

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**EL CONSUMO RESPONSABLE  
EN COLOMBIA**

**AUTOR:  
CATALINA SALAS CRUZ**

**ASESOR:  
HORACIO MARTINEZ**

**AREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
TALLER DE GRADO**

**BOGOTA DC  
MAYO DE 2009**

## CONTENIDO

## PAG

CAPITULO I: ENFOQUE DE INVESTIGACION.....	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: (ANTECEDENTES Y FORMULACION).....	6
1.1.Contextualizando el objeto de estudio .....	6
1.2.Dónde surge el problema? .....	8
1.3.Qué se ha realizado sobre el tema en cuestión? .....	8
1.4.Qué síntomas y qué resultados se presentan. ....	9
1.5.Por qué el objeto de estudio es un problema. ....	10
1.6.Formulación del problema .....	11
2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO .....	12
3. OBJETIVOS .....	14
- Objetivo General	
- Objetivos específicos	
4. METODOLOGÍA .....	15
5. MARCO TEORICO .....	16
5.1.RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	16
5.1.1. Modelo Davis de la RSE .....	17
5.1.2. Los temas que defiende la RSE .....	18
5.2.Los Gremios, Las Instituciones Y Los Programas De RSE .....	20
5.2.1. El Pacto Mundial De Las Naciones Unidas (PM).....	21
5.2.2. Las Líneas Directrices De La OCDE Para Las Multinacionales .....	21
5.3.COMERCIO JUSTO .....	22
5.3.1. Productos de comercio justo en los supermercados y tiendas .....	24
5.4.CONSUMO RESPONSABLE .....	25
5.4.1. Características del consumo responsable .....	25
5.4.2. El consumidor responsable .....	25
CAPITULO II: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION .....	26
1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MUNDO: LA PERSPECTIVA .....	27
1.1. La Responsabilidad Social En Colombia: ¿Qué Se Presenta Actualmente?.....	29
1.2. Un Ejemplo A Seguir: Alpina .....	32
2. EL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA .....	35
2.1. Empresas con comercio justo .....	36
2.2. Practicas de comercio justo a la fecha .....	39
2.3. Una Empresa Ejemplar De Comercio Justo Conocido Por Todos: El Caso Juan Valdez.43	

3. EL CONSUMIDOR COLOMBIANO .....	44
3.1. Evolución En El Consumo De Los Colombianos .....	45
3.1.1. Comercio y publicidad: la imagen y el mensaje que se lleva el consumidor .....	46
3.2. El Consumo Responsable En Colombia .....	47
3.3. Los colombianos y los Derechos y deberes del consumidor .....	48
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
ANEXO: ENTREVISTA A ALPINA .....	52

BIBLIOGRAFIA

# **CAPITULO I**

## **ENFOQUE DE INVESTIGACION**

### OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Contextualizar la situación del tema de estudio
- Justificar y aclarar la importancia de una investigación de la situación actual del consumo enfocado a la responsabilidad social empresarial
- Brindar una base teórica para la comprensión de la cadena empresa/producto/consumidor como factor determinante de un desarrollo sostenible.
- Mostrar la metodología y las actividades realizadas para el logro de la investigación

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES Y FORMULACION)**

### **1.1. Contextualizando el objeto de estudio**

El hombre desde sus principios siempre se ha caracterizado por determinar la manera de sobrevivir a los cambios de su entorno, sea cual sea su naturaleza. Sin embargo, supo que como él habían muchos otros que pretendían lo mismo, lo cual se vio obligado a dos salidas: o unir fuerzas para lograr grandes resultados o competir por recursos escasos para sobrevivir. Básicamente así se llevo a cabo la empresa en la historia, donde cada vez evolucionaba más la manera como surgían necesidades y la manera como se ideaban formas de satisfacerlas. Sin embargo, así como el hombre se fue desarrollando a nivel social y cultural, también su forma de relacionarse económicamente fue cambiando. En este sentido, la forma de hacer empresa paso de enfocarse a la producción y la optimización de recursos hacia un enfoque mas humano, el cliente interno y externo. De esta manera, la necesidad y deseo único de la empresa era ganar terreno económico satisfaciendo las necesidades de los accionistas mediante el aumento de la rentabilidad.

No obstante, esta gran evolución ha generado cambios negativos cada vez mayores, pues el mundo se ha dividido básicamente en dos partes: los que tienen y los que no tienen. Los privilegiados son pocos, pues sus modelos culturales y económicos les han permitido ese desarrollo que los tiene en la cima, permitiendo cada vez mayor y mejor acceso a la información y recursos. Hoy día el mundo pasa por numerosos cambios y situaciones que lo han hecho un escenario en el cual debemos actuar con mayor responsabilidad, pues casos de incremento en el desempleo, índices de inmigración que cada vez mayores, incremento de la pobreza, contaminación y crisis medioambientales, enfermedades o problemas de salud publica, descomposición social, y otros problemas son los que han obligado e incentivado a crear cada vez mayor conciencia. Ante esta situación, entidades y otras instituciones dedicadas a acciones sociales no tienen por qué actuar solas, pues hoy las empresas han de tomar una posición mas incluyente y responsable.

La empresa nace por la necesidad del hombre de generar riqueza y facilitar la vida a través de servicios y productos que lo permitan. Hoy día este no es el fin último, pues la empresa ha ganado un protagonismo tal que es necesario atender problemas sociales y ambientales. Sin embargo, este es el momento en que quizás la presencia en la acción social aun sea un poco reducida en comparación con lo que sucede en el mundo.

En este sentido, la evolución de los intereses y deberes de la empresa se manifiestan dentro de los modelos económicos que ha presentado la sociedad. Por ejemplo, como lo ilustra Juan Vianey

Gómez<sup>1</sup> en su artículo '*Mercadeo con Causa Social*': hacia los años 50 se basaba en que quien tuviera materia prima podía transformarla en producto y venderlo. En los 60 se competía por fabricar el mejor producto de la mejor manera (optimización de procesos y recursos). En los 80 predominaba la difusión de información mediante la comunicación y el uso de los medios para atraer al cliente (mercadeo). En los 90 el enfoque evolucionaba a la personalización del servicio y tipo de producto, pues el cliente era el protagonista. Hoy, la imagen y reputación de una empresa ya no se mide solo por su rendimiento, competitividad e innovación, sino que entro a predominar su vinculación a la parte social, en donde hay un gran enlace entre empresa, consumidor y sociedad. (Para más detalle véase el artículo)

Ante esta situación en que el planeta se encuentra en un sinnúmero de crisis causadas por el manejo muchas veces errado de los recursos y la inequidad social, surge la tendencia de implantar políticas de responsabilidad social en que las actividades de las empresas sean cada vez más vigiladas en pro de la comunidad y el medio ambiente. La competitividad y la dirección estratégica de las empresas han de establecer formas alternas de ayudar con su conocimiento y recursos a la sociedad. Después de todo, hoy más que competir y jugar a ser el mejor productor, se trata de lograr ser el mejor colaborador. Por lo tanto hoy día la responsabilidad social empresarial debe estar netamente integrada a la estrategia y las actividades de la empresa. Sin embargo, con el paso del tiempo surgen necesidades cada vez más importantes que atender, pues tal como evoluciona la economía también evoluciona las diferentes maneras de responder ante la comunidad y el medio ambiente.

Además de las diferentes actividades extra como aportes a programas sociales de educación, salud, cultura y recreación, capacitación, protección del medio ambiente, etc., es de gran importancia hoy el atender desde la propia actividad (producción y comercialización) en donde se respeten los derechos y se garantice la satisfacción de necesidades de todos los stakeholders en especial los productores mas vulnerables que son victimas del maltrato, la explotación, la remuneración injusta y el precio no justificable de los productos ofrecidos al consumidor. Por esta razón las empresas en Colombia deben implementar formas de disminuir los intermediarios en la entrega del producto al consumidor final, emplear herramientas y procesos que sean considerados con el medio ambiente y que difundan mejor la información del producto al consumidor.

Después de todo para lograr un comercio justo, el consumidor debe asumir un comportamiento responsable.

---

<sup>1</sup> Economista de la Universidad La Gran Colombia, Armenia, Colombia y Especialista en Finanzas de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Profesor instructor, Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia

## **1.2. ¿Dónde surge el problema?**

Colombia es desafortunadamente un país atacado por la violencia, la corrupción y la cultura cortoplacista e individualista en donde la gran preocupación es obtener la mayor satisfacción a cualquier costo en el menor tiempo posible. Esta situación, entre otras, ha hecho que la situación económica del país tal vez no tenga los mejores indicadores en un tiempo propicio y así mismo la gestión en las empresas en promedio quizá no sea la mas adecuada para hacerlas mas competitivas y comprometidas con el entorno. Ante esta realidad es preocupante que aunque se estén implantando políticas de responsabilidad social en las empresas, aun la mayoría de empresas emergentes no conozcan o implanten estas políticas.

“El concepto de responsabilidad social empresarial no ha sido adoptado plenamente en el país. Pese a los más de 40 eventos que se han realizado durante los dos últimos años, solo el 42% de los empresarios dice conocer el tema, según el estudio Línea de Base en RSE, realizado por la firma IPSOS-Napoleón Franco y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, CCRE.

No obstante, las empresas consideran que el país enfrenta grandes retos — desempleo, corrupción y violencia— ante los cuales debe producirse una respuesta colectiva decisiva, liderada por el Estado. A partir de reglas de juego claras y menores costos de transacción, se hace más evidente la contribución del sector privado al desarrollo del país”. (Dinero ed262, 152)

Así mismo, el modelo económico consumista en el que nos encontramos donde la publicidad se encarga de convencer al consumidor de comprar por comprar deja mucho que pensar de este, pues no se respeta la posibilidad de decidir qué comprar, cómo y en qué momento, como también su interés por saber el por qué y cómo de la explotación del mercado.

Por esa forma de pensar, el tema del emprendimiento en Colombia tal vez no toma en cuenta una realidad sino simplemente el afán de hacer negocio y sacar beneficio de este a como dé lugar. Entonces, ¿Cómo se supone que las personas tomen conciencia como productores, comerciantes y consumidores?

## **1.3. ¿Qué se ha realizado sobre el tema en cuestión?**

A pesar de que en Colombia se encuentra muy marcada la realidad de la actitud de los empresarios y los consumidores, estos han mejorado la posición al ver la necesidad de comenzar a trabajar por la comunidad. En este sentido se han observado una gran gama de actividades

empresariales relacionadas en las que por un lado a través de la filantropía benefician a personas desposeídas; por otro lado se encuentran actividades mas profundas en las que la responsabilidad social como tal hace parte esencial de la estrategia, generando mayores ventajas competitivas.

Como se ha mencionado, no es suficiente que las empresas manejen actividades de responsabilidad social, sino que estas deben implementar actividades de comercio justo. Ante esto, Colombia aun no ha sido muy participe debido a las circunstancias en las que se encuentra. Lo anterior no quiere decir que hasta el momento no se haya implantado ningún plan al respecto, pues un ejemplo de comercio justo en nuestro país son las tiendas Juan Valdez, en donde los pequeños caficultores colombianos poseen el 15% de las acciones de esta empresa. Por su parte, la Federación de Cafeteros es accionista mayoritaria e invierte sus utilidades en programas para mejorar la calidad de vida de las familias campesinas en las regiones cafeteras, pero adicionalmente, las tiendas Juan Valdez pagan un sobreprecio del 25 por ciento a los productores que le proveen el café que se vende en sus tiendas. Las tiendas Juan Valdez pagan más de lo que paga una comercializadora de comercio justo internacional, algo que los colombianos suelen ignorar. En este sentido, uno de los grandes promotores del comercio justo en nuestro país fueron las empresas pertenecientes a la industria del café.

*“Hay que decirle a los consumidores que no sólo se están tomando el mejor café del mundo en una tienda muy bonita, sino que además ese café es producido por 60 mil productores rurales y por grupos de mujeres que hacen las bolsas de fique”, explica Avella, quien levantó un estudio de los casos más destacados de Comercio Justo en Colombia.*

No se conocen cifras completas del Comercio Justo en Colombia. Los estudios académicos, como el que lleva a cabo en la actualidad Luis Felipe Avella para la Universidad de Los Andes y Dan Social, están todavía en fase de investigación. <sup>2</sup>

Colombia esta adaptando nuevas políticas y tendencias mundiales frente al tema social, pues las empresas están comenzando a realizar diferentes actividades sociales.

#### **1.4. ¿Qué síntomas y qué resultados se presentan actualmente?**

Ante la realidad en la cual nos encontramos, los consumidores cada vez se empeñan en querer ayudar con la causa, pues los medios, la educación, las entidades públicas y algunas empresas han ido advirtiendo al consumidor de la crisis en la que se encuentra el planeta en cuanto al medio

---

<sup>2</sup>Montes, Álvaro. Comercio Con Dignidad en [Http://Www.Campo-Latino.Org/Paginas/Puntos/Puntos48.Htm](http://Www.Campo-Latino.Org/Paginas/Puntos/Puntos48.Htm)

ambiente y los problemas sociales. Sin embargo aun falta mucho que recorrer para lograr índices más provechosos. En este sentido, el tema de consumo responsable en Colombia esta en una situación muy critica, pues aun falta mucho para lograr el cambio de actitud del consumidor frente a los productos y el interés de acceder a más información sobre las políticas de comercio justo. Por su parte, el empresario colombiano tiene hoy mas conciencia sobre sus deberes con la sociedad, aunque hay mucho que aprender para reducir las múltiples inequidades y hacer de Colombia un país más incluyente.

La cultura colombiana ha estancado varias posibilidades de desarrollo frente al tema social, pues “el vivo vive del bobo” y tanto empresarios como consumidores no han sido lo suficientemente consientes como para adoptar otra actitud. Se requiere cada vez más de la implementación de un sistema empresarial que defienda el juego limpio, que informe cada vez mas al consumidor sobre lo que le ofrece en sus productos y por supuesto, respetarlo, pues el consumidor cada vez se va dando cuenta de su papel y este no va a permitir que le mientan ni se aprovechen mas de sus necesidades, solo que el problema esta en educarse

#### **1.5. Por qué el objeto de estudio es un problema.**

En Colombia lastimosamente no esta bien explotado el tema de comercio justo ni consumo responsable debido a la falta de conciencia por parte de la mayoría de las empresas y sobre todo el consumidor que ha optado por una posición conformista y consumista por encima de la satisfacción básica de sus necesidades y la falta de educación para exigir. La razón por la cual sucede esto es que hay poca información disponible –o en su defecto, una muy baja calidad y difusión- para el consumidor colombiano, y en la medida en que este siga en la misma posición no puede lograrse un comercio justo.

El colombiano por lo general busca consumir lo que su subconsciente acepta de la publicidad y no lo que su ser como tal le exige, o también consume porque el anuncio que vio fue muy convincente, pero al comprar dicho producto es muy dudoso que tenga en cuenta la responsabilidad social. En este sentido, el consumidor comienza su decisión de compra con una evaluación vaga del costo de oportunidad y en su interior pensaría: *“este me ofrece esto a este precio... Pero este otro tiene esto que el otro no, sin embargo este es mas barato... pero la otra marca me ofrece esta promoción...”*, etc. Son situaciones usuales que se encuentran en el supermercado. Sin embargo, así como nos ofrecen información de calidad, marca, usos, variedades... cuantos productos nos ofrecen información sobre que se tuvo en cuenta para producir dicho producto? ese precio es realmente lo que vale el producto?, el productor se beneficia de manera justa cada vez que consumo dicho producto? Así como beneficios, qué posibles precauciones de cantidad y frecuencia debo tener sobre el consumo de ciertos ingredientes o sustancias del producto que compré?

Lo anterior podrá sonar a que es información confidencial por parte de la empresa. Sin embargo, nosotros como consumidores y seres humanos, ¿no tenemos derechos y deberes?. Si los tenemos, estamos enterados de ellos?, ¿dichos derechos son respetados? Es importante tener conocimiento de toda esta problemática para comenzar a laborar sobre el consumo responsable y comercio justo en Colombia.

#### **1.6. Formulación del problema**

Es importante determinar la posición actual de las empresas y del consumidor colombiano frente a esta problemática y si este aprueba y respeta el consumo responsable para lograr un vínculo eficiente entre empresa y consumidor para responder a las necesidades de todos los stakeholders, en especial los más vulnerables.

El fin último de este estudio es mostrar la realidad de lo que sucede en el país frente a la problemática del consumo; cómo debería ser realmente para considerar formas de llegar a un punto óptimo; y cuál sería el compromiso de las empresas y los consumidores para garantizar la sostenibilidad social. En este sentido, el lector tendrá la oportunidad de resolver el siguiente interrogante:

*¿Cómo es posible vincular de manera estratégica los negocios y el comportamiento del consumidor para el desarrollo de un comercio justo y un consumo responsable en Colombia considerado desde su teoría y su práctica actual?*

## 2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Hoy día los consumidores están comenzando a tomar conciencia de una realidad frente a una crisis a nivel mundial en donde la pobreza, problemas de corrupción, educación, desnutrición, calentamiento global, etc., van siendo situaciones a las que hay que atender. Sin embargo, ya no es suficiente con que las instituciones se encarguen del problema, tampoco que las empresas emprendan proyectos para defender y mejorar la realidad social y medioambiental. Hoy día, debe formarse todo un sistema de responsabilidad social conformado por instituciones, empresas, consumidores y ciudadanos. La razón por la cual hay que pensar en un sistema de responsabilidad social es que todos estén integrados y que sus acciones formen una cadena interdependientes en el sentido que todos pueden llegar a ayudar a la causa para evitar que por unos pocos que no atiendan o sean débiles frente a las problemáticas, causen una ruptura en dicha cadena y finalmente logre que las actividades se caigan generando así una desaceleración en la mejora del bienestar y sostenibilidad de la comunidad. De esta manera, el consumidor tiene un papel muy importante en esta cadena que se propone, pues este es el eslabón final y quien realmente permite la congruencia de las actividades. Ilustremos con un ejemplo su participación:

Hablemos de manera parcial sobre el comercio justo. *“El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo)”*<sup>3</sup>. Esto básicamente busca el reconocimiento y respeto de los derechos y el trabajo de los productores rurales mediante un precio justo de los productos y la conservación del medio ambiente.

Algunas empresas en Colombia tienen muy en cuenta estas políticas de comercio justo dentro de su que hacer diario, tanto en su cultura como también en su estrategia corporativa. En este sentido, para que se logre el beneficio a los productores rurales, los productos que se lanzan – llamados generalmente como productos de comercio justo- tienen un precio mas elevado pero justificado por una buena causa.

Finalmente, el consumidor entra a actuar al sistema. ¿Qué pasa cuando este tiene una posición negativa o ignorante frente a dicho producto? Cuando el consumidor no tiene el suficiente nivel de educación, o conocimiento del producto, o no se informa sobre las políticas que se implantan con causas justas, o sencillamente su cultura de consumo se ve totalmente influenciada por el precio, este prefiere llevar otro producto mas barato. ¿Qué paso? Hasta ahí llegó toda la iniciativa por parte de las instituciones y las empresas.

---

<sup>3</sup> Comercio justo. [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_justo](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo)

Nótese la gran importancia de que todos los eslabones del sistema estén totalmente comunicados e integrados a las causas. Así, el consumidor como eslabón final ha de tener mayor conciencia, conocimiento y participación de esta realidad.

Ante esta situación, este estudio muestra la realidad actual de los colombianos como consumidores y empresarios sugiriendo cómo deberíamos actuar, lo que deberíamos hacer, lo que deberíamos aprender; y, lo mas importante, el compromiso que tenemos todos con la comunidad desde nuestra posición de consumidores responsables.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- A la luz de lo que la responsabilidad Social Empresarial comprende por comercio justo y consumo responsable, determinar cuál es la posición que ocupa el consumo responsable desde la perspectiva de la empresa y el consumidor en forma teórica y práctica en la población colombiana.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar qué es lo que se entiende por Comercio Justo y Consumo Responsable
- Identificar cuál es la información que esta disponible al consumidor por parte de entidades locales especializadas y su calidad de difusión.
- Evaluar cómo es manejada la responsabilidad social enfocada al consumidor por parte de empresas colombianas ejemplares.
- Analizar el comportamiento y la actitud del consumidor colombiano frente a la problemática del consumismo, falta de cultura e información frente a los motivos y formas de consumo.

#### **4. METODOLOGÍA**

Este trabajo pretende determinar cuál es la situación actual en Colombia en cuanto a consumo responsable. Para esto, La investigación es de tipo teórica y analítica frente a lo que se entiende por responsabilidad social en Colombia y así mismo el consumo responsable, con el fin de encontrar qué es lo que se ha estudiado, qué es lo que se está haciendo y qué es lo que se pretende hacer en este sentido por el desarrollo del país.

En este sentido, se realizó una investigación gracias a un estudio exhaustivo basado en una extensa bibliografía revisada de textos, informes, artículos informativos, noticias, estudios, debates y otras fuentes; como también en actividades de observación y estudios de comportamientos de las personas frente a la información disponible del tema tratado.

Además, se realizó una visita empresarial a Alpina con el fin de determinar la posición de la empresa en temas de RSE. Para esto, se realizó una entrevista a Camilo Acero, Jefe de Responsabilidad Social de Alpina S.A.

## 5. MARCO TEORICO

### 5.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

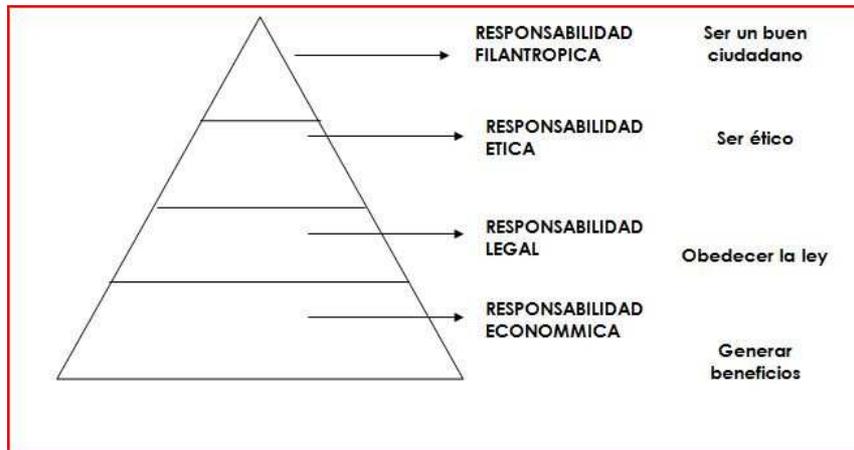
*El objetivo de la responsabilidad social empresarial, es brindar elementos para garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la misma, con el fin de satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno<sup>4</sup>*

No hace falta decir que las empresas hoy en día van mucho más allá de sus planes de nivel corporativo en que se establecen metas de crecimiento y beneficios para todos sus miembros. Ese horizonte al cual se divisan hoy es el de establecer una relación mucho más abierta e incluyente en la sociedad, donde hacen parte de su desarrollo y se responsabilizan por llevar a cabo acciones que permitan la sostenibilidad y el bienestar de todos. ***La responsabilidad social de la organización se define como las prácticas concretas con las que la organización supera las obligaciones mínimas que tiene respecto a sus stakeholders. (Johnson & Scholes 2005)***

Al pasar los años, este es un tema que se ha impuesto como gran requisito en el entorno empresarial, pues debido a las crisis que presenta el mundo a nivel social y ambiental, es obligación y responsabilidad de las empresas como grandes generadoras de capital y desarrollo unirse a proyectos en pro del bienestar de todos, pues además de aportar a la sociedad, generan mayor competitividad, mayor valor, mejoran la imagen, generan confianza, entre otros atributos positivos. En este sentido se distinguen cuatro componentes de la responsabilidad social desde el papel que debe jugar la empresa. Veamos:

---

<sup>4</sup> Responsabilidad Social Empresarial <http://responsabilidad-social-empresaria.blogspot.com/2006/10/el-iarse-dictar-un-curso-de.html>



Fuente (Fernández 3)

**Responsabilidad Económica:** dice que las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar unos bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo, por lo que su naturaleza económica es evidente y el objetivo de maximizar el beneficio derivado de su actividad el primero en ser reconocido.

**Responsabilidad Legal:** se espera que las empresas actúen según las leyes y normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forman parte

**Responsabilidad Ética:** recoge las expectativas que los accionistas, trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de las empresas según su consideración de lo que es justo y según principios morales

**Responsabilidad Filantrópica:** la sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la situación de bienestar de todos. Dicho deseo no implica estrictamente obligación para las empresas y en el caso de no actuar en este sentido, su conducta no tendría que ser necesariamente tachada de falta de ética.

#### 5.1.1. Modelo Davis de la RSE (Certo, 48)

El modelo que plantea Keith Davis consta de cinco propuestas que muestran las razones y las formas en que las empresas han de implantar dentro de sus políticas corporativas, proyectos de responsabilidad social.

- i. La responsabilidad social surge del poder social: las empresas tienen un poder e influencia significativos sobre temas sociales críticos como lo son el empleo para las minorías y los temas medioambientales.
- ii. Las empresas han de operar en un sistema abierto de doble vía, recibiendo información de la sociedad y dando información a público sobre sus operaciones: las empresas han de escuchar lo que se ha hecho para mantener o mejorar el bienestar social. A su vez, la sociedad debe estar dispuesta a escuchar los informes que las empresas emiten sobre lo que hacen para cumplir con sus responsabilidades.
- iii. Los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio, deberán ser calculados minuciosamente y considerados para decidir si se procede con este. La viabilidad técnica y la ganancia económica no son los únicos factores que deben influir en la toma de decisiones de una empresa. Estas deben considerar tanto las consecuencias sociales de corto y largo plazo que tengan las actividades antes de emprenderlas.
- iv. Los costos sociales relacionados con cada actividad, producto o servicio han de pasarse al consumidor: las empresas no tienen por qué financiar completamente las actividades que puedan ser socialmente ventajosas, pero económicamente desventajosas. El costo de mantener actividades socialmente deseables dentro de la empresa debe ser pasado a los consumidores por medio de precios más altos de los bienes o servicios relacionados con estas actividades.
- v. Las empresas, como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de participar en los problemas sociales que están fuera de su área normal de operación: si una empresa tiene el conocimiento para resolver un problema social con el cual no este directamente asociado, debe tener una responsabilidad con la sociedad para ayudar a resolver ese problema.

### **5.1.2. Los temas que defiende la RSE<sup>5</sup>**

Según el manual de responsabilidad social que publicó la organización uruguaya DERES para el seguimiento a empresas afiliadas, las áreas fundamentales que trata la RSE para conocer el grado de compromiso de una empresa se dividen en cinco básicamente:

---

<sup>5</sup> Responsabilidad Social Empresarial: áreas de trabajo en [http://deres.org.uy/home/rse\\_areas\\_de\\_trabajo.php](http://deres.org.uy/home/rse_areas_de_trabajo.php)

*i. Valores y Principios Éticos*

Las empresas han de integrar un conjunto de principios en la toma de decisiones, procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Por lo general estos valores que se toman como punto de partida para comenzar a actuar en el mundo empresarial se reflejan en la Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta.

*ii. Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo*

Las políticas de RRHH afectan directamente a los empleados. Por esta razón han de cumplir con las expectativas y necesidades que como trabajadores manifiestan. Compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, ambiente laboral ameno, respeto, diversidad, equilibrio entre trabajo-tiempo y trabajo-familia, salud, seguridad, etc. Son de las cuestiones que las empresas han de atender de manera responsable y comprometida.

*iii. Apoyo a la Comunidad*

Se refiere a que la empresa no labora de manera aislada sino integrada a una sociedad, a un círculo en donde sus acciones tienen un impacto ya sea positivo o negativo. Ante esto, las empresas deben velar por maximizar el impacto mediante contribuciones de dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos. También se espera que las empresas apoyen al espíritu y actividades de emprendimiento que garanticen cada vez más el desarrollo y crecimiento de la sociedad.

*iv. Protección del Medio Ambiente*

Se refiere al compromiso que tiene toda organización con el Medio Ambiente y el desarrollo sostenible. Temas como la optimización de recursos, manejo de residuos, capacitación y concientización de su personal y el público en general sobre la problemática y la responsabilidad, etc. Son los que todas las empresas hoy de manera normativa han de implementar dentro de sus procesos.

*v. Marketing Responsable*

Esta es la política que involucra al conjunto de actividades y decisiones que ha de tener las empresas junto con todos los stakeholders. Es en donde la empresa busca una mayor vinculación

con sus consumidores integrándolos con el producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

Este campo de la responsabilidad social tiene su enfoque en lograr un comercio justo y consumo cada vez más responsable.

## **5.2. Los gremios, las instituciones y los programas de RSE**

### **5.2.1. El pacto mundial de las naciones unidas (PM)**

Teniendo en cuenta lo que Fernández Gago nos ilustra en su libro de Administración de la RSC, esta iniciativa se da hacia el año 1999 por el secretario general de las naciones unidas Kofi Annan ante el foro económico mundial. Esta iniciativa pretende reunir a diferentes empresas, organismos de las naciones unidas, trabajadores y representantes de la sociedad civil, para que de manera colectiva actúen para contribuir a un desarrollo de una economía mundial cada vez más sostenible e integradora. Ya implementado en su totalidad hacia el año 2000, a la fecha se han integrado cientos de compañías y organizaciones de todos los sectores de la actividad económica en todo el mundo. El adherirse a esta iniciativa se da de manera voluntaria por parte de las empresas y agentes de toda índole que genere un aporte económico, es decir, no es obligatorio entrar al gremio. Sin embargo, genera un reconocimiento como elemento fortalecedor para el desarrollo de la RSE.

El Pacto Mundial cuenta con diez principios agrupados en cuatro categorías<sup>6</sup>. Veamos:

#### DERECHOS HUMANOS

*Principio 1:* Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.

*Principio 2:* Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

#### NORMAS LABORALES

*Principio 3:* Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

---

<sup>6</sup> <http://www.un.org/spanish/globalcompact/principes.htm>

*Principio 4:* Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.

*Principio 5:* Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.

*Principio 6:* Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

#### MEDIO AMBIENTE

*Principio 7:* Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.

*Principio 8:* Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

*Principio 9:* Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

#### LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

*Principio 10:* Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

### **5.2.2. Las líneas directrices de la OCDE para las multinacionales (Gago 2,48)**

Esta iniciativa fue propuesta por la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE) y se compone de una serie de normas y principios en materia de RSE. Cabe aclarar que como las demás iniciativas, esta es de carácter voluntario, por lo que no exige que las empresas la implementen o se unan. En este sentido, las empresas que se unan deberán:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.

5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.
7. Desarrollar y aplicar prácticas auto disciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las *Directrices* o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las *Directrices*.
11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

### **5.3. COMERCIO JUSTO**

Hoy día se busca satisfacer las expectativas de todos los stakeholders, sin excepción alguna ni tampoco a unos mas que otros por condiciones diferentes. Se busca una igualdad en la que todos sean respetados, considerados y por supuesto, tratados dignamente. Dada la desigualdad que ha acechado a la realidad, los mas vulnerables han sido los productores rurales quienes han sido victimas de un maltrato, explotación, no se les reconoce el trabajo duro y se les paga de manera injusta, eso a parte de que están en condiciones de vida bastante precarias en la mayoría de los casos.

Básicamente, se entiende que cualquier actividad comercial conforma una cadena con tres eslabones que son el que produce (productor), el que comercializa (empresa o distribuidor), y el que compra (consumidor). Por lo general se espera que haya un gana-gana-gana. Sin embargo, la mayoría de las veces solo se presenta un gana-gana, donde el productor es el que no sale muy beneficiado, ya sea con un pago injusto o en el peor de los casos, la exclusión total del beneficio.

Ante esta situación, nace una nueva alternativa de comercio que busca el equilibrio en los beneficios de estos actores: EL COMERCIO JUSTO. Esta idea nace hacia 1964 durante la

Conferencia De Naciones Unidas Sobre Comercio Y Desarrollo (UNTACD<sup>7</sup>) en la que se discutía por que hubiera unas relaciones mas justas en campos comerciales internaciones que permitieran un desarrollo económico autónomo.

*El **comercio justo** es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.*<sup>8</sup>

El comercio justo defiende las siguientes pautas para permitir una vida digna, respeto y completa transparencia entre el vínculo productor-consumidor:

- *“Campesinos y pequeños productores de zonas empobrecidas encuentran un cauce para vivir dignamente de su trabajo. Reciben un precio por sus productos que tiene en cuenta el nivel de calidad de vida de su país, lo que les permite invertir en necesidades sociales de su entorno (educación sanidad...)*
- *Los consumidores obtienen productos de calidad, con la garantía de que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.se reconocen así como un valor intrínseco al producto.*
- *Se recupera el vínculo entre productor y consumidor. Desaparecen muchos de los intermediarios existentes en el comercio tradicional; el consumidor obtiene, junto con el producto, información del productor, lo que le permite conocer mas sobre lo que esta comprando y el beneficio que produce su compra*
- *Se demuestra que es posible hacer compatibles los criterios económicos con los sociales y ecológicos. El producto comercializado no solo produce un beneficio económico sino que incluye en su proceso de elaboración y comercialización el respeto por el medio ambiente y por las condiciones de los trabajadores.” (Sichar y Cabrera 48)*

Así mismo, el comercio justo también implica el tema del precio justo donde no se pretende tener en cuenta solo al consumidor sino también al productor, este *“debe cubrir todos los costos de producción y permitir a los productores tener una vida digna, además de reservar un margen para fines sociales (educación, salud, vivienda...).* Por ello, los precios serán mas altos que los que el

---

<sup>7</sup> UNTACD Es un organismo intergubernamental permanente que funciona como el órgano principal de la asamblea general de naciones unidas para el tratamiento integrado del desarrollo y temas interrelacionados en las áreas de comercio, finanzas, tecnología, inversión y desarrollo sostenible. (Sichar y Cabrera 45)

<sup>8</sup> Definición Comercio Justo en [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_justo](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo)

*producto recibe a través del comercio tradicional. Se garantiza además un precio mínimo que el productor recibirá aunque el precio del mercado caiga por debajo de él.”(Sichar y Cabrera 48)*

En este sentido, esta alternativa de comercio podría considerarse como la ventana a la versión mas humana de lo que hasta hoy conocemos como comercio libre. Después de todo, hoy día se habla más de humanidad y sostenibilidad que solo beneficio económico.

### **5.3.1. Productos de comercio justo en los supermercados y tiendas (Gago, 72)**

En concepto de Gago en su libro, los productos de comercio justo tienen características muy particulares y los diferencian en gran medida de los productos convencionales. Estos se caracterizan por la calidad y en algunos casos por la originalidad en sus presentaciones, diseños de empaques y formas de distribución, pues da paso a que las personas que los adquieren se interesen por apoyar y conocer acerca de diferentes culturas y situaciones de ciertos grupos sociales.

Los productos de comercio justo pueden agruparse de la siguiente manera:

- Sector Alimentación: café, chocolate, té, azúcar, mermelada, galletas, miel, arroz, cereales.
- Sector textil: prendas de vestir, lencería en general, mochilas

Sector artesanías: joyería, marroquinería, lozas en general, útiles de cocina, juguetes, muñecos, móviles, juegos de mesa, velas, instrumentos musicales, hamacas

## **5.4. CONSUMO RESPONSABLE**

Como una aproximación teórica, según Ozonalia<sup>9</sup>, se puede entender que *“El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes.”*

*Un consumo responsable ayuda a erradicar la pobreza, facilita la respiración de las plantas y el cuidado del medio ambiente, mejora la distribución de los recursos, (sociales, ecológicos, económicos,...) entre todos los habitantes de La Tierra, y da una gran satisfacción a quien lo practica”.*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> programa del UNICEF creado por el Comité Español para el fomento del consumo responsable y comercio justo

<sup>10</sup> Consumo responsable en [http://www.ozonalia.org/consumo\\_responsable.htm](http://www.ozonalia.org/consumo_responsable.htm)

El consumo responsable no debe interpretarse únicamente como una obligación o deber, pues también es un derecho, pues hay que tener en cuenta que consumir con responsabilidad implica tener y defender el derecho de elegir qué comprar, en dónde comprar, cómo consumir y en qué momento consumir. Esto se traduce en que también los consumidores deben estar informados verídicamente sobre los bienes y servicios que se le ofrece. En este sentido, la responsabilidad que tienen las empresas crucial para que se logre un consumo cada vez mas responsable.

#### **5.4.1. Características del consumo responsable<sup>11</sup>**

- Ajustar los consumos a las necesidades reales: Determinar si realmente se necesita o no el bien que se va a comprar.
- Considerar el impacto ambiental, desde el punto de vista del ciclo de vida del producto que se compra, teniendo en cuenta el conjunto del proceso desde la producción, transporte, distribución, consumo y los residuos que genera al final de su vida.
- Plantear qué tipo de comercio se ha de favorecer y qué impacto social podría generar.
- Asegurar la calidad de lo que se compra con el fin de adquirir bienes más saludables y duraderos.

#### **5.4.2. El consumidor responsable**

“Es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar, todos los ámbitos de la vida”.<sup>12</sup> A la luz de lo que se define como consumidor responsable, es importante saber cómo un país como Colombia podría llegar a adaptarse a esta definición.

---

<sup>11</sup> portal de economía solidaria, <http://www.economiasolidaria.org/bibliografia>

<sup>12</sup> Guía Para Un Consumo Responsable. El Papel Del Consumidor En La RSE. Pag 12.  
[http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=19](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=19)

## **CAPITULO II: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

### OBJETIVOS DEL CAPITULO

- Mostrar la importancia y el alcance de la RSE en el mundo y en Colombia desde el punto de vista de los consumidores
- Dar a conocer como se ha tratado e implantado el comercio justo en Colombia como una alternativa para comenzar a integrar al productor y al consumidor
- Crear conciencia sobre una situación que requiere de una pronta respuesta y acción por parte de las empresas y los consumidores como principales agentes de desarrollo económico y social de una comunidad vulnerable

## 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MUNDO: LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores hoy en día manifiestan su punto de vista frente a temas de RSE como aspecto crucial para determinar la reputación de una empresa. Es importante saber que para que las empresas logren sus cometidos, estos han de generar el impacto que buscan, como también convencer a su público de sus nobles acciones. Veamos los aspectos que se tuvieron en cuenta para dicho estudio:

¿Cuáles son los principales factores que forman la imagen de una empresa según el consumidor?<sup>13</sup>

*Calidad y marca de producto: 35%*

*Responsabilidad con la comunidad que demuestra la empresa: 21%*

*Prácticas laborales y ética en el negocio: 16%*

*Impacto medioambiental en los procesos productivos: 12%*

*Buen management: 10%*

Podemos notar que lo que mas llama la atención y causa recordación en los consumidores es la marca, sin embargo, aunque el principal factor no tiene relación con la Responsabilidad Social Empresarial, los otros factores que si tienen mucho que ver, entre todos suman una importancia aun mayor que este primero. Es mas, si nos remitimos a que una marca sea recordada además de su calidad, puede también generar recordación cuando es una marca que vemos en causas sociales y ambientales y la recordamos por aquellos sucesos. En este sentido, evaluando estos resultados, se puede decir que la imagen de una empresa se ve inmersa casi en un 50% en factores de responsabilidad social o compromiso con la comunidad y el medio ambiente; por el otro lado, las variables enfocadas a la gestión corporativa, crecimiento y manejo del producto son casi la otra mitad del asunto. Por esta razón, hoy día es crucial para las empresas integrar los temas de responsabilidad social dentro de su cadena de valor y su cultura corporativa.

En temas de objetivos de una empresa, hoy día es de gran importancia llevar estos a un punto mas allá de cumplir con respectivas de cumplimiento y crecimiento, pues según el estudio realizado por **Environics International**,

- 34% se espera que una empresa cumpla con la construcción de una mejor sociedad;

---

<sup>13</sup> Encuesta mundial realizada por Environics International a principios de 2001, citada en el trabajo "Apreciación de la Responsabilidad Social Empresaria por parte de los consumidores e inversores: Situación actual y perspectivas futuras", de la Fundación Red Ecuémica.

[http://www.foroecumenico.com.ar/s\\_consumidores.htm](http://www.foroecumenico.com.ar/s_consumidores.htm)

- 33% consideran que las empresas han de limitarse a cumplir con sus empleados y respectivas contribuciones tributarias;
- 33% que queda considera que las empresas deben cumplir las dos posiciones anteriores como mínimo.
- Un porcentaje aproximado de un 67% de los encuestados aseguran la importancia de que las empresas superen sus objetivos básicos y se centren mas en cumplir con temas de RSE.

Desde el punto de vista de imagen manejada por el consumidor hacia el reconocimiento de las empresas, estos tienen un criterio considerable, pues en últimas son quienes definen la reputación de una empresa. En este sentido, notar en qué medida los consumidores pueden “castigar” a una empresa con deserción total o renuncia a sus productos se ve ligado a cómo las empresas se comunican con la sociedad y cómo responden ante un problema en particular. El consumidor moderno ya es un agente consciente de que el mundo no lo mueve netamente el crecimiento económico fundamentado en la producción y el consumo (aunque aun haya mucho por qué trabajar en este aspecto); el consumidor sabe que en el mundo, se quiera o no, hay inequidad y muchos tienen y muchos no y que las personas que tienen grandes oportunidades han de colaborar con los que no. De esta manera, si ven que una empresa viola de una u otra forma algún derecho humano, es desconsiderada con el medio ambiente o lleva a cabo acciones de corrupción, sencillamente el público no aceptará tal posición y se encargará de penalizarla en todo sentido. Teniendo en cuenta esto, el estudio lanza los siguientes resultados:

En América del Norte, Europa y América Latina, el 42%, 25% y 23% de los encuestados respectivamente, penalizaron empresas por considerarlas socialmente irresponsables. Es interesante advertir que si bien el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, surgió en Europa, en América del Norte se ha desarrollado vertiginosamente.

Por el otro lado de la moneda, aquellos que premian por sus grandes obras y su gran compromiso, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

América del Norte figura, nuevamente, como la región con mayor reacción por parte del consumidor, y en este caso más del 50% de la población ha premiado empresas por su comportamiento social. También pueden destacarse Europa y África, pero con porcentajes significativamente inferiores a los de América del Norte. Es interesante distinguir que comparando estas respuestas con las de la pregunta anterior se observa que, en general, los encuestados que han premiado empresas superan a aquellos que han castigado. Es clara esta particularidad en el caso de América del Norte, en el que 52% ha premiado y 42% ha castigado, y en los casos de África y Asia, en el que 24% y 13% respectivamente ha premiado y 18% y 8% ha castigado. En los casos de Europa y Eurasia, la diferencia no es significativa, mientras que en América Latina, contrariamente al resto de las regiones, el

porcentaje de personas que ha castigado empresas supera al que las ha premiado (23% vs.17%).

Por último, cabe destacar que dentro de América Latina, Argentina encabeza la lista con 24%, mientras que países como Brasil y Chile, en los que se ha desarrollado más el concepto de responsabilidad social, sólo alcanzan al 16% y 13% respectivamente.

Ante estos resultados que a grandes rasgos nos muestran la situación actual en el mundo frente a la RSE, notamos que no es un tema que apenas comienza ni que no tiene mayor importancia. No. El tema de responsabilidad social empresarial ya es una cultura, un derecho, un deber y un compromiso mundial, en donde la evolución del mismo ha tenido grandes movimientos alrededor de los continentes. Claro está que aun no todos consideran este tema de la misma manera ni en la misma proporción, pues para hacernos una idea frente a los que aun no conocen este tema, no lo aplican o que sencillamente no les importa es apenas una mínima parte de la población en cada región.

### **1.1. La Responsabilidad Social En Colombia: ¿Qué Se Presenta Actualmente?**

La RSE ha tenido tal acogida e importancia en las empresas y la comunidad colombiana, que hoy es más que normal que en cualquier supermercado, en cualquier aviso publicitario, noticias, artículos y productos, encontremos diferentes aspectos que invitan a una conciencia con responsabilidad social.

A continuación se listan algunas de las empresas nacionales como internacionales mas reconocidas a en el país por su participación en programas de RSE. Para la realización de esta tabla se tuvieron en cuenta artículos informativos extraídos de la edición especial de RSE publicada por la revista Dinero en 2007 (Ed. 262). Esta tabla trata de ilustrar la participación de estas empresas en los diferentes campos de la RSE y la comunidad para dar a entender el compromiso y la prioridad de que estas empresas dan a algunas problemáticas de nuestro país.

EMPRESAS CON PROGRAMAS DE RSE								
EMPRESA/FUNDACION/PROGRAMA	EDUCACION	SALUD	ECONOMIA Y COMERCIO	EMPLEO	MEDIO AMBIENTE	VIVIENDA Y OTROS	DESARROLLO SOCIAL	CULTURA Y RECREACION
Fundación social			X			X		
Pavco			X			X	X	
Alpina	X	X	X		X			
Indupalma	X		X	X				
Hocol	X		X	X			X	
British petroleum	X						X	
Terpel	X				X		X	
Cerrejón	X	X						X
Procter & Gamble	X	X						
Gas natural	X			X	X			X
Alquería	X	X					X	X
Codensa			X		X		X	
Carrefour	X		X	X	X			X
Hiperbodega alkosto				X			X	
Exxon mobil	X	X						
Microsoft	X						X	
Caracol radio		X					X	X
Kimberly colpapel (Recicladores)	X	X					X	
Meals	X						X	
Nestle de Colombia		X			X			
Belcorp	X			X			X	
Luker	X	X						
Colgate	X	X						
Fundacion sociedad portuaria regional de buenaventura Fabio Grisales Bejarano	X	X	X	X			X	
Fundacion grupo nacional de chocolates	X	X	X		X		X	X
Fundación éxito	X							
Cafam	X	X					X	X
Proniño (telefonica)	X						X	
Apoyo (Por una juventud Sexualmente Responsable)	X	X					X	

Se listan 29 empresas como muestra para sacar una conclusión de lo que se vive actualmente en el mundo empresarial. En este sentido, podemos evaluar los siguientes aspectos:

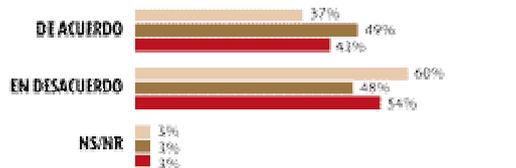
- Existe una gran participación en temas de educación, salud y desarrollo social. Respectivamente entendemos que esta participación se manifiesta desde diferentes programas y enfoques según el campo de actividad de cada empresa. Por ejemplo, Colgate-Palmolive tiene muy claro su responsabilidad con la educación y salud oral de los niños, por lo tanto a partir de su programa con el Dr. Muelitas enseña cómo llevar a cabo una vida sana con una disciplina en el cuidado y conocimiento de la salud oral.
- Hay ciertos campos en donde hay participación pero no tan significativa como debería ser según la problemática que vive hoy día el país, pues aspectos como economía y comercio, empleo, medio ambiente y cultura y recreación son de gran importancia y tienen un alto potencial de acción. Por lo tanto hay que seguir emprendiendo proyectos que apoyen esta causa con el fin de generar una mejora en el desarrollo social y económico del país. En estos programas podemos encontrar por ejemplo la iniciativa que tuvo Profamilia con Apoyo (Por una Juventud Sexualmente Responsable), en donde estudia y enseña sobre la problemática de la planificación familiar y el maltrato, temas que atacan nuestra sociedad.

- La participación en vivienda y otros es aun casi nula si se compara con los demás campos estudiados en esta pequeña muestra, pues a pesar de que hay varios proyectos institucionales, empresariales y comunitarios que ayudan a construir vivienda y mejorar las condiciones de esta, aun no se manifiesta de una manera mas significativa comparándolo con la realidad y la necesidad de la población afectada.

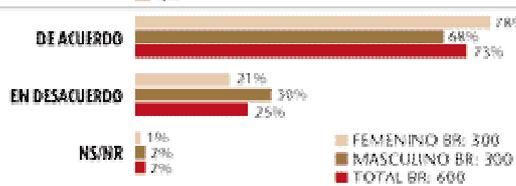
Por otro lado, las estadísticas y estudios realizados muestran la posición del consumidor en este tema actualmente y son positivas en el sentido tal que cada dia este se vuelve mas participe de estas actividades y reconoce el esfuerzo y los logros de las diferentes empresas que emprenden políticas de RSE en la comunidad.

**EL CONSUMIDOR RESPALDARÁ A LAS COMPAÑÍAS COMPROMETIDAS CON LA RSE**  
¿USTED SE INCLINARÍA MÁS A ESTAR "DE ACUERDO" O "EN DESACUERDO" CON CADA UNA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

Mi preferencia por los productos de una empresa no se ve afectada si la empresa no se preocupa por el medio ambiente.

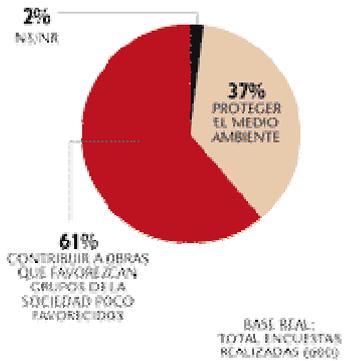


Cuando compro un producto o marca tengo en cuenta si la empresa que los produce protege de alguna forma el medio ambiente.



BASE REAL: TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS

**SOBRE TODO EN LO SOCIAL**  
¿QUÉ LABOR PREFERE QUE LLEVEN A CABO LAS EMPRESAS?



FUENTE: ESTUDIO DE VANHAAS.

\*Revista Dinero 262

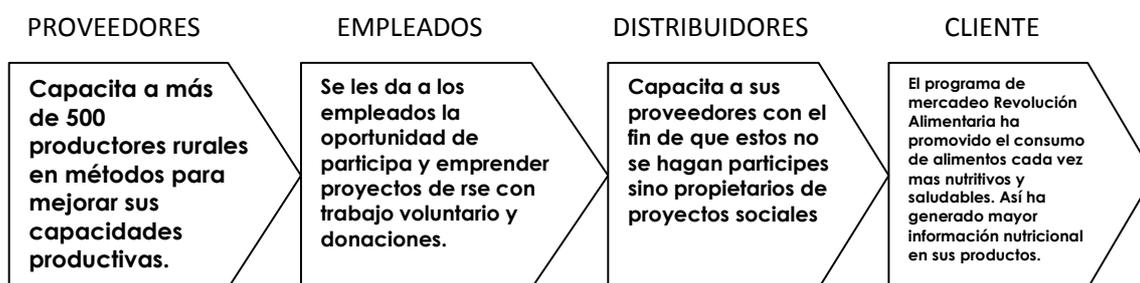
A pesar de que este estudio publicado en la Edición especial de RSE de la Revista Dinero muestra un consumidor no muy exigente con las empresas en cuanto a RSE, se evidencia el crecimiento en los índices de interés, pues el primer punto a tener en cuenta para saber si una empresa es socialmente responsable es su compromiso con el medio ambiente, pues es un punto que a todos en cualquier circunstancia nos afecta directamente. En contraparte, se evidencia que los consumidores velan porque las empresas se encarguen de asuntos más sociales que ambientales dada la problemática del país.

## 1.2. Un Ejemplo A Seguir: Alpina



Alpina es una de las empresas más representativas en temas de responsabilidad social, pues desde sus inicios siempre tuvo en cuenta la importancia de su actividad como empresa y miembro de una comunidad. Es importante resaltar que integra toda una acción social en su cadena de valor.

Alpina es una empresa que siempre trabaja para generar confianza en sus alimentos teniendo como horizonte la buena alimentación de las familias sin descartar en ninguno de sus procedimientos el gran compromiso que tiene con su comunidad, pues siempre esta pensando en como trabajar por la comunidad, el bienestar social y el mejoramiento y protección del medio ambiente. Así mismo tiene muy claro su vínculo con el cliente, pues siempre lucha porque éste este bien informado y siempre cuida que se sienta bien y contento, después de todo la marca es un gran representante de la empresa y además de vender una imagen, ofrecen una mayor consciencia.



\*Información extraída de Dinero: Ed. 262, pág. 90

Según la entrevista que se realizó con el Jefe de Responsabilidad Social de Alpina S.A., Camilo Acero (ver Anexo para más detalle), esta empresa lleva en su ADN los temas de responsabilidad social empresarial porque son conscientes de su impacto y quieren conservar el gran vínculo que ha logrado a partir de un consumo cada vez mas responsable. Esto se sustenta en los reportes y noticias que han ido posicionando a la empresa como un ente socialmente responsable y comprometido con su gente y su entorno, pues éste siempre ha estado al tanto de su impacto social, ambiental, laboral y económico.

Entrando en más detalle de su compromiso, Alpina ha desarrollado diferentes programas y actividades que han ido beneficiando a la sociedad, a la comunidad dentro de la que operan, proveedores y distribuidores enfocándose en la buena nutrición y la educación. Para esto, las 5 líneas de acción de esta gran empresa son: *Alpina como Buen Ciudadano; Alpina como Buen*

*Empleador; Alpina como Buen Vecino; Alpina como Marca Responsable y Alpina y su política de Medio Ambiente, según el Boletín CCRE No. 19, expedido en Julio 2005<sup>14</sup>. Veamos en que consiste cada enfoque en este boletín:*

#### Alpina como buen ciudadano

Se refiere al cumplimiento de todas las obligaciones tributarias, fiscales y de desempeño empresarial que contribuyen al crecimiento de la economía del sector, del medio ambiente y en general del país.

#### Alpina como Buen Empleador

Debido a la situación que se avecinaba en el mundo, Alpina siempre se preocupó por preparar a sus empleados para enfrentar los cambios y las crisis venideras y así ir desarrollando nuevas competencias. A través de diversos programas de capacitación en actitudes y habilidades gerenciales, logró mejorar la competitividad de sus trabajadores con el fin de ofrecer productos de mejor calidad.

#### Alpina como Buen Vecino

En Sopó gracias a las campañas emprendidas por –alpina, buena parte de la comunidad se ha visto beneficiada en tanto que los niños de escasos recursos han recibido programas de educación y salud alimentaria. Así mismo, las madres cabeza de familia han recibido capacitaciones de profesores en temas de nutrición, salud y valores.

#### Alpina como Marca Responsable

Alpina durante tantos años no sólo ha fidelizado por una marca legendaria y de tradición, ya sea por calidad o innovación en productos, sino que hay un trasfondo de conciencia social y medioambiental. Dado que Alpina en todas sus campañas está transmitiendo la idea de un consumo de alimentos cada vez más saludables y de manera responsable, ha tenido un impacto positivo para ambas partes, pues ha crecido la empresa y los consumidores se han visto beneficiados con un portafolio saludable.

#### Las Políticas de Medio Ambiente

Para finalizar, Alpina es considerada en su totalidad una empresa sostenible y cuidadosa con el medio ambiente a partir de cuatro aspectos que desarrolla y mantiene dentro de sus operaciones:

- Mejoramiento continuo del desempeño ambiental

---

<sup>14</sup> [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)

- Prevención de la contaminación
- Gestión del agua como principal recurso natural de la compañía
- Cumplimiento de la legislación ambiental en su gestión.

\* Fuente: *Boletín CCRE Nro 19 - Julio 2005*

## 2. EL COMERCIO JUSTO EN COLOMBIA

Colombia es un país azotado por la violencia y la exclusión, un país con discrepancias políticas y económicas que han convertido su población diversa en una población con un sinnúmero de culturas con problemas de inequidad económica y social. La situación va más allá de las manifestaciones de sus problemas políticos, económicos y sociales. Ante esta realidad, el interés por parte de algunos grupos sociales de emprender y apoyar programas de responsabilidad social enfocados a los menos favorecidos por la situación económica y comercial se ha despertado y se ha ido incrementando en porciones inimaginables con un gran potencial de crecimiento y desarrollo en lo que al tema concierne. En este sentido, el tema de Comercio Justo no ha desarrollado mayor impacto como en otros países, sin embargo la acogida, la necesidad y los campos de acción son bastante amplios, significativos y con un panorama muy positivo.

Temas y noticias como la seguridad democrática, la guerra contra el narcotráfico, los secuestros, el desempleo, la pobreza en general, etc., han nublado la otra cara de la moneda. Los temas políticos han “monopolizado” la información en los medios masivos de comunicación, en especial aquellos que tienen mayor capacidad de difusión como la radio y la televisión. No todos los días en cualquier momento del día hay un anuncio sobre un proyecto emprendido por algún organismo social que quiera ayudar una situación específica de los más vulnerables del comercio. Tampoco hay noticias en donde se manifieste la injusticia y violación de derechos de los pequeños productores colombianos. Por esta razón, para muchos aun puede ser desconocida la situación de corrupción, inequidad, explotación o abuso en general contra los pequeños productores y poblaciones rurales de nuestro país.

Antiguamente, el país contaba con un porcentaje de población rural mucho mayor que la urbana. Poco a poco se ha tenido un proceso de urbanización tal, que esta población ha pasado casi a un segundo plano en temas de desarrollo económico.

Año	Población*			%	Tasa de crecimiento %			C/R
	Total	Urbana	Rural		Total	Urbana	Rural	
1938	8 701 816	2 692 117	6 009 699	30,94				
1951	11 548 172	4 468 437	7 079 735	38,69	2,24	4,04	1,29	3,13
1964	17 484 508	9 093 094	8 391 414	52,01	3,18	5,51	1,29	4,27
1973	22 915 229	13 548 183	9 367 046	59,12	2,95	4,38	1,19	3,68
1985	30 062 198	19 628 428	10 433 770	65,29	2,31	3,16	0,91	3,48
1993	37 664 711	25 849 387	11 815 324	68,63	2,12	2,70	0,93	2,90

Fuente: \*Censos Nacionales de Población.

Como podemos ver en el cuadro, a población urbana en Colombia comenzó a crecer de manera desproporcional con relación a la rural a partir de los 70s. Hacia el 38, el censo nacional mostraba una población rural del 69%; en el 93 era del 31%; hoy día es apenas una cuarta parte de la población total. Así mismo, la población indígena representa un 3.4%, datos que evidencian que en Colombia hay un porcentaje alto de población que debemos cuidar, apoyar y respetar.

En este sentido, los organismos que emprendan acciones o que se unan a programas sociales han de operar en aquellas zonas en donde más se concentra la población afectada, es decir, aquellos que se encuentran en el Magdalena Medio, Caribe, Choco, Antioquia, Cauca, Caquetá, Arauca, Guaviare, Tolima y Nariño. Así se puede comenzar a garantizar que los organismos interesados se dedicarán a cooperar en áreas estratégicas con el fin de fomentar intercambios con resultados cada vez más equitativos, productores con mejores condiciones de vida y mejores alternativas para la conservación del medio ambiente. Cabe mencionar que a pesar que haya zonas determinadas con mayores necesidades, el desarrollo económico debe pensarse para toda la población, no solo una parte de esta. De ahí la importancia de buscar en conjunto un comercio cada vez mas justo.

La responsabilidad de los colombianos en su papel de comerciantes/empresarios, consumidores y ciudadanos ha de ser altamente incluyente. Colombia actualmente cuenta con grupos sociales, instituciones, ONG, empresas del sector privado, entre otros entes económico/sociales que apoyan el desarrollo enfocado a los más vulnerables como lo son los campesinos, los indígenas y las comunidades afro. Por esta razón, es importante saber qué se ha realizado y qué se espera de los colombianos.

## 2.1. Empresas con comercio justo

(Organizaciones de Productores certificados en Colombia con el Sello Fair Trade)

NOMBRE CORPORATIVO	DESCRIPCION	CONTACTO	UBICACION
ASOPROBAN	asociación de parceleros y de pequeños productores de banano	Alvaro Narvaez Altimar, Administrador	Santa Marta, Colombia
CRIDEC	Cooperativa Alto Occidente de Caldas	Cesar Julio Díaz, Gerente	Riosucio, Caldas
FCC-FANAL	Federación Campesina del Cauca	Alejandro Jojoa, Presidente	Popayán
CENCOIC		Eduardo Hurtado, Gerente	Popayán

ACOC	Asociación de Caficultores Orgánicos-Café Sano	José Adrián Cardon, Tesorero	Mun. de Riofrío; Valle del Cauca
Grupo Asociativa LA ESPERANZA		Flavio Clemente Gaitán, Presidente	Campoalegre, Huila
OCAMONTE	Asociación Pequeños Caficultores	Luis L. Salazar, Presidente	San Gil, Santander
ASOPECAM	Asociación de Pequeños Caficultores de La Marina	Rubén Coy Russi, Presidente	TULUA VALLE
APROCAPI	Asociación de Pequeños Productores de Café de Pinipay	Luis Hernando Castañeda, Presidente	San Cayetano, Depto. Cundinamarca
APECAFÉ	Asociación de Pequeños Caficultores de Quinchía	Arturo Obando Suárez, Presidente	
OPORAPA	Asociación de Productores Agrícolas de San Roque	Bonifacio Ortiz Molina, Presidente	Mun. de Oporapa; Departamento Huila
ASPROSUCRE		Elder Gironza Mamian, Gerente	Popayan, Departamento Cauca
ASPROVEGA,		Alirio Salazar, Presidente	Vereda Guayabo, Distrito Vega, Depto.del Cauca
ASOCIACIÓN CAMPOBELLO DE LEIVA NARIÑO		Aurencio Acosta, Presidente	Popayán, Departamento Cauca
COIMPROBAL, Distrito Balboa		Alirio Salazar, Presidente	El Bordo, Depto. Cauca
SOCOPRAC	Cooperativa de Producción Agropecuaria	Trino Morales, Presidente	Cali, Valle del Cauca

	de Pueblo Bello		
Cooperativa de Caficultores de AGUADAS		Juan Carlos Gracia Medina, Gerente	Aguadas, Caldas

\*Tabla elaborada con base en información del cuaderno técnico No. 38 del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA

Ya hay presencia de empresas que se dedican a producir y comercializar productos de esta índole (ver cuadro), sin embargo los ciudadanos en su gran mayoría no se percatan de estos sitios ya que aun no hay una plena difusión de la información, y el acceso a productos de comercio justo es poco reconocido por los ciudadanos urbanos. Es escasa -por no decir nula- la posibilidad de acceder o saber acerca de estos sitios en espacios urbanos, sin embargo hay que reconocer que en Colombia ya contamos con tan importantes lugares.

EMPRESA	PRODUCTO	DESCRIPCION	PRESENTACION
CHOCAGUAN	Chocolate de mesa	con clavos y canela	250gr y 500gr
COOPDESAM	Tomate de mesa a granel		Empaque por kilo
ASOHECA	Caucho	ref. TSR 20	bloques por 33.3 kilogramos
RES ECOLSIERRA	miel y café	Miel de abejas de la Sierra Café Tima	empaque doy pack por 375 gramos empaque por 250 y 500 g
ASOCALIMA	Frijol	calima y Radical Frijol Carahota, Sangratoro, Zaragoza con vainilla, clavos y canela.	bolsa de 500 y 1000 g., enlatado por 380 y 580 g  a granel y por Kg  de mesa por 250 y 500 g.

	Chocolate		
ASOGE	Yogurt	Yogurt ecológico con frutas amazónicas de araza, cocona, borojo y piña nativa	200 y 1000 g. en vaso y garrafa
	Arequipe		60 y 300 g
	Queso	semidescremado y costeño	500 y 2500 g
	Mantequilla		en bloques por 5 y 10 Kg

\*Tabla elaborada con base en información del cuaderno técnico No. 38 del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA

En vista de esta situación es importante que el Gobierno o la Comisión Nacional De Televisión o el Ministerio De Agricultura se apropien de los medios masivos de comunicación y divulguen estas iniciativas. Después de todo, los ciudadanos tienen derecho a la información y debe suministrarse de manera oportuna y adecuada, pues no todos los ciudadanos tienen la cultura de búsqueda de la información y hay que llegarle a la mayoría si se quiere impactar de manera mas contundente.

## 2.2. Practicas de comercio justo a la fecha

El comercio justo comenzó a notarse en Europa en la década de los 60s. En Colombia, lo que pudo haberse llamado iniciativas de comercio justo se le atribuye al Ministerio de Agricultura a comienzos de la década de los 90 en el que comenzó a desarrollar programas en pro de la mejora en las condiciones de los campesinos para optimar su posición en la cadena productiva. Para determinar qué empresas y qué iniciativas han surgido a la fecha para saber como está Colombia en temas de comercio justo. A continuación se presenta un pequeño resumen elaborado con base en el cuadernillo No 38 del IICCA<sup>15</sup>

Mercado Justo Por La Paz: esta fue la primera iniciativa realizada por el ministerio de agricultura. Esta iniciativa buscaba apoyar los espacios directos de comercialización entre pequeños y

<sup>15</sup> El comercio como alternativa para el desarrollo equitativo: *Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2008

medianos productores para lograr evitar los intermediarios para fomentar la cultura asociativa. Dentro de los programas emprendidos se desarrolló “Merca sueño campesino por la paz”, que fundamentalmente buscaba promover la producción agropecuaria, pesquera, avícola y artesanal en el país.

Fundación BIMA: esta fue una ONG fundada en 1995. Su programa central buscaba el fortalecimiento de pequeños empresarios y aquellas cooperativas que conformaban los grupos más desfavorecidos, velando así por un trabajo digno y salarios más justos.

En el año 2006 se inauguró el Primer Mercado Campesino de Comercio Justo en el Surtifruver de Cali con el apoyo de FUNDEHUMANO, La Corporación Autónoma Regional del Valle y El Fondo para la Acción Ambiental y la Niñez. En este proyecto participaron organizaciones campesinas, restaurantes comunitarios y los ciudadanos aledaños en donde se podían ofrecer productos (frutas, verduras, granos y abarrotes) sin químicos ni preservantes, sin intermediarios a un muy bajo precio garantizando las mejores condiciones de los alimentos, su calidad e higiene.

En programas más cercanos a la implementación de estrategias de comercio justo a nivel nacional, se encuentran:



ECOCERT: es un organismo de origen francés creado en 1991 con el objetivo central de apoyar y hacer respetar los valores éticos teniendo en cuenta el movimiento agro ecológico. Comenzó a funcionar en Colombia a principios de la década defendiendo los principios de la agricultura ecológica con el fin de proteger la biodiversidad y optimizar los recursos. Este organismo, trabajando en conjunto con Carrefour Francia están desarrollando el programa “intercambios solidarios y responsables (ISR)” que busca mejorar los ingresos de las poblaciones rurales mediante una penetración en mercados internacionales que permitan ofrecer precios acordes a sus condiciones. Con este proyecto se espera generar mayor conciencia en los consumidores y un comercio cada vez mas equitativo, en que no se distribuyan las ganancias de manera injusta.



ASOPROSAN: Esta es la asociación de productores de san Cayetano, que con una trayectoria de 5 años ha apoyado las ventas empresariales de productos provenientes de las veredas con el fin de comercializarlos en Bogotá.



**ASOCAESH:** Esta organización opera a nivel nacional y es una asociación de productores de café del sur del Huila. Esta organización labora bajo los principios del buen manejo del medio ambiente a través del liderazgo y una producción cada vez mas limpia.



**CARREFOUR:** A nivel nacional, es una de las grandes superficies que han colaborado con proyectos sociales en pro del desarrollo rural, defendiendo a los pequeños productores comercializando productos de calidad y considerados con el medio ambiente, teniendo en cuenta índices de protección y capacitación al agricultor. Cabe anotar que Carrefour es una de las organizaciones que mas apoyan el comercio justo a nivel internacional.



**CAFAM:** Esta entidad apoya diferentes áreas de protección y colaboración social a nivel nacional, en donde a través de sus programas como “exporta YA” impulsa a nivel internacional productos orgánicos. Por otro lado, tienen como misión construir “*tejido humano*” para la población rural e inserción social; “*plan nacional de mercados verdes*” (en conjunto con el ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial).

La caja de compensación familiar planea insertarse en otros nichos de apoyo social y rural mediante tiendas naturistas, comercializadores de biocomercio, cosméticos, entre otro, con el fin de que pequeños productores del Amazonas, Caquetá, Guaviare, Huila, Antioquia, Cundinamarca y Cesar, puedan comercializar sus productos ecológicos en los diferentes supermercados.

A nivel nacional, las iniciativas mas divulgadas hasta hoy se han inclinado a la conciencia de las personas en función de un comercio justo enfocado en productos de café, banano, panela, entre otros. Entre los más destacados encontramos:

INICIATIVA	DESCRIPCION	PRODUCTOS	UBICACION
Asociación de Productores Orgánicos NUEVO FUTURO	Proyecto Café	Café Orgánico	Popayán
EXPOCAFE Ltda.	Comercializadora de café Fair Trade en Colombia	Café	Bogotá, COLOMBIA
AgroFair	Importadora de Fair Trade	Bananos	

OCCCA	Organización Campesina y Caficultura del Carmen de Atrato El Carmen Atrato	Productos de Paz y con Sello de Fair Trade:  Panela cuadrada, Panela pulverizada en bolsa zipper por 250 g y Café especial a granel.	Depto. Chocó
COSURCA	Cooperativa de Caficultores del Sur del Cauca	Café con certificación orgánica: biotrópico, ecocert y FLO.	Cauca  Mercados en: España, Francia, Holanda, Inglaterra, Japón, USA, mercado local (Carrefour).

\*Tabla elaborada con base en información del cuaderno técnico No. 38 del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA

A nivel urbano, en Bogotá también se han incentivado a los propios consumidores a trabajar y ser parte de la experiencia Mercado Orgánico Solidario a través de “Tienda de pueblos y semillas”, una iniciativa que se lanzó en La Vega (Cauca) con la distribución de la panela -siendo el producto central- teniendo como fin crear un espacio de conocimiento y mayor conciencia de un trabajo colectivo para contar con el bienestar de ambas partes del intercambio –productores y consumidores-.

Adicional a todos los productos para el consumo humano, también es claro que dentro de los programas también hay que apoyar a los grandes artesanos colombianos, aquellos que permiten una representación de una cultura única y llena de historia, que constituida por una variada población le brindan al país las mejores obras. Con estos programas, 4.260 familias de pequeños productores han sido beneficiadas en lo que ha corrido de la primera década del 2000.

### 2.3. Una Empresa Ejemplar De Comercio Justo Conocido Por Todos: El Caso Juan Valdez



Juan Valdez es quizá el caso mas reciente y exitoso que se ha emprendido en Colombia para la colaboración de proyectos en defensa de las condiciones de la población rural con el apoyo de la población urbana. Gracias a un trabajo arduo en mercadeo, un trabajo basado en una marca que no solo ha sido reconocido a nivel nacional, sino internacional, representa un proyecto social que ha tenido el mejor reconocimiento y apoyo por todos. La marca Juan Valdez ha sido reconocida no solo por un café de la mejor calidad y variedad que solo Colombia puede brindar, sino que también divulga ese gran compromiso y apoyo a la situación de los campesinos y caficultores de las regiones colombianas. Se ha logrado esparcir mas que una idea, una conciencia ciudadana mas responsable e incluyente, en donde el publico al comprar una taza de café sabe que esta apoyando una gran causa, pues en toda tienda no solo se encontraran con información de la gran variedad de café que se puede disfrutar en nuestro país, sino que adicional a esto se encuentra información de responsabilidad social y ciudadana con los campesinos que han hecho posible todo esto. En Juan Valdez hay toda una experiencia, desde el hecho de reconocer una marca, una tienda y un producto, hasta reconocer el gran esfuerzo que estas increíbles personas realizan todos los días para lograr que cualquiera disfrute del mejor café. Adicional a esto no solo se trata de una taza de café, también encontraremos prendas de vestir que bajo una marca posicionada también se divulga un gran mensaje de compromiso con nuestra nación, con nuestra gente y con nuestra cultura. También encontramos manillas que al adquirirlas se colabora directamente con una causa, encontramos bolsos, carteras y diferentes accesorios tejidos en fique, una gran obra elaborada por talentosas artesanas del campo.

En resumen, Procafécol con su marca Juan Valdez es el vivo ejemplo de una correcta difusión de una idea y un proyecto de colaboración dirigido a todo el público. Juan Valdez ha despertado el sentimiento y la conciencia solidaria de los colombianos hacia un comercio cada vez más justo.

En este sentido, con el producto por excelencia de los colombianos como lo es el café, se hace un llamado a las empresas dedicadas a la producción y cultivo de todos los productos que nos caracterizan y que cada vez emplean a más especialistas del campo y la agricultura. Estas empresas deben reconocerse e incrementar la cobertura con el fin de una comunicación más eficiente. La difusión de la información de proyectos y causas sociales es un derecho y deber de todos para promover grandes iniciativas que mejoren las condiciones sociales y económicas de nuestra gente. Para más detalle, puede consultar [www.juanvaldezcafe.com](http://www.juanvaldezcafe.com) o acercarse a los puntos de venta (cafés).

### 3. EL CONSUMIDOR COLOMBIANO

En Colombia se encuentra una población muy particular, hay un sinnúmero de características demográficas, psicológicas, culturales, económicas y sociales que muestran un país con una gran diversidad en su gente lo cual desarrolla una visión de consumo exquisita, en donde el mercado se forma a partir de numerosas alternativas para todos.

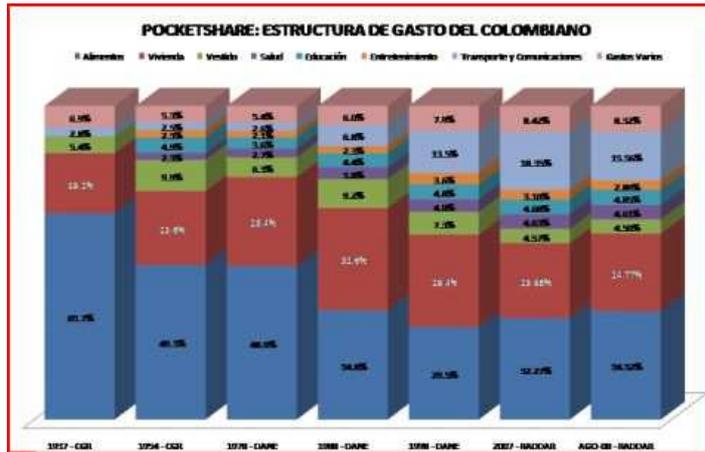
Anteriormente, el consumo podría considerarse como una respuesta natural del ser humano al necesitar algo en especial. En Colombia– según la presentación realizada por la ANDI sobre la Historia del Consumo en Colombia en el 2008<sup>16</sup> - la población comenzó a verse influenciada desde la llegada de los colonos de España hacia el año 1532, cuando modificaron las formas de consumir los alimentos hasta la forma como llevar sus prendas y algunas otras costumbres. Con esta visita, el “portafolio” de nuevos alimentos (platos) y costumbres se lograron gracias a un intercambio de culturas, pues fue a partir de estas visitas donde se fueron consolidando los platos típicos como el tamal, la arepa y las diferentes sopas. Esta visita concluye en una modificación tal de la cultura Colombiana que la población comenzó a realizar intercambios de tipo comercial, pues anteriormente todo funcionaba por modelos de autoconsumo o dispensas comunales. Ante esta situación se desarrolla el primer pensamiento que define el perfil del consumidor colombiano: “lo extranjero es finísimo”, pues con esta visita se logra que los indios quieran comenzar a copiar algunos productos y formas de comercio que les dejaban los colonos. En este sentido puede notarse la gran influencia que adquiere el hombre en sus decisiones de consumo y comercio, pues es una situación que no viene de hace poco. Sin embargo, la gran revolución del consumo y el comportamiento del consumidor se remite hacia la Segunda Guerra Mundial en donde la lucha por el individualismo fundamentado en la diferenciación de culturas y la transición del consumo (antes algo basado en las necesidades. Hoy es el pretexto para lograr el bienestar). Las costumbres impuestas van ligadas al desarrollo del consumo, y en Colombia no es la excepción, pues desde que se dio la revolución informativa que dio paso a un mundo cada vez mas globalizado, Colombia –como muchos otros países- comenzó a transformarse en un país cada vez mas consumista. En este sentido, se da paso a un segundo punto que define el perfil del consumidor colombiano: Es importante definir un *estilo de vida* fundamentado en lo que se compra. Otro aspecto a tener en cuenta, son las fuentes de influencia en las costumbres y gustos desarrollados en el país, pues la ventana al mundo, antes de la internet, era la televisión por cable en donde se presentaba cómo vivían, qué consumían y qué pensaban los extranjeros. Después de todo, un país tercermundista tiende a asumir –por no decir copiar- ciertas costumbres.

---

<sup>16</sup> <http://www.slideboom.com/presentations/23386/presentacion-sobre-la-historia-del-consumo-en-colombia-andi-octubre-2008>

### 3.1. Evolución En El Consumo De Los Colombianos

Para comenzar a realizar un análisis sobre como consumen los colombianos y que tienen en cuenta como prioridades para determinar un consumo responsable, es importante determinar en qué gastan los colombianos, que es aquello que ocupa su interés por el consumo y como distribuyen sus necesidades y sus gustos.

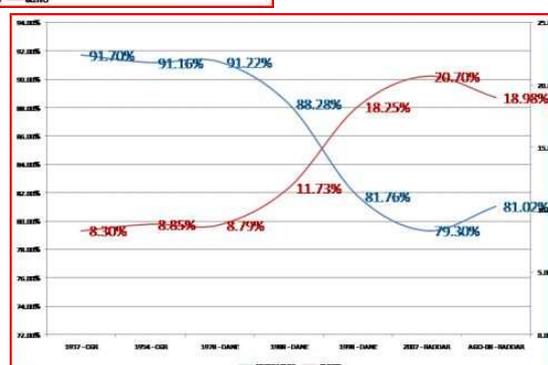
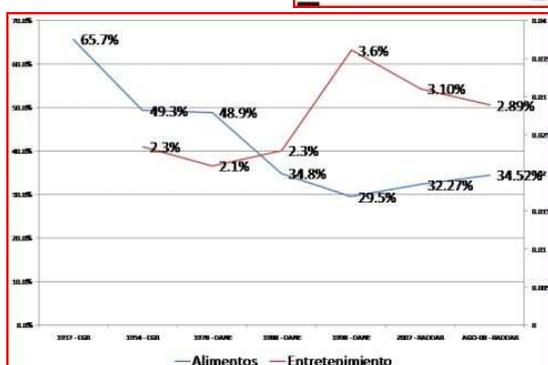
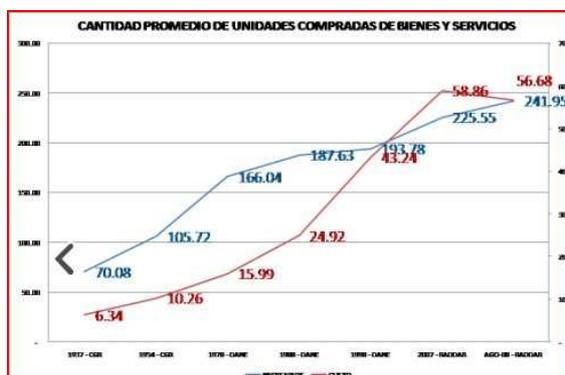


\*Fuente: Raddar<sup>17</sup>

Se puede notar cómo se ha distribuido el consumo de los colombianos. Pues a pesar de que siempre se ha basado en la alimentación y la vivienda, con el pasar del tiempo estos dos han perdido participación –sin dejar de ser los más importantes-. Por otra parte, aspectos como el entretenimiento y los gastos varios que no deberían ser muy representativos, no han variado en su importancia dentro de las alternativas de los colombianos. Sin embargo, es importante resaltar y dejar en tela de juicio la importancia y evolución que se le da al consumo en la educación y la salud en comparación con las comunicaciones, el transporte y el vestido. En este sentido, es muy común escuchar que no hay empleo y que los ingresos cada vez son mucho menores que el cubrimiento de las necesidades básicas. Es en este punto donde la cultura de consumismo se hace presente.

Las gráficas que se ilustran a continuación, extraídas del estudio del consumidor realizado por RADDAR hablan por sí solas, pues queda más que claro cómo el colombiano hoy ha dejado el bienestar y la satisfacción de las necesidades básicas por el buen gusto y la búsqueda de un mejor estilo de vida. Esto se atribuye a una cultura que se ha formado por los medios de comunicación. Después de todo, qué se puede esperar de una población cuando todo el tiempo escucha y ve mensajes que dejan una sola enseñanza: “compre y disfrute”. En este punto comienza a tornarse interesante los aspectos a tener en cuenta para determinar qué tan responsable es el consumidor colombiano.

<sup>17</sup> Grupo empresarial que se dedica a realizar estudios para comprender el comportamiento del mercado, del consumidor y de los ciudadanos. <http://www.raddar.net/>



\*Fuente: RADDAR

### 3.1.1. Comercio Y Publicidad: La Imagen Y El Mensaje Que Se Lleva El Consumidor

Podemos analizar varios ejemplos en diferentes ámbitos.

**Alimentación:** Hoy día se lucha por una alimentación más balanceada, libre de aditivos artificiales, más ricos en fibra y en ingredientes de naturaleza pro biótica. Un gran ejemplo es el caso de la lucha que hay entre las empresas de lácteos por un incremento en el consumo de productos que mejoren las defensas, el desempeño intestinal y la respuesta inmunológica y fisiológica en el cuerpo humano. Alpina con sus productos *Yox*, *Regeneris* y las diferentes referencias de leches para cada tipo de organismo y persona. Esto se debe al gran incremento en las enfermedades y deficiencias que se han ido presentando por el incremento en el consumo de productos de tipo “chatarra”; los estilos de vida agitados laboralmente que incrementan los niveles de estrés; el gran problema de contaminación ambiental y calentamiento global que repercute en enfermedades temporales potencialmente peligrosas.

**Ahorro:** dada la realidad que hay frente al consumo de productos cada vez más escasos y la demanda creciente de estos, las empresas hoy invitan a las personas a ser más conscientes de esta situación. El ejemplo de estas invitaciones las están realizando algunos bancos como Bancolombia con su campaña “ahorrar siempre trae algo bueno” y empresas expendedoras de productos de

consumo de servicios públicos (agua, teléfono, gas, luz), Codensa por ejemplo con sus campañas para el ahorro de luz eléctrica.

Protección del medio ambiente: una de las crisis más notorias frente a el despilfarre por parte de las comunidades, es el tema ambiental y calentamiento global. Las empresas se están dirigiendo al consumidor con un mensaje claro sobre la responsabilidad que hay frente al consumo moderado de los bienes escasos y el tratamiento que se le da a los desechos. Es el tema más trabajado por todos y es en donde las empresas enfocan su mensaje hacia un consumo cada vez más responsable.

Sin embargo, es importante resaltar lo que el público en totalidad puede llegar a ver en su condición de receptor y poco investigador –sin desmeritar la evolución hacia un consumidor un poco más consciente-.

### **3.2. El Consumo Responsable En Colombia**

Debido a que nos encontramos en una situación abrumadora en que todos consumimos de manera incremental dentro de un modelo netamente consumista, cada vez vemos más oferta de bienes que a su vez llama más demanda y así sucesivamente. Cada vez que consumimos se supone que estamos satisfaciendo nuestras necesidades, sin embargo no preguntamos que es lo que realmente estamos consumiendo y a que costo. Nuestra economía cada día se expande más y más, y se pensaría que al consumir más se mejora la situación. Últimamente, muchos expertos han manifestado el problema del consumo y no muchos han atendido a la problemática ya sea por bajo interés, o acceso a información o falta de investigación... el caso es que esos niveles de consumo incrementales traen repercusiones a plazos cortos o largos en temas ambientales, económicos y sociales.

*“si se mantienen las tendencias inalteradas, sin redistribuir los consumidores de elevado ingreso a los de bajo ingreso, sin cambiar de bienes y tecnologías de producción contaminantes a otras más limpias, sin fomentar bienes que potencien a los productores pobres, sin cambiar las prioridades del consumo para cambiar de la exhibición conspicua a la satisfacción de las necesidades básicas, los actuales problemas de consumo y desarrollo humano se agravarán”*

(Informe de Desarrollo Humano del PNUD, 1998)

Términos como consumo responsable y comercio justo son relativamente nuevos y por lo tanto no se había dado la importancia que realmente merecen. No obstante esto ha cambiado gracias a la evolución que ha tenido el comercio y el consumo y la necesidad del hombre por proteger el planeta que ha entrado en una gran crisis. El compromiso no es solo con la comunidad actual sino

con las generaciones futuras, como tampoco se trata de un compromiso dentro de la región sino de todo el planeta.

La situación actual del medio ambiente, el elevado consumo de recursos naturales, la injusticia social, la gran brecha entre países pobres y ricos, la explotación, entre otras realidades son razones que hoy nos mueven a actuar de manera mas consiente y justa. Consumo no debe ser satisfacer necesidades y deseos, el consumir va mucho más allá y tiene grandes repercusiones que como pueden generar economía y empleo, también puede tener el alcance de apoyar causas injustas, consumir sustancias no certificadas (ilegales), etc.

### **3.3. Los colombianos y los Derechos y deberes del consumidor <sup>18</sup>**

#### **DERECHOS**

- El consumidor tiene derecho a acceder libremente a bienes y servicios de variada presentación, precio y calidad, y a optar por los que mejor satisfagan sus expectativas o necesidades.
- El consumidor tiene derecho a la protección de su vida, su salud, su seguridad y la de sus bienes.
- El consumidor tiene derecho a reclamar por los defectos de calidad e idoneidad
- El consumidor tiene derecho a que la información que se le proporcione sea veraz y suficiente y no lo induzca a error.
- El consumidor tiene derecho a constituir organizaciones que definan y velen por sus intereses
- Acudir ante las autoridades administrativas y jurisdiccionales para obtener la protección de sus derechos.
- El consumidor tiene derecho a recibir educación para lograr que su elección en la adquisición de bienes y servicios esté bien fundamentada.

#### **DEBERES**

---

<sup>18</sup> Guía del consumidor, expuesto por la Superintendencia de Sociedades – SIC,  
[http://www.sic.gov.co/Articulos\\_Pagina\\_Principal/Noticias/2005/Guia\\_Consumidor.pdf](http://www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2005/Guia_Consumidor.pdf)

- Informarse de manera seria y responsable, sobre las características, especificaciones y precio de los bienes y servicios ofrecidos, así como exigir las garantías, calidades y demás condiciones de contratación
- Observar las recomendaciones técnicas sobre el manejo y manipulación de los productos, con el fin de minimizar los riesgos derivados de una incorrecta utilización
- Ejercer sus derechos dentro del marco de los mecanismos establecidos por la ley y abstenerse de formular denuncias temerarias que puedan causar perjuicios injustificados a los proveedores de bienes y servicios
- Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido
- Educarse permanentemente y por todos los medios a su alcance, con miras a elevar y fortalecer su cultura y hábitos de consumo.

## CONCLUSIONES

- Un aspecto muy importante es el punto central de las costumbres, los pensamientos, el motivo de supervivencia y la razón de vivir del colombiano: su fe (Dios), su compromiso (la patria) y su núcleo (la familia). Esto rescata que el colombiano es un ser muy conservador y tradicionalista a pesar de las modificaciones que se han presentado. En este sentido, la influencia se ha direccionado en estos tres pilares del comportamiento del consumidor colombiano y es a partir de este que las empresas deben comenzar a actuar.
- El comerciante puede trabajar a dos vías: consumidor y productor. Al consumidor se le puede ofrecer productos de naturaleza agro-responsable que permita la sostenibilidad del medio ambiente y la comunidad rural, en donde cada vez los intermediarios sean más reducidos y el valor agregado sea incrementado en función de la protección del bienestar de los pequeños productores y el respeto a sus derechos. Estos productos pueden ofrecerse desde las tiendas especializadas en Comercio Justo como también las grandes superficies. No obstante, las tiendas de barrio tienen una mayor cobertura, lo cual las oportunidades de ofrecer estos productos podrían tener ventajas y desventajas, pues estas tiendas se caracterizan por ofrecer productos con un precio más que reducido.
- El consumismo es un problema emocional y cultural y mientras no se trabaje este aspecto desde la respectiva sicología, no vamos a tener un consumo responsable. Para esto es necesario trabajar en la educación del consumidor. Actualmente se piensa de la siguiente manera: ¡compro luego existo!
- Debido a que el consumidor colombiano tiene una actitud poco investigativa y más receptiva frente a la información disponible, las empresas han comenzado a tomar riendas del asunto como responsabilidad y a la vez como oportunidad, pues el hecho que anuncien formas más responsables de consumir sus productos y servicios, están trabajando en la imagen que tendrá el público de la misma en vista que hoy día la reputación de una empresa está más arraigada a su vínculo con el entorno más que su producto.
- Las vías para el desarrollo de un consumo cada vez más responsable debe direccionarse de una manera más amplia, pues éste no solo se trata de ahorrar y cuidar el medio ambiente sino de hacer ejercer los derechos como consumidores y tener una información más detallada de lo que se está comprando y las repercusiones de realizar dicha compra ya sea al pagarlo, al consumirlo o al desecharlo. Hay que tener cuidado en estas tres etapas básicas del consumo para comenzar a hablar de responsabilidad del consumo.
- Los medios de comunicación se han convertido en una “canasta” de alternativas de consumo más que de gestión de información valiosa y útil a nivel social y educativo para el consumidor. Observemos un tema que no es ajeno para nadie, los medios masivos de comunicación como televisión radio y revistas. En todo momento, lugar y de cualquier forma nos están vendiendo una única idea “compra... gasta... disfruta”. A los niños que se les está enseñando?

## RECOMENDACIONES

- A la luz de los derechos, ¿cuántos de nosotros los hacemos respetar? ¿Cuántos los conocen y cuantos acceden a esta información? Es de gran importancia reconocer que los consumidores saben que hay unos derechos pero no los reconocen y pocos indagan sobre ellos. ¿Será cuestión de cultura o de mala gestión de la información al público? He aquí una gran recomendación para las empresas y los medios publicitarios, a la vez que se vende un producto, debe velarse por brindar la información necesaria al alcance de todos y con la mayor cobertura posible, pues no todos poseen los mismos medios o recursos para acceder a la información.
- Un punto clave es generar la conciencia del consumidor en estos temas para lograr una mayor eficiencia en el desarrollo de programas de esta índole, pues con el apoyo de todos los stakeholders de una compañía, la sinergia es cada vez mas notoria, pero para lograr esto, la empresa ha de trabajar arduamente para convencer a su publico mas complejo: el consumidor.
- El papel de educar al consumidor no solo debe depender de las empresas como generadoras de consumo, los gobiernos y otras instituciones han de hacerse presentes mediante programas y avisos mas trabajados que convengan a una población de una idea y una acción para todos.
- El determinar la población amenazada por un modelo de comercio injusto no es la directriz principal para determinar la solución a la situación. Para encontrarle solución a un problema, es necesario determinar los diferentes agentes que contribuyen a su solución, y en este caso son tanto comerciantes como consumidores. En este sentido, un punto clave para que el comercio justo comience a desarrollarse, es necesario estimar que operaciones contribuyen a este fin.

## ANEXO



**ENTREVISTA REALIZADA EL DIA 16 DE OCTUBRE 2008 POR CATALINA SALAS A CAMILO ACERO,  
JEFE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ALPINA**

**CS: Es importante saber en qué momento comenzó la idea de la RSE en la empresa, ¿Esto fue impulsado por algún líder en específico o fue una idea colectiva?**

**CA:** Esto comenzó desde la fundación de la compañía, las personas que fundaron la compañía que desde un principio se preocuparon por la relación de los con la comunidad y el bienestar de los empleados. Todo el tiempo hubo iniciativas para trabajar con la comunidad y también en búsqueda de que el bienestar de los empleados fuera cada vez mejor. Ante esto se crea el fondo de empleados de Alpina que lleva buen tiempo colaborando. Esto comenzó desde Sopó y a medida que la empresa iba creciendo siempre la relación con la comunidad fue muy estrecha y el impacto fue muy considerable. Todo el tiempo se pensó en el desarrollo de la comunidad en general y la comunidad de Sopó. Desde el comienzo la relación con la comunidad ha sido crucial, como también la relación con el medio ambiente y el tema interno de responsabilidad social con nuestros empleados.

**CS: ¿Fue entonces una política desde que se fundó?**

**CA:** Esto ha sido un gran lineamiento de la compañía, actualmente contamos con prácticas y políticas enfocadas a este tema. El tema de responsabilidad social esta ligado al ADN de la compañía, desde un principio.

**CS: Las personas que fundaron la empresa, comenzaron con la política de RSE?**

**CA:** Siempre hubo un gran interés con el desarrollo de la comunidad y el medio ambiente.

**CS: ¿Cuándo comenzó a implementarse este tema?**

**CA:** Esto no es que se haya comenzado a implementar desde algún momento estático en la compañía sino desde siempre. Como nosotros hay muchas compañías grandes, como Bavaria o Carvajal que lo vienen implementando desde hace ya buen tiempo.

**CS: ¿Uds. podrían ser considerados como una empresa pionera de la RSE en Colombia?**

**CA:** Llevamos haciéndolo en conjunto con muchas otras empresas, es decir, no somos los únicos que lo hemos hecho, pero podríamos estar liderando y queremos liderar el tema de RSE para que otras empresas sigan las buenas prácticas. Actualmente y en conjunto con 10 empresas más,

fundamos el Centro de Apoyo Regional al Pacto Global y lo que buscamos con esto es ayudar a otras empresas a implementar los principios del Pacto Global que es una guía muy útil para la RSE.

**CS: ¿Cuándo se fundó este proyecto?**

**CA:** Este proyecto se ha trabajado durante el último año y ya están por firmarse los estatutos. Contamos con el apoyo de la ANDI. Nos interesa más que en las empresas se desarrollen estos temas, que funcionen bien y que generen un impacto positivo a nivel empresarial, social y ambiental. Es decir, nos interesa que esto funcione integralmente.

**CS: Teniendo en cuenta todo esto, manejan un Código Ético, ¿En qué consiste este código?**

**CA:** Este tema lo conocen absolutamente todos los integrantes de la compañía. Los lineamientos han de ser parecidos a la mayoría de las empresas pero tenemos nuestros propios lineamientos. Es de gran importancia, por no decir la más, el tema de la transparencia, pues es clave para nuestros consumidores, nuestros empleados, nuestros proveedores, etc., todos los actores aledaños a nuestras operaciones.

**CS: Toda empresa para saber de los resultados obtenidos, hacen una respectiva rendición de cuentas. Uds. a quienes rinden cuentas?**

**CA:** Nosotros nos estamos ajustando a las mejores prácticas, vamos a reportar con el Pacto Global y con el GRI<sup>19</sup> que son los organismos más reconocidos en Europa y Estados Unidos. Para poder medir todos los indicadores del GRI, es necesario estudiar todo el 2009. Lo que queremos es que el reporte tenga impacto, pues en muchas empresas solo se dice que se donó tanta plata a tal proyecto y se conocen casos en donde algunas empresas aportan a causas en África como la construcción de escuelas y hasta ahí llegan, pues no hay un adecuado seguimiento y apoyo continuo de estos proyectos porque no hubo una buena inversión y planeación ante la causa. No se trata de esto, se trata de generar un impacto real. Por ejemplo, ¿hay una diferencia o cambio en los niños que estamos educando o no? Cómo se da esta diferencia como se da...en fin, son asuntos en donde se tenga un verdadero punto de comparación y de desarrollo.

**CS: Quiénes impulsan estas políticas de RSE?**

**CA:** Las lideramos desde la dirección de desarrollo organizacional, pero lo que nosotros hacemos es gerenciar el tema de RSE. Este es un tema transversal para la compañía. Nosotros desde acá no manejamos la parte ambiental, esto le corresponde a la parte de operaciones; mercadeo juega un papel importantísimo en cuanto a la estrategia, en fin, todos juegan un papel importante dentro de la estrategia y esto no es impulsado por cada uno sino por todo un equipo. Todos apoyan esta estrategia. Nosotros recogemos toda esta información y agregamos unos puntos. Esto es un trabajo ligado a todos los funcionarios y áreas de la compañía.

**CS: ¿Cuál es el papel de la cadena de valor en este aspecto de la compañía?**

---

<sup>19</sup> Global Reporting Initiative corresponde a un Reporte o marco común de información y transparencia sobre sostenibilidad. Es un estándar de consideración a nivel mundial. (Gago 2, 63)

Ca: Todos están totalmente ligados, incluso aquellos que toman un yogurt Alpina, están contribuyendo y hacen parte de esta causa. Desde la vaca, los campesinos, los proveedores, en fin, todos están totalmente involucrados en la generación de valor de cada producto. Nuestra responsabilidad con el consumidor es inmensa ya que todo lo que manejamos son productos de alimentación, tenemos productos para bebés que es muy delicado, productos funcionales como lo son *Yox* y *Regeneris*.... Esto es de todos.

**CS: ¿Cómo se ve beneficiado un productor cada vez que yo compro un yogurt Alpina, hablando ya de comercio justo, con el fin de que el productor no sea explotado?**

CA: El tema de la leche es un tema muy delicado, pues siempre estamos trabajando para que la calidad de la leche sea muy buena y pagamos por esa calidad. Parte de esta responsabilidad y parte de nuestro comercio justo no es decir que solo se paga si se obtiene buena leche, para manejar este tema nosotros antes que cualquier cosa apoyamos en este sentido a través de un agrónomo que incentive a los productores de leche a aprender sobre procesos y formas de obtener la mejor leche y así se brinda la respectiva asesoría para que logren producir cada vez mejor leche y nosotros pagamos aun mejor por esta producción. Todo esto on el fin de lograr un 'gana-gana-gana'.

**CS: Y, ¿en cuanto a los refrescos de fruta?**

CA: Los precios que manejamos son justos y los cultivos son manejados de manera tal que los campesinos estén apoyados de forma tal que puedan obtener mejores recursos y relaciones. Es nuestra responsabilidad, pues no se trata de bajar o subir precio por que si... después de todo, siempre y cuando las condiciones del productor sean buenas, el producto final reflejara esta situación. Nuestro principio se defiende en la medida que hemos sido reconocidos por manejar productos saludables y de calidad.

**CS: ¿Hay beneficios para los campesinos a partir de la comercialización de los productos?**

CA: Estas personas reciben una adecuada capacitación para obtener cada vez mejores resultados. Compartimos mucho con los distribuidores y productores. La clave esta en que todos los agentes del negocio se encuentren en las mejores condiciones.

**CS: ¿Cómo es manejado el liderazgo en los proyectos de RSE en relación con las demás empresas?**

CA: Hace poco comenzó a funcionar la Fundación Alpina que apoya a la seguridad alimentaria con el fin de mejorar los problemas de nutrición. Todo por una nutrición más saludable.

**CS: ¿Quiénes están participando en esta Fundación y en este proyecto?**

CA: Esta Bavaria, Aviatur, ANDI gremio, Centro de apoyo regional al pacto global.

**CS: ¿Cuál es el éxito que han tenido en estas políticas de RSE? ¿Qué logros han tenido al respecto?**

CA: El logro más grande que hemos tenido es haber crecido y haber generado con ese crecimiento un impacto positivo en la comunidad, es decir, no estamos creciendo solos. Esto se ve reflejado en la percepción del consumidor hacia la compañía. Somos percibidos como una compañía querida y comprometida con todos los agentes de interés.

**CS: Para lograr que sean reconocidos en esta medida, ¿En qué se fundamenta esta estrategia?**

CA: No se trata simplemente de relaciones públicas, esto se trata de hacer y demostrar. No se trata de hablar y predicar, se trata de compartir y realizar. Se trata de reportar y comunicar nuestros resultados. Esto no lo hacemos por imagen, esto lo hacemos porque sabemos la importancia para la compañía y la comunidad. Esto se trata de un compromiso.

**CS: Ya que no es por simple imagen, ¿Cómo le transmiten al consumidor esta conciencia?**

CA: El mercadeo se maneja dentro de la división especializada. Nosotros enseñamos a través del propio producto, por ejemplo los productos funcionales que están posicionándose con tanta rapidez, es decir, cada producto enseña al consumidor que a partir de sus condiciones de salud y necesidades diarias, hay un producto especializado para cada uno. Con esto el consumidor sabe lo que está consumiendo y por qué lo consume.

**CS: ¿Qué pasa con los productos light? Es decir, este cambio de endulzado con fructosa.**

CA: El gran tema de no utilizar azúcar pura. Por estilos de vida y condiciones de salud. Estas personas son más cuidadosas con los ingredientes de los productos.

**CS: ¿Se consideran totalmente transparentes frente al consumidor?**

CA: Los registros Invima garantizan la calidad e higiene del producto. Si se requiere mayor información la página de internet brinda todo lo necesario. El resto se basa en la confianza que han desarrollado.

**CS: ¿Cómo transmitirían estas experiencias para las empresas emergentes en el medio?**

CA: La calidad del producto es clave. El consumidor sabe cómo detectar la calidad del producto y las condiciones en que han sido distribuidos, los escándalos de algunos actos infames o injustos por parte de las empresas ha hecho que el consumidor se pregunte a quién le compra. El tema de la reputación es clave y hoy se hace presente un consumo cada vez más consciente, responsable y la gente ha comenzado a preguntar e investigar a quien le compra. Ya no están pendientes del producto como tal sino de las acciones que hacen extra comerciales.

Hay que establecer estrategias proactivas. No se trata de utilizar la RSE como medio de publicidad. Los consumidores ahora buscan un valor agregado en el producto. Se trata de

anticiparse y no actuar de manera defensiva a tal punto de que los problemas acaparen toda posibilidad de solución.

**CS: ¿Cómo educarían entonces al consumidor?**

CA: El reporte de sostenibilidad brinda información educativa para el consumidor porque muestra qué hay detrás del producto de una compañía. Cuando la empresa muestra esta clase de información, el consumidor comienza a preguntarse qué harán las demás compañías. De esta manera educaremos mejor al consumidor. Esto no es solo de Alpina, esto también lo realiza Bavaria, el Grupo Corona, entre otras compañías.

**CS: Y, ¿Respecto al medio ambiente?**

CA: El consumidor sabe qué es lo que las empresas hacen para el medio ambiente porque ellas divulgan esta información, pues los temas del calentamiento global, el tema de crisis de alimentos, el tema del agua... todo esto arma la conciencia del consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

### PAGINAS WEB

- Centro colombiano de responsabilidad empresarial, [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)
- Comercio justo y consumo responsable, <http://comercio-sustentable.blogspot.com/2007/01/comercio-justo-y-responsabilidad-social.html>
- Comercio justo, <http://www.economiasolidaria.org/bibliografia>
- Comercio justo. [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_justo](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo)
- Confederación colombiana de consumidores, <http://www.ccconsumidores.org.co/>
- Decada por una educacion hacia la sostenibilidad, <http://www.oei.es/decada/accion08.htm>
- Departamento administrativo nacional de estadística, <http://www.dane.gov.co/>
- Guía Para Un Consumo Responsable. El Papel Del Consumidor En La RSE. Pag 12 [http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=19](http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=19)
- Hagámoslo juntos: circulo de comercio justo, <http://www.foro.org.co/comerciojusto/comerciojusto.html>
- [Http://www.campo-latino.org/paginas/puntos/puntos48.htm](http://www.campo-latino.org/paginas/puntos/puntos48.htm)
- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, <http://www.minambiente.gov.co>
- Organización para la cooperación y el desarrollo económico, [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- portal de economía solidaria, <http://www.economiasolidaria.org/bibliografia>
- Responsabilidad Social Empresarial <http://responsabilidad-social-empresaria.blogspot.com/2006/10/el-iarse-dictar-un-curso-de.html>
- Montes, Álvaro. Comercio Con Dignidad en [Http://Www.Campo-Latino.Org/Paginas/Puntos/Puntos48.Htm](http://www.Campo-Latino.Org/Paginas/Puntos/Puntos48.Htm)
- Responsabilidad Social Empresarial: áreas de trabajo en [http://deres.org.uy/home/rse\\_areas\\_de\\_trabajo.php](http://deres.org.uy/home/rse_areas_de_trabajo.php)
- <http://www.un.org/spanish/globalcompact/principes.htm>
- [http://www.foroecumenico.com.ar/s\\_consumidores.htm](http://www.foroecumenico.com.ar/s_consumidores.htm)
- <http://www.slideboom.com/presentations/23386/presentacion-sobre-la-historia-del-consumo-en-colombia-andi-octubre-2008>
- <http://www.raddar.net/>
- [http://www.sic.gov.co/Articulos\\_Pagina\\_Principal/Noticias/2005/Guia\\_Consumidor.pdf](http://www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Noticias/2005/Guia_Consumidor.pdf)

### LIBROS

- **Agüero, Felipe**, *La Responsabilidad Social Empresarial En América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México Y Perú*. Universidad De Miami. Mayo De 2002.

- **Blackwell, Roger. Miniard, Paul. Engel, James.** *Comportamiento Del Consumidor.* 9a Edición, Mexico: Thomson, 2002.
- **Certo, Samuel,** (2001) *Administración Moderna.* 10ª Edición, Mexico: Prentice Hall
- **Fernandez Gago, Roberto.** (2005) *Administración De La Responsabilidad Social Corporativa.* Madrid: Editorial Thomson
- **Garcés Cano, Jorge Enrique.** Marketing Y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- **Johnson & Scholes. (2002)** *Dirección Estratégica.* 5ª Edición, MADRID: Prentice Hall.
- *La Responsabilidad Social Empresarial Como Generadora De Valor Memorias.* Foro De Responsabilidad Social Para Presidentes Y Líderes Empresariales. Bogotá. 2004.
- **Martínez, Horacio.** (2006) *¿Cómo Ser Socialmente Responsable? Los Siete Puntos De La Rse.* Revista Javeriana Vol. 142, No 723
- **Sichar Gonzalo Y Cabrera Pablo.** (2002) *Comercio Justo: Una Alternativa Real?* Madrid: Fundación Cideal.
- Uniandes (2006). *Un Comercio Justo.* Publicación Makruma. No 18
- Youth X Change: *Manual De Educación Para Un Consumo Responsable.* Unesco – Unep. 2002

#### ARTICULOS Y REVISTAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. I Foro Y Muestra Regional De Comercio Justo. 2007
- Cuaderno Técnico No. 38 Del Instituto Interamericano De Cooperación Para La Agricultura -IICA
- Gómez Jiménez, Juan Vianey. *Mercadeo Con Causa Social: ¿Responsabilidad Social O Estrategia Comercial? Octubre de 2003*
- Revista Dinero. Responsabilidad Social Empresarial. Septiembre 15 De 2006. No 262.
- Revista Dinero. 20 Mejores Empresas Para Trabajar. Diciembre 9 De 2005. No 244
- Revista Dinero. 25 Mejores Empresas Para Trabajar. Diciembre 7 De 2007. No 292
- Revista Dinero. Innovación. Octubre 27 De 2006. No 265