos de la empresa para mejorar la situación de bienestar de todos (Carroll, 1991: 229).

Como se puede observar Carroll reunió los conceptos de Friedman y Freeman para estructurar la base de la pirámide con las responsabilidades empresariales básicas que toda empresa debe cumplir como mínimos deseados (económica y legal) llegando al nivel de la responsabilidad ética que es un nivel deseado de comportamiento que incluya principios

como la justicia y el utilitarismo (Carroll, 1991: 228), adicionalmente Carroll consideró que debía existir un nivel de RSE que superara a todos los anteriores y lo denominó el nivel filantrópico que consiste en actividades voluntarias que promueven el bienestar humano (Carroll, 1991:229), para Carroll *“una razón notable para hacer la distinción entre las responsabilidades ética y filantrópica consiste en que algunas firmas sienten que están siendo socialmente responsables si tan solo son buenos ciudadanos corporativos en la comunidad. Se podría argumentar que la filantropía es altamente deseada y premiada pero actualmente es menos importante que las otras tres categorías de responsabilidad social”* (Carroll, 1991: 229). Es necesario distinguir entre la responsabilidad ética y la filantrópica al momento de hacer un juicio acerca del comportamiento socialmente responsable de una empresa ya que no necesariamente significan lo mismo, los actos filantrópicos son totalmente voluntarios y el comportamiento ético de la empresa consiste en la obligación de hacer lo justo (Carroll, 1991: 229).

Por su parte Porter y Kramer publican en el año 2006 en la revista Harvard Business Review el artículo *“Strategy & Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility”* donde plantean que la RSE es una oportunidad desaprovechada, las empresas han realizado acciones pero no son tan productivas como podrían ser, porque confrontan organizaciones y sociedad y llevan a la empresa a pensar genéricamente en la Responsabilidad Social Empresarial y no de acuerdo con la estrategia empresarial (Porter & Kramer, 2006). Porter argumenta que los compromisos sociales se debe incluir dentro de la estrategia corporativa como una oportunidad para obtener una ventaja competitiva, *“Las organizaciones que toman las decisiones correctas, y construyen iniciativas sociales enfocadas, proactivas e integradas de acuerdo con su estrategia de negocio, incrementarán la distancia entre ellas y el resto de empresas”* (Porter & Kramer, 2006: 13) mostrando que el interés por sus partes interesadas no debe ser incompatible con la estrategia empresarial, por el contrario deben integrarse para tener ventajas competitivas.

La anterior recopilación de conceptos de Responsabilidad Social Empresarial comienza desde el enfoque economicista de Friedman, el de los stakeholders de Freeman, hasta el de

ventaja competitiva de Porter & Kramer, sin embargo y con el fin de enriquecer la definición teórica se incorpora la definición propuesta en el Libro Verde para la RSE como *“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”* (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Comercio Justo (CJ)

Para la organización FLO *“El Comercio Justo representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. El Comercio Justo ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto le permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes a futuro. Para los consumidores, el Comercio Justo es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias”* (FLO, 2010). Por su parte, Fernández Gago define el Fairtrade como una *“vía de acceso al comercio internacional para aquellos productos que por no estar en países desarrollados han sido tradicionalmente expulsados del mismo”* (Fernandez, 2005: 191), estas dos definiciones se ajustan a la investigación dada la condición de productores asociados en Asoanei y los mercados a los cuales se dirigen.

El Fairtrade tiene como propósito *“...crear oportunidades para productores y trabajadores en el Sur que han sido marginados o colocados en una situación económica desventajosa por el sistema comercial convencional”* (FLO, 2009: 3), así mismo *“...pueden participar en el Comercio Justo si han formado organizaciones (cooperativas, asociaciones u otro tipo de organización) que estén controladas democráticamente por sus miembros, sean capaces de realizar actividades comerciales y puedan contribuir al desarrollo socioeconómico de sus miembros y comunidades de forma ambientalmente sostenible”* (FLO, 2009: 3).

Detrás del concepto de Comercio Justo existe un proceso que inició en 1988 con la agencia holandesa “Solidaridad” que fue la primera en crear un sello de certificación, Max Havelaar (*en honor al protagonista de una novela que luchó contra la explotación de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda*), desde finales de la década de los 80 y principios de los 90 el Fairtrade ganó popularidad en el mundo con otros sellos de garantía en Europa y Norteamérica (Max Havelaar, Transfair y Rättvisemärkt), en 1997 estas organizaciones crearon la organización FLO con base en Bonn, Alemania (FLO, 2011). El objetivo era unir a las diferentes iniciativas en una organización “paraguas” que armonizara los criterios y el proceso de certificación Fairtrade, en el año 2002 FLO lanzó un nuevo sello para mejorar su visibilidad en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores. En el año 2004 se crea FLO-CERT que inspecciona, certifica las organizaciones de productores y audita a los comerciantes. (FLO, 2011).



Gráfico No. 02. Etiqueta FLO

El CJ se identifica en el producto con la etiqueta Fairtrade (*ver gráfico No. 02*) que ha sido diseñada para que el consumidor reconozca los productos que tienen la certificación, para esto los exportadores, proveedores e intermediarios deben cumplir estrictos lineamientos internacionales. El sello representa construcción de comunidades, mejor educación y salud, prácticas seguras con el medio ambiente y apoyo consciente a la humanidad, este puede ser usado en los productos que han cumplido con todos los criterios⁶ exigidos por FLO y haber pagado el precio mínimo y la prima social de Fairtrade, la imagen garantiza a los consumidores que se está pagando lo justo al productor y será una contribución para mejorar las condiciones de vida de él, su familia y su comunidad (FLO, 2011).

⁶ Principios o criterios de Comercio Justo: Formular y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones, contribuir al desarrollo de su comunidad, garantizar la sostenibilidad de sus actividades desde lo ambiental social y económico, contar con condiciones de trabajo aceptables, tener como prioridad la seguridad alimentaria de su territorio, ser productores asociados, mantener igualdad de condiciones para todos, generar productos de calidad tener producción de pequeña escala, poseer valores basados en la solidaridad, demostrar independencia política, buscar el desarrollo económico integral y la diversificación de la producción para evitar la dependencia de un monocultivo comercial y mantener relaciones comerciales de igualdad y equidad.

Desarrollo Sostenible

Existen varias definiciones de Desarrollo Sostenible que generalmente se relacionan con el desarrollo económico, sin embargo este vínculo no ha sido generalmente aceptado debido a que este concepto no solo se refiere a crecimiento económico sino que debe tener en cuenta otros ámbitos de desarrollo de la sociedad. La ambivalencia entre definiciones es producto de una reflexión acerca del crecimiento económico actual, el cual no garantiza la sostenibilidad del mundo, Norgaard plantea que *“es imposible definir el Desarrollo Sostenible de manera operativa con el nivel de detalle y de control que presupone la lógica de la modernidad”* (Norgaard, 1994), en el mismo sentido se discutió la definición del concepto de Desarrollo Sostenible en el marco del *Congreso Internacional Technology, Sustainable Development and Imbalance* en Tarrasa (España) en el año 1995 donde se señaló que *“el objetivo de la sostenibilidad se revelaba incompatible con el desarrollo de un sistema económico cuya globalización origina a la vez la homogenización cultural y la destrucción ambiental”* (Norgaard, 1996).

De acuerdo con lo anterior nos referiremos al Desarrollo Sostenible según la definición de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo como *“aquel que garantiza las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”* (WCED, 1987). Esta definición se empleará en esta investigación por ser la que más se ajusta a la noción de desarrollo desde la visión del equilibrio del ser con la naturaleza y no sólo desde la visión económica.

Marco Conceptual

- **Cadena de comercialización:** Descripción e interacción de los participantes del proceso comercial del café, desde la finca en la que se produce hasta el consumidor final, así cada participante que interviene en el proceso agrega valor al producto final. Dentro de los participantes se encuentran productores, empresas intermediarias, exportadores, tostadores, grandes superficies, clientes institucionales, tiendas de café y consumidores finales.
- **Café orgánico:** Café producido mediante técnicas de cultivo que no incluyen el uso de elementos químicos sintéticos; en su lugar se usan técnicas de control de plagas naturales y el uso de abonos obtenidos a partir de residuos orgánicos.
- **Certificación:** Proceso que consiste en el cumplimiento de criterios que otorgan a los productores el permiso para usar sellos que indican al consumidor que el producto cumple con los estándares de calidad deseados o que tienen un impacto positivo en el Desarrollo Sostenible de su entorno.
- **Comercio Justo (CJ) o Fairtrade:** Es la representación de una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. El Comercio Justo ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas, esto les brinda una alternativa de Desarrollo Sostenible que permita mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, el Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras.
- **Criterios de certificación:** Conjunto de normas expedidas por organizaciones o empresas que tratan de garantizar la calidad mínima del producto y/o la mejora de las condiciones del entorno de los productores y consumidores.
- **Criterios Fairtrade:** Son acciones destinadas a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.
- **Desarrollo Sostenible:** Aquel que garantiza las necesidades presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

- **FLO (Fairtrade Labellings Organizations International):** Es una organización sin ánimo de lucro, una plataforma multi-actores que se encarga de la dirección estratégica del Comercio Justo, establece los criterios de CJ y apoya a los productores asociados.
- **Proceso de comercialización:** Aquel proceso que tienen como fin la venta de un producto, garantizando su calidad y conservando la trazabilidad con el fin de entregarlo a un cliente que cumpla con los criterios Fairtrade y del cual reciban las primas de venta y los informes de transparencia de la operación comercial.
- **Precio Fairtrade:** Precio mínimo que reciben los productores Fairtrade que intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible, actúa como una red de seguridad para los productores en momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible.
- **Prima Fairtrade:** Es una suma de dinero adicional al precio Fairtrade, llamada prima social o de Comercio Justo, este dinero va a un fondo comunal para los trabajadores y productores con la finalidad de ser utilizado para mejorar la situación social, económica y las condiciones medioambientales de la comunidad mediante planes de desarrollo y proyectos de inversión decididos democráticamente.
- **Responsabilidad Social (RS):** Es una obligación de los actores sociales para con el resto de individuos y comunidades con los que se tiene relación, y que está determinada por el uso social, el sentir de la colectividad respecto con lo que debe hacerse porque es lo justo, lo aceptado moral, política y legalmente, pero que depende y se desarrolla a partir de los comportamientos más sobresalientes de algunos individuos que hacen de su comportamiento un modelo.
- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** Consiste en la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno, yendo más allá del cumplimiento de la legislación vigente, invirtiendo más en capital humano, el entorno y las relaciones con los stakeholders, maximizando las utilidades de sus accionistas y obteniendo de ésta una ventaja competitiva al ser reconocida y preferida en el mercado por la influencia positiva que representa para el Desarrollo Sostenible.

Metodología

El objetivo de la investigación es analizar la influencia del comportamiento socialmente responsable de Asoanei en el Desarrollo Sostenible de la comunidad indígena Arhuaca ubicada en Jewrwa a través de la comercialización de café Fairtrade Orgánico el cual se desarrolla por medio de tres objetivos específicos, el primero es la construcción de un modelo de análisis que sirva como herramienta para identificar el nivel de RSE que deben alcanzar las organizaciones de productores para cumplir con los propósitos del Comercio Justo en las comunidades. Este modelo consiste en una matriz de doble entrada donde se utilizan dos variables que corresponden a cada uno de los conceptos teóricos definidos para este trabajo, la primera variable es la RSE desde la visión de la pirámide de las responsabilidades sociales de las empresas de Archie Carroll (Carroll, 1991) y la segunda es el Fairtrade desde las definiciones hechas por FLO en los “Criterios de Fairtrade para organizaciones de pequeños productores” (FLO, 2009) (*ver anexo 10*).

Con el modelo de análisis definido se procede a identificar las coincidencias entre las variables de la matriz, para esto se utilizan los niveles de RSE propuestos por Archie Carroll y los objetivos de cada uno de los criterios FLO, el resultado debe conducir a la identificación del nivel de Responsabilidad Social que debe tener una organización de pequeños productores para ofrecer los beneficios del Comercio Justo a las comunidades relacionadas. En este punto se puede decir que el nivel de compromiso que requiere el CJ de sus organizaciones certificadas debe ser al menos A, B, C o D dependiendo del análisis efectuado, los niveles descritos corresponden a las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica propuestas por Carroll en la pirámide (Carroll, 1991), el resultado obtenido en el modelo se convierte en el comportamiento socialmente responsable que debe asumir la organización que se une al Fairtrade.

Una vez se ha identificado la conducta deseada se realiza la evaluación a la comunidad Arhuaca ubicada en Jewrwa para establecer si los objetivos planteados en los criterios de Comercio Justo se ven reflejados en las familias productoras, su entorno social y natural o

si por el contrario esos beneficios no son percibidos por las personas que habitan en la región, el resultado de este análisis permite concluir que Asoanei cuenta con un comportamiento socialmente responsable igual o superior al requerido por FLO para cumplir sus propósitos, en caso contrario se concluye que es necesario que la asociación modifique su conducta a través de una mejora en el nivel de RSE. Para poder llegar a estas conclusiones se realiza un trabajo de campo en la comunidad mencionada con el propósito de identificar si la asociación favorece la reducción de la pobreza y promueve el Desarrollo Sostenible a través del proceso de comercialización de café Fairtrade Orgánico. Las visitas a la zona se realizarán en dos etapas, la primera será a la sede principal de Asoanei ubicada en la ciudad de Valledupar (Cesar) donde se recopilan datos acerca de las actividades de la organización en el ámbito económico, social, ambiental y cultural; la segunda parte del trabajo de campo consiste en la aplicación de un cuestionario no estructurado y la verificación de las actividades y obras desarrolladas por la asociación en Jewrwa en el municipio de Pueblo Bello (Cesar) en el resguardo Arhuaco donde se hace observación directa en las fincas y en los sitios comunales para recoger evidencia acerca de los beneficios que ha llevado Asoanei a esta zona desde que comenzó a comercializar café Fairtrade Orgánico.

La aplicación del cuestionario no estructurado se hace mediante una serie de entrevistas con las personas que se han definido en la muestra, para esto es necesario que primero se defina la población objeto de estudio, para esto se pidió a Asoanei el listado de las familias asociadas que están distribuidas en tres departamentos (Cesar, Magdalena y Guajira), la consulta arrojó un total de 491 familias activas lo cual hacía imposible abarcar la totalidad de la población debido a la dificultad para acceder a todas ellas, se procedió a delimitar la población y se definió que el análisis debía hacerse en Jewrwa, no solo por la posibilidad de acceso sino también por ser el sitio donde se originó Asoanei y porque la población está concentrada en un espacio geográfico no muy amplio, esto facilitaría la realización del trabajo de campo (cuestionarios y observación directa). A través de un listado de productores asociados entregado por la asociación se pudo determinar que en Jewrwa había 90 familias que constituían la población objeto del estudio, no obstante esta cantidad de

familias era alta para realizar una visita exhaustiva que las incluyera a todas dado que las condiciones topográficas de la Sierra y la distancia entre las fincas hacía dispendioso, demorado y costoso el proceso de recolección de la información, se utilizó entonces una técnica de muestreo no probabilística adecuada para una investigación exploratoria⁷ no experimental transeccional⁸ como la desarrollada en este estudio.

La muestra se obtuvo utilizando un método empleado por los entes de certificación de producción orgánica y de Comercio Justo para la determinación del tamaño muestral que consiste en seleccionar un grupo de personas de manera aleatoria cuyo tamaño mínimo se obtiene calculando la raíz cuadrada de la población redondeando el resultado al entero superior, este procedimiento está incluido dentro de la Guía de aplicación de la norma ISO 62:1996 expedida por el International Accreditation Forum, Inc. (IAF, 2003) la cual avala su utilización en organizaciones multi-sitio donde la oficina central tiene derecho para implementar acciones correctivas en cualquier sitio. El tamaño muestral resultante fue de 10 personas pero dado que la metodología determina una cantidad mínima decidimos incrementar el tamaño a 15 personas para que el resultado fuera más representativo.

Las preguntas del cuestionario se definieron de modo que respondieran a cada uno de los cruces encontrados en el modelo de análisis, estas se realizan de manera aleatoria y dependen del contexto de la entrevista debido a que se prefiere entablar un diálogo espontáneo que facilite la obtención de una mayor cantidad de datos y no solo respuestas cerradas que impiden extraer información importante. Con los resultados de las entrevistas y la observación directa en Jewrwa y Valledupar se procede a clasificar los resultados para su análisis, para esto se crean categorías que corresponden a cada uno de los cruces del modelo, en estas se ubican las respuestas obtenidas en los cuestionarios y una vez finalizada esta actividad se puede realizar el análisis propuesto en el objetivo general.

⁷ El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 1999: 58).

⁸ Será no experimental debido a que no se van a manipular las variables, en su lugar se explorará la influencia de un fenómeno dentro de un contexto natural para la comunidad, con esto se busca analizar e interpretar una realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 1999: 184); y transeccional porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 1999: 186).

Es importante aclarar que esta investigación se clasifica en exploratoria no experimental y la selección de la muestra se hará de manera aleatoria, las fuentes de información primarias son las directivos de Asoanei en la ciudad de Valledupar (Cesar) con el objetivo de tener un contexto acerca del proceso comercialización del café, los proyectos de inversión en las comunidades, la forma de administración de la asociación y los planes de distribución de utilidades, la segunda fuente primaria será la comunidad indígena Arhuaca ubicada en Jewrwa a los cuales se aplican las entrevistas con un cuestionario no estructurado que consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que no siguen un orden definido previamente, este cuestionario será aplicado de manera presencial en cada una de las fincas de las personas seleccionadas en la muestra de manera aleatoria.

Las fuentes secundarias que se utilizan para el desarrollo de esta investigación provienen de la recopilación de los conceptos incluidos dentro del marco teórico y otros que sirvan para argumentar el desarrollo del trabajo, sus conclusiones y recomendaciones. Entre estos se obtendrá la teoría de libros, revistas indexadas, legislación vigente, normas y criterios de organizaciones de certificación de productos orgánicos y de Comercio Justo, estudios de entidades estatales, grabaciones, periódicos, informes y entrevistas hechas por otros autores y conversaciones informales con personas que trabajan para empresas comercializadoras de café.

Los instrumentos de medición que se utilizan en esta investigación son los cuestionarios, la evidencia documental y la observación directa que se obtendrán del trabajo de campo en Valledupar y Jewrwa, cada uno de estos se utiliza según el criterio que se va a evaluar. Por ejemplo se puede utilizar la observación en las fincas de los productores para comprobar que se ha ejecutado una obra o también se puede utilizar la verificación documental de contratos o actas y por último se utiliza el cuestionario como herramienta que permita recopilar información que permita determinar el cumplimiento de los objetivos de un criterio de Comercio Justo.

Modelo de análisis

El modelo de análisis para la realización de esta investigación (*ver tabla No 01*) consiste en una matriz de doble entrada, en la variable independiente (eje X) se ubicaron los propósitos de desarrollo (económico, social, medioambiental y condiciones laborales) con los respectivos criterios de certificación de Comercio Justo enumerados del 1 al 15, estos los consideramos independientes debido a que el propósito de los criterios define el nivel de responsabilidad que requieren las organizaciones para cumplir con los objetivos del CJ, por otro lado se ubican los niveles de RSE de la pirámide de Carroll en la variable dependiente (eje Y) dado que estos son definidos por los criterios de CJ. Los niveles de la pirámide de Carroll se identifican con las letras A, B, C y D (económico, legal, ético y filantrópico) respectivamente y para la determinación del nivel de RSE se utilizan los componentes de las responsabilidades sociales de la empresa (Carroll, 1991: 227).

Tabla 01. Modelo de análisis Comercio Justo - Pirámide de Carroll

		Eje Y					
		Responsabilidades Sociales de Asoanei Pirámide de Archie Carroll					
E j e X	Propósito de desarrollo	Criterios de certificación Comercio Justo	A. Económica	B. Legal	C. Ética	D. Filantrópica	
	Social	1.	Capacidad de desarrollo				
		2.	Pequeños productores				
		3.	Democracia, participación y transparencia				
		4.	Contra la discriminación				
	Económico	5.	Manejo de la Prima de Comercio Justo (Fairtrade)				
		6.	Fortalecimiento económico de la organización				
	Medioambiental	7.	Evaluación del impacto, planificación y monitoreo				
		8.	Uso de agroquímicos				
		9.	Residuos				
		10.	Suelo y agua				
		11.	Fuego				
		12.	Organismos genéticamente modificados				
	Condiciones laborales	13.	Política de empleo				
		14.	Derecho a la no discriminación				
		15.	Libertad de trabajo				

Fuente : Elaboración propia

Ahora bien, se precisa que el nivel económico y legal no se contemplará en esta descripción dado que se presume que estos niveles son de obligatorio cumplimiento para todas las empresas, en ese sentido los criterios de CJ mencionan que *“se espera que con el transcurso del tiempo el hecho de pertenecer al CJ suponga un apoyo para la organización de productores de tal modo que esta se fortalezca y sea más sostenible económicamente”* (FLO, 2009: 11) y por otra parte *“FLO también requiere que las organizaciones de productores y empresas se atengan en todo momento a la legislación nacional salvo en el caso en que esta contradiga los criterios y convenios reconocidos internacionalmente, en cuyo caso prevalecen los criterios más altos. No obstante, si la legislación nacional establece criterios superiores a los criterios de CJ en algún asunto, esta prevalecerá sobre los Criterios Genéricos de CJ. La misma lógica se aplica a prácticas locales y de sectores específicos”* (FLO, 2009: 4), los criterios suponen que durante la adopción de los criterios de CJ las organizaciones cumplen con la responsabilidad de ser rentables con sus socios a la vez que cumplen con todas las obligaciones legales.

Como se puede observar, la matriz permite el entrecruce de los conceptos de la pirámide de la RSE de Carroll y los criterios de Comercio Justo, el siguiente paso es determinar los cruces entre las variables teniendo en cuenta las definiciones hechas, para esto se requiere que las coincidencias seleccionadas estén sustentadas en conceptos teóricos, por esta razón se utilizan los componentes de las responsabilidades sociales de la empresa que complementan la definición de las responsabilidades plasmadas en la pirámide de Carroll y cuyos componentes reflejan los aspectos importantes para cada una de ellas. Una vez se selecciona el criterio de CJ (variable independiente) que se va a evaluar se procede a revisar los componentes de RSE propuestos (*ver tabla No. 03*) y se selecciona el nivel que se ajuste al objetivo del criterio evaluado (*ver tabla No 02*).

Tabla No. 02 - Objetivos de los criterios de certificación de Comercio Justo

Propósito de desarrollo	Criterios de certificación	Intención del criterio
Social	Capacidad de desarrollo	Los beneficiarios directos del Fairtrade en los criterios son los pequeños productores/as (incluyendo a sus familias) que están organizados en asociaciones de productores/as para fomentar sus intereses. El Fairtrade debe conducir al empoderamiento y a un desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros, y a través de ellos de la comunidad que les rodea.
	Pequeños productores	La mayoría de los miembros son pequeños productores.
	Democracia, participación y transparencia	La organización debe ser un instrumento para el desarrollo social y económico de los miembros, y los beneficios del Comercio Justo Fairtrade deben llegar a los miembros. La organización debe por lo tanto tener estructuras democráticas implementadas y una administración transparente que permita a los miembros y al Consejo tener un control efectivo sobre el manejo de la organización, así como que permita a los miembros exigir al Consejo que rinda cuentas sobre sus actividades.
	Contra la discriminación	FLO sigue la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su rechazo a la discriminación. La Declaración rechaza "distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición" (art. 2). FLO espera que las organizaciones productoras apliquen estos principios en sus propias normas y reglamentaciones (constitución, reglamentos y políticas internas).
Económico	Manejo de la Prima de Comercio Justo (Fair trade)	La Prima de Fairtrade es una cantidad que se paga a la organización de productores de forma adicional al pago por sus productos. La Prima es una herramienta que ayuda a la organización a alcanzar los objetivos especificados en el plan de desarrollo. En el contexto de las organizaciones de pequeños productores está pensada para invertir en el desarrollo social y económico de forma ambientalmente sostenible de la organización, de sus miembros y a través de ellos de la comunidad que les rodea. El análisis y la evaluación de las posibles opciones para emplear la Prima corresponde a la organización y a sus miembros. Las decisiones deben ser tomadas y las prioridades fijadas en función de la situación específica de la organización y de la cantidad disponible de la Prima. Las decisiones sobre su uso se toman de manera democrática por parte de los miembros, siguiendo los principios de transparencia y participación. Es la responsabilidad conjunta de la organización y de sus miembros el tomar decisiones acertadas y justas.
	Fortalecimiento económico de la organización	Se espera que con el transcurso del tiempo el hecho de pertenecer al Comercio Justo suponga un apoyo para la organización de productores de tal modo que ésta se fortalezca y sea más sostenible económicamente. El grado de progreso depende del nivel de beneficios económicos que reciba la organización del Comercio Justo y de su contexto específico.
Medio ambiental	Evaluación del impacto, planificación y monitoreo	Se espera que la organización haga una evaluación de los impactos medioambientales de sus actividades, para así desarrollar planes destinados a mitigar esos impactos y a monitorear la implementación de esos planes.
	Uso de agroquímicos	Se espera que los productores reduzcan continuamente los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción tanto como sea posible.
	Residuos	Se espera que los productores reduzcan, reutilicen, reciclen y descompongan los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión.
	Suelo y agua	Se espera que los productores mantengan y mejoren la fertilidad y la estructura del suelo. Los recursos hídricos se manejan con los objetivos de conservación y no contaminación.
	Fuego	Se espera que los productores impidan el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales.
	Organismos genéticamente modificados	Los productores no utilizan OMGs ni en la producción ni en el procesamiento de productos.
Condiciones laborales	Política de empleo	En la política de empleo, la organización precisa cómo tiene previsto mejorar las condiciones laborales de todos los tipos de trabajadores, basándose en una evaluación de las necesidades que se realiza en el marco del plan de desarrollo.
	Derecho a la no discriminación	No está permitido contratar, ascender o despedir empleados, o proporcionarles beneficios adicionales basándose en su raza, color, sexo, orientación sexual, discapacidad, estado civil, relaciones familiares, edad, religión, opinión política, afiliación sindical, origen nacional o social, discapacidad o cualquier otra condición. Las decisiones deben tomarse basándose solamente en su capacidad para realizar el trabajo requerido.
	Libertad de trabajo	Está prohibida cualquier forma de trabajo forzoso, incluyendo el trabajo en condiciones de servidumbre y el trabajo penitenciario. El trabajo forzoso significa que una persona se ve obligada a realizar determinados trabajos bajo la amenaza de un castigo o de la pérdida de derechos o privilegios.

Fuente: Elaboración propia a partir de los Criterios genéricos de certificación FLO para organizaciones de pequeños productores.

Tabla No. 03 - Componentes de la Responsabilidad Social de la Empresa

<p style="text-align: center;">Componentes económicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante cumplir de una manera coherente con la maximización de las ganancias por acción. 2. Es importante comprometerse con ser tan rentable como sea posible. 3. Es importante mantener una sólida posición competitiva. 4. Es importante mantener un alto nivel de eficiencia operativa. 5. Es importante que una firma existosa se defina como aquella que es consistentemente rentable. 	<p style="text-align: center;">Componentes legales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante cumplir de una manera coherente con las expectativas del gobierno y las leyes. 2. Es importante cumplir con las diferentes regulaciones a nivel local, estatal y federal. 3. Es importante ser un ciudadano corporativo respetuoso de las leyes. 4. Es importante que una firma existosa se defina como aquella que cumple sus obligaciones legales. 5. Es importante ofrecer bienes y servicios que cumplan al menos con un mínimo de requisitos legales.
<p style="text-align: center;">Componentes éticos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante cumplir de una manera coherente con las expectativas de las costumbres sociales y las normas éticas. 2. Es importante reconocer y respetar las normas éticas/morales nuevas o evolucionadas adoptadas por la sociedad. 3. Es importante prevenir que las normas éticas sean comprometidas en función del cumplimiento de las metas corporativas. 4. Es importante que una firma existosa se defina como aquella que hace lo que es esperado moralmente y éticamente. 5. Es importante reconocer que la integridad corporativa y el comportamiento ético van más allá del mero cumplimiento de lo legal. 	<p style="text-align: center;">Componentes filantrópicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es importante cumplir de una manera coherente con las expectativas filantrópicas y caritativas de la sociedad. 2. Es importante asistir a las artes plásticas y escénicas. 3. Es importante que ejecutivos y empleados participen en actividades caritativas y voluntarias dentro de sus comunidades locales. 4. Es importante proveer asistencia a instituciones educativas públicas y privadas. 5. Es importante asistir voluntariamente los proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos del libro "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". Business Horizons, vol. 34, n° 4, pp. 226-227.

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial para el Comercio Justo

En la siguiente matriz se definen los entrecruces entre las variables que componen el modelo de análisis que determinan el nivel de RSE que deben alcanzar las organizaciones certificadas Fairtrade para cumplir con los propósitos contenidos en los criterios de certificación (ver tabla No. 02).

Tabla 04. Aplicación modelo de análisis Fairtrade - Pirámide de Carroll

		Eje Y			
		Responsabilidades Sociales de Asoanei Pirámide de Archie Carroll			
Propósito de desarrollo	Criterios de certificación Comercio Justo	A. Económica	B. Legal	C. Ética	D. Filantrópica
		Social	1. Capacidad de desarrollo		
2. Pequeños productores				C2	
3. Democracia, participación y transparencia				C3	
4. Contra la discriminación				C4	
Económico	5. Manejo de la Prima de Comercio Justo (Fairtrade)			C5	D5
	6. Fortalecimiento económico de la organización			C6	
Medioambiental	7. Evaluación del impacto, planificación y monitoreo			C7	
	8. Uso de agroquímicos			C8	
	9. Residuos			C9	
	10. Suelo y agua			C10	
	11. Fuego			C11	
	12. Organismos genéticamente modificados			C12	
Condiciones laborales	13. Política de empleo			C13	
	14. Derecho a la no discriminación				
	15. Libertad de trabajo				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla No 04 se observa que las coincidencias generadas son trece del nivel ético y dos del nivel filantrópico, a continuación se describe cada uno de estas:

C1. Capacidad de desarrollo – Nivel Ético: Los beneficiarios directos del CJ en los criterios son los pequeños productores/as (incluyendo a sus familias) que están asociados en organizaciones de productores/as para fomentar sus intereses. El CJ debe conducir al empoderamiento y a un desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros, y a través de ellos de la comunidad que les rodea (FLO,

2009: 6). Este criterio requiere que la empresa se desempeñe en una manera consistente con las expectativas de las normas éticas y morales de la sociedad (Carroll, 1991: 227), en este sentido los asociados esperan que Asoanei ejecute actividades comerciales representando los intereses de los indígenas y que la prima social obtenida por la venta de café Fairtrade para el desarrollo de los proyectos sociales sea administrada con responsabilidad y transparencia por la asociación.

C2. Pequeños productores – Nivel Ético: En el ámbito de los criterios de CJ, las asociaciones son organizaciones en las que la mayoría de los miembros son pequeños productores (FLO, 2009: 7), el cumplimiento de este criterio visto desde los componentes de responsabilidad ética de Carroll corresponde al reconocimiento de que la integridad corporativa y el comportamiento ético va más allá del mero cumplimiento de las leyes y las regulaciones (Carroll, 1991: 227). Según la legislación nacional de Colombia no hay requisitos mínimos con respecto a la participación de personas con bajo poder de negociación en una asociación, sin embargo FLO busca que a través de los criterios se dé participación a los pequeños productores aumentando su poder negociador por medio de las asociaciones o cooperativas donde ellos tengan la participación mayoritaria, esto no solo incluye la composición accionaria o de cuotas sino también el volumen de café comercializado a través de las asociaciones (FLO, 2010: 7).

C3. Democracia, participación y transparencia – Nivel Ético: Para FLO, la organización debe ser un instrumento para el desarrollo social y económico de los asociados y los beneficios del CJ deben llegar a los miembros. La organización debe por lo tanto tener estructuras democráticas implementadas y una administración transparente que permita a los miembros y al Concejo tener un control efectivo sobre el manejo de la organización, así como que permita a los miembros exigir una rendición de cuentas sobre sus actividades (FLO, 2009: 7), esto visto desde los principios de RSE de Carroll se ubica en el nivel ético dado que respeta normas adoptadas por la sociedad, hace lo que es esperado moralmente y éticamente y reconoce que la integridad corporativa y el comportamiento ético va más allá del mero cumplimiento de las leyes y las regulaciones (Carroll, 1991: 227). La

transparencia en la gestión de la administración de la empresa y la formación de estructuras que permitan la deliberación y la toma de decisiones de manera democrática cumple con el principio de justicia con los stakeholders, en este caso los asociados.

C4. Contra la discriminación – Nivel Ético: FLO sigue la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su rechazo a la discriminación. La Declaración rechaza “distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica o cualquier otra condición” (FLO, 2009: 9), esto según los componentes de RSE de Carroll pertenece al nivel de responsabilidad legal ya que una firma exitosa es definida como aquella que cumple la totalidad de sus obligaciones legales (Carroll, 1991: 226), sin embargo la clasificamos dentro del nivel de responsabilidad ética porque se trata de una asociación empresarial que puede colocar restricciones de ingreso a personas que no cumplan con ciertos perfiles como la nacionalidad, el nivel de ingresos económicos o la afiliación política sin que eso signifique el incumplimiento de la ley.

C5. Manejo de la Prima de Comercio Justo – Nivel Ético: La prima de CJ es una cantidad que se paga a la organización de productores de forma adicional al pago por sus productos. La prima de CJ es una herramienta que ayuda a la organización a alcanzar los objetivos especificados en el plan de desarrollo. En el contexto de las organizaciones de pequeños productores está destinada para invertir en el desarrollo social y económico de forma ambientalmente sostenible de la organización, sus miembros y a través de ellos de la comunidad que los rodea (FLO, 2009: 10), el manejo que se da a la prima de CJ debe hacerse de manera transparente y debe ceñirse a las decisiones de la Asamblea General para lo cual debe documentarse el uso que se le dará a los recursos de la prima CJ con un plan y presupuesto anual de inversión de ser posible (FLO, 2009: 11). El manejo de la prima de CJ visto a la luz de los expresado por Carroll en los componentes de la RSE se clasifica en el nivel ético debido a que el hecho de no cumplir con las metas corporativas de Asoanei no implica el incumplimiento de las normas éticas (Carroll, 1991: 227), es decir que el manejo de la prima de CJ no se verá afectado por los resultados corporativos de Asoanei.

Los recursos que provienen de la prima Fairtrade conforman uno de los principales beneficios de pertenecer al CJ ya que estos fondos deben ser invertidos según lo determina el Plan de Desarrollo previa la identificación de las necesidades en la comunidad, por esta razón estos fondos son administrados por la asociación pero deben manejarse de manera independiente y transparente, el cumplimiento de este criterio va más allá del mero cumplimiento de las leyes pero responde a las expectativas que tienen los asociados cuando entregan el café a Asoanei para que lo comercialice y como contraprestación espera que los recursos de la prima de CJ sea invertida ajustándose a las decisiones de inversión hechas por los miembros.

C6. Fortalecimiento económico de la organización – Nivel Ético: FLO espera que con el transcurso del tiempo el hecho de pertenecer al CJ suponga un apoyo para la organización de productores de tal modo que ésta se fortalezca y sea más sostenible económicamente (FLO, 2009: 11), esto lo logra la organización al asumir un mayor control sobre el proceso comercial, garantizando el desarrollo de las operaciones y maximizando el rendimiento de los miembros (FLO, 2009: 12). Los criterios de certificación FLO ilustran este requerimiento mediante un ejemplo: *“Esto puede suceder mediante, por ejemplo, un incremento en las ventas de CJ, un crecimiento de los compradores de CJ (o no CJ) un incremento de los beneficios para los miembros, la reducción de los costos en las operaciones, una dirección y personal cada vez más capacitado, la creación de capital de trabajo, la implementación de controles de calidad, capacitación/educación y sistemas de control de riesgos, y la colaboración o incluso propiedad conjunta (integración horizontal) con otras organizaciones de productores”* (FLO, 2009: 12).

Desde la perspectiva de los componentes de RSE de Carroll el criterio se clasifica inicialmente en la responsabilidad económica ya que persigue la maximización de las utilidades para los socios y busca una alta eficiencia operativa, no obstante nosotros la clasificamos dentro del nivel ético debido a que en este tipo de organizaciones el fortalecimiento económico no solo beneficia a la asociación sino que extiende los beneficios a la comunidad a la que pertenecen sus asociados. Según Aurora Izquierdo “el

fortalecimiento de la organización permite cumplir con mayor eficacia con la labor social al transferir un mayor precio al asociado, fortalecer la labor de los Mamus⁹, ejecutar más obras sociales, contribuir con la educación de los niños y otra cantidad de actividades que no se pueden ejecutar teniendo una organización débil que apenas lucha por sostenerse” (Izquierdo, 2011), el nivel ético exige el cumplimiento de las normas morales y éticas de la sociedad y en este sentido se espera que la organización no solo cumpla con las responsabilidades mínimas (económica y legal) sino con lo que es justo para la sociedad (Carroll, 1991: 227).

Las coincidencias C7, C8, C9, C10, C11 y C12 fueron analizadas en conjunto debido a que hacen parte del componente medioambiental para asegurar que la organización de productores promueva la protección del medio ambiente natural entre sus miembros y hacer de la protección del medio ambiente parte del manejo de las fincas (FLO, 2009: 12).

C7. Evaluación de impacto, planificación y monitoreo – Nivel Ético: Se espera que la organización haga una evaluación de los impactos medioambientales de sus actividades, para así desarrollar planes destinados a mitigar esos impactos y a monitorear la implementación de esos planes (FLO, 2009: 13)

C8. Agroquímicos – Nivel Ético: Se espera que los productores reduzcan continuamente los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción tanto como sea posible (FLO, 2009: 16)

C9. Residuos – Nivel Ético: Se espera que los productores reduzcan, reutilicen, reciclen y descompongan los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión (FLO, 2009: 19).

⁹ Líder espiritual de la comunidad Arhuaca.

C10. Suelo y Agua – Nivel Ético: Se espera que los productores mantengan y mejoren la fertilidad y la estructura del suelo. Los recursos hídricos se manejan con los objetivos de conservación y no contaminación (FLO, 2009: 21).

C11. Fuego – Nivel Ético: Se espera que los productores impidan el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales (FLO, 2009: 23).

C12. Organismos Genéticamente Modificados (OMG) – Nivel Ético: Los productores no utilizan OMG ni en la producción ni en el procesamiento de productos (FLO, 2009: 24).

La agrupación de estas seis coincidencias que resultaron del modelo de análisis se debe a que todas ellas tienen como objetivo el sostenimiento medioambiental lo cual implica que la asociación tenga un plan de acción integral que promueva y garantice el cumplimiento de todos los criterios del Comercio Justo relacionados con medioambiente, Según FLO “se espera que la organización facilite el desarrollo, implementación y monitoreo de los planes operativos de los productores con el propósito de alcanzar un equilibrio entre la protección medioambiental y los resultados del negocio mediante el uso de una combinación de medidas que incluyan la rotación de cultivos, técnicas de cultivo, selección de cultivos, uso cuidadoso de insumos como fertilizantes y pesticidas y, si fuera relevante, producción bajo sombra” (FLO, 2009: 12).

La existencia de un plan integrado para el manejo de estos seis criterios que conforman el propósito de desarrollo medioambiental fue analizado a la luz de los componentes de la Responsabilidad Social Empresarial de Carroll. El cumplimiento de estos criterios de CJ satisface varios componentes del nivel ético ya que por un lado va más allá del mero cumplimiento de las obligaciones legales y es una manera de cumplir con las expectativas de las normas morales y éticas de la sociedad (Carroll, 1991: 227) gracias al compromiso por la conservación de los recursos naturales, por otra parte la organización previene que las normas éticas sean comprometidas en función del cumplimiento de las metas corporativas (Carroll, 1991: 227) lo cual es relevante para el caso de Asoanei debido a que

la asociación tienen la certificación de café orgánico y de Comercio Justo con criterios parecidos pero no homologables con respecto al componente medioambiental, esto indica que el no cumplimiento de los criterios de certificación ocasiona la suspensión o pérdida de la certificación que le impide vender el café con precios diferenciados, sin embargo las certificaciones no son la razón fundamental de la existencia de un plan ambiental en Aosanei dado que esta debe ser considerada como una forma de vivir en armonía con la naturaleza la cual debe ser promovida por todas las organizaciones (Izquierdo, 2011).

C13. Política de empleo – Nivel Ético: Se espera que transcurridos tres años tras la certificación la organización haya elaborado una política de empleo como parte de su plan de desarrollo (FLO, 2009: 26), esto según los componentes de RSE de Carroll clasifican en el nivel ético ya que la integridad corporativa y el comportamiento va más allá del mero cumplimiento de las leyes y las regulaciones (Carroll, 1991: 227), en este sentido la política de empleo no solo contempla el cumplimiento de la ley laboral sino que la organización debe hacer una evaluación/análisis de la forma como puede mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores y de los miembros de la organización (FLO, 2009: 26).

D1. Capacidad de desarrollo – Nivel Filantrópico: El CJ debe conducir al empoderamiento y a un desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros, y a través de ellos de la comunidad que les rodea (FLO, 2009: 6), se observa que los beneficios del Comercio Justo no solo deben ser para los miembros de la asociación sino que además debe beneficiar a la comunidad que les rodea inclusive si estos no son miembros de la asociación, para Carroll uno de los componentes de la responsabilidad filantrópica consiste en rendir de manera consistente con las expectativas caritativas de la sociedad y de la asistencia voluntaria de aquellos proyectos que mejoran la calidad de vida de la comunidad (Carroll, 1991:227). Se determinó que este criterio no solo exigía de la organización el cumplimiento de la responsabilidad ética sino que debía alcanzar el nivel filantrópico para que el propósito del CJ se cumpliera.

D5. Manejo de la prima de Comercio Justo – Nivel Filantrópico: Para FLO, en el contexto de las organizaciones de pequeños productores, la prima de Comercio Justo está pensada para invertir en el desarrollo social y económico de forma ambientalmente sostenible de la organización, sus miembros y a través de ellos de la comunidad que los rodea (FLO, 2009: 10), en este sentido el cumplimiento de la responsabilidad filantrópica según Carroll se aplicó el mismo concepto que para el criterio anterior con la diferencia de que este utiliza recursos provenientes de la prima de CJ en cambio el anterior utiliza recursos propios. En este caso la diferencia radica en el hecho de que las decisiones de inversión con objeto filantrópico hacen uso de los recursos de la prima de CJ y deben ser acordadas y autorizadas por la Asamblea General de Asoanei.

Resultados de la Investigación

Los resultados se obtuvieron tomando como base el modelo de análisis o matriz de doble entrada con la cual se definieron los instrumentos de medición que posteriormente se consolidaron en cada una de las categorías (*ver anexo 08*), esta actividad consistió en seleccionar las respuestas de los cuestionarios no estructurados y las evidencias documentales clasificándolas de acuerdo con las coincidencias de la matriz que ya fueron descritas. Al analizar cada uno de los cruces de variables acudimos a la información recopilada que ya se encontraba organizada permitiendo la interpretación de los resultados a la luz del concepto de RSE de la pirámide de Carroll (Carroll, 1991) y los criterios de Comercio Justo (FLO, 2009). El trabajo de campo donde se recolectan los datos para desarrollar este trabajo se realiza mediante dos visitas, la primera que se lleva a cabo entre los días 05 y 12 de diciembre de 2010 en la ciudad de Valledupar y la segunda visita entre los días 16 y 24 de abril de 2011 en la ciudad de Valledupar y Jewrwa (Cesar), en esta última visita se aplican los cuestionarios y se recolectan evidencias fotográficas que soportan el cumplimiento de los objetivos del Fairtrade en la comunidad estudiada (*ver anexos del 01 al 09*). A continuación se presentan los resultados de la investigación:

C1. Capacidad de desarrollo – Nivel Ético: Por medio de la verificación documental se pidió a Asoanei la existencia de un Plan de Desarrollo escrito que describiera cómo los beneficios del CJ Fairtrade ayudan a promocionar el desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros, con la existencia de este documento se puede evidenciar que Asoanei ha evaluado las necesidades de la comunidad y ha planeado su solución total o parcial a través de los recursos provenientes de la prima de CJ. Se pudo evidenciar que existe un Plan de Desarrollo general para todos los miembros de la organización, no obstante este podría ser más específico ya que las necesidades identificadas no son las mismas en todos los grupos de población que asocia Asoanei, para el caso de Jewrwa debería existir una identificación de necesidades particulares y un Plan de Desarrollo adecuado para satisfacerlas de manera total o parcial.

C2. Pequeños productores – Nivel Ético: Para verificar este criterio se pidió a Asoanei la proporción de asociados que cumplieran con los requisitos de FLO para ser pequeños productores y se pudo determinar que todos sus socios trabajan y/o viven principalmente en la finca productora, salvo algunas excepciones donde la persona trabaja principalmente en los colegios o en otros lugares pero que en su lugar el núcleo familiar se dedica al mantenimiento de la finca, con este resultado no hubo necesidad de verificar la cantidad de café que se comercializó en el último año y que provino de pequeños productores ya que se dio por hecho que era la totalidad. Se recomienda a Asoanei que cree un sistema de alertas que le permita controlar la cantidad de asociados y volumen de café comercializado que proviene de miembros que no clasifican como pequeños productores para evitar el incumplimiento de los criterios CJ, en el momento no es necesario pero es posible que en el futuro se asocien personas que no sean pequeños productores y se pueda incumplir el criterio.

C3. Democracia, participación y transparencia – Nivel Ético: Para identificar el cumplimiento de este criterio se utilizó el cuestionario no estructurado donde se pidió a las 15 personas que respondieran si Asoanei rendía cuentas de las actividades que ejecutaba con una respuesta afirmativa del 100% (*ver anexo 08*), así mismo se les pidió que

describieran la forma de participación en la toma de decisiones de la asociación y el 100% de ellos mencionó que lo hacía a través de las reuniones que se hacían en Jewrwa donde se planteaban los temas de debate y se hacía un proceso de votación donde se tomaban decisiones de manera democrática, en estas reuniones todos tenían derecho a votar y cada voto tenía el mismo valor que el de los demás miembros de la organización. En caso de que no existiera acuerdo se acudía a la autoridad que estuviera presente o a los Mamus para que ayudaran a tomar la decisión.

En el análisis de las preguntas hechas a través del cuestionario se observa que Asoanei cumple con el criterio de CJ basando la toma de decisiones en procesos democráticos donde todas las personas que asisten a las reuniones pueden participar de los debates y tienen derecho a un voto (*ver anexo 03*), esto se pudo observar en una reunión extraordinaria a la que pudimos asistir en el sitio de reuniones de Jewrwa donde se hizo un informe de actividades, se mostraron los resultados obtenidos en la cosecha, se eligieron delegados y se entregó dinero proveniente de las utilidades que generó la venta de café Anei. Se pudo observar que la totalidad de los asociados ubicados en Jewrwa no participa en las reuniones debido a que desconocían la fecha y la hora o porque les informaron a última hora y tenían destinado el horario para hacer otras actividades por lo que se propone citar a reunión con una anticipación suficiente para que el mensaje sea divulgado por la región y los asociados destinen el tiempo para asistir.

C4. Contra la discriminación – Nivel Ético: Se utilizó el cuestionario no estructurado para identificar si Asoanei cumplía con el criterio, se pidió a las 15 personas que nos respondieran si alguna vez habían sentido que no había podido realizar alguna actividad que tuviera que ver con Asoanei y se hubieran sentido discriminados injustamente, la respuesta fue negativa en un 100% (*ver anexo 08*), por el contrario mencionaron que siempre la asociación les había permitido ser participes en las decisiones y que nunca habían sido discriminados, afirmaron que esa era una de las ventajas de que Asoanei fuera liderado por una persona de la comunidad ya que eso garantizaba que efectivamente representaba sus intereses y que no existía discriminación por ser miembros de una

comunidad indígena. Se observó que Asoanei no realiza prácticas discriminatorias injustas y que la no aceptación de un nuevo asociado o la no participación de un asociado en las actividades que programaba la asociación estaba sustentada en los Estatutos de la asociación con la respectiva justificación.

C5. Manejo de la Prima de Comercio Justo – Nivel Ético: Para evidenciar el uso que se le da a la prima social en la comunidad Arhuaca ubicada en Jewrwa se utilizó la observación directa y el cuestionario no estructurado, en el primero se realizó la visita a las fincas y sitios comunales donde Asoanei ha realizado inversiones y se pudo evidenciar que la prima se ha invertido principalmente en mejorar la infraestructura de beneficio del café (*ver anexo 06*), cofinanciar programas de seguridad alimentaria en las unidades productivas (fincas) (*ver anexo 01 y 02*), atender obras de saneamiento básico (acueducto comunal), desarrollar planes piloto de producción agrícola y pecuaria, recuperación y mantenimiento del suelo con base en los principios de producción limpia (*ver anexos 4 y 5*) y, el apoyo a los Mamus como figura de liderazgo espiritual con el fin de fortalecer las creencias indígenas y recuperar la cultura afectada por los antecedentes históricos mencionados. Estas inversiones han sido aprobadas por la Asamblea General de Asoanei y su ejecución se ha realizado según lo planificado.

Adicional a la visita hecha en Jewrwa a los sitios donde Asoanei ha realizado inversiones se preguntó a las personas de la muestra seleccionada acerca de las inversiones hechas con los recursos de la prima de Comercio Justo, las respuestas coincidieron con las inversiones hechas y todos afirmaron que uno de los motivos por los cuales deseaban pertenecer al Comercio Justo era la inversión de la prima de CJ ya que era una herramienta que permitía dar continuidad a la cultura y fortalecer la comunidad, no solo por los ingresos que representaba la venta del café sino por las obras que beneficiaban a toda la población indígena que vive en Jewrwa (*ver anexo 08*). Se recomienda a Asoanei realizar una divulgación más fuerte de las inversiones que se hacen con los recursos de la prima de CJ, esta puede ser por medio de elementos gráficos como fotografías o videos proyectados en las reuniones de asociados, esto permite una mayor recordación de las obras hechas.

C6. Fortalecimiento económico de la organización – Nivel Ético: La revisión de la forma como Asoanei ha logrado fortalecerse económicamente se realizó por medio de una entrevista a la Directora de Asoanei, la Señora Aurora Izquierdo a quien se le preguntó acerca de las actividades que seguía para cumplir con el criterio, se pudo observar la apertura de puntos de acopio propios que eliminan la intervención de un intermediario de la cadena comercial, en este mismo sentido Asoanei ha buscado diversificar el portafolio de clientes que compren el café no solo en Colombia sino en el exterior con el objeto de poder determinar las condiciones de negociación y obtener precios más altos, otro aspecto importante fue el interés por obtener capacitación e instrumentos para realizar controles de calidad al café que se recibe en el punto de acopio en la ciudad de Valledupar con lo que se busca reducir el riesgo de recibir un café con defectos que luego no puede ser vendido con el sello de Comercio Justo ni con el de café orgánico, el objetivo de la asociación en el corto plazo es garantizar el capital de trabajo que le permita comprar la cosecha sin necesidad de acudir al sistema financiero y en el largo plazo realizar negociaciones de manera directa con empresas en el exterior con la posibilidad de obtener mejores precios de venta y una relación cercana con el cliente (Izquierdo, 2011).

Después de observar las actividades que ha adelantado la asociación para aumentar su fortaleza económica se recomienda que no inmovilice el capital de trabajo en la compra de bienes o inmuebles como carros, locales, bodegas o equipos que pueden alquilar o a los cuales se puede acceder a través de maquilas, así mismo debe establecer un mecanismo que le permita minimizar el riesgo de no pago por una exportación de café sin el recibo del anticipo o la garantía del pago por parte del cliente, esto le puede afectar considerablemente su sostenibilidad económica ya que el valor de un contenedor de café es alto y recuperar la pérdida puede tardar años. Por último, es importante que reciban capacitación en el manejo de las actividades de comercialización de cara a la venta del café en el exterior ya que este implica abordar un terreno desconocido que no ha sido explorado antes.

Las coincidencias C7 (Evaluación de impacto, planificación y monitoreo – Nivel Ético), C8 (Agroquímicos – Nivel Ético), C9 (Residuos – Nivel Ético), C10 (Suelo y Agua – Nivel

Ético), C11 (Fuego – Nivel Ético) y C12 (Organismos Genéticamente Modificados OMG – Nivel Ético) fueron analizadas en conjunto por las razones indicadas en el capítulo anterior.

La verificación del cumplimiento de estos criterios se realizó mediante el trabajo de campo donde se pudo comprobar que los indígenas no solo cumplen con los criterios de certificación para café orgánico y de Comercio Justo sino que lo han hecho desde sus inicios, *“la producción limpia y el respeto que el indígena tiene por la madre naturaleza son principios de vida para los Arhuacos y eso se realiza a través del manejo de los residuos orgánicos, la abstención del uso de químicos que envenenan la tierra, la recuperación y mantenimiento del suelo y el trabajo espiritual de los Mamus que se hace a través de pagamentos que realizan los indígenas a la naturaleza como retribución por todos los beneficios que se reciben de ella, para los Arhuacos de Jewrwa y de toda la Sierra Nevada la producción de todos sus productos se realiza en completa armonía con la naturaleza por eso no fue complicado obtener la certificación de café orgánico, el único esfuerzo fue de tipo administrativo para poder conformar la organización y el Sistema Interno de Control (SIC)”* (Izquierdo, 2011). Lo que se pudo observar fue que el cumplimiento de los criterios medioambientales no es un requisito sino un estilo de vida para la comunidad indígena, es una concepción de respeto para mantener el equilibrio (*ver anexo 1, 2, 4 y 5*).

C13. Política de empleo – Nivel Ético: Para la verificación de este criterio se solicitó a Asoanei la Política de Empleo la cual no ha sido elaborada debido a que aún no han transcurrido tres años desde la certificación, sin embargo esta se encuentra dentro de las actividades a realizar durante el año 2011 (Izquierdo, 2011). La recomendación que hacemos para este criterio es redactar una Política de Empleo que reúna al menos los requisitos contenidos en el numeral 4.1 de los criterios de certificación de Comercio Justo para organizaciones de pequeños productores (FLO, 2009: 26).

D1. Capacidad de desarrollo – Nivel Filantrópico: El cumplimiento de la responsabilidad filantrópica de Asoanei fue verificada por medio de la observación directa

de las obras comunitarias que la asociación ha realizado, para esto fue necesaria la visita a la escuela de Jewrwa y a las fincas donde se desarrollan programas de seguridad alimentaria (*ver anexo del 1 al 7*), adicionalmente se obtuvieron relatos de personas que no son miembros de Asoanei y que viven en Jewrwa con el fin de determinar la forma como estos se benefician de las obras y programas de la asociación. Se pudo observar la inversión hecha por Asoanei en el acueducto veredal del cual se benefician los niños(as) que asisten a la escuela y los programas de cría de peces que contribuyen con el programa de seguridad alimentaria de la comunidad, con base en los relatos de dos personas de la región se pudo determinar que la asociación ha hecho contribuciones en dinero y en especie al colegio de Jewrwa, ha beneficiado a los niños(as) con regalos, zapatos y kits escolares y ha contribuido en el fortalecimiento de la cultura y las creencias indígenas, para esto ha hecho contribución en dinero y en especie a los Mamus para que realicen los pagos y fortalezcan su labor de servir de guía espiritual para la comunidad (*ver anexo 08*).

Las recomendaciones para que Asoanei pueda ejecutar actividades filantrópicas de manera programada consistió en la asignación de una partida del presupuesto con destino a obras para la comunidad a la cual pertenecen los asociados y motivar la presentación de proyectos productivos para familias Arhuacas financiados por Asoanei.

D5. Manejo de la prima de Comercio Justo – Nivel Filantrópico: La verificación de las evidencias fue realizada en conjunto con el criterio anterior y las recomendaciones aplican para juntas (*ver anexos del 1 al 9*).

Conclusiones

El primer aspecto que se evaluó en esta investigación fue la eficacia de la estrategia del Comercio Justo para la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible, en primer lugar se observó que efectivamente es una herramienta que reduce la inequidad existente en el modelo comercial convencional, no obstante está basada en una relación de confianza y autonomía en las decisiones de los productores para la inversión de los recursos, para esto es necesario que la prima pagada por el consumidor al comprar un producto certificado Fairtrade llegue a la asociación para que pueda ejecutar los planes y programas que los asociados han decidido de manera democrática. En este punto es de vital importancia el rol que asumen las asociaciones de productores en la administración de la prima CJ debido a que depende de un comportamiento socialmente responsable que permita el cumplimiento de los acuerdos de inversión y eviten desviar o malgastar los fondos de la prima en rubros no pactados, así mismo la organización debe propender porque se beneficie en primer lugar a los asociados pero también a toda la comunidad en general y para eso es importante evaluar las necesidades tal como lo contemplan los criterios de certificación FLO y cuya responsabilidad se transfiere a la asociación de productores.

En segundo lugar se confirmó la aplicabilidad del modelo de análisis para cualquier organización que se una al Comercio Justo ya que los criterios de CJ son genéricos para las organizaciones y así mismo lo es el concepto de RSE, una vez fue aplicado el modelo se pudo determinar que el nivel de Responsabilidad Social de las asociaciones de productores que pertenecen al Fairtrade debe ser al menos del nivel económico, legal y ético lo que producía un comportamiento que va más allá del cumplimiento de las leyes y de la generación de excedentes pero esta manera de actuar solo facilitaba el cumplimiento de los compromisos con los asociados pero no con la comunidad en general, era necesario incrementar al nivel filantrópico, no de manera asistencialista sino enfocando los recursos en planes de desarrollo y programas que satisfagan las necesidades evaluadas con anterioridad y para lo cual se destinaron recursos de la prima CJ por parte de la Asamblea de socios.

El tercer aspecto evaluado fue el nivel de responsabilidad social de Asoanei basado en la recopilación de los datos y la recolección de las evidencias en la comunidad Arhuaca ubicada en Jewrwa, se utilizó el modelo de análisis para determinar el comportamiento socialmente responsable adoptado por la asociación y se estableció que alcanza los cuatro niveles de RSE definidos en la pirámide de Carroll (económico, legal, ético y filantrópico). En el nivel de responsabilidad económica se observa que Asoanei está ejecutando una serie de actividades que tienen como fin apropiarse de la cadena de comercialización para obtener mayores recursos que le permita pagar un mejor precio por el café de los productores asociados y generar excedentes para ejecutar su labor social de manera eficaz.

En el nivel legal se constata que Asoanei cumple con las exigencias legales colombianas para la ejecución de su objeto social: el pago de impuestos, seguridad social y el registro de actas son hechos que le permiten alcanzar el componente legal. En el nivel ético se observa que los asociados perciben a la organización como justa y transparente, esto se corroboró en la visita a Jewrwa donde los encuestados resaltan el hecho de que la asociación pague el precio justo por el café y presente cuentas claras acerca de la gestión de la organización.

|

La responsabilidad filantrópica como factor determinante del Desarrollo Sostenible se basa en cuatro aspectos que la comunidad de Jewrwa identifica como claves para el desarrollo: Territorio, gobierno propio, fortalecimiento cultural y seguridad alimentaria. El aspecto de seguridad alimentaria es abordado por Asoanei a través de programas de producción de alimentos y crianza de animales para el autoconsumo (*ver anexos 1 y 2*) para los cuales utiliza recursos de las primas de CJ, recursos propios y la búsqueda de financiación de entidades públicas y privadas. El gobierno propio, el fortalecimiento al liderazgo de los Mamus y la conservación de los sitios sagrados son promovidos por la organización asumiendo algunos costos de desplazamiento, materiales y otros asociados a la ejecución de actividades sociales y espirituales como los pagamentos que hacen los indígenas a la naturaleza por los beneficios recibidos de ella, esta labor es ejecutada por los Mamus en los sitios sagrados. El elemento relacionado con el territorio es asumido por las autoridades del resguardo sin embargo es obvio que la comercialización de café brinda una fuente de

ingresos para las familias lo que facilita la subsistencia en sus fincas e impide que las personas se desplacen a otros sitios. Por último el fortalecimiento cultural es promovido por la asociación a través del enaltecimiento de los valores de la lengua propia, el vestido, la música, las creencias y la identidad cultural, esto es complementado con la promoción de la etnoeducación al interior del territorio, el mejoramiento de las condiciones de salubridad del centro de salud y la escuela, y la construcción de sitios para reuniones que muestran el compromiso de Asoanei con la conservación y preservación de la riqueza cultural Arhuaca.

De lo anterior se resalta el hecho de que Asoanei destina parte de los recursos propios y de sus asociados a la promoción de la sostenibilidad incluyendo personas y familias que no hacen parte de la organización, cumpliendo con el propósito del Fairtrade de promover el Desarrollo Sostenible de los productores y la comunidad a la que pertenece a través de la ejecución de los planes de desarrollo decididos democráticamente, esto hace que el comportamiento socialmente responsable de Asoanei incluya todos los niveles de RSE alcanzando el nivel filantrópico considerado así por la influencia que ejerce sobre una comunidad que incluye asociados y no asociados.

Finalmente se concluye que el cumplimiento de los niveles de RSE económico, legal y ético de las asociaciones y cooperativas de productores no son suficientes para lograr los propósitos del Comercio Justo en las comunidades en situación de desventaja causada por el sistema comercial convencional, se requiere incrementar el nivel hasta alcanzar un comportamiento ético y filantrópico que incluya personas y familias no asociadas con el objetivo de alcanzar el desarrollo económico, social, medioambiental y cultural de manera sostenible. El análisis muestra que Asoanei presenta un comportamiento ético y filantrópico que logra a través de la comercialización de café Fairtrade Orgánico, el cumplimiento de los criterios de certificación FLO, la apropiación de la cadena comercial hasta el cliente final y la ejecución del planes de desarrollo y programas sociales que tienen como objetivo la conservación del territorio, la legitimidad del gobierno propio, el fortalecimiento cultural y la seguridad alimentaria lo que facilita que los objetivos del Comercio Justo se logren en la comunidad indígena Arhuaca ubicada en Jewrwa.

Recomendaciones

Una vez analizada la influencia que tiene Asoanei en el Desarrollo Sostenible de la comunidad Arhuaca a través de la comercialización de café Fairtrade Orgánico, se hacen las siguientes recomendaciones que a juicio de los autores ayudarán aún más a fortalecer el proceso que se viene adelantando en la comunidad:

Las personas que están asociadas a Asoanei deben tener en cuenta que para garantizar la disponibilidad de los beneficios del Comercio Justo es necesario fortalecer económicamente a Asoanei, la disponibilidad de recursos financieros permitirán mayor flexibilidad en el proceso comercial sin depender de los intermediarios financieros para poder ejecutar la compra y venta del café, se debe tener presente que una organización sólida representará mayores beneficios para sus asociados siempre y cuando su manejo sea transparente y democrático. En este mismo sentido se recomienda a los directivos de Asoanei que no inmovilicen el capital de trabajo en activos que no generen liquidez ya que la necesidad a corto plazo es garantizar el capital para la compra de la cosecha.

Desde la perspectiva del proceso comercial se aconseja aumentar el poder de negociación a través de la diversificación de compradores de café Anei, en este mismo sentido es necesario eliminar intermediarios comerciales y tratar de llegar de manera directa al cliente pero preferiblemente sin tener que ejecutar el proceso de exportación hasta no recibir capacitación adecuada para asumir esta actividad. Se plantea la necesidad de tener mayor conocimiento de la cadena de comercialización donde se puedan identificar todos los riesgos y oportunidades que puede explotar Asoanei para vender el café en el exterior a unos precios mayores a los que obtienen en el mercado nacional.

La observación en el criterio de capacidad de desarrollo consiste en identificar las necesidades individuales de cada comunidad y elaborar un Plan de Desarrollo para cada una de ellas ya que hacer un solo plan para todas las comunidades que Asoanei reúne no permite focalizar los recursos ni asignar presupuestos de manera particular. Se requiere un

estudio más profundo acerca de las necesidades de los miembros y las comunidad con el fin de elaborar planes y presupuestos específicos para satisfacer las necesidades más urgentes de los miembros de la asociación. Con relación al propósito medioambiental no fue necesaria realizar alguna recomendación dado que el sistema de producción es totalmente limpio y sobrepasa los criterios mínimos exigidos por FLO. Los demás criterios requieren de algunas mejoras que no son requisitos mínimos sino que representan oportunidades de progreso para la asociación, estos fueron mencionados en el capítulo de resultados. Así mismo es necesario revisar el plan de sucesión de la administración de la asociación debido a que el conocimiento del proceso comercial está centralizado y existe el riesgo de que la sostenibilidad de la organización dependa de la existencia de estas personas al frente de la asociación, se requiere entrenar y capacitar a más personas para que puedan manejar la organización en el futuro.

A nivel filantrópico se debe focalizar de manera eficiente el dinero para programas de seguridad alimentaria, se pudo observar que se destinan recursos para proyectos que no tienen el debido soporte técnico que garantice su ejecución, por esta razón se deben crear programas piloto donde se focalice mejor el recurso y se garantice la producción de animales o alimentos que se puedan replicar a las otras fincas de los asociados. Por otra parte es importante fortalecer el rol que tienen los Mamus en la vida de los pueblos indígenas, se debe apoyar su liderazgo espiritual que sirve de guía para todos los miembros de la comunidad favoreciendo la unión y la armonía de los integrantes del pueblo Arhuaco.

Por último es necesario que Asoanei apoye las escuelas que están dentro del resguardo indígena a través del fortalecimiento de la etnoeducación que actualmente se imparte en estos establecimientos, se busca que a través del colegio los niños y niñas puedan recibir de sus mayores el conocimiento ancestral que está contenido en la lengua ika (Arhuaca), los ritos y creencias, la música propia, el vestido tradicional, el tejido de las mochilas y la cultura de producción agrícola limpia, de esta manera se está reforzando la cultura Arhuaca en los niños y niñas que favorece el desarrollo cultural sostenible en la comunidad.

Bibliografía

- Carroll, A. (1991).** *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.* Business Horizons.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001).** *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas.* Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Davis, K. (1960).** Can business afford to ignore its social responsibilities. *California Management Review* , 2 (3), 70-76.
- Fernandez, R. (2005).** *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- FLO. (2011).** *¿Qué es el Comercio Justo? / Marca de certificación / El sello.* Recuperado el 30 de abril de 2011, de http://www.fairtrade.net/about_the_mark.0.html?&L=1
- FLO. (2009).** *Carta de los principios del Comercio Justo.* Bonn.
- FLO. (2009).** Criterios genéricos de Comercio Justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores. Bonn, Alemania.
- FLO. (2010).** *Documento explicativo de los Criterios de Comercio Justo para organizaciones de pequeños productores.* Bonn, Alemania.
- FLO. (2010).** *Home.* Recuperado el 01 de noviembre de 2010, de http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1
- Freeman, R. (1984).** *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Boston, MA: Pitman.
- Friedman, M. (1970).** The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *New York Times* , 122-126.
- Hernández, R. (1999).** *Metodología de la investigación.* México D.F.: Mc Graw-Hill.
- IAF. (2003).** *IAF Guidance on the application of ISO/IEC Guide 62:1996.* Australia.
- Izquierdo, A. (20 de abril de 2011).** Historia de Anei. (D. Zamora & L. Mastrodoménico, Entrevistadores)
- Mayr, J. (2008).** Hacia una visión compleja del patrimonio de la humanidad. *Patrimonio Mundial* (49), 35.

- Norgaard, R. (1994).** *Development Betrayed. The end of the progress and a coevolutionary revisioning of the future.* Londres: Routledge.
- Norgaard, R. (1996).** *Globalization and unsustainability.* Tarrasa: International Conference on Technology, Sustainable Development and Imbalance.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006).** Strategy & Society - The link between competitive advantage and corporative social responsibility. *Harvard Business Review* , 1-15.
- Sabogal, J. (2008).** Aproximación y cuestionamientos al concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* , 179-195.
- Viloria, J. (2005).** *Sierra nevada de Santa Marta: Economía de sus recursos naturales.* Cartagena de Indias: Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER).
- WCED. (1987).** *General Assembly 42nd Session: Report of the World Commission on Enviroment and Development.* New York: United Nations.
- Yepes, G. (2007).** ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? En G. Yepes, W. Peña, & L. Sánchez, *Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy.* Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas.

Anexos

1. Seguridad alimentaria – Cría de animales. Proyectos cofinanciados por Asoanei con recursos propios de la comercialización de café y provenientes de las primas de CJ.



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

2. Seguridad alimentaria – Huertas. Proyectos cofinanciados por Asoanei con recursos propios de la comercialización de café y provenientes de las primas de CJ.



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

3. Reuniones con los asociados.



Foto: Asoanei



Foto: Asoanei



Foto: Asoanei

4. Café Fairtrade Orgánico Anei.



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

5. Cultura de producción orgánica.



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

6. Mejoramiento en el beneficio del café.



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

7. Indígenas de la comunidad Arhuaca.



Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

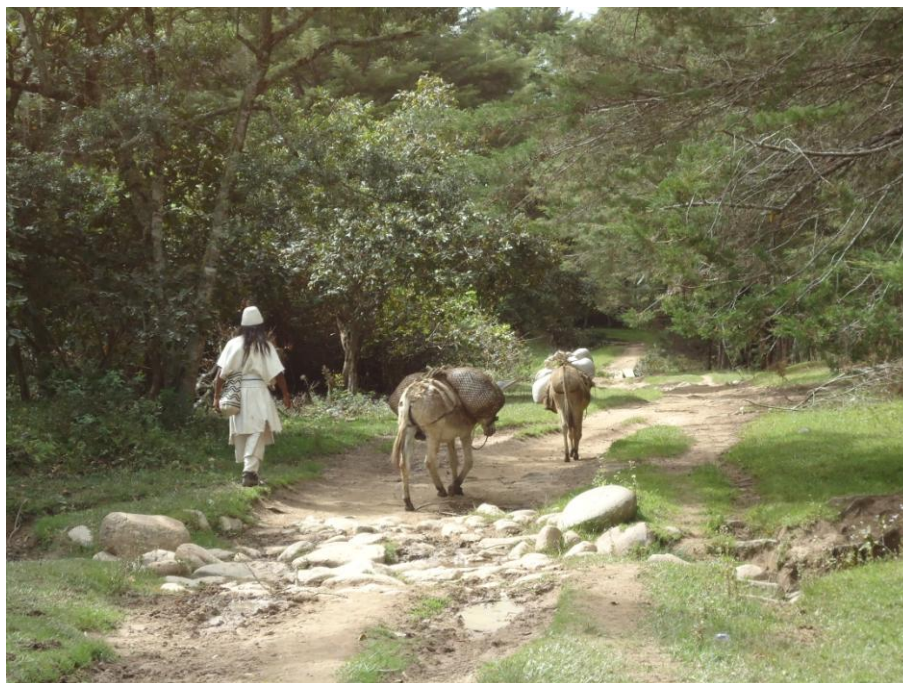


Foto: Diego Andrés Zamora Puentes

8. Tabulación de cuestionarios.

¿Que proyectos sociales a realizado a Anei en beneficio y desarrollo de la comunidad?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C1	reconstruccion del colegio	20,0	3,0
	proyectos de cultivo psicolas	6,7	1,0
	proyectos de cultivo agricola	13,3	2,0
	creacion de la tienda comunitaria	20,0	3,0
	actividad sobresaliente de la venta de café	40,0	6,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿Quiénes conforman la Asociacion?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C2	Otras regiones - Pequeños productores	82,0	410,0
	Jewrwa - Pequeños productores	18,0	90,0
	TOTAL	100,0	500,0

¿Cuál es nivel de satisfaccion en cuanto a la democracia, transparencia y rendición de cuentas en Asoanei?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C3	1. Desacuerdo	0,0	0,0
	2. Ni en acuerdo ni en desacurdo	0,0	0,0
	3. De acuerdo	33,3	5,0
	4. Totalmente de acuerdo.	66,7	10,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿Durante el tiempo que ha estado en Asoanei ha sentido algún tipo de discriminación?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C4	1. Si	0,0	0,0
	2. No	100,0	15,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿Tiene conocimiento en qué es invertida la prima de Comercio Justo?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C5	1. Programas de seguridad alimentaria	20,0	3,0
	2. Obras de saneamiento basico (acueducto)	20,0	3,0
	3. Proyectos agricolas y pecuarios	13,3	2,0
	4. Proyectos de recuperacion y mantenimiento de	13,3	2,0
	5. Apoyo a las autoridades (mamus)	33,3	5,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿Con el paso de tiempo y el hecho de pertenecer a CJ cuál es el beneficio que más ha percibido?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C6	1. Beneficios para la comunidad	20,0	3,0
	2. Educación	20,0	3,0
	3. Capacitaciones y Entrenamiento	26,7	4,0
	4. incremento en ventas a buen precio	33,3	5,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿En los cultivos el uso de agroquímicos es alto, medio, bajo, nulo?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C8	alto	0	0,0
	medio	0	0,0
	bajo	0	0,0
	nulo	100	15,0
	TOTAL	100	15,0

¿Le dan algún uso a los residuos orgánicos? ¿Cuál?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C9	1. Si	100%	15
	2. No		
	reciclaje	20,0	3,0
	compostaje	26,7	4,0
	como abono directo para el suelo	53,3	8,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿La comunidad implementa políticas para la preservación del agua y el suelo? ¿Cuáles?			
	Alternativa	porcentaje	cantidad
C10	1. Si	100,0	15,0
	2. No		
	a. protección de las cuencas hidrológicas	33,3	5,0
	b. programas de reforestación	26,7	4,0
	c. diversificar los cultivos	46,7	7,0
	TOTAL	100,0	15,0

¿Asoanei realiza proyectos orientados al desarrollo o mantenimiento de infraestructura pública e infraestructuras compartidas? (Eje. Acueducto público; carreteras compartidas)			
		porcentaje	cantidad
D1	1.Si	100%	15
	2.No		
	TOTAL		15,0

¿Asoanei realiza proyectos orientados al desarrollo de los productores, sus familia y la comunidad en general? ¿Cuáles?			
		porcentaje	cantidad
D5	1.Si	100%	15
	2.No		
	a. utiles escolares	20,0	3
	b. Servicios medicos	26,7	4
	c. Instalaciones comunales	33,3	5
	d. Recreacion (Navidad)	20,0	3
	TOTAL	100,0	15

9. Listado de entrevistados.

1. Jaime Zapata.
2. Luis Mestre.
3. Miguel Ángel Niño.
4. Bunchi.
5. Alcides Mestre.
6. Gabriel Andrés Ramos.
7. Jorge Edgar Páez Izquierdo.
8. Graciela Arias.
9. Ibeth Izquierdo.
10. César Montero.
11. Antonio Vallejo.
12. Alcira Izquierdo.
13. Beatriz Márquez.
14. Tirsá Ares.
15. Andu López.