

**El rol de la comunicación en el comercio justo. Propuesta comunicativa para  
incentivar la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del  
municipio Toca – Boyacá**

**MÓNICA AZULA ZUBIETA**

**Trabajo de grado para la obtención de título de Comunicador Social  
Campo Organizacional y Administradora de Empresas**

**DIRECTOR:  
JOSÉ MIGUEL PEREIRA G.**

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Carrera de Comunicación Social**

**BOGOTÁ, MAYO 21 DE 2019**

Artículo 23 de la resolución N.º 13 de junio de 1946.

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella revelada el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 20 de mayo de 2019

Dra.

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

Mediante la presente me dirijo a usted para presentarle mi trabajo de grado titulado como *“el rol de la comunicación en el comercio justo. Propuesta comunicativa para incentivar la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del municipio Toca – Boyacá”* con el fin de poder obtener el título de comunicador social con énfasis en organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana.

La investigación se enfocó en hacer un indagación sobre el papel de la comunicación en la certificación de comercio justo, además de un recorrido teórico sobre los conceptos para la realización de un plan de comunicación estratégico. De la misma manera, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa sobre el conocimiento y percepción que tienen los productores y consumidores acerca de esta certificación. Por último, se realizó una propuesta en base al análisis de la investigación, en donde se contempló a la comunicación como modelo de fortalecimiento de vínculos y espacios de participación, diálogo y debate de ideas.

Gracias a la asesoría de José Miguel Pereira, en este trabajo de grado pude no solo aplicar lo que he aprendido en mi carrera, sino también pude confirmar el hecho de que la comunicación social es una disciplina que permite el establecimiento de vínculos de cercanía y de la construcción de una cultura que apele al bien común.

Espero que el trabajo de grado sea de su interés. Gracias por su atención.

Cordial saludo,

Mónica Azula Zubieta

Estudiante de comunicación social con énfasis en organizacional

Bogotá, mayo 20 de 2019

Dra.

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Apreciada Marisol:

Presento el trabajo de grado de la estudiante Mónica Azula Zubieta de la Carrera de Comunicación Social y de la Carrera de Administración de Empresas (doble programa) titulado ***“El rol de la comunicación en el comercio justo: propuesta comunicativa para incentivar la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del municipio Toca-Boyacá”***.

El estudio buscaba plantear una propuesta comunicativa para promover la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del municipio de Toca.

El trabajo cumple con el objetivo de las carreras, de fortalecer la competencia investigativa en los estudiantes donde se articulan cuestiones teóricas, metodológicas y empíricas.

En tal sentido, avalo y pongo a consideración de la Facultad el estudio realizado por Mónica quien aspira a graduarse como Comunicadora Social de nuestra carrera y como Administradora de Empresas de la Universidad Javeriana.

Cordial saludo,

**José Miguel Pereira G. (JM)**

Profesor

## FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

### **I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** El rol de la comunicación en el comercio justo. Propuesta comunicativa para incentivar la implementación del comercio justo en las pymes agrícolas del municipio Toca - Boyacá

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Mónica Azula Zubieta D.I. 1020801957

Campo profesional: **Organizacional**

**Asesor del Trabajo:** Jose Miguel Pereira G.

**Tema central:** El rol de la comunicación en la implementación de la certificación de comercio justo.

**Palabras Claves:** comunicación, comunicación estratégica, responsabilidad social, comercio justo, mercadeo social

**Fecha de presentación:** 21/05/2019

**No. Páginas:** 118

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

### 1. Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivo general y específicos del trabajo)

#### **Objetivo General:**

Plantear una propuesta comunicativa que promueva la implementación del comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca ubicado en el departamento de Boyacá.

#### **Objetivos Específicos (Particulares):**

- Determinar el rol que juega la comunicación en la certificación del comercio justo.
- Determinar la información disponible sobre el comercio justo para productores y consumidores.
- Investigar las razones por las cuales las empresas en el municipio de Toca no se han certificado en el Comercio Justo.
- Describir las prácticas comunicativas que han posibilitado la aplicación del Comercio Justo en las empresas actualmente certificadas en Colombia.

### 2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo)

#### Introducción

1. Antecedentes y estado del arte: una aproximación del rol de la comunicación en la certificación de comercio justo.
2. Fundamentación teórica y diseño metodológico
3. Aproximación a la caracterización del municipio de Toca ubicado en el departamento de Boyacá.
4. Hallazgos
5. Propuesta del plan comunicativo para incentivar la implementación de la certificación de comercio justo en los pequeños productores del municipio de Toca-Boyacá.
6. Conclusiones y recomendaciones.

#### Referencias

#### Anexos

### 3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

1. **Sandra Massoni**, investigadora argentina experta en estudios comunicacionales y especialista en comunicación estratégica.
2. **Marco Coscione**, consultor de proyectos, planificación, incidencia y comunicación estratégica; investigador social y especialista en el comercio justo.
3. **Jains Forman**, fundadora y directora del Programa de Comunicación de Gestión en la Escuela de Administración de la UCLA Anderson.

### 4. Conceptos Clave (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo)

Comunicación estratégica, mercadeo social, Responsabilidad social y comercio justo.

### 5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La investigación, giró en torno a 15 productores del municipio de Toca en el departamento de Boyacá, a los cuales se les aplicó una entrevista semi estructurada, con el fin de conocer la información disponible acerca de las certificaciones y su percepción frente a estas. De la misma manera, se procedió a realizar entrevistas a Fabiola Pachón, quien actualmente es la dueña de Alimentos Faba S.A.S y Miguel Pachón, quien es especialista en proyectos agrícolas para la cooperación internacional. Por otro lado, se realizó alrededor de 53 encuestas a mujeres y hombres entre 25 y 50 años que realizan sus compras en los mercados independientes de Bogotá.

### 6. Resumen del trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el trabajo)

En el primer capítulo se hizo un recorrido de las investigaciones académicas y los antecedentes encontrados sobre la responsabilidad social empresarial, comercio justo, comunicación

estratégica y mercadeo social, con el fin de observar y entender el papel que ha tenido la comunicación en la implementación de la certificación del comercio justo.

En el segundo capítulo, se definieron los conceptos relevantes que han dado paso a la certificación y asimismo que son utilizados para la creación de una propuesta comunicativa. En ese orden de ideas, se consultó cierta literatura académica con el fin de enriquecer los conceptos claves, como responsabilidad social, comercio justo, comunicación estratégica y mercadeo social. Por otro lado, se estableció el diseño metodológico e investigación del trabajo. Este tuvo un enfoque mixto, es decir de porte cualitativo y cuantitativo, con el fin de tener una mirada más clara de la realidad comunicativa frente a la implementación de la certificación del comercio justo.

En el tercer capítulo, se sintetiza una caracterización del municipio de Toca - Boyacá, así como su territorio, población, que es lo que más se produce, entre otros. De manera similar, se identificaron los pequeños productores agrícolas ubicados en la vereda San Francisco del municipio.

El cuarto capítulo corresponde al análisis de los resultados y hallazgos que se obtuvieron de las herramientas usadas para la indagación, con lo que se logró identificar y diagnosticar acerca de cuál es la situación de la comunicación en la implementación de la certificación del comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca-Boyacá. Para lo anterior, se identificaron y establecieron los problemas de comunicación encontrados, seguido de la utilización de diversas herramientas que permiten comprender cuales son las situaciones más pertinentes para la realización del plan de comunicación. Se utilizaron diversos instrumentos como matriz de Vester y árbol de problemas, asimismo se analizaron las fortalezas y debilidades frente al tema.

En el último capítulo, se plantean recomendaciones basadas en el análisis realizado y se desarrolla una propuesta comunicativa para incentivar la implementación de la certificación del comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca-Boyacá.

Quiero dedicar este trabajo de grado, en primera lugar a Dios por haberme guiado durante toda mi carrera y permitirme llegar hasta el final de ella. También quiero agradecer a mis padres por todo su esfuerzo, amor, ejemplo y por la pasión que me han dado por el campo. Por otro lado, agradecerle a todos los productores, familia y expertos que se involucraron en el desarrollo de este trabajo de grado, sin su disposición nada hubiera sido posible.

Adicionalmente, estoy infinitamente agradecida con la Pontificia Universidad Javeriana por brindarme una educación integral, por darnos oportunidades de impactar a la sociedad desde los distintos programas y facultades, por brindarme las herramientas suficientes y el conocimiento para poder realizar este trabajo de grado. Por último, a mi director de trabajo de grado Jose Miguel Pereira, quien me acompañó en todo el proceso con la mejor disposición, paciencia y entrega.

Muchísimas gracias,

Mónica Azula Zubieta



## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>1. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE: UNA APROXIMACIÓN DEL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO.</b> .....	9
1.1 Surgimiento del comercio justo. ....	10
1.2 El comercio justo en el caso colombiano .....	13
1.3 Rol de la comunicación en el comercio justo.....	18
1.4 Mercadeo social como respuesta.....	19
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	22
2.1 Responsabilidad social .....	23
2.2 Comercio justo.....	27
2.3 Comunicación en el comercio justo.....	31
2.4 Comunicación estratégica.....	32
2.5 Mercadeo social.....	35
2.6 Diseño metodológico .....	37
<b>3. APROXIMACIÓN A LA CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE TOCA UBICADO EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ</b> .....	40
3.1 Toca - Boyacá .....	40
3.2 Productores del Municipio Toca - Boyacá.....	42
<b>4. HALLAZGOS</b> .....	43
4.1 Análisis e interpretación de los resultados. ....	43
4.1.1 Pequeños productores pertenecientes al municipio de Toca-Boyacá .....	44
4.1.2 Consumidores del Mercado Agroecológico Campesino.....	48
4.1.3 Entrevistas semiestructuradas a expertos .....	52
4.2. Conclusiones .....	53
4.2.1 Fortalezas encontradas .....	54
4.2.2 Situaciones a mejorar encontradas.....	55
4.2.2.1 Falta de información y conocimiento frente a la certificación .....	55
4.2.2.2 Falta de canales de comunicación afines al productor y consumidor ....	56
4.2.2.3 Lenguaje de la información poco apropiado para el agricultor. ....	56
4.2.2.4 Ausencia de un plan estratégico comunicativo para la comercialización de los productos. ....	57
4.2.2.5 Ausencia en la promoción de iniciativas actualmente existentes con los consumidores y productores.....	57

4.3 Matriz Vester .....	58
4.4 Árbol de problemas.....	59
<b>5. PROPUESTA DEL PLAN COMUNICATIVO PARA INCENTIVAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO EN LOS PEQUEÑOS AGRÍCOLAS DEL MUNICIPIO DE TOCA-BOYACÁ. ....</b>	<b>61</b>
5.1 Objetivo general y específicos del plan estratégico.....	61
5.3 CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATEGIA .....	62
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>77</b>

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día los consumidores poco a poco han ido tomando conciencia de la realidad frente a una crisis a nivel mundial. Para nadie es ajeno que la pobreza, los problemas de corrupción, educación, desnutrición y calentamiento global son situaciones que se deben atender. Sin embargo, también es cierto que las empresas o instituciones ya no son las únicas que deben hacerse cargo de estas problemáticas, si no que cada ciudadano debe ser consciente para apoyar cada una de las iniciativas que buscan la solución a dichas problemáticas. En consecuencia, si cada una de las personas toma conciencia y es responsable de sus decisiones, se podría generar todo un sistema íntegro mucho más justo y responsable socialmente. Razón por la cual hay que generar este sistema es porque a todos nos afectan cada una de esas problemáticas; es decir que independientemente de que yo no sea un productor agrícola hago parte de la cadena que está incrementando cada una de las problemáticas mencionadas anteriormente.

Como solución a las problemáticas mencionadas han surgido un grupo de movimientos, apuestas éticas e iniciativas que buscan aportar a la solución de cada una de ellas. En este caso el Comercio Justo, le apuesta a la disminución de daños medioambientales, reducción a la desigualdad, mejoramiento a la calidad de vida de los campesinos, salud, entre otros. Por lo tanto, cada persona debe integrarse para formar una cadena de interdependencia en el sentido que todos ayuden a la causa y en conjunto logremos mejorar el bienestar y sostenibilidad de la comunidad.

Lo anterior, genera la relevancia de la creación de una propuesta comunicativa que promueva e incentive la implementación del comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca ubicado en el departamento de Boyacá. Para lograrlo se necesita:

- Determinar el rol que juega la comunicación en la certificación del comercio justo.
- Determinar la información disponible sobre el comercio justo para productores y consumidores.

- Investigar las razones por las cuales las empresas en el municipio de Toca no se han certificado en el Comercio Justo.
- Describir las prácticas comunicativas que han posibilitado la aplicación del Comercio Justo en las empresas actualmente certificadas en Colombia.

Para cumplir exitosamente los objetivos, en este documento se presentan los resultados del trabajo realizado. En el primer capítulo se hizo un recorrido de las investigaciones académicas y los antecedentes encontrados sobre la responsabilidad social empresarial, comercio justo, comunicación estratégica y mercadeo social, con el fin de observar y entender el papel que ha tenido la comunicación en la implementación de la certificación del comercio justo.

En el segundo capítulo, se definieron los conceptos relevantes que han dado paso a la certificación y asimismo que son utilizados para la creación de una propuesta comunicativa. En ese orden de ideas, se consultó cierta literatura académica con el fin de enriquecer los conceptos claves, como responsabilidad social, comercio justo, comunicación estratégica y mercadeo social.

Por otro lado, se estableció el diseño metodológico e investigación del trabajo. Este tuvo un enfoque mixto, es decir de porte cualitativo y cuantitativo, con el fin de tener una mirada más clara de la realidad comunicativa frente a la implementación de la certificación del comercio justo. Adicionalmente la investigación, giró en torno a 15 productores del municipio de Toca en el departamento de Boyacá, a los cuales se les aplicó una entrevista semi estructurada, con el fin de conocer la información disponible acerca de las certificaciones y su percepción frente a estas.

De la misma manera, se procedió a realizar entrevistas a Fabiola Pachón, quien actualmente es la dueña de Alimentos Faba S.A.S y Miguel Pachón, quien es especialista en proyectos agrícolas para la cooperación internacional. Por otro lado, se realizó alrededor de 53 encuestas a mujeres y hombres entre 25 y 50 años que realizan sus compras en los mercados independientes de Bogotá.

En el tercer capítulo, se sintetiza una caracterización del municipio de Toca - Boyacá, así como su territorio, población, que es lo que más se produce, entre otros.

De manera similar, se identificaron los pequeños productores agrícolas ubicados en la vereda San Francisco del municipio. Adicionalmente, se indagó acerca de Alimentos Faba S.A.S y la Cooperación Internacional. Por último, pero no menos importante se describe el segmento al cual se le aplicaron las 53 encuestas en los mercados independientes.

El cuarto capítulo corresponde al análisis de los resultados y hallazgos que se obtuvieron de las herramientas usadas para la indagación, con lo que se logró identificar y diagnosticar acerca de cuál es la situación de la comunicación en la implementación de la certificación del comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca-Boyacá. Para lo anterior, se identificaron y establecieron los problemas de comunicación encontrados, seguido de la utilización de diversas herramientas que permiten comprender cuales son las situaciones más pertinentes para la realización del plan de comunicación. Se utilizaron diversos instrumentos como matriz de Vester y árbol de problemas, asimismo se analizaron las fortalezas y debilidades frente al tema.

En el último capítulo, se plantean recomendaciones basadas en el análisis realizado y se desarrolla una propuesta comunicativa para incentivar la implementación de la certificación del comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca-Boyacá. Este último permite establecer cuáles son las situaciones en comunicación a mejorar, así como las acciones a seguir, el establecimiento de información acerca de los medios y canales a utilizar, los públicos a los cuáles deben dirigirse las estrategias, los recursos, tangibles e intangibles, necesarios para el plan de comunicación.

Finalmente es importante resaltar que, durante la realización de este trabajo de grado, se presentaron algunos obstáculos en cuanto a la falta de información y de investigación sobre el tema central de este estudio, en donde no se encontró tan explícito el rol de la comunicación en todo este proceso de la certificación, ni tantos casos de éxito en Colombia. De igual forma, la informalidad de los productores del municipio de Toca genera que la comunicación y capacitación frente a estos temas sea casi nula, por lo que fue difícil priorizar las necesidades comunicativas que este segmento presenta.

## **1. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE: UNA APROXIMACIÓN DEL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO.**

Con la evolución de las tecnologías y el mundo moderno en el que vivimos, hemos llegado a un nivel de desarrollo cada vez más acelerado y al pasar los días se demuestra que estamos sumergidos en un mundo totalmente globalizado. Esto lo vemos reflejado cuando la información es casi instantánea en todo el mundo, somos bombardeados por millones de avisos publicitarios y esto ha generado un impacto a nivel cultural y económico. En ese sentido las empresas han tenido que desarrollar nuevos procesos para no solo vender un producto si no el beneficio de éste. En la actualidad se buscan formas novedosas para recuperar recursos y la conciencia social mediante el incremento de prácticas socialmente responsables. No obstante, las empresas siguen rigiéndose por la eficiencia y la generación de capital, excluyendo así el factor humano, el cual aún no hace parte de la ecuación cuando se habla en términos de utilidades o rendimientos económicos.

En respuesta a lo anterior, hoy en día las empresas y los ciudadanos están optando por trabajar en conjunto para recuperar un mundo que está en vía de extinción natural y moral mediante una producción y un consumo mucho más responsable con su entorno. Esto se ha tratado de disminuir mediante una mejor comunicación y manejo de la información con todos los públicos involucrados logrando así proveer un comercio cada vez más justo.

En búsqueda de la promoción de un comercio cada vez más justo, en este capítulo se identificaron dos áreas de conocimiento que han aportado en la implementación de este: las prácticas sostenibles y la comunicación.

Por lo tanto, este capítulo analiza diversos documentos de literatura investigativa, asimismo autores que se han realizado en las dos áreas mencionadas anteriormente, los antecedentes y el material encontrado con relación al comercio justo y a la comunicación. Para lo anterior, se hizo una indagación documental acerca de las investigaciones, estudios de casos, experiencias y demás; con el fin de construir la pregunta de investigación y los objetivos del presente trabajo.

Para ello, el primer paso fue la delimitación del tema, lo cual ayudó a definir las palabras claves con el fin de que la investigación tuviera una estructura completa. Además, se procedió a indagar en diferentes fuentes de información como las bibliotecas de la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Los Andes y de la Universidad Nacional de Colombia; así como en diversas bases de datos como Acicom, Scielo, Dialnet, Proquest, Redalyc y distintas revistas académicas con estudios en comunicación organizacional, estratégica y administración de empresas.

De acuerdo con lo anterior, el material a continuación se desarrolla de la siguiente forma: inicialmente se establece el surgimiento del comercio justo como práctica sostenible, asimismo se identifican las entidades internacionales que la rigen. Esto da paso al análisis del comercio justo en el caso colombiano donde se observan posibles oportunidades que esta certificación podrá generar y asimismo casos experienciales. Luego se identifica el rol de la comunicación en el comercio justo, donde se establecen aquellas falencias que ha tenido la certificación en materia comunicativa con sus públicos objetivos. Por último, se analiza el mercadeo social como rama comunicativa que se ha desarrollado para la promoción de proyectos sociales.

### **1.1 Surgimiento del comercio justo.**

Dentro del área de prácticas sostenibles, este trabajo se enfocará en la certificación de Comercio Justo.

Las investigaciones que se han hecho acerca del Comercio Justo, en su mayoría, han demostrado la evolución y avances que éste ha tenido desde finales del siglo XIX. Autores como Gómez (2003), señalan un pequeño recorrido de cómo se ha ido transformado este concepto y de dónde nace. Otros afirman que los primeros pasos del comercio justo como modelo alternativo, tanto de relaciones comerciales y políticas internacionales, como de desarrollo local, se remontan a la segunda posguerra. En su mayoría concuerdan con que el comercio justo surgió como una respuesta a los efectos humanos y ecológicos del libre comercio, buscando crear una alternativa justa y sostenible a la globalización. Otros atribuyen que la conformación del movimiento tiene raíces europeas que se remontan a los años 60 cuando comienza a gestarse la idea, en ciertas organizaciones sociales, de vincular a los

productores desfavorecidos del Sur con los consumidores responsables del Norte (Guerra,2003). Asimismo, distinguen al comercio justo del comercio mercantil por establecer los precios conforme a las motivaciones guiadas por una racionalidad solidaria y no monetaria como aún se percibe en el día a día.

Grandes diferencias entre el actual comercio mercantil y el comercio justo se encontraron repetidamente en las investigaciones de autores como Ríos y Aldana, (2004). Estas se pueden enumerar en cinco términos:

- La igualdad, ya que se están satisfaciendo equilibradamente los intereses de todos los actores y no solo de uno.
- El medioambiente, debido a que el comercio justo se centra en la implementación de modos de producción sostenibles que sean respetuosos con el medio ambiente.
- La cooperación, en cuanto que ésta es primordial frente a la competencia y el individualismo.
- Sin carácter lucrativo, ya que enfoca sus esfuerzos en la promoción humana y social sin descuidar ni desperdiciar la obtención de beneficios.
- Compromiso con el entorno, en cuanto al favorecimiento y el apoyo a las organizaciones y comunidades del territorio.

Adicionalmente, se considera el comercio justo como un componente importante en toda estrategia de desarrollo local que busca su aplicabilidad a nivel global ya que encuentra un equilibrio entre tres pilares u objetivos fundamentales: eficiencia (económico) a través del cual se pretende optimizar la asignación de los recursos; objetivo de equidad (social), que busca fomentar la equidad en la distribución de la riqueza y del empleo; y finalmente, objetivo de sostenibilidad (ambiental), encaminado a satisfacer las necesidades presentes y futuras de la población con el uso adecuado de los recursos naturales y medioambientales (Martínez, 2011).

Como muestra de la relevancia al fenómeno del comercio justo observamos que en la actualidad éste se establece a nivel internacional en organizaciones como la World Fair Trade Organization (Organización Mundial del Comercio Justo) que se constituye como una gran red global de organizaciones de comercio justo conformada



por más de 350 organizaciones en más de 70 países de los cinco continentes. En ella participan alrededor de 110 millones de productores que comercializan 2,2 billones de dólares estadounidenses en productos de comercio justo (WFTO, 2010).

También a nivel internacional se encuentra la organización, Fairtrade Labelling Organization International (FLO): es la asociación federada del sello Fairtrade®; está formada por 20 iniciativas nacionales que promueven el sello en sus países. Está conformada por las redes de pequeños productores en América Latina y el Caribe (Coordinadora de Comercio Justo de América Latina y el Caribe [CLAC]), Asia (Network of Asian Producers [NAP]) y África (Fairtrade África). (FLO, 2007).

En Europa se encuentra la organización, European Fair Trade Association (EFTA): asocia a 13 organizaciones importadoras de comercio justo en Europa, las cuales distribuyen los productos en todo el continente, tanto a tiendas de comercio justo como a otros puntos de venta. Su misión es dar apoyo a los miembros de la organización y promover la cooperación y coordinación para facilitar el intercambio de información y la generación de redes (EFTA Fair Trade, 2016).

Algunos ejemplos de las organizaciones que hacen parte de esta certificación en diferentes países son:

En Uganda existe la Cooperativa de Café Gumuntindo, la cual cuenta con más de 3000 miembros agricultores que están certificados desde el año 2004. En este caso el comercio justo está dirigido a mejorar la posición económica de comunidades cafeteras, ya que no cuentan con redes, eléctricas, tienen escasez de recursos hídricos y ausencia de transporte en muchos casos. En Mali, la Cooperativa de algodón Dougourakoroni, cuenta con alrededor de 169 miembros, a los cuales se les ayuda con el mejoramiento de acceso de agua, centros de salud, construcción de infraestructura, entre otros. Por último, en India la federación arrocera se ha potencializado a través de la certificación ya que esta les ayuda a desarrollar relaciones directas con los exportadores, profundizar en el conocimiento del cultivo del arroz y recibir un precio justo (Rodríguez, 2014).

Por otro lado, a nivel Latinoamericano existe La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo conocida como CLAC, es

actualmente la más activa de las 3 redes continentales de productores, copropietarias del sistema internacional de certificación del comercio justo. La CLAC comprende actualmente 300 organizaciones aproximadamente de pequeños productores de 21 países de América Latina y el Caribe, para un total de más de 300.000 pequeños y medianos productores. La Coordinadora se articula, además, a través de siete redes regionales de producto: la Red Café, la Red Banano, la Red Cacao, la Red de Azúcar, la Red Miel, la Red de Jugos y Frutas Frescas y, la más reciente, aún en fase de consolidación, la Red de Quinoa (Coscione, 2013).

## **1.2 El comercio justo en el caso colombiano**

En el caso colombiano, existen entidades gubernamentales como los Ministerios de agricultura, ambiente y desarrollo territorial, los cuales han abierto sus puertas a certificaciones como Buenas prácticas sostenibles, certificación Leed, entre otras. Asimismo, organizaciones del tercer sector como la Federación nacional de cafeteros, Fundaglobal, Manos Amigas, también han optado por migrar algunas de estas certificaciones. De la misma manera, a nivel académico la universidad de los Andes ha confirmado un grupo de investigación entre alumnos y profesores, el cual tiene como objetivo adquirir conocimiento en la práctica de comercio justo, por medio de personas que hayan tenido algún contacto en relación con la certificación. A su vez también pretende difundir conocimientos de esta práctica a sus participantes.

Por otro lado, Garay (2011) nos habla de cómo, Colombia ha sido un país atacado por la violencia y la corrupción. Adicionalmente, ha presentado aspectos culturales que afectan su desarrollo económico y social tales como el cortoplacismo e individualismo los cuales se enfocan en generar mayor satisfacción para los individuos a cualquier costo en el menor tiempo posible.

- Se calculan 6,3 millones de desplazados hasta mediados del 2017.
- El número de desplazados representa el 10% de la población nacional de Colombia.
- El 97,4% de las familias desplazadas cultivaban de manera poco tecnificada, el 53% tenía una huerta casera y el 54,2% se dedicaba a la agricultura para el autoconsumo y la venta (Garay, 2011, citado en Comisión, 2012).

Esta situación, entre otras, ha hecho que el panorama económico del país no tenga los mejores indicadores y así mismo la gestión en las empresas, en promedio, no sea la más adecuada para hacerlas más competitivas y comprometidas con el entorno. Ante esta realidad, es preocupante que a pesar de que se estén implantando políticas de responsabilidad social en las empresas, aún la mayoría de las empresas emergentes no conocen estas políticas. Es aquí, cuando entrevemos que las organizaciones juegan un rol fundamental en este proceso, así mismo como las distintas prácticas comunicativas que se han implementado para dar a conocer este tipo de iniciativas.

Por otro lado, se han hecho diversos casos del comercio justo y el desarrollo de este en las empresas. En primera instancia, se ha destacado el comportamiento comercial de los pequeños empresarios en Colombia ya que a pesar de que el negocio de los supermercados viene mostrando una evolución, aún la penetración es baja en comparación con los estándares mundiales, e incluso con los de Latinoamérica. Es así como en Colombia hay 1 supermercado por cada 24.000 habitantes, frente a Chile, donde hay 1 supermercado por cada 13.000 habitantes (Ríos, 2004). En cuanto al sector informal, en Colombia existe una tienda de barrio por cada 150 habitantes.

Adicionalmente, se afirma que los empresarios en Colombia han comenzado a ver la necesidad de trabajar por la comunidad y en ese sentido se han comenzado a ver algunas actividades empresariales relacionadas. Un caso que destaca en las lecturas es el caso de las tiendas Juan Valdez. En donde los pequeños caficultores colombianos poseen el 15% de las acciones de la empresa, y la federación de Cafeteros es accionista mayoritario e invierte sus utilidades en programas para mejorar la calidad de vida de las familias en regiones cafeteras. En ese sentido, podemos decir que uno de los grandes promotores del comercio justo en nuestro país han sido las empresas de la industria del café.

Sin embargo, las referencias de estudios de casos en Colombia relacionados con el tema no son suficientes, por esta razón se acude a otros casos de estudio que se han realizado a nivel internacional. En países como Costa Rica ya se han certificado productos nacionales con el sello de comercio justo y se ha demostrado

que después de esto se aumentó el 8% de exportaciones a nivel global. Indicando que la certificación es un factor crucial para potenciar y elevar los recursos de los productores mejorando sus condiciones laborales.

Como ya se ha venido analizando a través de las distintas fuentes y autores, es momento de recopilar los resultados que se han encontrado acerca del tema. En primer lugar, se concluye que el comercio justo elimina los intermediarios obligando a que los comercializadores paguen directamente a los agricultores un precio mínimo. Este precio mínimo cubre los costos de producción y permite que los productores mantengan condiciones de vida dignas. Sin embargo, el precio de mercado prevalece cuando está por encima de este mínimo (FLO 2015).

En segundo lugar, además del precio mínimo (o del precio de mercado según cuál sea mayor), los comerciantes deben pagar una prima social a los agricultores que varía entre el 5% y el 15% por encima del precio del mercado. En tercer lugar, los comerciantes deben firmar contratos a largo plazo con los productores y en cada compra deben proporcionarles un crédito de hasta el 60% del valor adquirido (FLO 2015).

En cuarto lugar, los productos certificados por el comercio justo deben respetar una serie de criterios sociales basados en las convenciones de derechos humanos de la ONU y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estos incluyen la equidad de género, la no discriminación, la prohibición del trabajo infantil y del trabajo forzado, la libertad de asociación y condiciones de trabajo sanas y seguras (FLO 2015). Por último, los productos de comercio justo deben respetar una serie de criterios ambientales basados en principios agroecológicos.

Teniendo en cuenta los criterios que se encontraron de manera vertical en varias lecturas, cabe resaltar ahora algunos de los factores que impactan el desarrollo económico y social de los productores según Romero - González (2010):

- La organización en cooperativas les facilita desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales.

- La capacitación y asistencia técnica les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan.
- Solo habrá impacto positivo cuando el precio en el mercado convencional sea significativamente menor al precio mínimo que establece la certificación.

Sin embargo, también es importante resaltar algunas debilidades o dificultades que se hallaron en los casos de estudio:

- La primera dificultad que se encuentra es que las cooperativas de productores acreditadas por el comercio justo no logran la venta de toda su producción bajo el sello de la certificación. Esto debido a que en países especialmente Latinoamericanos no se conoce, ni se aplican estas iniciativas sostenibles. Adicional a esta dificultad debemos agregarle que el convertirse en una cooperativa acreditada por el comercio justo es claramente una inversión con costos elevados y beneficios que dependen en gran medida de lo mencionado anteriormente.
- La falta general de comunicación e integración de los agricultores dentro de las pequeñas empresas agricultoras y organizaciones internacionales a cargo del Comercio Justo como la CLAC y la World Fair Trade Organization entre otras.
- Imposición de normas acerca de los estándares que deben comprender los productores para la certificación de comercio justo sin tener una adecuada representación de los mismos.

Para concluir, de acuerdo con lo que se encontró a lo largo de la indagación documental, se puede afirmar que el comercio justo construye una alternativa a un sistema que está despojando a los agricultores y destruyendo el ambiente natural del que todos dependemos. Asimismo, el comercio justo sienta las bases para una economía alternativa, una economía en la que el lucro y el crecimiento se vuelven secundarios frente a las preocupaciones más fundamentales de la sostenibilidad social y ambiental.

De la misma manera, lo que se encontró frente al contexto actual colombiano, es que esta iniciativa incluiría y ayudaría a las familias desplazadas en su proceso de retorno hacia las comunidades desde donde fueron desplazadas, ya que las

autoridades llamadas a cumplir con la legislación nacional deben llevar a cabo la restitución de tierras y el acompañamiento para el retorno y el proceso de establecimiento de las familias desplazadas en las comunidades rurales.

En Colombia, lastimosamente no se ha sacado el mayor provecho del comercio justo, ni el consumo responsable debido a la limitada educación que se le ha dado a las organizaciones y a los consumidores que actualmente centran sus acciones bajo una mentalidad de consumo excediendo la adquisición de recursos no necesarios. Por 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.

Por otra parte, es claro que cuando hablamos de las nuevas iniciativas sostenibles, en este caso del comercio justo, hablamos de igualdad, oportunidades para todos y una alternativa estable en el tiempo en la que todas las voces son escuchadas y tenidas en cuenta. Más aún en el caso colombiano donde se ve que la violencia y corrupción han jugado un rol fundamental en la agricultura, es necesario generar nuevas estrategias comunicativas para que el Comercio Justo se dé a conocer y más organizaciones conozcan los beneficios de ser parte de este.

Por otro lado, la brecha de precios de venta entre el productor (campesino) y consumidor final, muestra la desigualdad que enfrentan los campesinos en el día a día con los intermediarios y revela una necesidad que nos compete a todos, ya que de acuerdo al precio de venta que se establece, la calidad del proceso de producción se define. Es decir, entre más barato sea el precio de venta los insecticidas y químicos con los que se manejan los cultivos son menos saludables para el cuerpo humano. Por esto de acuerdo con el siguiente autor:

Dunne (2015) “Hoy en día no debemos direccionar nuestras acciones a no dañar el medio ambiente, en realidad para atacar la raíz del problema es necesario que nuestras acciones apuntan a un verdadero cambio” (p. 24).

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.

### **1.3 Rol de la comunicación en el comercio justo**

De acuerdo con la información consultada, es necesario analizar cómo ha sido el rol de la comunicación en esta problemática ya que una de las debilidades encontradas más importantes en el comercio justo es que los campesinos no logran vender sus productos al precio establecido por el comercio justo debido a que no ha habido una comunicación eficaz hacia el consumidor que promueva estos productos. Esto implica que posiblemente el consumidor Latinoamericano o en este caso, el colombiano, aún no conoce este tipo de certificaciones, no ha adquirido el hábito de compra o simplemente no diferencia el beneficio o valor agregado que tienen estos productos bajo la certificación. De acuerdo con lo anterior es necesario una comunicación persuasiva, de diálogo y movilizadora.

Otro aspecto que se encontró es que las asociaciones o las cooperativas son las figuras que facilitan la certificación del comercio justo debido a que a través de estas es más fácil capacitar y hacer un acompañamiento durante el proceso de certificación. Lo que quiere decir, que las estrategias comunicativas hacia los productores juegan un rol importante en esta problemática ya que esta es el canal de difusión para promover a que más pequeñas empresas agrícolas hagan parte de la certificación y se asocian a las cooperativas, logrando así un comercio cada vez más justo a nivel local.

Por lo tanto, es pertinente afirmar que se necesita una comunicación que logre un cambio a nivel cultural, que permita hacer visible las distintas iniciativas como el comercio justo. Según Rodríguez (2014), la comunicación que logra generar un cambio cultural es aquella que cambia los significados de las cosas para lograr un comportamiento distinto. Es decir, que cuando haya una comunicación que logre resaltar la importancia de adquirir los productos certificados a nivel ambiental y desarrollo rural, posiblemente se logre un cambio en el comportamiento tanto de consumidores como productores.

Para lo anterior, dentro del área de comunicación existe un grupo de iniciativas y casos que relaciona el rol que ha jugado la comunicación en la implementación de prácticas sostenibles.

#### **1.4 Mercadeo social como respuesta**

El marketing social o mercadeo con causas sociales está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con temáticas sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes (Giuliani, 2012).

El marketing social, se encuentra en un momento fuerte de maduración en el contexto actual de las empresas, dado que los objetivos de las empresas, así como los recursos y los medios utilizados para alcanzarlos, pueden generar impactos positivos o negativos en el ambiente, lo que puede repercutir en términos de opinión pública ‘favorable’ o ‘desfavorable’ para la empresa. Es así como mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales se está volviendo no sólo una forma de mantener y de aumentar las ganancias, sino de mostrar qué camino está dispuesta a seguir la organización para atender a sus clientes, para contribuir con la sociedad y para mantenerse enfocada en un futuro sustentable.

Según las investigaciones, la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras. De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

A diferencia de Andreasen, Morgan y Voola (2000), afirman que el marketing social abarca un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover, para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos.



Continuando con la línea del Mercadeo Social, se encontraron una gran variedad de casos donde este se ha implementado para la promoción de una causa o movimiento. En relación con el comercio justo y la comunicación de este, se encontró un movimiento que nació originalmente en Estados Unidos y se ha expandido por toda Europa. El nombre del movimiento es “The ugly food” y tiene como objetivo reducir el desperdicio de alimentos. Lo interesante de este caso es que consiste en poner una campaña comunicativa en aquellos mercados donde se desperdician alimentos, porque no cumplen los cánones estéticos que exigen los consumidores y dueños de estos almacenes.

Según la FAO un tercio de los alimentos producidos en todo el mundo, terminan en la basura. Por lo tanto, varios países de Europa han implementado sus campañas comunicativas de distintas formas. En Francia una conocida cadena de supermercados presentó la iniciativa colocando en sus centros espacios dedicados a esos vegetales que no son lo suficientemente redondos con un 30% de descuento (Femmine, 2015).

En Reino Unido, la campaña comunicativa estuvo enfocada a líderes de opinión, en donde uno de los cocineros más mediáticos, Jamie Oliver, se unió a la campaña donde reclamó que no se discriminan los vegetales torcidos. Así mismo otra importante cadena de supermercados se unió y ofreció estos productos con un 30% de descuento. La investigación que se llevó a cabo en ese grupo de supermercados afirmó que un 65% de los clientes si están dispuestos a comprar ese tipo de productos. Finalmente, otros países como Dinamarca decidieron ir más allá y abrieron supermercados exclusivos para este tipo de productos.

En el caso colombiano, se encontró la campaña comunicativa “Del campo a tu casa”, desarrollada por la alcaldía distrital de Bogotá. Por medio de esta iniciativa, se incentivan los mercados campesinos, los cuales están integrados por pequeños, medianos y grandes empresarios de la producción, la transformación, la distribución y la comercialización. De acuerdo con la página web oficial de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, esta iniciativa logró que a partir del 2017 los bogotanos puedan disfrutar del mercado campesino; este se desarrolla en la Plaza de los Artesanos de Bogotá.

Adicionalmente, cuenta con la participación de 34 productores de Bogotá y la Región Central, quienes ofrecen productos frescos, de calidad, naturales y orgánicos de la canasta familiar a precios favorables y sin intermediarios.

Por otro lado, se encontró la aplicación de Comproagro, una plataforma tecnológica que elimina los intermediarios en el proceso de compra y venta de productos agrícolas. Adicionalmente, esta plataforma es un centro de acopio para los agricultores de Boyacá que reúne a pequeños campesinos para vender productos en masa a grandes superficies. Este proyecto de acuerdo con la Revista Dinero nació en la población de Toca, Boyacá y tiene como objetivo general unir al consumidor final con el campesino colombiano. Actualmente, se comercializan más de 50 productos a través de la plataforma.

Teniendo presente lo anterior, se puede afirmar que se han realizado distintas campañas, productos y propuestas comunicativas desde el Mercadeo Social, que buscan dar a conocer o aportar a la solución de la problemática central de este trabajo de grado. Sin embargo, a través de este apartado se ha destacado que, en Latinoamérica, más específicamente en Colombia, esta certificación no es conocida. Por esta razón la comunicación desde el mercadeo social desempeña un rol fundamental en la búsqueda de acciones que contribuyan al conocimiento y concientización por parte de los consumidores y productores para estimular el comercio de estos productos en el país.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DISEÑO METODOLÓGICO**

Teniendo presente el entorno empresarial, la crisis social y ambiental que se ha desarrollado, debido a la creciente internacionalización de mercados y globalización, han surgido distintas apuestas éticas como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La cual promueve el bienestar común a través de las acciones responsables por parte de los actores que componen la cadena mercantil. Como resultado, la RSE ha tenido auge debido a que actualmente es obligación y responsabilidad de las empresas unirse a proyectos que promuevan bienestar.

Durante el crecimiento del término, se han incorporado nuevas prácticas como el Comercio justo, el cual busca promover el desarrollo sostenible entre los productores, consumidores y trabajadores marginados. Para lograr ese desarrollo sostenible se comienza a ver la importancia de la comunicación estratégica, ya que esta es la que articula todos los actores frente al futuro de una organización, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos que abren o limitan la dirección futura de la empresa.

Así que este capítulo comprende la definición a los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, Comercio justo, Comunicación y sus dimensiones, Comunicación Estratégica y Mercadeo Social. Con el fin de profundizar, formular y construir la base teórica para el trabajo y la propuesta que se desarrollará en los próximos capítulos.

Adicionalmente, al final de este capítulo se trazan los lineamientos que se siguieron para la consecución del objetivo del presente trabajo de grado. Se hace una síntesis del proceso metodológico diseñado para el estudio, en donde se tuvo en cuenta las dimensiones de la comunicación, las variables encontradas, los conceptos claves para la realización de la investigación, el tipo de muestreo necesario para recoger la información de forma representativa y las herramientas e instrumentos que se utilizaron.

## 2.1 Responsabilidad social empresarial

Es importante comenzar este capítulo hablando de la RSE, ya que a pesar de que el origen del movimiento está en debate, esta es una de las primeras propuestas éticas que buscan bienestar común y que las empresas han ido implementando.

De acuerdo con autores como Lorena (2010), fue hasta 1990 que el término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realmente surge y comienza a implementarse en el ambiente empresarial. Hoy en día, se ha impuesto como gran requisito en el entorno empresarial ya que nos encontramos en una crisis mundial a nivel social y ambiental. Por lo tanto, ya es obligación y responsabilidad de las empresas unirse a proyectos que promuevan el bienestar de todos.

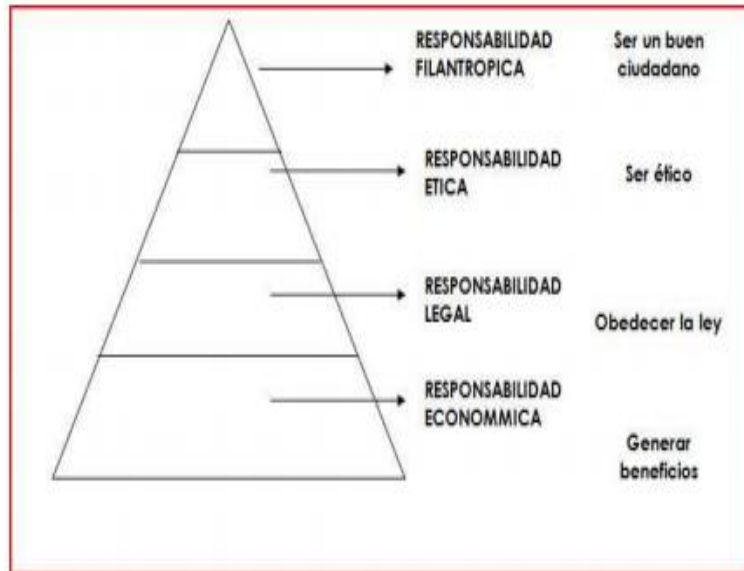
Adicionalmente con la creciente internacionalización de mercados, la globalización, las telecomunicaciones, la tecnología y el cambio social se han dado procesos que ayudan a crear nuevos entornos y nuevas formas de trabajo. Asimismo, dentro de este contexto participan diferentes grupos o personas que tienen intereses diversos con el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible, el cual trata de coordinar ciertos aspectos económicos, las presiones sociales y la protección del medio ambiente. Lo que indica que se requiere plantear estrategias diferentes en las organizaciones, que se incorporen en la gestión estratégica organizacional para que haya una responsabilidad social con poder transformador.

Varios autores definen la RSE como “un compromiso individual o grupal que se adquiere con el fin de lograr el bienestar de la sociedad y su entorno” (Varela, 2013). Se afirma que el concepto está constituido por una serie de códigos de conducta ética dirigidos a controlar externalidades que ocasionamos como individuos ya sea a la sociedad o naturaleza.

Adicionalmente el concepto surge ante la preocupación por mejorar las condiciones de vida del ser humano y darle un trato digno en todos los ámbitos como laboral, económico y social. El concepto comienza a ser implementado por varias entidades no gubernamentales en la medida que iban siendo conscientes acerca de la importancia que se tiene sobre este tema y los beneficios que se adquieren por

garantizar el bienestar social, ya que además de aportar a la sociedad, se genera mayor competitividad, mayor valor, mejora la imagen y generan confianza. De esta manera, el concepto se fue difundiendo a nivel mundial y se enfocó desde múltiples perspectivas según Fernández (2005):

- 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.



De la misma manera, Varela (2013), agrega el término de Responsabilidad Social Ambiental (RSA), la cual surge a raíz de las crisis energéticas y ecológicas, causadas por el mal uso de los recursos. Sin embargo, en este enfoque, no solo las empresas están obligadas actuar de manera que se eviten externalidades negativas en el medio ambiente, sino que la sociedad en sí también debe actuar de esta manera, puesto que no solo se trata de una mala explotación natural para la creación de bienes de consumo, sino también de su disposición final por parte de los consumidores; es decir, la sociedad en conjunto está involucrada.

Por otro lado, existen diversas propuestas interpretativas acerca de la RSE, la Corporación Colombiana de Responsabilidad Empresarial (CCRE) la define como, “la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)” (Lorena, 2010, pg. 2). Los grupos de interés y los compromisos en cuanto a responsabilidad social empresarial son:

- Con los empleados: valorar las contribuciones de todos sus empleados y tratar a cada individuo con respeto. Informar a los trabajadores rápido y de manera completa sobre asuntos que los afecten, escuchar sus ideas y preocupaciones, y proporcionar trabajo que sea satisfactorio, un ambiente laboral que sea seguro y agradable. Ofrecer además salarios y beneficios que sean

competitivos y justos, oportunidades para continuar su desarrollo profesional, protección y mejoramiento de la salud y seguridad.

- Con los accionistas: las utilidades son esenciales para la existencia de la organización y para el bienestar de todos los que dependen de ella. El valor para el accionista se entrega por medio de clientes satisfechos y leales, y la satisfacción del cliente depende directamente de empleados satisfechos efectivos. La organización debe actuar según sea el mejor interés de los accionistas; además debe conocer las acciones o decisiones importantes oportunamente, de acuerdo con las leyes establecidas.
- Con los clientes: merecen soluciones de red y servicios de alta calidad, incluyendo productos seguros y responsables con el ambiente, precios competitivos, respeto por su privacidad, confianza, publicidad y prácticas de ventas éticas.
- Con los proveedores: justicia y objetividad en la elección de proveedores con base en criterios como precio competitivo, calidad, cantidad, entrega, servicio, reputación, y normas y prácticas éticas y ambientales; la organización debe garantizar honestidad en todas las interacciones de negocios con los proveedores.
- Con el medio ambiente: la protección natural está contemplada en el desarrollo sostenible, que está comprometido con tener un impacto positivo en el ambiente

Como se puede observar la RSE significó un cambio de comportamiento por parte de las empresas a sus distintos stakeholders. Asimismo, dio posibilidad y fuerza a nuevas propuestas sostenibles que se venían desarrollando, como el comercio justo, las nuevas prácticas sostenibles, entre otros. Es decir, las empresas fueron adaptando la RSE a sus distintos procesos y trato con sus trabajadores, esto les dio un valor agregado frente a sus consumidores y la posibilidad de agregar a el empaque o publicidad de sus productos sellos que dijeran “empresa comprometida con la responsabilidad social” (Chaves, Patraca, 2011).

Sin embargo, estos sellos no reflejan el aspecto exacto en el que la empresa está siendo responsable socialmente, es decir no se logra distinguir qué empresas están realmente comprometidas con el medioambiente o por procesos de calidad. Por

lo tanto, el sello de comercio justo permite al consumidor distinguir que tipo de certificación y parámetros cumple el producto.

En otras palabras, la responsabilidad social empresarial es una de las apuestas éticas que adoptaron las empresas y esta dio apertura a que más certificaciones como el comercio justo, tuvieran un proceso de aceptación mucho más rápido dentro de las distintas empresas.

## **2.2 Comercio justo**

Partiendo del punto anterior, hoy en día se busca la satisfacción de todos los grupos de interés (stakeholders), es decir se busca una igualdad en la que todos sean respetados, considerados y tratados dignamente. Sin embargo, dada la desigualdad que se da en un mundo tan globalizado, los más vulnerables han sido los agricultores, quienes han sido víctimas de guerra, explotación, falta de reconocimiento del trabajo duro que realizan y ausencia de reconocimiento económico por dicho trabajo, adicionalmente de las condiciones en las que muchos de ellos viven. Esto se ve reflejado cuando en la actividad comercial reciben precios muy bajos por sus productos, precio que no les permite obtener una vida digna en muchas ocasiones. Ante nombrada situación nace una nueva alternativa sostenible de comercio que busca el equilibrio de los beneficios de cada uno de los actores que se ven involucrados en esta problemática: el comercio justo.

Existen diversas definiciones acerca de este concepto, la ofrecida por Socias (2005) “El Comercio Justo es una relación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional” (p.14).



Sin embargo, encontramos diferencias en la definición que el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura le da al comercio justo ya que este lo define como un mini-sistema paralelo insertado en uno más grande, que presentando una diversa gama de valores para demostrar que se puede hacer una diferencia en cuanto a los resultados finales del comercio (Almanza-Alcalde 2005). En este caso se trata de un sistema complementario que desde unos valores distintos se busca mejorar los resultados de la actividad comercial para otros. Además, consiste en un movimiento con características políticas particulares que busca también una justicia redistributiva de los beneficios del comercio mundial.

Por otro lado, así se entiende desde la coordinación de las organizaciones de comercio justo de España: “El comercio justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de las o los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible” (Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España 2007).

Luis Felipe Avella (2015), da como definición del comercio justo lo siguiente: El comercio justo es una asociación enfocada en el fortalecimiento de las relaciones comerciales y la repartición equitativa de la riqueza a lo largo de la cadena comercial. Esta práctica se orienta bajo los principios de solidaridad sostenible y reconocimiento del valor agregado. En ella participan tres grandes actores:

1. Comunidades productoras de bienes y servicios integradas en el marco de la economía solidaria.
2. Empresarios sociales que comprender facilitadores, transformadores y comercializadores responsables.
3. Consumidores integralmente responsables quienes distinguen el valor agregado de los bienes producidos de manera responsable.

En otras palabras y de acuerdo a las anteriores definiciones podemos afirmar que el comercio justo es una forma de comercio alternativa, que busca la redistribución justa para el productor por el trabajo realizado, la sensibilización de la comunidad respecto a la injusta remuneración frente al comercio tradicional, la

producción ambientalmente amigable, el respeto por el derecho de una vida digna de los productores asegurando unas condiciones mínimas de seguridad, la preservación de la identidad cultural, la igualdad de género, y la erradicación del trabajo infantil.

Otra manera de lograr un entendimiento de lo que es el Comercio justo es describiendo que no es. De acuerdo con Parra (2014), el comercio justo no es una práctica altruista, basada en la beneficencia, sino un tipo de comercio que pretende dignificar al productor a través de la comercialización y promoción de productos de características especiales, valiosas para un nicho en específico dentro de un mercado creciente. La clave del comercio justo está en entregar un producto de mejor calidad, cuyo precio cubra, no solo los insumos básicos y el proceso de producción, sino que reconozca económicamente los esfuerzos de las comunidades productoras en materia social, ambiental, de inversión en infraestructura y demás aspectos que impulsan las comunidades hacia el desarrollo.

Por otro lado, se obtuvo que el comercio justo es una forma alterna de comercio que ha sido promovida por organizaciones no gubernamentales, por las Naciones Unidas (ONU), por movimientos sociales y políticos que promueven una relación justa entre productor y consumidor.

Además, otro autor como Sánchez (2018), menciona algunos factores esenciales que defiende el comercio justo para facilitar una vida digna:

- Los campesinos y pequeños productores deben recibir un precio justo por sus productos teniendo en cuenta el nivel de calidad de vida de su país, lo que les permitirá invertir en necesidades sociales como educación, salud y vivienda.
- Los consumidores, obtendrán productos de calidad que garanticen que se han respetado los derechos de los trabajadores y el medio ambiente.
- El vínculo entre el productor y consumidor se recupera, quiere decir que desaparecen muchos de los intermediarios existentes. Esto permite que el consumidor pueda conocer más sobre el productor, lo que está comprando y el beneficio que produce su compra.
- A través del Comercio Justo se debe poder demostrar los criterios económicos son compatibles con los sociales y ecológicos. Es decir que el producto adquirido no solo brinda 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.

Coscione (2013), afirman que el objetivo de fondo del comercio justo es la reducción de la pobreza y de las desigualdades a través de la creación de oportunidades para los productores en desventaja económica y el movimiento quiere responder a las siguientes barreras del mercado:

- a. La falta de acceso al mercado para los pequeños productores y el poder de los intermediarios
- b. Los altibajos (sobre todo de los precios) en los mercados internacionales.
- c. La falta de información o informaciones poco eficientes.
- d. La falta de acceso al crédito
- e. La imposibilidad de cambiar ágilmente el tipo de producción
- f. Las debilidades organizativas y comerciales.

Así es como vemos que el Comercio justo es un nuevo proyecto social que necesita surgir desde el campo, pero asimismo es necesario el apoyo de toda la sociedad, del Estado y el sector privado. Esto con el fin de lograr un acompañamiento y empoderamiento comunitario a todos aquellos pequeños productores que se encuentran dentro de la problemática.

Por último, se observa que desde el comienzo del comercio justo, este se ha propuesto como un instrumento eficaz para el desarrollo equitativo de las personas y los territorios, por medio de la práctica de los valores éticos y la gestión de los recursos ambientales basados en criterios de sostenibilidad, a partir de la valoración digna del trabajo.

Asimismo, desde sus inicios, el comercio justo ha tenido el objetivo de disminuir la presencia de intermediarios, con el fin de mejorar las condiciones económicas de los pequeños productores. Por lo tanto, Sánchez (2018) hace una investigación acerca de la cadena del CJ en donde encuentra que existen cuatro grandes categorías de los actores que componen esta cadena:

- Los productores: productores en situaciones de vulnerabilidad, que se asocian en pequeñas cooperativas y, a su vez, crean federaciones con el fin de mejorar los resultados de la comercialización.
- Las importadoras y comercializadoras: existe una gran variedad en las formas jurídicas de estos actores de la cadena de comercio justo (organizaciones no gubernamentales [ONG], empresas en redes comerciales que tienen forma de cooperativas o asociaciones de productores).
- Las tiendas: puntos de venta físicos que tienen la característica de tener una actividad voluntaria y, con frecuencia, están relacionadas con ONG y asociaciones que promueven el consumo responsable de los ciudadanos.
- Los consumidores: son la figura esencial del comercio justo por ser también agentes multiplicadores en la difusión y sensibilización de las situaciones de desequilibrio e injusticia que existen detrás de los actos de consumo.

A través de las distintas definiciones, características, actores y aspectos descritos anteriormente acerca del comercio justo, se observa que esta certificación garantiza puntos muy específicos acerca de la relación entre consumidor y productor. Lo cual reafirma que la certificación es un complemento de la responsabilidad social, ya que ambas propuestas tienen un objetivo similar, sin embargo, el comercio justo está destinado a un impacto y público mucho más específico.

### **2.3 Comunicación en el comercio justo**

Así como la responsabilidad social empresarial ha comenzado a tener un impacto en las empresas, es momento que la certificación del comercio justo comience a impactar de la misma forma en las pymes agrícolas. Para lograr lo anterior la comunicación es esencial, ya que es necesario hacer visible el significado, la propuesta detrás y la labor social que cumple la certificación de un producto.

Esto es necesario particularmente en Colombia donde esta alternativa no es muy reconocida por parte del consumidor y productor. Por esta razón es de vital importancia una propuesta comunicativa que se encargue de informar, cohesionar, movilizar y educar al consumidor y a los productores. Por lo tanto, a continuación observaremos lo que implica la comunicación y las distintas ramas que ya se han

desarrollado para lograr incentivar prácticas sociales, como lo es la comunicación estratégica y el mercadeo social.

Para comenzar, es necesario entender lo que es la comunicación como concepto general, está en su definición más básico es entendida como la interacción entre dos o más personas. Es un proceso en el que se da un diálogo y retroalimentación de los distintos participantes, asimismo es un espacio bidireccional que requiere un sistema compartido de símbolos referentes, para que los participantes puedan entender y responder a los distintos patrones.

Adicionalmente la comunicación lleva consigo información, pero no toda información es comunicación. Según Solano (2015), la comunicación es “Transmisión y recepción, dinámicas de mensajes, contenidos de ideas. Medio principal para llevar a cabo interacción entre dos individuos, ya sea a través del lenguaje o por otros medios. Es un comportamiento mediante el cual el emisor busca despertar una reacción a través de un mensaje dirigido a un receptor”. (p.23)

Teniendo presente una noción básica de lo que es la comunicación, es importante resaltar que esta se puede comprender desde diferentes perspectivas y áreas de conocimiento, entre ellas la comunicación estratégica, la cual nos permite entender la comunicación desde un enfoque estratégico, el cual ha sido fundamental para la implementación de la RSE y es necesario para dar a conocer de manera efectiva la certificación de comercio justo.

## **2.4 Comunicación estratégica**

Dentro de cada una de las empresas existe algún tipo de comunicación, pero para administrar el verdadero poder que tiene la comunicación es necesario pensar estratégicamente. De acuerdo con Forman (2004), la comunicación estratégica tiene como objetivo articular un punto de vista acerca del futuro de una organización, teniendo en cuenta todos los aspectos internos y externos que abren o limitan la dirección futura de una empresa. También, gestionar la comunicación estratégica como lo indica Scheinsohn (2009), significa no sólo gestionar las comunicaciones si

no operar sobre la real complejidad operativa del día a día. Por eso la comunicación estratégica está más cerca del management que de la comunicación en sí.

Asimismo, la comunicación hoy en día es y debe ser estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento, los cuales requieren de la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas. Por otro lado, revistas especializadas dedicadas a la comunicación en las organizaciones como Platcom y Redalyc, afirman que un estratega o la estrategia se comprenden desde niveles ejecutivos lo que nos muestra la importancia de este en una organización.

De acuerdo con lo anterior se observa que, si la comunicación estratégica se aplica llevando a la audiencia el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto será significativo en los indicadores de las empresas. Para lograrlo según Forman (2004) se necesita que las herramientas disponibles se articulen para apoyar el posicionamiento de la marca, producto o servicio específico, para que los distintos públicos objetivos reciban la información por los canales adecuados. Adicionalmente, el autor afirma que la comunicación estratégica se evidencia en situaciones de crisis, ya que se refleja si hubo una preparación anticipada, una actitud alineada con los valores de la empresa y mensajes claros que mitiguen la crisis.

Teniendo en cuenta el entorno de negocios tan cambiante y competido, en el que las fronteras han desaparecido y la reacción a los eventos se conoce en tiempo real, la comunicación estratégica debe ser tomada en cuenta desde el principio para alcanzar las metas y lograr posicionar los productos de tal manera que la organización se diferencie de la competencia.

Aplicando la comunicación estratégica a la RSE según La revista prisma social (2018), la comunicación estratégica en la RSE debe ser un campo dinámico donde lo estratégico se relacione con las competencias del pensamiento; la capacidad relacional con el liderazgo; la autoridad, el poder, con la capacidad de anticipación y de planeación en clave prospectiva. También es la posibilidad de establecer redes colaborativas, de dialogar, de negociar, de interactuar, de gerenciar, agenciar y

gestionar las alianzas para que quienes interactúan en los diferentes contextos tomen decisiones y alcancen su realización y bienestar. Las organizaciones se comunican para alcanzar altos niveles de integración interna y de adaptación externa a las transformaciones del contexto económico, social, político y cultural circundante.

En este sentido, el contexto actual exige a la organización una comunicación dinámica, flexible, abierta al diálogo con los grupos de interés; por lo tanto, la comunicación no es solo la representación de la organización, sino lo que la constituye, aquello que le da su identidad, su personalidad.

Comunicar RSE es una acción que debe ir más allá de la transmisión unidireccional y mecánica de la información, es un actuar con otros, para otros y por los otros en la búsqueda de un desarrollo sostenible. Desde la intersección entre comunicación y procesos organizacionales se busca analizar la comunicación como práctica social y su incidencia creciente en los colectivos sociales y en todo el entramado social que se une en torno al logro de objetivos de producción, uso y consumo responsable, pero también al alcance de las metas individuales, de bienestar y de realización del talento humano y de los públicos de interés que componen los ámbitos internos y externos de influencia organizacional.

Otra autora que ha aportado en este tema es Massoni, quien le apuesta a una comunicación estratégica centrada en el encuentro, a partir de dos aspectos fundamentales: el primero de ellos orientado a la transformación y al cambio, y el segundo, a la intención manifiesta de reconocer en el "otro" al sujeto de la comunicación.

*Es justamente el sema de lo común, que reside en el cum lo que instaura o pone en escena, por un lado, la dimensión de la alteridad y, por otro, a cierta acción respecto de la alteridad en la medida en que todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente. (Massoni, 2005, p.5)*

En conclusión, esta perspectiva de la comunicación replantea la forma en la que esta se entiende en las organizaciones, ya que trae consigo los nuevos modos

de pensamiento, acción comunicativa y reconocimiento del otro. Es necesaria y fundamental ya que es una de las formas en donde se establecen redes colaborativas, de diálogo, en donde se generan alianzas y se toman decisiones que alcancen un bienestar común. Lo cual es justamente lo que necesita no solo la RSE, sino también las nuevas certificaciones como el comercio justo. Adicionalmente a esto, existe otra perspectiva de la comunicación que también ha aportado a la implementación de prácticas sostenibles: el mercado social.

## **2.5 Mercadeo social**

Como se ha observado anteriormente, la necesidad de ser competitivos ha llevado a las empresas a buscar diferentes alternativas de alcanzar la diferenciación de sus productos y servicios. Hasta el día de hoy esto se ha logrado atendiendo las tendencias que salen a diario y supliendo las necesidades que cada uno de los clientes y ciudadanos considera importante.

Adicionalmente debido a los continuos cambios económicos y sociales al igual que ante la continua presencia de desastres naturales, las empresas han tenido que ir evolucionando en su forma de pensar y han sentido “la necesidad de ser solidarios y copartícipes en la solución de los variados problemas que afectan a la población mundial, en especial a la población con menos recursos” (Vianey,2004). Por ende, hoy muchas empresas en todo el mundo buscan colaborar con causas sociales, es decir cada día llegan más empresas al campo social buscando una problemática que concuerde con su actividad, para convertirla en una campaña de mercadeo social que logre involucrar a sus consumidores.

Lo anterior nos deja entrever cómo la comunicación entre las empresas y los consumidores está cambiando profundamente; para muchos clientes la marca ha dejado de ser un valor y las empresas tienen que adaptarse a los valores ahora está considerando la sociedad. En definitiva, se está generando un nuevo marco competitivo que obliga a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado en que desarrollan su actividad económica.



El mercadeo con causa social es una herramienta que favorece los intereses de la empresa en lo que se refiere a su posición en el mercado y su reputación social e imagen de marca. Según Vianey (2004) “El mercadeo con objetivo social es una relación a través de un proyecto concreto entre una empresa y una sociedad sin ánimo de lucro —Organización No Gubernamental (ONG), fundación o asociación—, con el objetivo de conseguir fondos para ayudar en la solución de un problema social”. Por otro lado, Gómez (2003) afirma que “Es una forma cómoda de ejercer la solidaridad desde el carrito de compra, desde el escritorio, desde casa, sin un compromiso mayor” (p.144).

Esto nos da las primeras pautas de lo que se entiende por marketing social, sin embargo, es importante observar un poco de donde nace este concepto. Este surge en Estados Unidos de América en 1971 y es usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. En uno de sus artículos titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” hacen una recopilación de los distintos conceptos que se le ha asignado a el Marketing social, en primera instancia ellos lo presentan como el proceso de creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

Sin embargo, para Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir. Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos.

Como conclusión general de la comunicación en el comercio justo, podríamos decir que la comunicación es aquella interacción entre dos o más personas, que

manejan un sistema de referentes común, por el cual se pasa cierto tipo de información, La comunicación estratégica va a ser el proceso por el cual las organizaciones van a llegar a un objetivo que beneficie a la comunidad, teniendo en cuenta los distintos actores internos y externos, para anticiparse a el entorno cambiante en el que nos encontramos, creando alianzas estratégicas, una comunicación flexible y reconocimiento de la marca.

Asimismo, el mercadeo social será aquella herramienta o proceso por el cual se llegará a una población vulnerable, a través de campañas que busquen resolver problemas sociales. Todo esto con el fin de dar a conocer la certificación de comercio justo, de manera que se aporte a la solución de las distintas debilidades comunicativas que se han mencionado anteriormente en el trabajo de grado. Por otro lado, todas las perspectivas de la comunicación mencionadas anteriormente deberán enfocarse en buscar una comunicación persuasiva, de diálogo y movilizadora, que impacten los distintos stakeholders.

## **2.6 Diseño metodológico**

A partir de la perspectiva conceptual presentada, la cual ayudó a enmarcar el estudio, se presenta el diseño y estudio metodológico realizado para el proceso de la investigación. Esta se desarrolló desde un enfoque mixto, el cual hace referencia a la inclusión del enfoque cualitativo y cuantitativo.

En primer lugar, el enfoque cualitativo según Sarduy (2007), incluye el reconocimiento de distintas variables de un objeto de estudio, con el fin de intentar comprender el contexto de lo investigado. Asimismo, este enfoque permite tener diversas perspectivas de la realidad de los datos analizados, por lo que es necesario captar los antecedentes para comprender los hechos mediante un análisis exhaustivo de lo que los distintos actores piensan o sienten conforme a una situación en particular. De la misma manera, Fernández y Díaz (2002) expresan que el enfoque cuantitativo define las relaciones y correlaciones entre las variables a estudiar, esto permite que el investigador tenga diferentes deducciones con el fin de entender el porqué de los hechos.

En ese orden de ideas, esta metodología se eligió porque permite tomar datos estadísticos acerca del panorama general del sector agrario en Colombia y además permitió ahondar en características y aspectos humanos que solo pueden ser extraídos a través de métodos cualitativos.

Por otro lado, se identificaron cuatro variables empíricas esenciales para el diseño y realización de la metodología de investigación: información disponible sobre el comercio justo, la sensibilización que existe frente al tema, la capacitación, y la movilización que se está dando hacia esta certificación. Con esta investigación, se buscó indagar sobre la situación en la que se encuentra la comunicación con relación a la certificación del comercio justo, se quiso conocer la percepción de los campesinos y asociaciones frente a esta certificación. Por ende, se emplearon las siguientes técnicas de investigación: entrevistas semiestructuradas, encuestas y análisis de contenido.

Inicialmente se comenzó realizando una entrevista semiestructurada dirigida a 15 productores pertenecientes a la vereda San Francisco del municipio Toca - Boyacá. (Véase anexo No 1-15), esto con el fin de poder indagar acerca de la información disponible que tienen acerca de la certificación o prácticas sostenibles, también observar la percepción que se tiene frente al tema y la posibilidad de tener una movilización hacia estas prácticas. De la misma manera, las entrevistas semiestructuradas se realizaron en la casa de cada uno de ellos, lo que permitió observar algunos medios de comunicación o espacios de interacción a los que estos productores están expuestos en su día a día.

En segunda instancia, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a expertos que actualmente están inmersos con el campo, los productores y las certificaciones de prácticas sostenibles. Se entrevistó a Fabiola Pachón (Véase en el anexo No 17) quien es la dueña de Alimentos Faba S.A.S, se dedica a exportar productos certificados y a certificar cultivos agrícolas de pequeños productores, con el fin de exportar cada vez más al mercado internacional.

Por otro lado, Miguel Pachón (Véase anexo No 18), quien es especialista en proyectos agrícolas para cooperación internacional, profundizó acerca del panorama

colombiano frente a las certificaciones, los distintos procesos para llevar a cabo en una certificación y los tipos de certificaciones más conocidas a nivel internacional.

Luego se utilizó, una encuesta (Véase en el anexo No 16) aplicada a 53 ciudadanos de Bogotá, mujeres y hombres entre 25 y 55 años. Con el propósito de profundizar acerca del conocimiento que tienen frente a la certificación. De la misma manera, indagar por qué canal de comunicación se enteraron del Mercado Agroecológico Campesino.

Por último, la información recolectada a través de las herramientas mencionadas, se sistematizó e interpretó. De la misma manera, se realizó la caracterización del municipio de Toca-Boyacá y de los pequeños productores a los que se les aplicaron las herramientas.

### **3. APROXIMACIÓN A LA CARACTERIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE TOCA UBICADO EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ**

En los capítulos anteriores se realizó un recorrido de los antecedentes, investigaciones y teorías sobre aspectos relevantes para la realización de una propuesta comunicativa que incentive la implementación de la certificación de comercio justo, así como se hizo un recuento de las técnicas de exploración que se utilizaron para la realización de este trabajo de grado.

El apartado a continuación comprende la caracterización de los distintos grupos de interés a los cuales se les aplicó herramientas de investigación. Este comienza con el municipio de Toca - Boyacá, en donde se describe el perfil del lugar, con el fin de comprender su contexto, funcionamiento, entre otros. Luego se encuentra una descripción de los pequeños productores agrícolas pertenecientes al municipio, más específicamente de la vereda San Francisco, esto con el fin de conocer a profundidad sus características y formas de operar. De la misma manera, este capítulo finaliza con la descripción de las asociaciones a las que pertenecen los dos expertos entrevistados y la caracterización de las 180 personas entre hombres y mujeres encuestadas.

#### **3.1 Toca - Boyacá**

El municipio de Toca el cual está ubicado en la altiplanicie cundiboyacense, sobre la cordillera oriental a 27 kilómetros al oriente de Tunja la capital del departamento de Boyacá. El territorio en que se enmarca el municipio abarca un área de 168 km<sup>2</sup> y está dividida en siete veredas: Centro, La Leonera, Tuaneca, La Chorrera, Cunucá, Raiba y San Francisco. Por otro lado, la altitud se encuentra entre los 2600 y 3850 metros sobre el nivel del mar.



Figura 1: Mapa del Área metropolitana de Tunja. Tomado de [https://www.google.com/search?q=toca+boyaca+m](https://www.google.com/search?q=toca+boyaca+mapa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi039Xpx6riAhWRjlkKHafSBDQQ_AUIDygC&biw=1600&bih=789#imgrc=QKe8CkYMuRECSM:)  
[apa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKE](https://www.google.com/search?q=toca+boyaca+mapa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi039Xpx6riAhWRjlkKHafSBDQQ_AUIDygC&biw=1600&bih=789#imgrc=QKe8CkYMuRECSM:)  
[wi039Xpx6riAhWRjlkKHafSBDQQ\\_AUIDygC&biw=](https://www.google.com/search?q=toca+boyaca+mapa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi039Xpx6riAhWRjlkKHafSBDQQ_AUIDygC&biw=1600&bih=789#imgrc=QKe8CkYMuRECSM:)  
[1600&bih=789#imgrc=QKe8CkYMuRECSM:](https://www.google.com/search?q=toca+boyaca+mapa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi039Xpx6riAhWRjlkKHafSBDQQ_AUIDygC&biw=1600&bih=789#imgrc=QKe8CkYMuRECSM:)

Toca cuenta con un sistema de riego que proviene principalmente de algunos ríos como: El río Grande, San Francisco, río Toca. Adicionalmente es importante mencionar que los habitantes de este municipio en 1970 construyeron el embalse de la copa, la cual es utilizada principalmente para distribuir el agua de forma adecuada a los usuarios con el único propósito de cuidar los cultivos, pastos para la ganadería o almacenarla en épocas de sequía. Por otro lado, el potencial agrícola de esta zona es la papa y es considerada como la mejor del país. Sin embargo, también se produce trigo, cebada, maíz, cebolla cabezona, habas, arvejas,

hortalizas, entre otros. En menor escala se cosechan manzanas, peras, duraznos y fresas.

Por último, es importante mencionar que el municipio de Toca es escogido para la investigación ya que según el Sitio Oficial de la Alcaldía de Toca (2019), en Boyacá Colombia, el 80% de los habitantes de esta zona se dedican a la agricultura, lo que significa que son personas que se ven afectadas por la comercialización de sus productos a través de intermediarios e influenciadas por el precio del mercado. Asimismo, sus habitantes son parte del público objetivo de la propuesta comunicativa a realizar a través de este trabajo de grado.

### 3.2 Productores del Municipio Toca - Boyacá



Figura 2: distribución de productores por género. Tomado de <http://geoportal.dane.gov.co/geocna/> y modificado por Mónica Azula

De acuerdo con el Censo realizado en el 2018 por el DANE en el municipio de Toca- Boyacá, alrededor de 389 personas son productores que tienen sus propios cultivos y residen en el Pueblo, entre los cuales el 62% son hombres y el 38% mujeres. Adicionalmente de acuerdo con el Sitio Oficial de la Alcaldía de Toca (2019), existen alrededor de 27 empresas productoras inscritas formalmente. Por lo tanto, para este trabajo de grado se decidió realizar 15 entrevistas semiestructuradas a

productores hombres que tuvieran cultivos propios y fueran residentes en el pueblo o veredas cercanas.

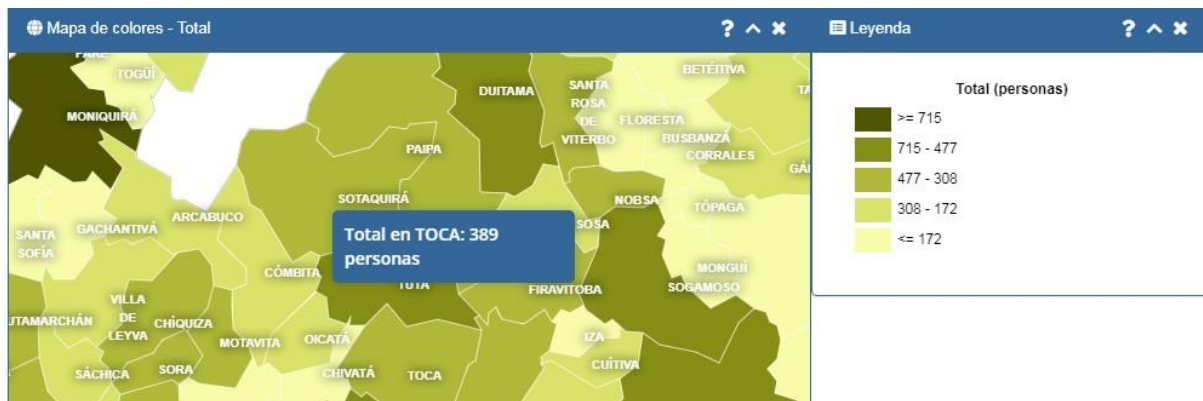


Figura 3: Mapa de colores que indica cantidad de personas en cada municipio. Tomado en <http://geoportal.dane.gov.co/geocna/> y modificado por Mónica Azula.

## **4. HALLAZGOS**

A lo largo de este capítulo se mostrarán los análisis de la información recolectada, para lo anterior, se efectuó una entrevista semiestructurada a los pequeños productores del municipio de Toca, con el fin de conocer más a profundidad, la percepción y conocimiento frente a las prácticas sostenibles y medios de comunicación que utilizan. En paralelo, se realizaron dos entrevistas a expertos, en donde se conoció los procesos para las certificaciones, las barreras de implementación de estas y la comunicación que se usa con los campesinos.

Adicionalmente, se realizaron 53 encuestas a hombres y mujeres que actualmente hacen sus compras en mercados independientes, con el fin de indagar acerca de la percepción que tiene frente a estos y la manera en que llegaron a conocerlos. Por último, se hizo un análisis, sobre la página del Ministerio de agricultura, con el fin de observar la pertinencia e información disponible en cuanto a la temática central de este trabajo. Es importante mencionar que en cada una de las entrevistas y a lo largo de la investigación, se realizó una observación no participante en donde el investigador pudo examinar ciertos aspectos comunicativos de los lugares en donde se desarrollaron las encuestas y entrevistas.

### **4.1 Análisis e interpretación de los resultados.**

En ese orden de ideas, a continuación, se presenta el estudio y las conclusiones de la investigación realizada, para lo anterior se hace un recorrido por cada pregunta de las entrevistas semiestructuradas, aplicadas a los pequeños productores. Luego se hará un análisis e interpretación de las entrevistas a los dos expertos, con el fin de resaltar los puntos más importantes y relevantes en esta investigación. Se continuará con la presentación de las gráficas de los resultados de las encuestas aplicadas a las personas que hacen sus compras en mercados independientes. Por último, se destacarán los puntos más importantes del análisis de la página del Ministerio de Agricultura.



#### **4.1.1 Pequeños productores pertenecientes al municipio de Toca-Boyacá**

Se consultó a 15 pequeños productores del municipio de Toca, de los cuales alrededor del 87% fueron hombres y 3% mujeres; de estos el 60% tiene una edad entre 50 y 60 años. Alrededor, del 99% de los entrevistados comenzaron su trabajo en el campo, siendo menores de edad. Adicionalmente solo el 26% de ellos cuentan con un celular inteligente y entre las observaciones la mayoría de ellos, hacen otras actividades aparte del campo. Cabe la pena aclarar que las entrevistas se realizaron de forma presencial, por lo que los entrevistados fueron mencionando ciertos aspectos relevantes para la realización del diagnóstico.

Con respecto a las características identificadas, todos los entrevistados son dueños de sus cultivos y producen en sus propias tierras, asimismo alrededor del 80% viven en casas campesinas pequeñas de adobe, las vías de acceso de todas las viviendas son en carretera des pavimentada y en la mayoría tienen dificultad para ingresar camiones. Por otro lado, todos los productores entrevistados viven y producen en la Vereda San Francisco, ya que esta tiene la mayor cantidad de cultivos en la zona.

#### **Medios de comunicación**

En cuanto a los medios de comunicación que tienen acceso, se encontró que el 100% de los entrevistados se refirieron a un dispositivo móvil como principal medio de comunicación, a pesar de que la mayoría no cuente con un dispositivo inteligente. A través de la llamada de voz y mensajes de texto, es cómo coordinan todos los procesos de sus cultivos, la mano de obra, el transporte, y venta de su producción. Alrededor de un 35% cuentan con un televisor, el cual ha jugado un rol muy importante porque el 90% de esos productores han escuchado por este medio algo relacionado con prácticas sostenibles. Por otro lado, solo un productor mencionó la radio como medio importante de comunicación, ya que a través de estas emisoras como Radio Toca o Positiva Tunja, hablan temas relacionados con lo agrícola.

De la misma manera, dentro del ejercicio de observación, se pudo destacar que el fin de semana, más específicamente el sábado, es un espacio informal de

trabajo y entretenimiento para los campesinos. Este día utilizan su medio de transporte como moto o carro para ir al pueblo a vender su producción, almorzar, hacer mercado y tomar cerveza. Este factor es muy importante puesto que el sábado, siendo el día del mercado, hay un encuentro entre ellos no formal.

Por último, pero no menos importante, es necesario resaltar que solo alrededor de 26% de los entrevistados cuentan con Internet en su casa. Asimismo, la ausencia de señal e internet es una de las razones de mayor relevancia por la cual estos no adquieren un celular inteligente, pues no encuentran su funcionalidad dentro de la vereda.

### **Actualización del conocimiento**

Otra de las preguntas que se realizó, fue sobre la actualización de conocimiento en temas agrícolas y los medios por los que se capacitan. Se obtuvo que el 66% de los productores no se actualizan, ni reciben ningún tipo de capacitación o conocimiento diferente al que se les ha sido enseñado desde pequeños. El 34% de productores restantes, afirman que han recibido capacitación principalmente a través de empresas con las que han pactado un contrato previo por la compra de la producción o por medio de las empresas proveedoras de insumos para el cultivo.

El segundo medio por el cual reciben capacitación ha sido a través de artículos en internet, este medio fue mencionado directamente por aquellos productores que cuentan con un celular inteligente. De la misma manera, uno de los productores habló de la importancia de pertenecer a un grupo de excelencia, donde otros productores comparten sus resultados y entre todos buscan subsidios, capacitaciones y ayudas comunitarias.

Por último, otro medio de capacitación poco exitoso, mencionado durante la investigación, fue una charla realizada por el gobierno, la cual no fue muy bien percibida por su lenguaje comunicativo. Lo anterior, debido a que los temas a tratar fueron temas generales y no resolutivos para las necesidades del campesino. Asimismo, se mencionó que el lenguaje comunicativo fue infantil. Esto resalta la

importancia de investigar y conocer a fondo las verdaderas necesidades que los productores tienen.

### **Conocimiento acerca de prácticas sostenibles y certificación del comercio justo**

En cuanto al conocimiento acerca de las prácticas sostenibles, se encontró que el 73% de los productores, no conocen ni saben que son las prácticas sostenibles. Es importante aclarar que se les dio una breve descripción acerca de lo que son las prácticas sostenibles después de haber respondido, sin embargo, su respuesta siguió siendo que no había escuchado acerca del tema. El 27% restante de los entrevistados contestaron que sí conocían acerca de las prácticas sostenibles, sin embargo, al profundizar en su respuesta, se observó que no se conoce ninguna rama específica de las prácticas sostenibles, todas las respuestas estaban relacionadas con un ejemplo o medio de comunicación. De acuerdo con lo anterior, se identificó que la mayoría de ese 27% han escuchado sobre estas prácticas por medio de la televisión, la otra parte por medio de sus dispositivos celulares.

Por otro lado, entre las observaciones, se percibió poca credibilidad frente al tema de prácticas sostenibles o la certificación de comercio justo, pues muchos expresaron frases como “eso no existe aquí”, “eso es una utopía”, “es el ideal, pero no existe”, entre otros.

Esta pregunta junto con la anterior deja entrever la poca información que los pequeños productores reciben acerca de temas relacionados con su cultivo o certificaciones que pueden mejorar los procesos internos del mismo.

### **Interés en movilización hacia la certificación o prácticas sostenibles.**

Después de la primera parte de la entrevista semiestructurada, se les explicó a los productores sobre la certificación del comercio justo y sus características, lo anterior con el fin de dar a conocer de manera breve lo que significa la certificación en sus cultivos. Luego de esto, se les realizaron cuatro preguntas para indagar si este es un tema de su interés, si realmente tienen una necesidad frente a la

comercialización de su producto, si harían un esfuerzo adicional por cumplir ciertos estándares, entre otros.

Alrededor del 94% de los entrevistados, mostraron interés frente a la posible adquisición de la certificación de comercio justo. Sin embargo, en medio de las respuestas se identificaron tres condiciones o preocupaciones frente a esta: en primera instancia, se evidenció la necesidad de generar asociaciones entre ellos, esto con el fin de generar un grupo de apoyo para la disminución de costos y sentirse más escuchados. En otras palabras, debido a experiencias pasadas frente al manejo de su producción, han analizado que dentro de una asociación logran encontrar mejores precios en los insumos, pedir ayuda al gobierno o alcaldía, tener más producto para ofertar en compañías, poder ser más competitivos, entre otros.

En segunda instancia, se resaltó la necesidad de tener acompañamiento en cada etapa del proceso. Es decir, en recibir constantes capacitaciones en cada una de las etapas de la certificación, para lograr así culminar los procesos de manera óptima. Esto se relacionó directamente con que el mejoramiento de los procesos en la mayor parte de los casos implica inversiones, por lo tanto, hay más riesgo. De la misma manera, el siguiente aspecto está muy ligado con ese riesgo, ya que mencionaron en distintas ocasiones la necesidad de una entidad a cargo, que les de seguridad frente a su cultivo. Esto se desarrolló con ejemplos de empresas con las que ya han trabajado anteriormente, en donde desde un inicio se pactan las condiciones de la semilla y asimismo de la comercialización. Por lo tanto, tener una entidad responsable a cargo es un aspecto relevante para los pequeños productores del municipio.

Adicionalmente, sólo un agricultor no mostró interés frente a la adquisición de esta certificación debido a que no estaría dispuesto hacer los procesos distintos dentro del cultivo. Lo anterior, debido a que siente seguridad y comodidad frente al proceso que maneja actualmente.

## **Precio Justo**

Al igual que en la categoría de movilización, el 94% de los entrevistados respondieron que no consideran que el precio al cual venden su mercancía actualmente sea justo. Esto debido a que en muchos casos el precio de comercialización es muy fluctuante y dependiendo el día logran saber si logran cubrir los costos de mano de obra o no. De la misma manera, consideran que en la mayor parte de los casos el precio no refleja el esfuerzo que hay detrás en el día a día.

El 6% restante, consideró que el precio que llevan manejando desde hace un tiempo es suficiente para lo que se necesita. Adicionalmente, se afirmó que el pago de la mercancía es al mismo tiempo de entrega, lo que permite al productor pagar los costos de mano de obra y gastos personales.

#### 4.1.2 Consumidores del Mercado Agroecológico Campesino

Estas encuestas fueron aplicadas a 53 personas que hacen sus compras en mercados independientes como el Mercado agroecológico campesino. El 70% corresponde a mujeres entre 25 y 55 años, el 30% restante son hombres entre los mismos rangos de edad. Más específicamente las edades de las personas encuestadas se describen en el siguiente gráfico:

##### 1. ¿Que edad tienes?

53 respuestas

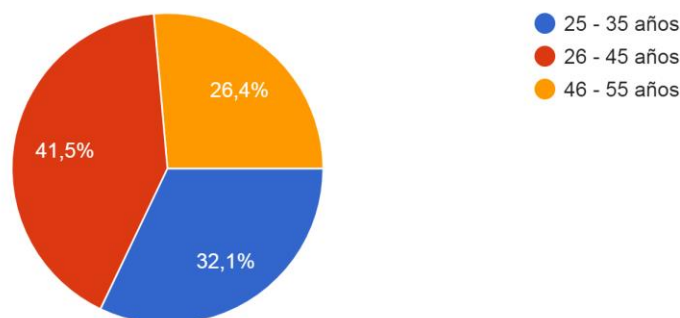


Figura 4: Tabulación de edades.

Esto con el fin de conocer las distintas percepciones o conocimientos que tienen varias generaciones, frente a las prácticas sostenibles. De la misma manera, alrededor del 70% de los encuestados son mujeres, un 29% son hombres y menos del 1% no definieron su género. Aquí se puede resaltar, que uno de los públicos más importantes a la hora de comprar productos agrícolas son las mujeres entre 25 y 55 años.

Por otro lado, la siguiente pregunta fue orientada a conocer por qué medios las personas se habían enterado del Mercado Agroecológico Campesino, esto con el fin de identificar qué canal de comunicación está informando con mayor fuerza

### 3. ¿Como se entero del mercado agroecológico campesino?

53 respuestas

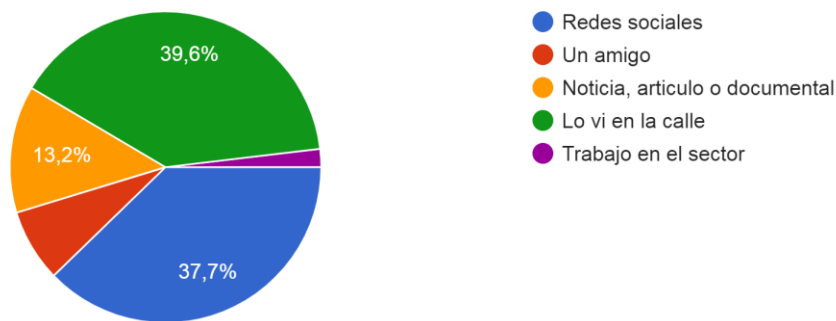


Figura 5: Tabulación de canales de comunicación

estas iniciativas, puesto que como se ha mencionado anteriormente este mercado tiene como propósito brindar la oportunidad al productor de vender su mercancía directamente con el consumidor final. Para lo anterior, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados se ha enterado del mercado a través de redes sociales y de haberlo visto por la calle. En menor cantidad se encontró, que se han enterado por noticias, referenciados por un amigo o por que trabajan por el sector.

De la misma forma, teniendo presente las observaciones el día de la investigación, se identificó que las personas entre 35 a 45 años, se han enterado mayormente por haber visto el sitio en la calle. Sin embargo, las personas entre 25 y 35 años se han enterado por medio de las redes sociales.

#### 4. ¿Sabe que son las practicas sostenibles?

53 respuestas

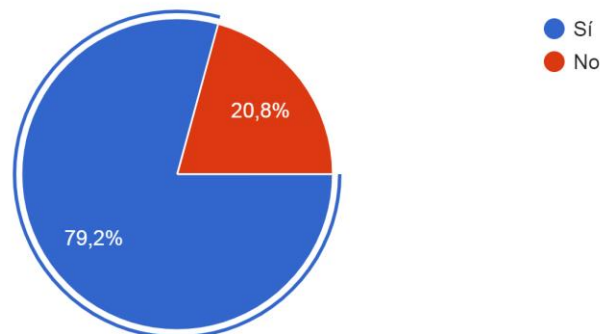


Figura 6: Tabulación de conocimiento sobre practicas sostenibles.

Por otro lado, la siguiente pregunta fue sobre su conocimiento acerca de las prácticas sostenibles, para lo que la mayor parte de los encuestados contestaron que sí conocen. En medio de la investigación, los encuestados relacionaron en su mayoría su conocimiento directamente con el Mercado Agroecológico, otros con la información que encuentran en redes sociales. Lo anterior señala, que este tipo de espacios juegan un rol importante en la comunicación de las prácticas sostenibles, puesto que invitan al consumidor a un espacio comunicativo con el productor.

Sin embargo, la siguiente pregunta estuvo relacionada con el conocimiento que se tiene acerca del sello de comercio justo. Para lo cual, a diferencia de los pequeños productores, la mayor parte de los consumidores si han escuchado acerca de este sello. Un aspecto importante a resaltar que se observó en medio de la aplicación de la encuesta es que la mayor parte de los encuestados que afirmaron su conocimiento frente a prácticas sostenibles, también lo afirmaron en este punto. Esto se puede ver reflejado en que ambos porcentajes de las gráficas son mayores al 50%.

## 5. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el sello del comercio justo?

53 respuestas

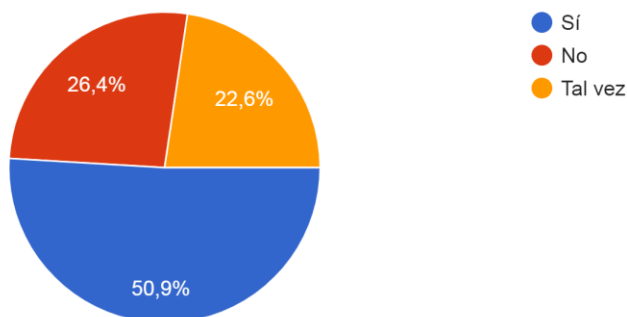


Figura 7: Tabulación comercio justo.

Este hallazgo fue importante, debido a que cuando las personas tienen conocimiento de las prácticas sostenibles, también lo tienen acerca del sello de comercio justo. De la misma manera, el porcentaje que afirmó no conocer acerca de este sello fue menor al 30%, lo que indica que dentro de la ciudad las personas están más expuestas a este tipo de información, independientemente del medio de comunicación.

Luego de obtener los anteriores resultados, en la encuesta se dio una breve descripción de lo que es la certificación de comercio justo (Véase anexo no 16), para luego continuar con más interrogantes. La siguiente pregunta, hizo referencia a que tan dispuestos estarían los consumidores de pagar más por un producto certificado, la mayoría de los encuestados afirmaron que si estarían dispuestos a pagar por estos productos.

De la misma manera, alrededor del 33% respondieron que tal vez estarían dispuestos a pagar un precio mayor por productos certificados. Los que significa que el porcentaje de personas que no estarían dispuestos a pagar más es menor al 4%. Comparando los hallazgos mencionados en las primeras herramientas, se puede



## 6. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio mayor por productos bajo esta certificación?

53 respuestas

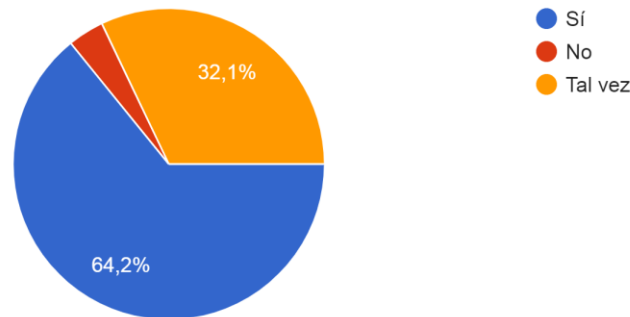


Figura 8: Tabulación percepción de consumidores frente al comercio justo

afirmar de manera general que los productores y consumidores si están dispuestos hacer esfuerzos adicionales y pagar más por un producto bajo esta certificación

### 4.1.3 Entrevistas semiestructuradas a expertos

Las entrevistas semiestructuradas que fueron aplicadas a los expertos, se hicieron con el propósito de conocer los canales de comunicación que existen para darse a conocer con los pequeños productores, los procesos o limitantes que se viven en Colombia frente a las certificaciones, profundizar más acerca de las certificaciones e indagar sobre la experiencia de cultivos ya certificados.

Se realizó una entrevista a Fabiola Pachón, la fundadora de Alimentos Faba S.A.S, con el fin de conocer a profundidad su experiencia con los procesos de certificación, tanto como productora y facilitadora. Es importante resaltar que esta empresa cuenta con sus propios cultivos, pero adicionalmente certifica a pequeños productores agrícolas que estén interesados en la exportación. Adicionalmente, se realizó otra entrevista con Miguel Pachón quien actualmente es especialista en proyectos agrícolas para la Cooperación Internacional, con el propósito de indagar y profundizar acerca de los procesos de las certificaciones en Colombia y a nivel internacional.

Uno de los principales problemas comunicativos que se identificó dentro de esta entrevista, acerca de las certificaciones, es que en Colombia existe una variedad altísima de cultivos, pero nadie se certifica debido a la ausencia de conocimiento frente al tema. Lo anterior también ocurre porque la ausencia de información ha causado desinterés por parte de los actores involucrados en el proceso.

De manera similar, se identificó que los canales de comunicación que se utilizan para brindar información acerca de las certificaciones actualmente son: las páginas web de las instituciones como el ICA (Instituto Colombiano agropecuario), donde se encuentra el paso a paso para entrar en el proceso. Una plataforma, donde se encuentran los productores registrados por municipio, con el fin de brindar información a través de charlas y capacitaciones. Por último, se resaltó la voz a voz y las asociaciones como otro canal de comunicación para los productores.

En cuanto a los canales de comunicación para los consumidores, se identificó que el canal más importante es a través de redes sociales. Sin embargo, se resaltó nuevamente el poco conocimiento que se tiene frente al tema por parte de los actores.

Por otro lado, dentro de la entrevista se identificaron dos aspectos necesarios para la implementación exitosa de la certificación del comercio justo. El primero hace referencia, a que un factor decisivo para que los pequeños productores se certifiquen es que haya un mejoramiento de precio, lo que implica una buena comercialización del producto. En segunda instancia, es que una de las formas para mejorar el precio de venta del producto es a través de la exportación, es decir de certificaciones que a nivel internacional sean aceptadas.

Por último, es importante señalar que dentro de los beneficios que se obtienen al adquirir las certificaciones está: reducir enormemente costos de producción, organización interna de procesos, posicionamiento de la marca y competitividad del producto.

## **4.2. Conclusiones**

En este apartado del capítulo, se identificarán cuáles son las fortalezas identificadas, así como los problemas centrales que se abordarán en la construcción de una propuesta comunicativa para incentivar la implementación del comercio justo. Lo anterior se realizará con el fin de plantear cuáles son las estrategias y tácticas para desarrollar en cada una de las situaciones a mejorar.

En ese orden de ideas, se recurrirá a lo reseñado con anterioridad, en relación con lo que se halló en el estado del arte y el marco teórico, en donde se planteó el rol de la comunicación en el comercio justo. Es por esto que se dividirá este capítulo en diversos apartados con el fin de evidenciar todo el proceso que se realizó para construir la propuesta comunicativa para incentivar la implementación de la certificación de comercio justo en las PYMES agrícolas del municipio de Toca-Boyacá.

#### **4.2.1 Fortalezas encontradas**

Teniendo presente el análisis realizado, se identificó que los pequeños productores agrícolas del municipio Boyacá, presentan interés por adquirir la certificación del comercio justo, ya que el precio actual de venta que reciben no es a su parecer justo. Esta fortaleza es importante porque revela la intención de movilizarse hacia prácticas sostenibles, ya que reconocen una necesidad de mejorar su condición de vida.

Por otro lado, se identificaron algunos canales de comunicación importantes en el momento de querer transmitir, informar y llegar a los consumidores. En primera instancia se encontró el celular como principal medio de comunicación, teniendo presente que este es un dispositivo móvil no inteligente. Para este trabajo de grado, este es uno de los hallazgos más importantes debido a que la mayor parte de información disponible para los productores que quieran adquirir una certificación se encuentra en internet. Por lo tanto, es importante sacar provecho de las herramientas con las que actualmente ellos cuentan, para así elegir el canal de comunicación más acertado, es decir mensajes de texto y llamadas de voz.

El segundo canal de comunicación que se encontró durante la investigación, son los espacios no formales, los cuales se llevan a cabo el sábado en el pueblo. Este día, para la mayoría de los productores, es el único espacio en la semana que se acercan al pueblo, para realizar actividades de entretenimiento, trabajo o compras.

Por otro lado, otra fortaleza encontrada corresponde a que, si existe un interés por parte de los consumidores, en apoyar este tipo de certificaciones. Es decir, que con campañas comunicativas para dar a conocer este tipo de iniciativas, se podría abrir el mercado correspondiente para lograr vender el producto a un precio mucho mejor. De la misma manera, es importante resaltar que existen varias iniciativas como las del Mercado Agroecológico Campesino, que están promoviendo la venta de productos certificados.

Asimismo, como se pudo observar en la entrevista con los expertos, Fabiola Pachón y Miguel Pachón, existen distintas certificaciones dependiendo de la necesidad u objetivo del productor. Esto es un buen indicador, ya que refleja la existencia de un mercado o nicho que está en búsqueda de certificaciones para distintas áreas.

#### **4.2.2 Situaciones a mejorar encontradas.**

##### **4.2.2.1 Falta de información y conocimiento frente a la certificación**

Dentro de la investigación, se destacó que los pequeños productores del municipio de Toca-Boyacá, no conocen sobre prácticas sostenibles, ni la certificación de comercio justo. Sin embargo, al conocer la definición sobre el comercio justo, muestran un alto nivel de interés por adquirirla. Lo que permite deducir, que en caso de contar con más información acerca de este tema posiblemente la cantidad de agricultores certificados incrementarían.

Por otro lado, también se destacó dentro de las entrevistas realizadas a los expertos, que es muy importante brindar información y asesoría completa en cuanto

al tipo de certificación que cada agricultor necesita dependiendo de los objetivos de su cultivo.

#### **4.2.2.2 Falta de canales de comunicación afines al productor y consumidor**

Uno de los problemas encontrados es que, si bien existen páginas oficiales como la del Instituto Colombiano Agropecuario o ASOFRUCOL, donde se encuentra información clara acerca de las certificaciones, este es un canal de comunicación que de acuerdo con la investigación solo el 26% de los productores puede acceder. Lo anterior imposibilita, que los pequeños productores conozcan las distintas oportunidades o certificaciones que están disponibles, para el mejoramiento de los procesos de su cultivo.

Por otra parte, durante la investigación también se encontró que las instituciones oficiales que se dedican a certificar pequeños productores, los buscan a través de los registros en las plataformas municipales, con el fin de brindarles información acerca de las certificaciones. Este medio de comunicación tampoco ha sido del todo eficiente debido a la informalidad que se maneja en este sector, es decir que el registro en las plataformas no contiene en su totalidad los datos de los pequeños productores del municipio.

#### **4.2.2.3 Lenguaje de la información poco apropiado para el agricultor.**

Otra de las situaciones a mejorar fue el lenguaje que se ha utilizado en las capacitaciones realizadas por parte de las entidades. Este lenguaje a tenido dos aspectos importantes en la poca aceptación que ha tenido por parte de los agricultores. El primero hace referencia a lo visual, ya que la dinámica de las presentaciones da a entender que están dirigidas a un público que no conoce del campo. El segundo hace referencia a que las pocas capacitaciones realizadas han sido con un enfoque informativo, más no resolutivo. Quiere decir que en muchas ocasiones la información presentada no ha encajado con las necesidades que presentan los agricultores en su día a día.

#### **4.2.2.4 Ausencia de un plan estratégico comunicativo para la comercialización de los productos.**

Una de las situaciones a mejorar que se ha presentado desde el inicio de este trabajo de grado, es que los pequeños productores no logran vender su producción a buen precio. Este factor, también ha sido una limitación dentro de la certificación de comercio justo, ya que no toda la producción se vende al consumidor final, si no que gran parte continúa vendiéndose a intermediarios. De manera similar, los productores entrevistados, mencionaron este factor como una condición para adquirir la certificación. Es decir que se les asegure, la venta total de su producción en el mercado.

Esta limitante, en gran parte se debe a que no existe la demanda suficiente en los mercados independientes o iniciativas que promueven un comercio más justo. En otras palabras, la mayor parte de los consumidores hacen sus compras en mercados de grandes superficies, en donde la exigencia de la certificación no es obligatoria. Por lo tanto, es necesario un plan estratégico de comunicación que promueva, informe y persuada a los consumidores de comprar sus productos certificados al productor directamente.

#### **4.2.2.5 Ausencia en la promoción de iniciativas actualmente existentes con los consumidores y productores.**

Uno de los hallazgos más interesantes acerca del Mercado agroecológico campesino, es que la visualización de este en la calle y la promoción del mismo en redes sociales ha sido el medio de comunicación por el que los consumidores se ha enterado de este tipo de iniciativas. Por lo tanto, es importante que exista la promoción de este tipo de iniciativas ya que terminan siendo medios de comunicación por los cuales las personas conocen más acerca de las certificaciones.

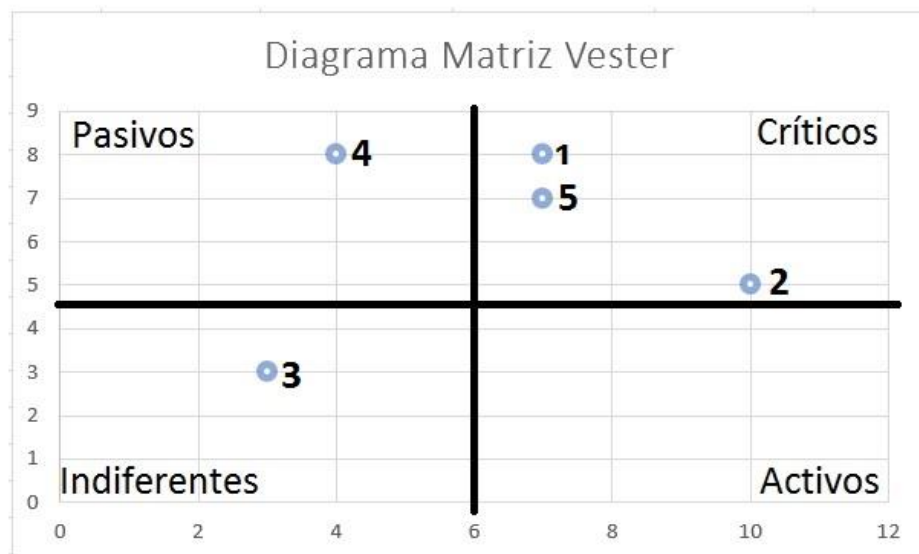
### 4.3 Matriz Vester

Numero	Problema
1	Falta de información y conocimiento frente a la certificación por parte de los productores.
2	Falta de canales de comunicación afines al productor y consumidor.
3	Lenguaje de la información poco apropiado para el agricultor.
4	Ausencia de un plan estratégico comunicativo para la comercialización de los productos.
5	Ausencia de promoción de las iniciativas actualmente existentes con los consumidores y productores.

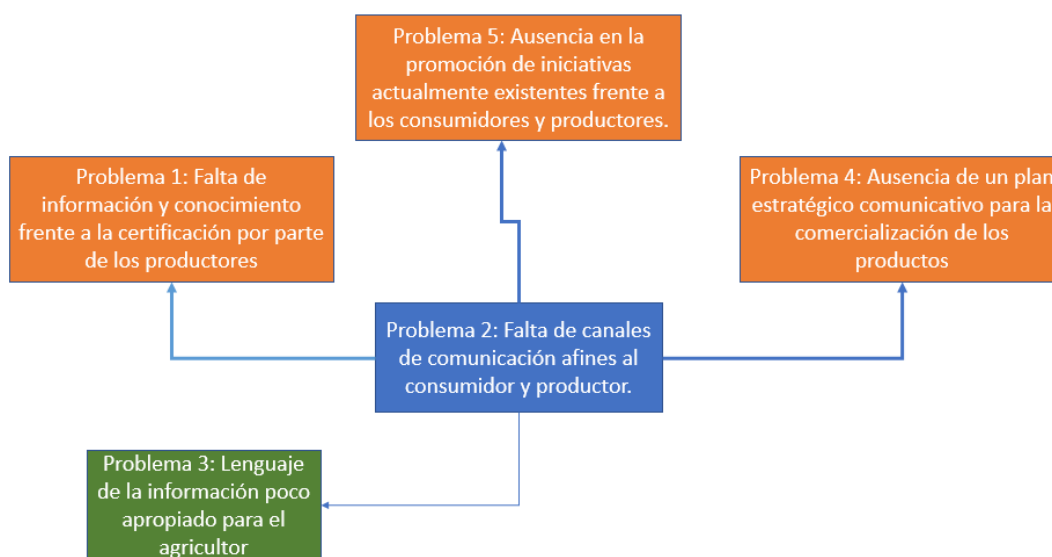
	1	2	3	4	5	Total activos (X)
1		1	1	3	2	7
2	3		2	2	3	10
3	1	0		1	1	3
4	2	1	0		1	4
5	2	3	0	2		7
Total Pasivos (Y)	8	5	3	8	7	

#### Escala de la Matriz de Vester

Numero	Causa
0	Sin causa alguna
1	Causa leve
2	Causa mediana
3	Causa Fuerte



#### 4.4 Árbol de problemas



Se puede observar que el problema principal encontrado es la falta de canales de comunicación afines al consumidor y productor, a partir de este aspecto es que el resto de problemas nacen. De acuerdo con los hallazgos identificados en este apartado, este problema nace debido a que los canales de comunicación actualmente utilizados no son adecuados para los productores, ya que no cuentan con los dispositivos o herramientas para acceder a ellos. Es decir, la información en su mayoría se encuentra en páginas oficiales de Internet, sin embargo los pequeños productores no cuentan con dispositivos que tengan acceso a este. Por otro lado, otra situación a mejorar que se encontró fue que el lenguaje de la información es poco apropiado para el agricultor. Sin embargo, a través del árbol de problemas, se observó que este no es un problema causal de los otros.

Por otro lado, teniendo en cuenta los hallazgos y las herramientas utilizadas para analizar las situaciones a mejorar encontradas, se puede concluir que es necesario un plan de comunicación estratégico donde se determinen los canales de comunicación utilizados por parte de los productores, ya que sin este la información no llegara al público objetivo. También es importante incentivar la participación en las distintas iniciativas como el Mercado Agropecuario Campesino, ya que por medio de



este los consumidores se han informado acerca de las prácticas sostenibles. Por último, es muy importante que la propuesta comunicativa una a los distintos actores de la cadena, con el fin de generar un sistema integro, que incentive la certificación del comercio justo.

## **5. PROPUESTA DEL PLAN COMUNICATIVO PARA INCENTIVAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO EN LOS PEQUEÑOS AGRÍCOLAS DEL MUNICIPIO DE TOCA-BOYACÁ.**

En este capítulo, se presenta la propuesta del plan de comunicación estratégico para incentivar la certificación de comercio justo en los pequeños productores agrícolas. Para lo anterior, en primera instancia se utilizó la Matriz de Vester para la identificación del problema central, los secundarios e indiferentes. Adicionalmente se realizó un árbol de problemas para identificar la causalidad y los efectos de las dificultades encontradas.

Por lo tanto, el presente capítulo está dividido en tres partes, por un lado, se presenta el objetivo del plan de comunicación estratégico, lo que ayudó a trazar los parámetros a seguir dependiendo de los problemas identificados. En segunda instancia, comprende la matriz de Planeación estratégica en Comunicación Organizacional (P.E.C.O) con el objetivo de la delimitación de las estrategias, los públicos a los que irán dirigidas con su respectiva meta; las acciones y las tácticas a seguir, así como los medios que deben ser utilizados, los responsables de cada acción, las características del contenido comunicativo, entre otros.

### **5.1 Objetivo general y específicos del plan estratégico**

**Objetivo general:** diseñar una estrategia comunicativa para incentivar a las PYMES agrícolas del municipio de Toca, a adquirir la certificación del comercio justo. Con el fin de que los mismos puedan volverse competitivos en el mercado y asimismo abrir mercado a nivel nacional o internacional. Dicha estrategia, se caracteriza por incluir los diversos actores que se comprenden dentro de este proceso, es decir los pequeños productores, los consumidores, la Alcaldía de Toca y el Instituto Colombiano Agropecuario o empresas que se dediquen asesorar en la adquisición de esta certificación.

#### **Objetivos específicos:**

- a. Potencializar los espacios y canales comunicativos afines a los agricultores.
- b. Facilitar la información y conocimiento a los públicos objetivos acerca de esta certificación y su valor agregado.
- c. Persuadir a los agricultores a participar en capacitaciones y asesorías para la adquisición de esta certificación.
- d. Involucrar a los diferentes públicos objetivos a la participación en iniciativas que dan a conocer la certificación de comercio justo.

### 5.3 CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta los diferentes objetivos específicos, se desarrolló una meta por cada uno de estos y por cada público identificado. De la misma manera y basándose en las metas establecidas, se determinan las diferentes acciones y tácticas, así como los medios utilizados, con el fin de definir las estrategias en comunicación que respondan a cada uno de los problemas.

De la misma forma, es importante establecer que este plan estratégico de comunicación puede ser implementado por la Alcaldía municipal de Toca, con el fin de buscar el desarrollo de sus agricultores o por entidades que se dediquen asesorar procesos de certificaciones.

En ese orden de ideas, se constituye como primer objetivo específico, potencializar los espacios y canales comunicativos afines a los agricultores. En este caso se determina que:

- **Meta número uno:** lograr una comunicación eficaz, por medio de los canales de comunicación afines a los pequeños productores del municipio de Toca- Boyacá

Primera acción de la meta número uno: de acuerdo con la investigación realizada se identificó que el principal canal de comunicación de los productores es un celular sin

datos. Por lo tanto, la primera acción, es establecer los canales de comunicación mencionados, como medio principal de información.

- a. Táctica 1: recolectar las líneas móviles de los productores del municipio, con el fin de crear una base de datos y comenzar a entablar una conversación con los productores.

Medios utilizados: llamadas, encuestas y observación.

Recursos físicos: celular, computador portátil, Excel.

Recursos humanos: una persona capacitada para la recolección y filtración de información.

Segunda acción de la meta número uno: adecuar la información de la certificación de comercio justo y temas afines con la agricultura, a los canales de comunicación del productor.

- a. Táctica 1: investigar y determinar el tipo de información relevante, la cual será enviada a través de los canales de información.

Medios utilizados: computador, revistar, bases de datos, articulo, entre otros.

Características del mensaje: la información debe estar relacionada con temas generales a la agricultura y certificaciones de prácticas sostenibles.

Periodicidad: solo será necesario una vez cada tres meses.

- a. Táctica 2: Redactar la información adecuadamente, con las características de un mensaje de texto o de voz.

Medio utilizados: celulares, computador y mensaje de texto.

Características del mensaje: se debe utilizar un lenguaje fácil de entender y persuasivo. Que promueva un conocimiento básico frente a los temas.

Sistemas de difusión/distribución: mensaje de texto o de voz, que permitan guardar la información.

Recursos físicos: una oficina donde se pueda gestionar la información, computador, celular.

Periodicidad: alrededor de 2 veces al mes.

Como segundo objetivo se determina, facilitar la información y conocimiento a los públicos objetivos acerca de esta certificación y su valor agregado, con el fin de que se apropien y comprendan la utilidad de los mismos, facilitando que los medios utilizados permitan la inclusión de la totalidad de los públicos objetivos. Por eso, se establece que:

- **Meta numero dos:** crear las herramientas comunicativas que permitan facilitar la información y el conocimiento a los públicos objetivos acerca de la certificación y su valor agregado.

Primera acción de la meta numero dos: desarrollar herramientas comunicativas para informar a los pequeños productores agrícolas del municipio de Toca-Boyacá.

- a. Táctica 1: realización de stand informativo, este hará parte del mercado de Toca los sábados, con el fin de darse a conocer con los productores participantes.

Medios utilizados: videos explicativos, folletos informativos, speech informativo.

Características del mensaje: se deberá utilizar un lenguaje fácil de entender, donde se asesore al productor dependiendo del tipo de cultivo y producto que tenga.

Sistemas de difusión: piezas gráficas con información más relevante de la certificación y contactos donde pueda adquirir esta misma.

Recursos físicos: computador, Illustrator, Adobe Premier, proyector.

Periodicidad: Una vez al mes.

- b. Táctica 2: desarrollar piezas de comunicación para colocar en espacios estratégicos, alrededor del pueblo.

Medios utilizados: infografías, pancartas, cuñas radiales.

Características del mensaje: los mensajes o piezas comunicativas deben ser en su mayoría visuales con muy poco texto, estas deben persuadir a los productores a buscar mas información acerca del tema.

Sistemas de difusión: piezas gráficas con frases llamativas como:

- Se parte de un comercio más justo.
- Te ayudamos a mejorar tus procesos y precio del producto.
- Si necesitas capacitarte en temas de tu cultivo, contáctanos.

Recursos físicos: Illustrator, computador para edición.

Periodicidad: Se realizará solo una vez.

- c. Táctica 3: establecimiento de un grupo de asesores informativos que visiten los distintos cultivos de las veredas.

Medios utilizados: voz a voz.

Características del mensaje: el lenguaje debe ir enfocado a conocer las distintas necesidades del productor con el fin de brindarle una buena asesoría.

Recursos humanos: equipo que conozca y trabaje en temas relacionados con lo agrícola.

Periodicidad: Se realizará solo una vez.

Segunda acción de la meta numero dos: desarrollar las herramientas comunicativas de para dar a conocer la certificación de comercio justo en los consumidores.

- a. Táctica 1: desarrollar piezas comunicativas para poner en lugares estratégicos, durante eventos como los mercados campesinos de Bogotá, donde haya un código QR, que permita al consumidor acceder a un video que muestre el proceso de producción de algunos productos que está consumiendo.

Medios utilizados: afiches y folletos.

Características del mensaje: Este debe ser netamente visual, es decir una imagen y un texto que haga referencia a escanear el código.

Recursos físicos: impresiones, computador, Illustrator.

- b. Táctica 2: desarrollar las piezas audiovisuales que muestran los procesos de producción de algunos productos que estén certificados.

Medios utilizados: videos explicativos, donde se refleje el proceso.

Características del mensaje: El lenguaje o intención del video debe ir dirigido al valor agregado que genera la certificación en el producto.

Recursos físicos: cámara de video, trípode, micrófono de solapa, Adobe Premier, computador, cámara de fotografía.

Como tercer objetivo, se determina persuadir a los agricultores a participar en capacitaciones y asesorías para la renovación de su conocimiento y adquisición de la certificación de comercio justo. Por lo tanto, se determina lo siguiente:

- **Meta número tres:** crear y formalizar espacios de capacitación para los pequeños productores del municipio de Toca-Boyacá, con el fin de informar de nuevas tendencias y procesos que los permitan volverse más competitivos frente al mercado.

Primera acción meta número tres: establecer espacios de aprendizaje sobre temas afines a la agricultura y certificaciones como las del comercio justo.

- a. Táctica 1: investigar que temas o necesidades son las mas relevantes para el productor del municipio de Toca-Boyacá.

Medios utilizados: utilización de los canales de comunicación para hablar con ellos y comenzar a identificar las necesidades.

Características del mensaje: el lenguaje en este acercamiento debe ser sencillo, receptivo y amable.

Recursos físicos: Celular, computador, Excel o base de datos para añadir la información recibida.

- b. Táctica 2: establecer un equipo de asesores expertos en las distintas áreas de los procesos que incluye la agricultura como la producción, procesos de calidad, la comercialización, entre otros.

Medios utilizados: la idea es consolidar al equipo por medio de alianzas con diferentes instituciones que cuenten con este tipo de personal, por lo tanto, los medios serian llamadas y reuniones.

Características del mensaje: el lenguaje debe ser completamente formal.

Recursos Físicos: celular, oficina, espacios de reunión, contratos, esferos.

- c. Táctica 3: realización de las capacitaciones y reuniones con los diferentes expertos de temas relacionados con la certificación.

Medios utilizados: presentación Power Point, impresiones que apoyen la presentación, videos, imágenes.

Características del mensaje: el lenguaje debe ser profesional, donde se refleje el conocimiento acerca de los distintos temas.

Recursos Físicos: Video Beam, espacio de reunión, mesas, sillas, micrófono, parlante, computador, papel, esferos.

Segunda acción de la meta número tres: establecer espacios donde se incentive la socialización de lo aprendido, el dialogo y debate de los distintos agricultores, con el fin de que ellos puedan expresar sus ideas y necesidades.

a. Táctica 1: reunión informal donde se incentive el dialogo de los distintos productores.

Medios utilizados: debate, conversación, moderador.

Características del mensaje: el lenguaje debe ser informal, sin embargo debe incentivar el respeto y la escucha entre los participantes.

Recursos físicos: lugar de reunión, refrigerio, hojas, esferos.

Por último, se determinó que el cuarto objetivo específico es involucrar a los diferentes públicos objetivos a la participación en iniciativas que den a conocer la certificación de comercio justo u otras certificaciones que promuevan prácticas sostenibles. Para esto se determinó que:

- **Meta número cuatro:** promover e incentivar la participación de los públicos objetivos en las iniciativas que promuevan prácticas sostenibles, con el fin de potencializar y dar a conocer estas propuestas.

Primera acción de la meta número cuatro: es identificar los espacios o eventos que promueven las prácticas sostenibles.

a. Táctica 1: crear alianzas que permitan asistir a los productores en este tipo de eventos.

Medios utilizados: mails, llamadas de voz, reuniones, patrocinios

Características del mensaje: el lenguaje debe ser completamente persuasivo.

Recursos físicos: celular, computador, espacios de reunión, utensilios para escribir.



Segunda acción de la meta número cuatro: establecer espacios donde se vinculen consumidores con productores, con el fin de compartir conocimientos y generar sensibilización frente a ambos.

- a. Táctica 1: establecer y promover un día de campo para que los consumidores visiten algún cultivo del municipio y conozcan el esfuerzo detrás de los productos de la agricultura.

Medios utilizados: redes sociales, WhatsApp, páginas oficiales.

Características del mensaje: este mensaje debe ser llamativo, con el fin de convencer a los consumidores a participar en este tipo de espacios.

Recursos físicos: computador, Illustrator.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta todo el proceso que se llevo a cabo en este trabajo de grado, en este último apartado se mostraran las conclusiones y recomendaciones basadas en la experiencia obtenida a través de la elaboración de este escrito. En primera instancia es necesario resaltar lo que significó la comunicación en todo este proceso.

Para empezar, la comunicación se caracterizo por ser una disciplina netamente humana, ya que represento las distintas interrelaciones existentes entre los seres humanos. De la misma manera, se evidencio, que la comunicación permite que las comunidades establezcan aspectos en común, con lo que posibilita la creación de espacios de participación, dialogo y posiblemente entendimiento entre los diferentes actores que comprendieron este trabajo de grado. Por otro lado, se observa como la comunicación determina en muchos casos las dinámicas sociales, en este caso la ausencia de conocimiento acerca de la certificación de Comercio Justo entre los distintos actores ha causado que esta no sea conocida.

También, es importante retomar a Forman (2004), quien afirma que se necesita que las herramientas disponibles se articulen para apoyar el posicionamiento de una marca, producto o servicio específico, para que los distintos públicos objetivos reciban la información por los canales adecuados. En esta afirmación se resume el rol y la importancia de la comunicación a lo largo de este trabajo de grado, ya que debido a una desarticulación de los actores y herramientas no se ha posicionado las practicas sostenibles, ni la certificación de comercio justo, lo cual ha causado que una comunidad se siga viendo afectada por los cambios del mercado. Asimismo, la ausencia del uso adecuado de los canales de comunicación ha aportado a la falta de conocimiento frente al tema central de este trabajo de grado.

Es aquí cuando se observa la importancia de realizar una buena gestión de la comunicación, donde se tenga en cuenta los diferentes puntos de cada uno de los

actores ya que de esta forma es que se apela a la inclusión, la participación y beneficio para cada actor social.

Por otro lado, durante la realización de este trabajo de grado, fue claro que la comunicación no solo debe ser utilizada para la obtención de metas en el ámbito organizacional, sino que esta sirve para potencializar iniciativas que busquen un cambio social. Esto significa que la comunicación no solo se vincula y se estanca en procesos comunicativos de empresas, sino que esta comprende cada uno de los públicos objetivos y desarrolla estrategias que promuevan el bienestar para cada uno de ellos.

Adicionalmente, al inicio de este trabajo de grado se destacó la importancia de un consumo responsable para lograr un sistema íntegro y socialmente responsable. Sin embargo, este es un comportamiento que necesita ser parte de la cultura y para lograrlo la comunicación debe ir más allá, romper paradigmas existentes que generen desarrollo social, cultural y demás. Es decir, que la comunicación sea un gestor de información valiosa y útil a nivel social y educativo para el consumidor y productor.

Por otro lado, como recomendación es necesario generar conciencia en el consumidor y productor para lograr con mayor eficiencia el desarrollo de estas prácticas. Asimismo, es importante involucrar a todos los actores dentro de cada proceso, para lograr la construcción de un sistema mucho más responsable.

También es importante, dejar de ver a la comunicación como un empleo de herramientas que transmiten información y pasar a verla como un gestor y potencializador de procesos sociales, que permite el establecimiento de relaciones entre distintos actores de una sociedad.

## Referencias

- Almanza - Alcalde, H.** 2005. El comercio justo visto como movimiento (en línea). Vinculando.org, Revista Electrónica Latinoamericana en Desarrollo Sustentable, Consultado 15 noviembre 2018, disponible en: [http://vinculando.org/comerciojusto/mst\\_comercio\\_justo/movimiento\\_comercio\\_justo.html](http://vinculando.org/comerciojusto/mst_comercio_justo/movimiento_comercio_justo.html)
- Antonio, G., Monteiro, A., Socorro, M., Betanho, C., & Lima, H.** (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, 15, 11-27. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4201095.pdf>
- Arnould, E., Plastina, A. y D. Ball** (2006) "Market Disintermediation and Producer Value Capture: The Case of Fair Trade Coffee in Nicaragua, Peru and Guatemala " *Harvard University*. En: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/Arnould.pdf>> [Accesado el día 14 de septiembre de 2012].
- Avella, L.** (2007). Cadenas de comercio justo y sostenible: una estrategia comunitaria de responsabilidad social empresarial para abrir nuevos mercados: avances sobre comunitarismo. En Primer Encuentro Iberoamericano de Comunitarismo (pp. 47-70). Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (Dansocial).
- Bailey, R.** (2011). *Cultivar un futuro mejor*. Retrieved from [https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/growing-a-better-future-010611-es\\_0.pdf](https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/growing-a-better-future-010611-es_0.pdf)
- Blackman, Allen, and Maria A. Naranjo.** 2012. "Does Eco-Certification Have Environmental Benefits? Organic Coffee in Costa Rica." *Ecological Economics* 83: 58–66
- Calisto Friant, M.** (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: Construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos. Revista De Ciencias Sociales*, (55), 215-240. 10.17141/iconos.55.2016.1959 Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=116201705&lang=es&site=eds-live>
- Chávez, C. y Patraca, V.** (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial. Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos*, 24(65), 229–259.

**Comision de Etica de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España.** 2007. Disponible en: <http://www.e-comerciojusto.org/es/unalternativaetica-html>

**Coscione, M.** (2013). Comercio justo Y relevo generacional: La experiencia colombiana de la asociación de jóvenes agricultores del valle. *El Agora USB*, 13(2), 487-504. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=95509827&lang=es&site=ehost-live>

**Coscione, M.** (2013). Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano. *Equidad Y Desarrollo*, (20), 51-70. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=95263099&lang=es&site=eds-live>

**Coscione, M.** (2012). La CLAC y la defensa del pequeño productor. República Dominicana: Funglode.

**Cruz, C.** (2010). El consumo responsable en colombia.5-16. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis206.pdf>

**Díaz Cáceres, N., & Castaño, C. A.** (2013). El valor compartido como nueva estrategia de desarrollo empresarial. *International Journal of Good Conscience*, , 82-100. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v8-n2/A5.8\(2\)82-100.pdf](http://www.spentamexico.org/v8-n2/A5.8(2)82-100.pdf)

**Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N.** (2014). The economist of fair trade; *Journal of Economic Perspectives*, Volume 28, Number 3, 217–236.

**El sello de garantía de los productos de comercio justo.** (2012). , 2-13. Retrieved from [http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU\\_2007\\_GUIA%20FINAL.pdf](http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf)

**Echenique, R.** (2009). Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile. Chasqui, 108. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=112&sid=ed6ca73d-9197-4de6-991d-42b8e400e5a5%40sessionmgr110&vid=6>

**Economista, E.** (2013). Comercio Justo, una marca ampliamente conocida. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.javeriana.edu.co/docview/1352260280?accountid=13250>

**Fernández, P y Díaz, P.** (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. Unidad de epidemiología clínica y bioestadística. (9) Pp. 76-78. Coruña, España. [Tomado de <http://bit.ly/2hAMggp>]

**Fernández Gago, Roberto.** (2005) *Administración De La Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Editorial Thomson.

**Forman, J.** (2004). Multiple roles in responding to strategic communications. *Business Communication Quarterly*, 67, 281-293. Recuperado de <http://bcq.sagepub.com/content/67/3/281.full.pdf+html>

**Garza Treviño, A.** (2014). El impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios Sociales: Revista De Investigación Científica*, 22(43), 271-293. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=93890114&lang=es&site=eds-live>

**Gendron, C., Bisailon, V., & Otero, A. I.** The institutionalization of fair trade: More than a degraded form of social action. *Les Cahiers De La Chaire, No 12-2006*, 5-36. Retrieved from

<http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/2006/12-2006.pdf>

**Gómez, M., & García de Fernández, M.** (2015). Del marketing con causa social a la responsabilidad social: Del gasto a la inversión. *Marketing Visionaries*, 4 Retrieved from

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/3873/5230>

**ICCA.** (2008). *El comercio como alternativa para el desarrollo equitativo: Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia* (N.º 38 ed.). Costa Rica: Desarrollo Rural.

**Lorena, B.** (2010, "Abril 10, "). Responsabilidad social empresarial: Un reto conceptualización y perspectivas. Retrieved from

<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/in/article/download/455/460>

**Lozano Herrera, J. C.** (2013). Comercio justo, globalización y medio ambiente. *Revista de Economía Institucional*, 15(29), n/a. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1492883072?accountid=13250>

**Manfred Max Neef**, "El poder de la globalización". Ponencia. Publicada en *Revistas Futuros* 14 (2006). En: [https://www.max-neef.cl/descargas/Max\\_Neef-El\\_poder\\_de\\_la\\_globalizacion.pdf](https://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-El_poder_de_la_globalizacion.pdf)

**Martínez, P. S., & Rodríguez, I. R.** (2011). Comercio justo E impacto en los micro productores: Propuesta metodológica para su medición. *Revista LIDER*, 19, 57-70. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=73876859&lang=es&site=eds-live>

**Massoni, S.** (2003). La multidimensionalidad de lo real y el abordaje comunicacional para el desarrollo sostenible. Buenos Aires: INTA.

**Massoni, S.** (2005). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, 1(2).

**Massoni, S.** (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

**Max, M.** (2016). El poder de la globalización. *Revistas Futuros*, 14 Retrieved from [https://www.max-neef.cl/descargas/Max\\_Neef-El\\_poder\\_de\\_la\\_globalizacion.pdf](https://www.max-neef.cl/descargas/Max_Neef-El_poder_de_la_globalizacion.pdf)

**Gómez Jiménez, Juan Vianey.** (2003). Mercadeo Con Causa Social: ¿Responsabilidad Social O Estrategia Comercial?

**Olarte, C., Reinares, E., & Vázquez, M.** *Marketing de las causas sociales.* (). Retrieved from <file:///C:/temp/Dialnet-MarketingDeLasCausasSociales-3675075.pdf>

**Ortiz, A.** (2007). Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: paradigmas y objetivos.

**PORTAFOLIO.** (2008). Sube oferta colombiana para el comercio justo. *Portafolio*, n/a. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/334400227?accountid=13250>

**Ríos, M. E. N., Aldana, E. L., & Madrid, J. R. R.** (2004). Evolución del gran comercio minorista en Colombia Y sus prácticas contemporáneas adaptativas. *Folletos Gerenciales*, 8(11), 19-39. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=28835116&lang=es&site=eds-live>

**Rodríguez, c., & Parra, J. F.** (2014). El comercio justo. *Distribución Y Consumo*, 1, 88-90. Retrieved from [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394749231\\_COMERCIO\\_JUSTO\\_I.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394749231_COMERCIO_JUSTO_I.pdf)

**Sánchez Álvarez, C.** (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: Historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad Y Desarrollo*, (30), 149-172. 10.19052/ed.4216 Retrieved from

<http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=127254958&lang=es&site=eds-live>

**Sarduy, Y.** (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana Salud Pública* (33). [Recuperado de <http://bit.ly/2wyXkSb> ]

**Scheinsohn, D.** (2009). Comunicación estratégica. *Revista de Antiguos Alumnos del ieem*, 12, 94-95. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>.

**Sierra González, J. H.** (2016). *Comercio justo. perspectivas y posibilidades en américa latina*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=cat01040a&AN=puijbc.904522&lang=es&site=eds-live>

**Socias, A., & Doblaz, N.** (2005). El comercio justo: Implicaciones económicas y solidarias. *Nº 51*, 7-24. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>

**Solano, V.** (2015, 10 de agosto) “¿Que es es comunicación?” [Sesion de clase sistemas de información organizacional]. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

**Treviño, A.** (2014). El impacto del comercio justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios Sociales: Revista De Investigación Científica*, 22(43), 271-293. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=93890114&lang=es&site=eds-live>

**Varela, L.** (2013). Estado del arte de la responsabilidad social; *Gestión Y Desarrollo*, 10, 55-73. Retrieved from <https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/gyd10-cap3.pdf>

**World Fair Trade Organization (WFTO).** (2010). Annual report. Recuperado el 8 de agosto de 2018 de <http://www.wfto.com>

**World Fair Trade Organization (WFTO) y Fairtrade Labelling Organizations International (FLO).** (2009). Carta de los principios de comercio justo. Recuperado el 8 de agosto de 2018 de [http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/FTAO\\_charters\\_3rd\\_version\\_ES\\_v1.3.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf)

**World Fair Trade Organization (WFTO).** (2016). World Fair Trade Organization. Recuperado el 8 de agosto de 2018 de <http://www.wfto.com>



<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/content/home-del-campo-tu-casa>

## Anexos

### Anexo No 1 – Entrevista productor Camilo Tamara

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
PROYECTO DE GRADO  
ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA  
COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Camilo Tamara

- 1. ¿Qué edad tiene?**
  - 34 años.
- 2. ¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Comencé a trabajar desde chiquito que ayudaba a mi abuelo con el tractor, maso menos desde mis 12 años de edad.
- 3. ¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Papa, cebada, avena, maíz y leche. He estado inmerso más en lo agrícola que en la ganadería.
- 4. ¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Vereda San Francisco
- 5. ¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Televisión, noticieros, ahora redes sociales y la radio. La radio es importante, hay varias emisoras de Tunja que se escuchan aquí. Como Radio Toca, Positiva de Tunja, que trata en las mañanas temas del campo.
- 6. ¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Si, con capacitaciones de las empresas proveedoras, actualmente Alpina, Nutril que nos vende el concentrado, el que nos vende la semilla nos invitan a eso. Además de eso estamos en un grupo de excelencia de las fincas alrededor de las zona centro de Toca. Es un grupo donde nos apoyamos y miramos datos. Considero que este grupo es importantísimo porque te relacionas, vez otras fincas y aprendes muchísimo.
- 7. ¿Tiene un celular inteligente?**
  - Si
- 8. ¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Si, aquí tenemos a un veterinario homeópata, que digamos sirve en la medida que uno puede generarle bienestar al ganado, que en este caso es lo que tratamos. Usamos abonos orgánicos porque no los han ofrecido y ahí uno va aprendiendo.
- 9. ¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - a. Si

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?

**10. ¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**

- a. Si
- b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?

**11. ¿Dónde vende usted su producción?**

- A empresas, que vienen a recogerlos la producción.

**Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si
- 2. ¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - Si, con las empresas actuales sí.
- 3. ¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Sí, siempre y cuando nos hagan un acompañamiento.
- 4. Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si me ayudan a vender la producción sí.

“Creo que es muy importante garantizar la venta, asimismo que la compra de los productos se compren aquí directamente, muchos campesinos tienen que pagar el flete para llevar su producción a grandes superficies como Corabastos, sin tener claro un precio mínimo. En la mayoría de casos son 4 personas las que deciden el precio y eso no es justo”.

**Observaciones:**

- Vive en una casa grande cerca al pueblo, tiene carro, buenas vías de acceso, vive con su mamá quien se dedica actualmente a sacar Leche. Por la cercanía al pueblo alcanzan a tener señal para Wifi. Es soltero, sin hijos y aparte de su producción de leche está inmerso en otros proyectos como el de orellanas.

## **Anexo No 2 - Entrevista productor Clemencia Acevedo**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Clemencia Acevedo

- 1. ¿Qué edad tiene?**
  - 52 años
- 2. ¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Toda la vida, directamente como desde el 86, con mi papá y mi mama en la ganadería y agricultura.
- 3. ¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Cebada, papa, arveja, trigo.
- 4. ¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Todos aquí en la vereda San Francisco y un par en Tuaneca.
- 5. ¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Yo creo que por internet, es lo único en este momento. Antiguamente hacían perifoneo para invitar a días de campo. Aunque hoy en día casi ninguno puede tener internet, yo me comunico con todos por mensajes de texto, porque ni siquiera WhatsApp sirve en el tipo de celulares.
- 6. ¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Si, por medio de las capacitaciones, charlas, por internet, artículos. También por medio de una asociación a la que pertenezco hacen capacitaciones con respecto a la cebada. De resto, días de campo que organizan las empresas de insumos agrícolas. Entonces lo invitan a uno y uno va.
- 7. ¿Tiene un celular inteligente?**
  - Si.
- 8. ¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Si.
- 9. ¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - a. Si
  - b. NO

**Si su respuesta fue si , ¿Cuál?**

  - En este momento no me acuerdo pero todas son una utopía, un ideal que no existe.
- 10. ¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

**Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?**

  - Pide buenos procesos y ayudan a mejorar tu producto.

### **11. ¿Dónde vende usted su producción?**

- La papa, en Corabastos, también trabajé con papas Margaritas y Frito Lay. La cebada con Bavaria. Con ellos se pacta desde el inicio un precio y a eso te pagan al final independientemente del precio que tenga el mercado. Me gusta mucho trabajar con las empresas directo, aunque en muchos casos nos hacen comprar la semilla que ellos dicen que es muy costosa y luego uno se da cuenta que el precio de compra es muy barato, aunque es mejor que Corabastos. También a veces se demoran mucho en pagar y uno debe pagar el flete para llevar los productos.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si, si elimina intermediarios que es el ideal, me encantaría.
- 2. ¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, a veces no costea la mano de obra.
- 3. ¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si esto me abre a otros mercados sí, pero ojala recojan el sistema la recoja a una toda la producción aquí.
- 4. Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Actualmente intento proteger el medio ambiente con los productos que nos vende.

“Yo lo que pienso, es una planta en donde se dé un valor agregado al producto. De pronto para vender directamente a almacenes de cadena. También educar a la gente, porque en muchos casos son muy deshonestos”.

### **Observaciones:**

- Viven en una casa grande y rústica, está casada con un músico por segunda vez y tiene una hija. Está inmersa en otros temas con fundaciones gracias a que su primer esposo fue alcalde de Toca, tiene un carro y la vía de acceso a su casa es complicada. Tiene luz y agua del acueducto, cuenta con dos televisores, computador e internet.

## **Anexo No 3 - Entrevista productor Florentino Pulido Pulido**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Florentino Pulido Pulido

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 35 años
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Desde los 8 años.
3. **¿De que es o han sido sus cultivos?**
  - Papa, trigo y cebada.
4. **¿En que parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Vereda San Francisco
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - El celular corriente.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - No. Nada
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No, solo este cacharro.
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Portarse bien con el cultivo.
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - c. Si
  - d. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - En la plaza de Tunja y a veces entre varios pagamos un camión para que nos venda en Corabastos.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los

productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Claro.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, eso a uno lo roban. Lo que pasa es que como mi papá me crio aquí uno no sabe nada más, pero ese precio es malo.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - No sé, me gustaría que recojan la producción aquí directamente.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si pero no solo para eso. También para uno arreglar y construir su casita.

“Aquí si no nos asociamos por lo menos en un grupo de 20 personas no hacemos nada. Para que el gobierno nos subsidie algo eso toca en asociación, así funciona aquí y en cafarnaun”.

**Observaciones:**

- Vive en una casa con pequeña con 7 personas más. Tiene un televisor viejo, hace dos años les pusieron luz. Cuenta con agua del acueducto y las vías a su casa son muy accesibles. Entre toda la familia tienen dos motos que usan para ir el sábado al pueblo o para alguna emergencia. La mayoría de los cultivos que producen lo hacen en los terrenos de los diferentes miembros de familia. No cuenta con internet, ni celular inteligente.

## **Anexo No 4 - Entrevista productor Hernando Pulido Pulido**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Hernando Pulido Pulido

- 1. ¿Qué edad tiene?**
  - 53 años.
- 2. ¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - 15 años. A uno lo ponían producir desde joven.
- 3. ¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Papita, cebada, trigo, maíz, arveja.
- 4. ¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Los míos aquí en la Vereda, he trabajado para otro en otras partes.
- 5. ¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Celular y televisión.
- 6. ¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - No, señora todo empírico.
- 7. ¿Tiene un celular inteligente?**
  - No, eso aquí no sirve.
- 8. ¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - ¿Como un precio que tenga estabilidad?
- 9. ¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - e. Si
  - f. NO

**Si su respuesta fue si , ¿Cuál?**

  - Ha veces uno mira en los programas de televisión y aquí nunca tenemos un precio justo por qué no ahí eso.
- 10. ¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

**Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?**
- 11. ¿Dónde vende usted su producción?**
  - Antes en Bogotá, abastos. Hace dos meses estamos en la Leche y tal vez es mejor, el producto se vende desde acá y hay mejores ingresos.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los



productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si, si fuera una empresa responsable, toca asociarse pero si a uno le ayudan sí.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - El de la leche es mejor.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si, si a uno le responden por el esfuerzo sí. Es que esto así ya no es negocio.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si.

**Observaciones:** Vive con su esposa en una casa pequeña, al lado de dos de sus hermanos. Tiene una moto para el solo que solo usa para ir al pueblo los sábados al mercado. No tiene televisión, cuando quiere ver va donde sus hermanos. Tienen un celular entre su mujer y el. La mayoría del tiempo lo tiene su esposa mientras él va a trabajar, a las 12 cuando sube almorzar su esposa le cuenta los recados.

## **Anexo No 5 - Entrevista productor Luis Felipe Pulido**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Luis Alfredo Pulido

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 47 años
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - 10 años, mi papá me ponía a cuidar el ganado.
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Los míos, de papa y cebada.
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - San Francisco
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Yo tengo un televisor viejo que me regalaron.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Nada aquí no dan nada de eso.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - No
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - g. Si
  - h. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Plaza de Tunja.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

5. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Depende, si realmente mejoran el precio si.
6. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, realmente es muy bajo.
7. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si hay una empresa responsable, si.
8. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si. Yo casi no uso productos a lo natural. Los remedios del mis cultivos son naturales. Un señor pasa y lo vende.

## **Anexo No 6 - Entrevista productor Eraclio Jiménez Hernandez**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Eraclio Jiménez Hernandez

- 1. ¿Qué edad tiene?**
  - 47 años
- 2. ¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Nosotros trabajamos desde pequeños, nosotros fuimos criados aquí en el campo.
- 3. ¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Siempre hemos cultivado papa, cebada, trigo y maíz.
- 4. ¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Vereda San Francisco.
- 5. ¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Los celulares y hace poco televisión.
- 6. ¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - No señora. Aunque una vez una sencillita en el pueblo del gobierno, pero no eso nos presentaron una vaina con dibujitos como si fuéramos unos niños. Más sabíamos nosotros que lo que nos dijeron.
- 7. ¿Tiene un celular inteligente?**
  - No, un hermano tenía uno, pero para que si eso aquí no sirve.
- 8. ¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Si, buenos productos
- 9. ¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - i. Si
  - j. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
- 10. ¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
- 11. ¿Dónde vende usted su producción?**
  - La papa toca en Bogotá, Corabastos .

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo

mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Aquí todos necesitamos ayuda, el campo ya no da.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No eso es muy mal.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si a uno lo ayudan y hacen acompañamiento sí.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si, dicen en la televisión que toca ayudar al clima.

**Observaciones:**

- Vive en una casa pequeña con su esposa, tiene un hijo que se fue a vivir a la ciudad. Tiene una moto que usa para ir al pueblo varios días a la semana o ir a trabajar cuando no está cultivando. Hace poco compro televisión por que le pusieron luz. Las vías de acceso a su casa es des pavimentada, pero no tiene tantas subidas empinadas.

## **Anexo No 8 - Entrevista productor Manuel Cárdenas**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Manuel Cárdenas

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 38 años
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Toda la vida, aunque actualmente no estoy dedicado.
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Agricultura, aunque ahora se está dando mucho la ganadería, más que nada en la leche.
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Vereda San Francisco
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Yo tengo oportunidad de la radio, televisión, celular.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Empírico. A veces las empresas de la Leche lo invitan a uno.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - Si
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Se escucha pero ni idea.
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - k. Si
  - l. NO

**Si su respuesta fue si , ¿Cuál?**
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

**Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?**

  - Si hemos escuchado pero no.
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Centro de recolección en las ciudades o a veces vienen y compran.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los

productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Desde que haya donde vender la producción sí. No que sigan siendo intermediarios.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, le diferencia entre lo que a uno le pagan y el esfuerzo que uno hace no es justo.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si

“Que se hicieran los mercados campesinos, que hace mucho tiempo los hacían. Que se respete eso, que no sea el intermediario que llegue a comprar, sino que uno sepa que realmente se está comprando al campesino”.

**Observaciones:**

El señor es soltero, vive en una casa muy pequeña junto con sus papas. Tiene un carro que solo maneja el para vender la leche cuando no pasa el camión.

## **Anexo No 9 - Entrevista productor Rosa de Epifanía**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Rosa de Epifanía

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 55 años
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Hace 45 años.
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Papa y Trigo.
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Aquí en mi casa en la Vereda de San Francisco
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - No, solo mi esposo tiene un celular normal.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Hace poco fui a una, pero no sirvió para nada.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - No
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - m. Si
  - n. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Últimamente la recogen aquí. Si no en la plaza de Toca o Tunja.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:



1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si uno ve la mejora y la comercialización, sí.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, solo me alcanza para el día a día, aquí en Toca.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - No estoy segura.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Aquí cuidamos el medio ambiente.

## **Anexo No 10 - Entrevista productor Sivel Rodriguez**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Sivel Rodriguez

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 60 años.
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Por ahí a los 15 años, comencé con el Trigo y Cebada.
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Papa, Trigo, Cebada.
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Aquí en san Francisco, como dos en Ponte Zuela.
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Nada, eso toca ir hasta el pueblo y comprarlo allí.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Un diálogo con un ingeniero que hizo venir ayudarme.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Yo no he escuchado eso.
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - o. Si
  - p. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?  
¡Ay si eso sale es por caracol!.
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Un camión para Bogotá, un carro de 200 bultos.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - No, eso no sirve. Prefiero Corabastos, porque me pagan de una y puedo pagar a los obreros y para pagar el mercado.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - Si ahorita está bueno. Hay veces que no, pero ahorita se puede vivir con eso.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - No, estoy bien así.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Uno aquí cuida mucho la tierra.

## **Anexo No 11 - Entrevista productor Manuel Jiménez**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Manuel Jiménez

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 30 años
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Por ahí de 14 años.
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - La mayoría, un 100% la papa.
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Vereda San Francisco un 100%.
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Nada
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Ingenierías de uno mismo jaja.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Nada
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - q. Si
  - r. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - En Tunja y algunas veces en Corabastos.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si. Por qué a uno le ayudan a defender el precio.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, por una papa le tiran a uno duro. Le bajan a uno el precio.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si. Para que acabe esa injusticia e ir uno más a la fija.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si

## **Anexo No 12 - Entrevista productor Jhon Fredy Molano**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Jhon Fredy Molano

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 19 años
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - 15 años
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Cebolla
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - San Francisco
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - En el pueblo a veces una tienda con internet.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - No, lo que a uno le enseñaron los papas. De ahí repetir lo mismo.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No, solo para llamadas.
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - No
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - s. Si
  - t. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Tunja

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si claro
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No, eso no alcanza para nada.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si con tal de mejorar la situación.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si y para otras cosas.

## **Anexo No 13 - Entrevista productor Jhon Alex**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Jhon Alex

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 21 años.
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - 16 años
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Hasta ahora papa
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - San Francisco
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - No, pues el celular.
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - No, nada.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No, aquí no hay internet.
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - No
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - u. Si
  - v. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Con mi tío, pagamos entre los dos un camión para Bogotá.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:



1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - No
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si nos ayudan sí.
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si

## **Anexo No 14 - Entrevista productor Alberto Azula Camacho**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Alberto Azula Camacho

- 1. ¿Qué edad tiene?**
  - 56 años
- 2. ¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Desde chiquito viví aquí. Me fui a Bogotá, hice mi vida y a mis 53 decidí volver al campo a producir.
- 3. ¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Hasta ahora Fresas.
- 4. ¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Al frente de mi casa en la Vereda San Francisco.
- 5. ¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - Si internet, televisión y celular.
- 6. ¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Antes de comenzar investigué muchísimo y asistí a charlas en Bogotá.
- 7. ¿Tiene un celular inteligente?**
  - Si
- 8. ¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Claro, se de todo el auge que hoy en día se tiene.
- 9. ¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - w. Si
  - x. NO

**Si su respuesta fue si , ¿Cuál?**

  - Buenas prácticas sostenibles.
- 10. ¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

**Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?**
- 11. ¿Dónde vende usted su producción?**
  - A diferencia de muchos, tuve la oportunidad de comprar un carro de servicio público para distribuir mi producción entre intermediarios y consumidor final.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los

productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

1. **¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Ese es el ideal.
2. **¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - EAI que yo distribuía sí.
3. **¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si
4. **Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si, actualmente lo hago.

## **Anexo No 15 - Entrevista productor Jorge Arnulfo Moreno**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer y profundizar qué información tienen disponible los productores del Municipio de Toca-Boyacá acerca de alternativas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

**Nombre:** Jorge Arnulfo Moreno

1. **¿Qué edad tiene?**
  - 55 años.
2. **¿Desde qué edad comenzó a producir en el campo?**
  - Por ahí desde los 15 años.
3. **¿De qué es o han sido sus cultivos?**
  - Papa, Maíz y cebolla
4. **¿En qué parte de Toca tiene su cultivo?**
  - Vereda San Francisco.
5. **¿Le llega a usted algún medio de comunicación?**
  - No
6. **¿Se actualiza constantemente de temas relacionados con su cultivo? ¿Como?**
  - Sí, con Campo vivo que duramos un años sembrando con ellos, nos traían capacitaciones. Sembrábamos en compañía y había reuniones en Toca a las que íbamos.
7. **¿Tiene un celular inteligente?**
  - No
8. **¿Sabe que son prácticas sostenibles?**
  - Sí, por ejemplo que todo sea bien organizado.
9. **¿Conoce alguna práctica sostenible?**
  - y. Si
  - z. NO

Si su respuesta fue si , ¿Cuál?
10. **¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?**
  - a. Si
  - b. No

Si su respuesta es sí, ¿Que conoce del comercio justo?
11. **¿Dónde vende usted su producción?**
  - Se vende en mayoría para Bogotá, en la plaza abastos.

### **Segunda parte de la entrevista**

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo mejorar el precio mínimo de compra, dar capacitaciones y herramientas a los

productores con el fin de eliminar intermediarios y volverse más competitivo en el mercado. De acuerdo a lo anterior, responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿Estaría usted dispuesto a no vender su producción a intermediarios?**
  - Si, claro si vamos a ganar más claro. Si uno pudiera hacer eso, es mejor, le va a uno bien.
- 2. ¿Cree usted que el precio de venta que maneja actualmente es justo?**
  - Eso varía mucho, muchas veces es regalado el precio. Pero no hay otra forma, así que uno diga buena para no pagar el flete hasta allá. Toca obligatoriamente venderlo allá.
- 3. ¿Estaría usted dispuesto hacer esfuerzos adicionales para vender su producción a el consumidor final?**
  - Si, claro, si señora. Organizarse y hacer las cosas mejor es bueno.
- 4. Si contará usted con recursos adicionales, ¿Estaría dispuesto a mejorar sus procesos de producción con el fin de cumplir estándares medioambientales?**
  - Si

## Anexo No 16 – Encuesta a consumidor de mercados independientes

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENCUESTA A CONSUMIDORES COMERCIO JUSTO

**Objetivo:** Investigar el grado de información que los consumidores tienen acerca de las prácticas sostenibles.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

1. ¿Qué edad tiene?
  - a. 25-35 años
  - b. 26-35 años
  - c. 46 a 55 años
  
2. Sexo
  - a. Mujer
  - b. Hombre
  - c. Otro
  
3. ¿Cómo se enteró del mercado agroecológico campesino?
  - a. Redes Sociales
  - b. Un amigo
  - c. Noticia, artículo o documental
  - d. Lo vi en la calle
  - e. Otro
  
4. ¿Sabe que son las prácticas sostenibles?
  - a. Si
  - b. No
  
5. ¿Alguna vez ha escuchado acerca del Comercio Justo?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Alguna vez ha comprado productos que estén bajo alguna certificación?
  - a. Si
  - b. No

El Comercio Justo es una certificación adquirida por los productores la cual tiene como principal objetivo brindar una vida digna a los trabajadores del campo, asimismo le garantiza a usted como consumidor que los productos sean tratados bajo estándares de calidad y medioambientales. De acuerdo a la información anterior, responda las siguientes preguntas:

7. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio mayor por productos bajo esta certificación?
  - a. Si

- b. No
- 8. ¿Le interesaría recibir información acerca de estas prácticas sostenibles?
  - a. Si
  - b. No

## **Anexo No 17 – Entrevista a Fabiola Pachón**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA EXPERTOS EN CERTIFICACIONES COMERCIO JUSTO**

**Objetivo:** Conocer acerca del proceso de certificación, beneficios y desventajas. La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

#### **1. ¿Como se llama la empresa?**

Alimentos Faba S.A.S, somos una empresa frutícola, tenemos nuestros propios cultivos, pero también asesoramos a mucha gente.

#### **2. ¿A que se dedican?**

Nosotros nos dedicamos a certificar fincas de cultivos agrícolas con efectos de exportación y efectos de calidad total en los procesos. Básicamente en Colombia hay una variedad altísima de cultivos, pero nadie se certifica. Al no certificar, a nadie le importa, al gobierno no le importa, ni a las distintas entidades que rigen estos temas. Entonces se vuelve un tema muy complejo para que los agricultores lo hagan, sobre todo los agricultores que tienen mucha trayectoria. Los que recién se están involucrando en el tema, si buscan certificaciones, como orgánicas y certificaciones para tema de exportación. Entonces lo que nosotros hacemos brevemente es tomar la finca, asesoramos en todo el proceso, desde el diseño del cultivo hasta la comercialización, el empaque y la Postcosecha.

#### **3. ¿Qué canales de comunicación conoces que brinden información acerca de prácticas sostenibles**

Quienes se deberían encargar de eso es el ICA en Colombia. Ellos tienen su plataforma, sin embargo es un proceso errado puesto que la información que brindan es por un medio que muy pocos productores pueden acceder. Otro proceso que usan es la visita en los municipios, sin embargo los campesinos en muchas ocasiones no están registrados, por lo que no se llega a todos.

Por otro lado ASOFRUCOL, que es la asociación de agricultores de Colombia y el Ministerio de agricultura en Colombia.

#### **4. ¿Utilizan algún canal de comunicación donde informen a los productores acerca de las certificación?**

Es un proceso complicado porque aunque los campesinos saben que deben hacer este tipo de cosas, sin embargo no lo reconocen, no lo desarrollan. Claro que si nos comunicamos con ellos más que todo por el voz a voz y a través de asociaciones. Adicionalmente, en muchas ocasiones vamos pueblo por pueblo para conocer a los campesinos y contarles de la certificación.

#### **5. ¿Conocen algún canal de comunicación que informe a los consumidores acerca de esta certificación?**

En Europa se han hecho demasiadas campañas y por eso es que exportamos, porque allí se valora eso, sin embargo aquí en Colombia, no está la cultura. Por lo tanto, en mi opinión los canales para el Colombiano, sería a través de las redes sociales.



## **6. ¿Que lo motivó a certificarse?**

Básicamente nos enteramos por compañeros y comenzamos a exportar aguacate y fresas. El resultado fue tan bueno que nuestro mercado se amplió tanto que decidimos comprarles a otros agricultores. Pero cuando comenzamos a comprar a otros, nos dimos cuenta que nadie estaba certificado y por lo tanto no podíamos exportar. Esto nos ayudó a darnos cuenta que si hay mercado y una necesidad por certificar a los demás.

## **7. ¿Cómo se enteró de la certificación?**

Supremamente sencillo, he estado envuelta en este cuento que fue natural en nuestra área enterarnos. Yo soy especialista en alta gerencia de calidad de la Universidad javeriana, tengo la posibilidad de certificar fincas e industrias.

## **8. Cuéntenos cómo fue su experiencia en el proceso de certificación**

Esta experiencia depende mucho del tipo de certificación. Esta la certificación nacional del ICA con predio de exportación, una de BPA y otra de BPM que es de manufactura y empaque. Cuando nos certificamos con la BPA, no obtuvimos un beneficio extraordinario, simplemente se organizó la finca en los procesos de acuerdo a tu finca. La mejor que hemos tenido es la de predios de exportación, a pesar de que no es muy grande, te ayuda para habilitarse para exportar, esta si impacta directamente con el precio de venta por que te lo mejora y hay un mercado muy grande.

## **9. ¿Qué beneficios ha encontrado después de certificarse?**

En primer lugar, nuestro producto se volvió altamente competitivo, realmente eres coherente con los químicos que le hechas, buscas el mejor precio y tienes un producto duradero. Además cuando vas a comercializar en grandes superficies a nivel nacional, eso les gusta y puedes mejorar tu precio a través de ellos.

## **10. ¿Qué desventajas le encuentra a la certificación?**

Las desventajas en Colombia es que la inversión que te pide la certificación nacional es muchísima y esta no te mejora el precio, como si lo logran otras. Esto es porque no está la cultura de valorar los productos certificados, pero adicionalmente por que el precio en el mercado no cambia por mejorar tus procesos.

## **12. ¿Qué factor cree usted que es decisivo para que otros productores adquieran la certificación?**

Definitivamente y exclusivamente el mejoramiento de precio y competitividad comercial. Eso implica el poder vender toda su producción a un buen precio.

## **13. ¿Qué estrategias comunicativas han utilizado para que otros productores se unan a la certificación?**

A través de la asociatividad entre varios productores, porque por medio de esta es que se ven los beneficios que han tenido otros cultivos. También a través de charlas donde vienen expertos en comercialización y certificación.

## **Anexo No 18 – Entrevista Miguel Pachón**

### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA PROYECTO DE GRADO ENTREVISTA A EXPERTO COMERCIO JUSTO**

**Nombre:** Miguel Pachón

Existen diferentes tipos de certificación, que rigen normas sanitarias, de responsabilidad social y de compromiso ambiental. Para obtener una certificación se lleva a cabo un proceso de mejoras al interior de la empresa productora o de la compañía. Por ejemplo para exportar se requiere la certificación Global GAP, que le posiciona a la empresa como una empresa estable, eficaz y confiable. Es importante aquí mencionar que las certificaciones, se generan casi en Colombia con el único fin de exportar. Pues a nivel interno, el mercado no exige ninguna certificación. Tenemos el caso de Corabastos, donde llega cualquier tipo de productos y nadie pide una certificación, entonces un entidad, una empresa, un compañía, al estar certificada, mejora su competitividad, mejora el desarrollo de nuevos negocios, genera alianzas estratégicas, genera fidelización de los clientes y mejoramiento de su imagen.

Es bueno anotar aquí, que al momento de que una empresa tenga su certificación logra reducir enormemente sus costos de producción y el posicionamiento tanto de un producto, como de una marca. Para lograr una certificación se tiene que llevar un proceso al interior de la compañía. En el caso de una producción agrícola, tiene que tener certificada su finca, tiene que tener una cantidad de requisitos cumplidos, el agua tiene que está totalmente certificada por la Corporación Autónoma Regional, no tiene que haber animales dentro del cultivo, tiene que haber una cantidad de procesos que la norma los exige. Entonces esos son unos de los aspectos que en Colombia los productores desconocen y por eso no llegan a generar las certificaciones.

Voy a nombrar tres certificaciones rápidamente que creo que son importantes a la hora de pensar en un producto para exportación. Esta la certificación ISO 22000, que establece los requisitos internacionales para la seguridad de la cadena alimentaria, desde la agricultor hasta el consumidor. Existe también la certificación Global GAP, que es un programa privado de certificación voluntaria, su propósito es aumentar la confianza del consumidor, en la seguridad de los alimentos, desarrollando buenas prácticas agrícolas, que desarrolla esta certificación. Se desarrolló por 24 grandes cadenas en Europa. Es una certificación voluntaria, pero que ahora se rige casi que de manera obligatoria. Otra certificación importante es la del Fair Trade, que es la del comercio justo, que es un sello internacional de certificación de comercio justo, que ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con quien lo produce. Su propósito es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores, entonces esta Fair Trade lo que tiene que ver, es con que los trabajadores que un cultivo tengan, muchas veces por lo menos en Colombia ni siquiera les pagan su jornal diario que equivale a 25000, se debe estar cancelando un promedio de 39000 pesos por que se les debe cancelar seguridad social. Entonces esta certificación Fair Trade, propende, porque este sello internacional, garantice que el productor está con las condiciones laborales, para sus empleados.