

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL
COMERCIO JUSTO**

**CONSEJO DE PROFESIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS
AIRES**

CENTRO DE INVESTIGACION DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Coordinadora
María Cristina Ferrari

Participantes
Liliana Chiponi
Josefina Macri
Javier Luna

COMISION DE CAMBIO Y COMPETITIVIDAD

Mayo de 2010.

Contenido

• Presentación	Pág. 3
• Introducción	Pág. 3
• Síntesis y Objetivos del Proyecto	Pág. 3
• Marco Teórico	Pág. 4
○ Desarrollo Sustentable	
○ Responsabilidad Social y Ambiental	
○ Concepto	
○ Ética y Valores Características	
○ Acepciones	
○ RSyA en EMN	
○ RSyA en Pymes	
○ Normas	
○ RSyA y calidad	
○ Organismos	
○ Stakeholders	
○ Gobierno Corporativo	
○ Informe de Sustentabilidad	
• Crear valor Aplicando un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social y Ambiental	Pág. 15
○ Medio Ambiente	
○ Gestión Ambiental	
○ Producción Limpia	
○ Gestión Sustentable de Recursos	
○ Inversión Socialmente Responsable	
○ Consumo Sustentable	
○ Consumo y Valores	
○ Compras Publicas Sustentables	
• Comercio Justo	Pág. 22
○ Concepto	
○ Actores del Comercio Justo	
○ Principios del Comercio Justo	
○ Antecedentes mundiales y situación en la Argentina	
○ Certificaciones	
○ Sistema Tributario vinculación con los Principios del comercio Justo	
○ Investigación	
○ Metodología	
○ Encuesta	
○ Resultados	
• Consumo Responsable	Pág. 22
• RSyA y nuestra Profesión	Pág. 22
○ Panorama Mundial	
○ Oportunidades para el Profesional de Ciencias Económicas	
• Conclusiones	Pág. 36
• Bibliografía	Pág. 38

Título del Proyecto:

Responsabilidad Social y Ambiental: ¿promueve el “Consumo Responsable y el “Comercio Justo”?

Tipo y Categoría del proyecto: Trabajo de Investigación Social.

Área Temática:

RSE, Innovación, Competitividad, Construcción de Confianza, Ética, Calidad, Comercio Justo, Responsabilidad del profesional en ciencias económicas.

Síntesis del Proyecto:

En los tiempos de cambios y de crisis, siempre traen reflexiones sobre los valores y por consiguiente oportunidades para las organizaciones que trabajan con los mismos, por ello trabajaremos en un enfoque innovador, desde la óptica de la razón de ser de las organizaciones comprometidas con toda su cadena de valor, como ser clientes y proveedores. Queremos medir la importancia estratégica que tiene en el comportamiento del consumidor los productos/servicios ofrecidos por Organizaciones con un programa de Responsabilidad social y ambiental en marcha, a los efectos de diseñar y evaluar las acciones que contribuyan a la toma de conciencia y sensibilización sobre Consumo Responsable y Comercio Justo, con el objetivo de incidir en los hábitos de consumo de la ciudadanía, es decir, la preferencia en el momento de la compra de optar por productos/servicios provenientes de Empresas socialmente y ambientalmente responsables, y las que están fuera de este ámbito.

Asimismo, dar a conocer alternativas para un consumo más ético, ecológico y solidario. Así, concientizar a la población de la necesidad de modificar las relaciones de injusticia existentes desde la demanda de productos/servicios.

Tomaremos experiencias a nivel local e internacional, con el respaldo teórico necesario que corroboraremos con un trabajo de campo el cual procesaremos, haremos el correspondiente análisis y enunciaremos propuestas basadas en los datos obtenidos.

Objetivos:

Realizar un trabajo de investigación que nos otorgue pautas para definir cuáles serán los mecanismos de motivación que le permitan al consumidor optar en el momento de la compra por servicios /productos provistos por Organizaciones con un programa de Responsabilidad Social y Ambiental en marcha, y valorizar el rol proactivo del profesional en ciencias económicas para facilitar la toma de conciencia de la RSE y a, en las organizaciones que asista, contribuyendo a la construcción del bien común, y equilibre los beneficios dentro de la cadena de valor mediante la recuperación de valores olvidados.

Establecer los valores, creencias y hábitos de compra que son los que pueden permitir el acceso a los sectores excluidos, y ofrecer una solución mediante un sistema que sea accesible a todos ellos.

Demostrar que el Comercio Justo es una alternativa viable para el desarrollo de la competitividad de las organizaciones, aún aquellas que se encuentran excluidas por distintas circunstancias dentro de la economía real. Adicionalmente, desarrollar herramientas para su aplicación, como sensibilizar a los públicos relacionados y cómo realizar una implosión dentro del consumo responsable.

Introducción:

...“Lo de Joaquina, y a ella vuelvo, era curioso. Bastan tres apuntes para dar testimonio de su noble pensamiento y de su sincera modernidad. Siempre dijo que había que hablar de personas y nunca de recursos humanos, una denominación que transforma al hombre y a la mujer en meros adjetivos. Si acaso, decía, habría que insistir en derechos o deberes humanos, incluso en uno que nunca aprobó Naciones Unidas: el derecho a equivocarse, el más humano y sagrado de todos ellos. La gerencia, ha escrito Santiago Álvarez de Mon, es la gestión lúcida del error. Otra cosa bien distinta es el empecinamiento en la equivocación, el engaño sin tapujos, la famosa contabilidad creativa de hace unos años, avanzadilla y preludio de estos tiempos peores.”... Dr. Juan Jose Almagro Director de Responsabilidad Social y Comunicación del Grupo Mapfre, profesor honorífico de la Universidad Complutense de Madrid y profesor-coordinador titular del Máster de Responsabilidad Social de la Universidad de Alcalá de Henares, tomado del Artículo “Por los Cerros de Ubeda”

Traemos estas palabras de un MAESTRO sobre su MAESTRA porque es importante resaltar que en este trabajo estamos hablando en todo momento de PERSONAS. Independientemente de toda técnica, método o ciencia, siempre hablamos de personas, nosotros existimos gracias a que el otro existe y ese otro es una persona, no un recurso, parte del capital o como se lo quiera llamar. La importancia de reconocer al otro nos hace personas a nosotros. No vivimos aislados, vivimos en una sociedad, no en un mercado, las personas tienen sentimientos, deseos, necesidades que en muchos casos están insatisfechas. Existe en nuestro mundo hoy en día grandes diferencias, grandes brechas, todo producto de no reconocer al otro como persona. De eso trata la Responsabilidad Social y Ambiental, de reconocer al otro como persona. Lo que de ahora en más llamaremos RSyA no es más ni menos que un estilo de vida, una forma de construir nuestra sociedad. Este concepto lo podemos aplicar en los distintos ámbitos donde las personas vivimos. Podemos hablar de ética, moral, valores pero si no reconocemos lo que Joaquina nos transmite de nada sirve lo que a partir ello podamos construir. Hablamos de personas, de otro que existe y que juntos somos nosotros.

Nosotros en este momento de nuestras vidas formamos parte de una comunidad mayor que es nuestro Consejo Profesional. Tratamos de introducir el tema de la RSyA en el resto de nuestros colegas. Para ello recorreremos distintos caminos, definiciones técnicas, normas, guías, declaraciones que ningún sentido tendrían si no reconocemos el derecho de nuestros Profesionales, personas, a incursionar laboralmente dentro del Desarrollo Sustentable. Debemos fundamentalmente hacerles conocer los nuevos campos donde desarrollaran su trabajo y su vida. Existen ya nuevas fronteras para nuestra profesión, nuevas oportunidades que necesitan de incansable colaboración de nuestros colegas. Por ello nuestro Consejo nos encargó esta investigación sobre RSyA en la que luego de establecer el Marco Teórico incursionaremos en un caso meramente práctico, el Comercio Justo y el Consumo Responsable. Para ello realizamos una investigación sobre una muestra de Profesionales, de la cual ofrecemos los resultados.

Trataremos de mencionar las nuevas oportunidades que ofrece el tema a nuestros colegas: Profesionales de Ciencias Económicas.

Marco Teórico

Sin pretender realizar un desarrollo profundo de los temas mencionaremos algunas definiciones necesarias para comprender y reflexionar sobre nuestra actuación profesional dentro del tema de RSyA.

Cabe destacar que hasta el momento la Academia no se ha expedido sobre el tema. Esto permite que coexistan una serie de conceptos emanados de distintas vertientes, que muchas veces responden a intereses particulares.

Desarrollo Sustentable:

La idea de la sustentabilidad del desarrollo nace del informe Bruntland en 1987: "Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades".

En 1992 la "Cumbre de la Tierra" en Rio de Janeiro, en donde además de establecer el programa de acción para el siglo XXI (Agenda 21), se asentaron los principios para la disminución de los gases con efecto invernadero que se formaliza con la firma del "Protocolo de Tokio" en 1997, también aclara lo siguiente dentro del concepto de desarrollo sustentable: "Para alcanzar el desarrollo sustentable, la protección del medio ambiente debe ser parte del proceso de desarrollo y no debe ser considerado por separado".

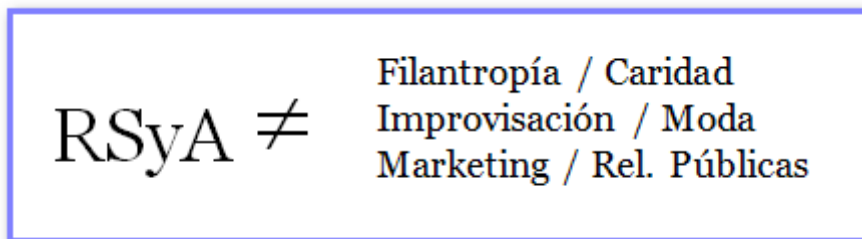
Definición según ISO 26000 (Norma no certificable, se la publicara en forma de guía en octubre del corriente año), es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades

NOTA: El desarrollo sostenible se refiere a la integración de objetivos de elevada calidad de vida, salud y prosperidad con justicia social y manteniendo la capacidad de la tierra para mantener la vida en toda su diversidad. Estos objetivos sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente. El desarrollo sostenible puede considerarse como una vía para expresar las expectativas más amplias de la sociedad en su conjunto.

Responsabilidad Social y Ambiental:

Concepto

La RSyA es un concepto complejo por la variedad de temas que aborda (éticos, económicos, ambientales y sociales) y porque existen distintas visiones sobre su definición y alcance.



En el ámbito Empresarial podríamos decir que: La Responsabilidad Social RSyA es la forma de conducir los negocios de una entidad que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

A continuación citamos las definiciones de entidades emblemáticas dentro del proceso de construcción de la RSyA.

Definición según ISO, en su norma 26000: es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;

- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Las actividades incluyen productos, servicios y procesos.

Las relaciones se refieren a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia.” Organización Internacional del Trabajo (OIT), “La responsabilidad social corporativa o de la empresa, la define como el conjunto de acciones voluntarias que toman en desarrollan las empresas con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.”

Definición según FOMIN, “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medioambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa.

La RSE es algo más que una serie de actividades o iniciativas aisladas basadas en el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Se trata más bien de un conjunto comprensivo de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresariales.

Generalmente, incorporar la RSE significa poner en marcha un sistema de gestión con procedimientos, controles y documentos.”

Definición de RSE para el programa BID-FOMIN clúster RSE, “La RSE se define como los



comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y los grupos de interés (clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general).

La RSE es la contribución de las empresas al desarrollo sostenible, por ello algunas organizaciones utilizan indistintamente los términos responsabilidad social empresarial y sostenibilidad empresarial.

Para ello, la empresa debe modificar sus patrones de producción, consumo e inversión para alcanzar un desarrollo equilibrado en los tres ejes: económico, ambiental y social.”

La universidad de Anáhuac, México, pertenece al clúster de RSE del BID-Fomin

Ética y Valores:

Para el Diccionario de la Real Academia, "ética" es "la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre".

Para la enseñanzas Bíblicas, el “sermón de la montaña” es una gran lección de Teología sobre la diferencia entre la “Moral” (lo vigente, lo enseñado, lo mandado por los dominadores) y la “Ética”. Lo “Ético” es trascendental a lo “Moral”. Las morales son relativas: hay moralidad Azteca,

Hispánica, Capitalista, Comunista. Cada una justifica la praxis de dominación como buena. La “Ética” es una; es absoluta: vale en toda situación y para todas las épocas, la “Ética” es santa.

Según Rogene A. Buchholz, la ética, en general, se ocupa de las acciones y prácticas dirigidas a promover el bienestar de la gente,... tiene que ver con la comprensión de lo que constituye una vida buena, y con la preocupación por crear las condiciones para lograr dicha vida,... tiene que ver con las cuestiones que hacen que la vida merezca ser vivida (Buchholz, R., 1989).

En definitiva la ética gira en torno a la necesidad de normatizar la conducta para que ésta se sustente en valores que, en última instancia, posibilitan la convivencia, facilitando el desarrollo de los individuos que interactúan en un sistema social determinado.

Las definiciones apuntadas responden a un enfoque prescriptivo de la ética que no es el único posible.

Las concepciones éticas de un grupo se constituyen socialmente a través de la interacción y, en esta medida, tienen que ver con la cultura. Pero también se fundamentan en ciertos valores básicos (en el sentido de permanentes) que parten de una concepción profunda del ser humano, de sus necesidades, anhelos, deseos y conflictos inconscientes).

Es así como, desde el inicio, la temática ética responde a un compromiso con la acción a la luz de una perspectiva que contempla la existencia de valores esenciales del género humano, los que, en última instancia, orientan su conducta dándole sentido, y que, por ende, merecen ser protegidos.

Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral. Bien es aquello que mejora, perfecciona, completa.

El valor moral perfecciona al hombre en cuanto a ser hombre, en su voluntad, en su libertad, en su razón. Se puede tener buena o mala salud, más o menos cultura, por ejemplo, pero esto no afecta directamente al ser hombre. Sin embargo vivir en la mentira, el hacer uso de la violencia o el cometer un fraude, degradan a la persona, empeoran al ser humano, lo deshumanizan. Por el contrario las acciones buenas, vivir la verdad, actuar con honestidad, el buscar la justicia, le perfeccionan.

El valor moral nos lleva a construirnos como hombres, a hacernos más humanos.

Depende exclusivamente de la elección libre, el sujeto decide alcanzar dichos valores y esto sólo será posible basándose en esfuerzo y perseverancia. El hombre actúa como sujeto activo y no pasivo ante los valores morales, ya que se obtienen basándose en mérito.

Los valores son un conjunto de creencias que nos dictan la forma de conducta más aceptada socialmente.

Los valores determinan las normas morales, es decir que los valores establecen un modelo de conducta aceptable en una sociedad y para garantizar que este modelo sea observado por los

miembros de esa sociedad se emiten las normas que regulan la actuación del individuo dentro de la sociedad.

La relación entre ética y los valores es que la primera es el estudio de los actos humanos o costumbres y los valores son en sí esos actos o costumbres preferidos o aceptados por una sociedad.

“Responder a las exigencias morales más profundas de la persona tiene también importantes efectos beneficiosos en el plano económico. En efecto, la economía tiene necesidad de la ética para su correcto funcionamiento; no de una ética cualquiera, sino de una ética amiga de la persona”. Benedicto XVI.

El año pasado todos quedamos fuertemente impactados al ver como una de las más grandes economías, la Americana, entro en crisis, una crisis que en un principio comenzó siendo financiera, luego pasó a ser macroeconómica, para finalmente transformarse en humanitaria. Esta crisis reveló insuficiencias históricas estructurales, según lo mencionado por importantes analistas, la misma fue producto de una combinación de irresponsabilidades (tanto de entidades financieras, de calificadoras de riesgos y de auditores) con incompetencias o complicidades de las autoridades regulatorias; como así también de “déficits éticos”.

Consideramos al igual que lo han hecho muchos de nuestros colegas que esta crisis término de instalar en la agenda pública y privada el tema de la “Responsabilidad Social y Ambiental,”, donde quedan abiertos estos interrogantes ¿Qué papel desempeñó la RSE en la crisis? ¿Qué debe pedir la comunidad, en especial los Ciudadanos a las empresas en Materia de RSyA? ¿Cómo se sigue avanzando en la implementación de la misma?

Entendemos como parte de respuesta a las preguntas formuladas que para actuar conforme a la RSyA, las organizaciones tienen que lograr desarrollar dentro de ellas VALORES que las ayuden y la comprometan con la sociedad.

La Dirección por Valores nos permite enfocarnos en el rediseño de culturas que facilitan la conducción de los cambios estratégicos, para adoptar flexibilidad y adaptarse a un nuevo entorno de necesidades empresariales, donde son indispensables altos niveles de rendimiento, creatividad y compromiso entre los empleados y directivos. La RSyA tiene dos principales vertientes:

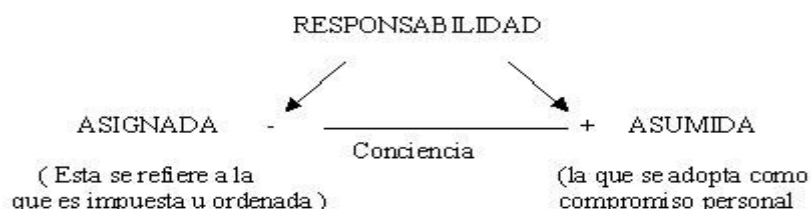


Gráfico A1

¹ Como se puede apreciar en el gráfico analizamos la responsabilidad desde el punto de vista de imposición y nos referimos a esta cuando se le asigna a una persona u organización a través de las autoridades y parámetros establecidos, sin que exista un previo análisis y toma de conciencia por parte del individuo o institución. La otra es totalmente diferente: en ella las organizaciones y las personas asumen la RSE partir de sus VALORES, creencias, ideas y concientizar con mayor profundidad. Este tipo de

Nuestra propuesta es que los líderes pos convencionales de las organizaciones que inicien programas de RSyA, tienen que adquirir el “valor de dirigir por valores”, como un modo avanzado de dirección estratégica, desarrollando una cultura participativa basada en el diálogo explícito y democrático sobre los valores compartidos que han de orientar las decisiones de acción en la organización.

Hablar de valores no significa que los objetivos queden relegados. Ambos, valores y objetivos estratégicos, forman un conjunto inseparable, de forma que los primeros son elementos alrededor de los cuales deben estructurarse los objetivos. Este es el mecanismo por medio del cual las organizaciones orientadas estratégicamente, pueden gestionar la doble vertiente de su complejidad: el riesgo y la creatividad

En el modelo triaxial de la Dirección por Valores (DpV), éstos se agrupan en tres dimensiones que se apoyan mutuamente y que deben estar dentro del mejor equilibrio posible:

- los valores prácticos o económicos: eficiencia, calidad, objetivos, esfuerzo de trabajo, simplificación, medición, otros;
- los valores éticos: alrededor de los cuales deben girar los otros dos como transparencia, honestidad, respeto, solidaridad, responsabilidad social, generosidad, otros;
- los valores poéticos o emocionales: creatividad, ilusión, desarrollo, apertura, calidez, otros.

La Dirección por Valores (DpV) cobra sentido en el marco de un liderazgo post convencional, que entiende a la persona como centro, desarrollando el capital intangible a través de un enfoque humanista de la gestión. Se requiere en consecuencia, tener un nivel de conciencia ética, que vele por la dignidad de sus colaboradores, que se preocupe por los efectos de sus decisiones, y que integre un grupo de valores como guía en la elección de los objetivos estratégicos.

La RSyA implica la formulación colectiva de hacia dónde debe y quiere ir la organización, en un futuro a medio-largo plazo, el destilado de sus valores éticos, económicos y emocionales, la capacitación para lograrlo.

De esta manera, las organizaciones y empresas que tengan como objetivo la Responsabilidad Social Y Ambiental (RSyA) y estén comprometidas con tales matices, obtendrán no sólo mayores réditos económicos, sino que contarán también con el invaluable apoyo social y laboral del medio, además de la satisfacción de haber cumplido, en su interacción social, con un principio o valor primordial como la SOLIDARIDAD. Construir una nueva realidad donde la Colaboración y la Solidaridad sean valores fundamentales.

“En una sociedad enferma no pueden existir empresas, universidades y hospitales sanos. La existencia de una sociedad sana concuerda con el interés propio de la administración, incluso si la causa de la enfermedad social nada tiene que ver con las actividades de la empresa”. Peter F. Drucker"

Ámbitos:

A continuación enunciamos algunos conceptos que entendemos básicos dentro de la RSyA

responsabilidad es la que más perdura en el tiempo y la que logra un mayor impacto positivo en la sociedad, y por lo tanto la que hay que potenciar. y fomentar en aras de alcanzar una calidad de vida mucho más elevada.

- Gobierno Transparente e idóneo

Los Órganos de Dirección de cualquier entidad deben ser idóneos al cargo que ocupan y controlables. Deben proporcionar información transparente, clara y entendible.

- Políticas con las Personas, que favorezcan el desarrollo de sus empleados, de igualdad y que respeten sus derechos

Esto significa que los empleados tengan:

Condiciones dignas de trabajo

Capacitación

Posibilidades de desarrollo,

Eliminación de la discriminación de género y de capacidades diferentes

Acceso a posiciones directivas

Conciliación de la vida laboral y vida familiar y/o personal

- Políticas Activas del cuidado del medio ambiente:

Las organizaciones pueden realizar esfuerzos en minimizar los impactos medioambientales produciendo de esa manera en la industria modificaciones profundas, que no sólo afectan a la forma de producir, sino que repercutan en la selección de los objetivos sociales, en los procesos de investigación y el desarrollo de nuevos productos, en la estrategia comercial, en los esquemas organizativos y en los sistemas de gestión y control.

- Políticas Activas que hacen al bienestar común –Comunidad-

Las organizaciones pueden colaborar intensamente con las políticas públicas sin pretender reemplazarlas y con la calidad de vida de toda la comunidad, realizando entre otras las siguientes acciones:

- Colaboración con entidades benéficas

- Fundaciones que sostienen (total, o parcialmente) la salud, el arte, cultura, etc.

- Programa de capacitación a desempleados

- Programas de voluntariado corporativo

- Programas de integración de minorías

- Financiación de campañas institucionales para el buen uso de los productos que elabora por parte de la comunidad

Acepciones de Responsabilidad Social y Ambiental

Dentro de la Responsabilidad Social podemos encontrar distintas acepciones de la misma, dependiendo en su mayoría del ámbito donde se aplica.

RSC RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

RSE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

RSU RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

RSCooP RESPONSABILIDAD SOCIAL COOPERATIVAS

RSS RESPONSABILIDAD SOCIAL SINDICATOS

RSyA RESPONSABILIDAD SOCIAL y AMBIENTAL

RSAC RESPONSABILIDAD SOCIAL ASOCIACIONES CIVILES

También podemos encontrar las más modernas acepciones de la misma

ASG, que se refiere a las siglas en castellano de aplicar los conceptos al nombre Ambiente, Social y Gobernanza. De los términos en inglés ESG, Environmental Social Governance

Responsabilidad Social y Ambiental en Empresas Multinacionales

Las Empresas Multinacionales en general traen sus directivas desde su casa matriz, las políticas y procedimientos ya están establecidos. Desarrollan la RSyA de acuerdo a esas directivas emanadas de su casa central. Las mismas tienen un importante potencial como impulsores en su Cadena de Valor.

Responsabilidad Social y Ambiental en Pymes:

En el caso de las Pymes es mucho más difícil la integración de los conceptos de RS. En general están abocadas a su problemática de corto plazo y les resulta difícil ingresar en el mundo de de la RS ya que esta requiere ser integrada a la Estrategia de la Empresa. De todas maneras hay abundantes experiencias de empresas que trabajan en RS. Estas experiencias generalmente son traccionadas por dos elementos:

- 1- La cadena de Valor a la que pertenecen y,
- 2- El mercado donde colocan sus productos que lo demanda, por ejemplo en empresas exportadoras.

Cabe resaltar que en ambos casos se trata de una demanda externa a la organización.

Normas Aplicables:

¿Por qué una Norma en RSyA?, Se trata de normalizar los distintos intereses y orientaciones en una guía. ISO desarrolla normas internacionales para un mundo, sostenible, La responsabilidad social encaja con la estrategia de ISO de desarrollar normas que sean relevantes para los mercados, relevantes a nivel global y que ayuden a crear un mundo sostenible

Características de la ISO 26000:

Entregará orientaciones sobre RS (es una guía)

No será certificable

No es una Norma de Sistema de Gestión

Para cualquier tipo de organización (privada, pública, grande, pequeña, etc.)

Para países en desarrollo y desarrollados.

Además de la ISO 26000, tenemos otras normas y guías que se interesan en la RSyA:

ISO 14000 Serie

AA 1000

SA 8000

ISAE 3000

NBE 16000

SGE 21

L2594 Caba

Libro Verde UE

G3 GRI

Responsabilidad Social y Ambiental y calidad:

En la actualidad, la ISO 9004 “Gestión para el éxito sostenido de una organización – Un enfoque basado en la gestión de la Calidad” incorpora el concepto del éxito sostenible a través de un balance dentro de los intereses económicos y financieros de una organización y los de la sociedad y el ambiente mejor conocido como “triple botton line”.

Un tema que es indispensable para la RSyA es el cumplimiento de la ley, como base. En el tema de calidad en la ISO 9001 se hace referencia a conocer y tomar en cuenta las leyes que están vinculadas con la fabricación del producto o la prestación de servicios y se da como tácito el cumplimiento con el resto de las leyes que garantizan la operación sana de una empresa incluyendo las leyes de protección al trabajador, las de inclusión social, el ambiente y consumidor.

En el tema de gestión de la calidad la nueva norma ISO 9004:2009, además de incluir a los accionistas y sus necesidades y expectativas dentro de las partes interesadas de una organización (anteriormente era sólo el cliente) incorpora como principio de gestión la Ética y los aspectos sociales.

Podríamos concluir que una organización que no gestione la calidad de sus operaciones está muy distante de poder ser una “empresa socialmente responsable”. Asimismo, la calidad la vivimos como un valor económico de carácter permanente para la organización.

Organismos Vinculados a la Responsabilidad Social y Ambiental:

Existen distintas organizaciones a nivel mundial que se encargan de dictar orientaciones para el desarrollo de la RSyA.

GRI, Global Reporting Initiative, es una organización que ha sido pionera en el desarrollo de herramientas utilizadas en el mundo sobre sostenibilidad, que dan un marco a la información y se ha comprometido a su mejora continua en todo el mundo. Ofrece las herramientas necesarias para la elaboración de los reportes de Sustentabilidad.

PACTO MUNDIAL, es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

OCDE, reúne a los gobiernos de los países comprometidos con la democracia y la economía de mercado de todo el mundo para:

Apoyar el crecimiento económico sostenible

Impulsar el empleo

Elevar el nivel de vida

Mantener la estabilidad financiera

Ayudar a los países de desarrollo económico de otros

Contribuir al crecimiento del comercio mundial

La Organización ofrece un escenario donde los gobiernos comparan experiencias políticas, buscan respuestas a problemas comunes, identifican buenas prácticas y coordinan las políticas nacionales e internacionales.

AccountAbility, consiste en el desarrollo de nuevas ideas, herramientas y conexiones que permitan a individuos, instituciones y alianzas responder mejor a los retos globales. Se refiere a la exigencia de responsabilidades a aquellos con poder. Nosotros creemos que esta “civilización de poder” es crítica para reconciliar el conflicto y la acción de movilización, para dirigir los retos globales, desde el cambio climático hasta la pobreza y desde el VIH/SIDA hasta las necesidades de las personas mayores.

Instituto Ethos, es una entidad sin fines de lucro, que se caracteriza como una organización de la sociedad civil de interés público. Su misión es movilizar, alentar y ayudar a las empresas gestionar sus negocios de manera socialmente responsable para hacerlos socios en la construcción de una sociedad justa y sostenible.

Los Stakeholders y la Responsabilidad Social y Ambiental

Stakeholders o Grupos de interés se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc.

Encontrar un sendero hacia el desarrollo sostenible requiere aunar distintas fuentes, perspectivas, y conocimientos.

Ninguna persona u organización, ni siquiera un solo segmento de la sociedad global, pueden por si solos identificar e implementar las soluciones a los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad hoy en día.

De esta manera, para cada actor individual, pero también para la sociedad en general, existe la oportunidad y apremia la necesidad de comprometerse con los demás a fin de solucionar estos problemas.

¿Qué debe hacer una organización proactiva para involucrar a sus stakeholders de manera estratégica? ¿Acaso sabe quiénes son sus verdaderos stakeholders? Si lo sabe, ¿cómo puede mejorar su capacidad para escucharlos y trabajar con ellos en la definición de su misión, de lo que representa, lo que produce, cómo lo produce y cómo se responsabiliza por el impacto de sus acciones desde una perspectiva de largo plazo? Estos interrogantes tienen que plantearse las organizaciones al tratar de identificar sus relaciones con los grupos de interés.

Las relaciones con stakeholders pueden resultar extremadamente valiosas para las organizaciones de todo tipo y en todas partes del mundo. Sin una aproximación multistakeholder no se puede hablar de RSyA. Sin construir relaciones con los grupos de interés no hay propiamente RSE, entre otros motivos porque, por mucho que vayamos repitiendo la letanía de lo social, la empresa no se relaciona con la sociedad en abstracto, sino con grupos de personas concretos.

Del hecho de constatar que hay stakeholders y de tenerlos en cuenta a la hora de tomar decisiones, no se desprende ni se deduce la calidad de la relación que quiere establecerse con ellos. Esto último requiere asumir valores y criterios, que son los que modulan las relaciones, no el hecho de la relación propiamente dicha. En otras palabras: es posible hacer mucho análisis y gestión multistakeholder, y permanecer en el grado cero de la RSyA.

Gobierno Corporativo

Se refiere al sistema por el cual una empresa es dirigida y controlada en el desarrollo de sus actividades económicas. Se enfoca en las responsabilidades y derechos de cada miembro de las organizaciones y en las reglas a seguir para la toma de decisiones. En particular, el Gobierno Corporativo se refiere a las prácticas formales o informales que establecen las relaciones entre la

Junta Directiva, quienes definen las metas de la empresa; la Gerencia, los que la administran y operan día a día; y los Accionistas, aquellos que invierten en ella.

Busca contribuir a través de la promoción de buenas prácticas a la competitividad, tanto a nivel de las empresas como a nivel sectorial y macroeconómico.

A nivel de las empresas, el contar con buenas prácticas de gobierno corporativo mejora la disponibilidad y las condiciones de obtención de recursos financieros (ofrece menores costos de monitoreo y menores riesgos relacionados con su gestión). Permite el establecimiento de acuerdos en mejores condiciones y a mayores plazos con otros grupos de interés (proveedores, clientes o empleados), al contar con una contraparte que ofrece una mayor transparencia y una mejor concentración en la generación de valor. A nivel agregado, la adopción de buenas prácticas de gobierno corporativo ayuda al desarrollo institucional del sistema financiero y del mercado de valores.

En el ámbito legislativo nacional existen distintas normas que, en forma directa o indirecta, mencionan el tema, así como también han existido en los últimos años proyectos de leyes que plantean iniciativas para ampliar su implementación. Podemos apreciar lo dicho, específicamente en la parte laboral, primeramente en el decreto 1171/2000 que reglamentaba el Art. 18 de la ley 25.250, que establecía en su Art. 1ro “Las empresas con más de QUINIENTOS (500) trabajadores dependientes, están obligadas a elaborar y entregar anualmente al sindicato con personería gremial, signatario de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable, un documento único denominado Balance Social, en el que estarán incorporadas las principales informaciones que permitan apreciar la situación de cada empresa, o del establecimiento, según el caso, en el campo social y evaluar las realizaciones y cambios registrados.” Esta normativa fue modificada por la ley 25.877, Art. 25, que establece que las empresas con más de TRESCIENTOS (300) trabajadores dependientes, están obligadas a la elaboración del balance social. Adicionalmente, existe hoy la obligatoriedad de presentar un informe de Gobierno Corporativo en Empresas controladas por CNV y, el BCRA, entre otros.

Informe de Sustentabilidad:

Uno de los mandamientos de la Responsabilidad Social y Ambiental dice que no es suficiente hacerla, sino que se debe documentar, evaluar y reportar de manera estandarizada y sostenible en el tiempo. El instrumento más aceptado para realizar este reporte es el informe de Sustentabilidad.

El informe de Sustentabilidad es un documento que comunica el desempeño económico/financiero, ambiental y social de una organización a sus grupos de interés. Al cumplir con este propósito se genera valor económico para la empresa. Por esto, el informe de Sustentabilidad es:

Un instrumento estratégico en tanto mide y analiza el desempeño propio, analiza que el comportamiento y la agenda de RSE están en concordancia con las expectativas razonables de los grupos de interés. Asimismo, facilita la transparencia, credibilidad y consistencia entre la actividad y la imagen pública de la empresa.

Es un documento comparable con otras organizaciones en tanto existen estándares y metodologías internacionales.

Es una vía de comunicación permanente pues es una forma efectiva de establecer vínculos sólidos con los grupos de interés.

Crear valor Aplicando un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social y Ambiental:

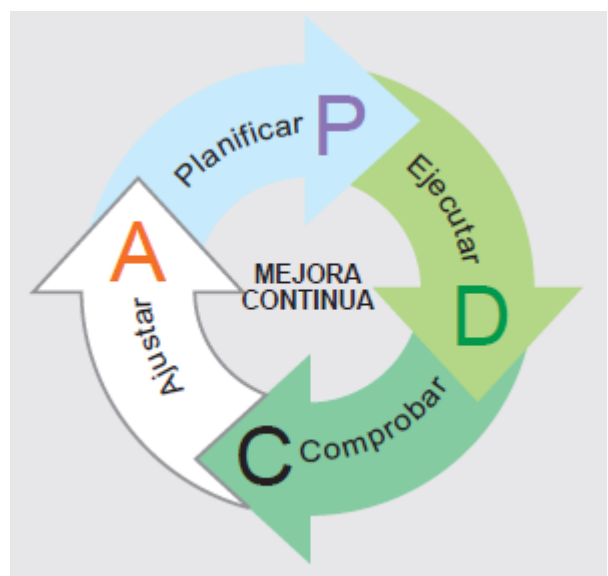
Este modelo es el aplicado en el Cluster de RSE del FOMIN. Intenta mejorar la competitividad de las pymes pertenecientes a la Cadena de Valor de una gran empresa.

El momento más difícil después de una buena teoría es aplicarla y construir a partir de ella nuevas realidades. Un modelo de gestión es una herramienta de competitividad.

Es evidente que todos estos nuevos conceptos necesitan de un modelo de gestión que permita a través de él, la creación de valor para la organización, teniendo en cuenta el impacto económico, social y ambiental de sus actividades.

Consta de varias etapas que describimos a continuación:

1. Preparación/Sensibilizar
2. Diagnóstico
3. Planificación Estratégica y Operativa/
Planificar
4. Implementación/Ejecutar
5. Comunicación
6. Seguimiento y Medición/
Comprobar
7. Revisión y Mejora/Ajustar



Este modelo es un sistema de mejora continua con la utilización de conceptos específicos de la RSyA. Se tienen en cuenta simultáneamente los impactos producidos por la actividad desde el punto de vista económico, social y, ambiental.

Breve descripción de las etapas del Modelo:

1. Preparación

Implica identificar los beneficios que la RSyA puede aportar, que la gerencia y el personal comprendan lo que se espera de ellos, se comprometan con el proyecto y se disponga de una buena planificación que facilite su ejecución y control.

Contempla:

- Presentación e inducción
- Compromiso, responsabilidades y planificación

2. Diagnóstico

Busca facilitar la adquisición del conocimiento necesario para identificar las áreas de intervención, las oportunidades de mejora de la empresa, para elaborar un plan de acción.

Contempla:

Análisis interno

- Mapa de procesos
- Análisis de sistemas, políticas y prácticas

Análisis externo

- Percepción de los grupos de interés
- Benchmarking sectorial

Análisis FODA

3. Planificación Estratégica y Operativa

Su finalidad es que la empresa pueda jerarquizar sus áreas de intervención en función de sus líneas estratégicas, de su impacto y de sus capacidades técnicas y económicas para llevarlas a cabo.

Estratégica:

- Misión y Visión
- Políticas
- Aspectos RSE
- Requisitos legales
- Áreas y ámbitos prioritarios de intervención y objetivos estratégicos

Operativa:

- Objetivos específicos, metas y planes de acción
- Responsabilidades

4. Implementación

Su objetivo es que la RSE sea integrada en las decisiones y operaciones diarias de la empresa.

Contempla:

- Formación y adaptación al cambio
- Desarrollo y control documental
- Implementación y registros

5. Comunicación

Busca cambiar el enfoque de comunicación hacia uno centrado en la relación entre la empresa y sus grupos de interés, a través del diálogo como proceso permanente y el desarrollo de reportes de sustentabilidad.

Contempla:

- Estrategia y plan de comunicación (interno y externo)
- Reporte de sustentabilidad

6. Seguimiento y Medición

Su finalidad es medir el avance de los procesos y la obtención de resultados para asegurar que el sistema es eficaz y que se alcanzan los objetivos.

Contempla:

- Indicadores
- No conformidades y reclamos
- Auditoría interna

7. Revisión y Mejora

Su propósito es aprender de la experiencia para eliminar o mitigar las debilidades detectadas y potenciar las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión.

Contempla:

- Revisión por la dirección
- Ajuste y mejora

Beneficios:

El modelo de gestión de RSE permite asumir los cambios como una oportunidad y no como una amenaza, con lo cual se generan una serie de beneficios en los siguientes ámbitos:

Gestión de la reputación, al cumplir las expectativas de los grupos de interés.

Gestión de riesgos, en el ámbito medio ambiental y de relaciones laborales.

Reclutamiento de empleados, motivación, retención y atracción de talentos.

Mejoras en las relaciones con inversores y acceso a capital.

Aprendizaje e innovación, al generar productos social o ambientalmente beneficiosos.

Competitividad y posicionamiento en el mercado, al responder a los requerimientos socio ambientales de los consumidores.

Eficiencia operacional, mediante la aplicación de ecoeficiencia, reducción de materias primas y residuos.

Es creciente el número de empresas que basadas en los criterios que establece el modelo de gestión de RSyA comienzan a adoptarla a partir de una planificación estratégica.

Para un Profesional en Ciencias Económicas no es muy difícil identificar donde puede encontrar nuevas oportunidades de desarrollo profesional.

Medio Ambiente:

El Planeta Tierra se formó hace 4 600 millones de años, desde ese entonces la población humana mundial ha venido creciendo continuamente, la expectativa de vida se ha duplicado y la actividad económica se ha globalizado. Actualmente la población supera los 7 mil millones de personas. Esto evidencia la evolución de la raza humana desde una posición de influencia despreciable, hasta una posición actual de gran significación como agente de cambio global.

La Tierra en su conjunto (aire, agua, suelo y seres vivos) integra un solo cuerpo llamado biósfera. Pese a que no todos los actos del hombre afectan a la biósfera, éste puede ser considerado como el principal transformador del medio ambiente en razón del carácter y alcance de sus actividades relativas al entorno. La actitud del hombre hacia el medio ambiente se ha transformado gradualmente desde la exploración, hasta la explotación de los recursos del planeta.

La práctica de explotación se generalizó a partir del Siglo XVII, dando origen a un proceso de deterioro cada vez más importante del medio natural y del ambiente hasta que, hace pocos años, en varias regiones se empezó a evidenciar el agotamiento de los suelos, los cursos de agua contaminados, algunas especies animales y vegetales a punto de extinguirse, la destrucción de bosques, las ciudades poco habitables, etc.

Por otra parte, la tecnología moderna ha aumentado la cantidad de productos de desecho, que se convierten en contaminantes. Incluso, algunas de esas sustancias que ayudan al desarrollo agrícola, industrial y al cuidado de la salud tienen efectos secundarios adversos que se han reconocido mucho después de haberlas puesto en uso, etc. (ejemplo Freones).

En síntesis, los componentes de este crecimiento poblacional y la globalización de la actividad humana que tienen un mayor impacto en el medio ambiente son:

- Las excretas, propias de su naturaleza de ser vivo,
- La agricultura,
- La energía,
- La industria. En este caso la contaminación es un fenómeno global que afecta al ambiente industrial interno y a los medios receptores externos (agua, aire, suelo).

El reconocimiento de que la humanidad debe aprender a servirse del ambiente sin destruirlo provocó que en junio de 1972, las Naciones Unidas convocaran a una Conferencia Internacional sobre el Medio Ambiente en Estocolmo, Suecia.

En esta reunión aparecieron dos posiciones antagónicas: a) La detención de la contaminación, para mejorar la calidad de vida y b) El desarrollo a costa de la contaminación. A partir de ese momento se inició una evolución en la forma de enfocar los asuntos ambientales. En la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, "La Cumbre de la Tierra" (Brasil, 1992), se señaló al mundo y a sus dirigentes, la importancia y urgencia de adoptar

medidas para proteger el medio ambiente y encontrar la manera de que la interacción personas-medio ambiente asegure el desarrollo sostenible de la sociedad humana.

Gestión Ambiental:

La estrategia de la gestión ambiental en la industria es un elemento esencial de la competitividad a mediano y largo plazo, aunque pueda originar costos adicionales en el corto plazo. En efecto, los costos ambientales generados por las actividades productivas pueden ser considerados como un sumando más de lo que se conoce como el costo de la "no calidad".

Esta estrategia trata de:

Identificar los costos medio-ambientales indeseados, generados por el ciclo producción-consumo que perturba al ciclo ecológico natural,
Cuantificar los costos en la medida de lo posible,
Asignar responsabilidades,
Interrumpir el proceso de transferencia de dichos costos,

El resultado de la gestión ambiental es una disminución en los costos medioambientales.

El esfuerzo de minimizar los costos medioambientales desencadena en la industria modificaciones profundas, que no sólo afectan a la forma de producir, sino que repercuten en la selección de los objetivos sociales, en los procesos de investigación y el desarrollo de nuevos productos, en la estrategia comercial, en los esquemas organizativos y en los sistemas de gestión y control.

El resultado final es el aumento de la competitividad como consecuencia de la integración de la función ambiental a la Gestión de Calidad Total de las empresas.

Producción Limpia:

Según UNEP (United Nations Environment Programme) es la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a los procesos, productos y servicios que permite aumentar la eficiencia global y reducir los riesgos para la salud humana y el ambiente.

El concepto de Producción Limpia puede aplicarse a los procesos desarrollados en cualquier tipo de industria, a los productos en sí mismos y a la prestación de servicios

Las actividades de producción limpia están orientadas a reducir la emisión de contaminantes al ambiente y mejorar la eficiencia de los procesos industriales.

Las actividades de la producción limpia son:

Auditorías ambientales para identificar áreas críticas donde se puedan aplicar criterios de Producción Limpia

Evaluación de los procesos productivos, a través de la aplicación de Buenas Prácticas Operativas para reducir o eliminar la generación de residuos peligrosos y no peligrosos

Revisión de las características de materias primas, productos finales y subproductos en los procesos de fabricación, a fin de reducir la generación de residuos

Estudios para la revalorización de residuos y subproductos

Desarrollo de programas y procedimientos para la minimización y gestión de los residuos

Gestión Sustentable de Recursos

El enfoque de gestión Sustentable de recursos incluye acciones y organizaciones dentro de un sistema de gestión que aseguran el uso y abastecimiento continuo de recursos materiales a fin de cubrir las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de cubrir sus propias necesidades. Asimismo una gestión Sustentable de recursos evita el traslado de impactos de una cadena productiva a otra, de una categoría de impacto a otra y de una región a otra.

La gestión Sustentable de recursos toma en cuenta los impactos ambientales, sociales y económicos a lo largo del ciclo de vida de los recursos materiales involucrados en la gestión. Los recursos materiales son aquellos que tienen un valor real o potencial para la sociedad.

Inversión Socialmente Responsable

La inversión socialmente responsable es la incorporación de criterios éticos, sociales y ambientales al proceso de toma de decisiones de inversión, de modo complementario a los tradicionales criterios financieros de liquidez, rentabilidad y riesgo. Consiste en iniciativas dirigidas a incentivar la oferta y demanda de productos financieros sostenibles.

Desde la oferta, con el propósito de que los gestores de inversiones incorporen criterios de responsabilidad social, económica y ambiental en la definición de sus productos financieros. Desde la demanda, con el propósito de que los inversores incorporen criterios de responsabilidad social, económica y ambiental en sus decisiones de inversión.

Con ello se busca que las empresas dispongan de incentivos desde el mercado financiero para mejorar la sostenibilidad de sus prácticas de gestión.

Consumo Sustentable:

Según la ONU, consumo sustentable "...significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental".

Consumo sustentable es el uso de recursos y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos así como también la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida de manera que no ponen en peligro las necesidades de futuras generaciones.

El consumo sustentable forma parte del llamado desarrollo sustentable que consiste en tener como objetivo "la erradicación de la pobreza, la modificación de las pautas insostenibles de producción y consumo, y la protección y ordenamiento de la base de recursos naturales para el desarrollo social y económico."

El consumo debe ser, Justo, Equitativo, Solidario, Responsable y Realizador

Tipos de consumidores:

Individuales
Empresas
Estado

Consumo y Valores

El consumo ocupa hoy el centro de la organización económica, política y cultural de nuestra sociedad. Hace tiempo que ha dejado de ser un mero instrumento al servicio de nuestra supervivencia material o biológica para convertirse en uno de los factores principales que determina la construcción de las identidades personales, de los estilos de vida, de nuestras formas de pensar y sentir, de las relaciones humanas y de nuestros valores.

Nos guste o no, el capitalismo de consumo ha sustituido a la economía de producción y de trabajo y sus valores. Buena parte de los jóvenes que acceden al mundo laboral hoy ya no identifican el trabajo como el espacio principal de realización personal y profesional, sino simplemente como el instrumento que les facilitará el acceso al dinero y, con éste, al consumo. Para muchos de ellos asociar trabajo con identidad personal y proyecto de vida (aunque sea como posibilidad o como sueño) se ha convertido en algo literalmente impensable e increíble. La relación (o prelación) trabajo-ocio-consumo que habíamos heredado de la sociedad industrial ha saltado por los aires.

Tiene poco sentido que las empresas se lamenten de este cambio, ya que han sido y son ellas las que por diversos medios, publicidad incluida, lo han favorecido. Los valores y actitudes que son buenos para aumentar la cifra de ventas puede ser que sean malos para incrementar la productividad

Compras Públicas Sustentables:

Las compras públicas resultan ser una de las políticas claves que pueden ser utilizadas para accionar el desarrollo e innovación de los mercados hacia el consumo sustentable.

El plan de implementación adoptado en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo sustentable, exige la promoción de políticas de compras públicas que fomenten el desarrollo y difusión de bienes y servicios ecológicamente racionales.

El impacto de estas compras en el mercado es potencialmente una de las mayores influencias en apoyo de la producción y el consumo sustentable. Los gobiernos hacen compras significativas dentro de la economía, por lo tanto sus elecciones como consumidores, influyen para que las empresas adapten sus ofertas a los pedidos.

Las compras gubernamentales pueden adoptar innovaciones sustentables. Los gobiernos dictan las condiciones y especificaciones para productos y servicios los cuales satisficieran ciertas funciones.

La demanda puede, por lo tanto, empujar a los productores en cierta dirección y orientar sus innovaciones.

Las compras públicas marcan un ejemplo y demuestran a los ciudadanos los esfuerzos hacia la transparencia y la sustentabilidad.

COMERCIO JUSTO

Concepto

Las transacciones comerciales desde sus inicios han sido desarrolladas de distintas formas y con distintos actores hasta la actualidad. Existen diversas modalidades de realizar actividades comerciales, es aquí donde incluimos el concepto de “Comercio Justo”, que relaciona la igualdad de oportunidades, el desarrollo económico y el cuidado por el medio ambiente, siendo su condición esencial, el desarrollo de la actividad comercial en una economía más humana. El comercio justo es una alternativa al comercio tradicional, que además de guiarse por los parámetros económicos comunes, incorpora valores éticos. Se basa en una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Dicha relación comercial se asienta en el dialogo, en la transparencia, en la inclusión y en la sustentabilidad, con implicancias en una mayor justicia social.

Por su parte, también el Comercio Justo es un buen instrumento para desarrollar el consumo responsable, dado que en el mismo, las transacciones se rigen por reglas distintas a las habituales, tienen en cuenta las condiciones de vida de las personas y el respeto por su entorno natural.

Actualmente muchos relacionan la expresión “Comercio Justo”, con el movimiento en el cual intervienen organizaciones y personas que facilitan el intercambio entre los productores de los países del Sur con los consumidores de los países del Norte. Sin embargo en este trabajo nos interesa asumir un concepto más amplio, que no lo limite a la compra del norte al sur- como se comentó anteriormente, sino como aquel prototipo de comercio que fomenta y procura una economía solidaria, entendiendo que productores y consumidores responsables existen en todas partes del mundo.

Como expuso en Barcelona, en el marco del lanzamiento de su Anuario de Comercio Justo, un sociólogo de gran prestigio del Uruguay, Pablo Guerra, en marzo de 2009 invitado por SETEM (España): “Es un hecho que en América Latina se ha venido reflexionando bastante sobre el comercio justo sur – sur. También es un hecho que en la práctica, numerosos colectivos de economía solidaria en nuestro continente se han apropiado del término de comercio justo, de forma muy natural y muchas veces incluso sin tener conciencia de la existencia de un movimiento que, por ejemplo, comercializó productos certificados en 2007 por un valor de 2.3 mil millones de dólares. Lo hacen incorporando algunos otros adjetivos como “comunitario”, “alternativo”, “equitativo” y “solidario” entre los más frecuentes. Las propias redes de la economía solidaria en América Latina vienen tratando de articular ambos conceptos. Nótese al respecto como los encuentros internacionales de RIPESS LA son convocados como Encuentros Latinoamericanos de Economía Solidaria y Comercio Justo, lo mismo que muchos encuentros del Espacio Mercosur Solidario y de IFAT LA; o cómo la red de tiendas (una especie de NEWS latinoamericana) se convoca como Encuentro Latinoamericano de Tiendas de Economía Solidaria y Comercio Justo”. Entendemos al igual que lo hacen otros miembros de la sociedad que el comercio Justo es una manera de comercializar, dentro de una economía solidaria desde una perspectiva de reciprocidad y ayuda mutua; reconociendo que en todas partes podemos producir, consumir, ahorrar, invertir, distribuir y comercializar de manera justa y responsable.

Actores del Comercio Justo

El movimiento de Comercio Justo, es dinámico, varía a través del tiempo de acuerdo a los distintos contextos socioculturales, políticos, económicos y ambientales. En el mismo participan organizaciones y/o personas en forma individual, a los cuales denominamos actores. Podemos identificar a los siguientes actores:

Productores:

Organizaciones de cooperación – ONG, Cooperativas, mutuales, etc.

Importadoras y/o Entidades Comercializadoras

Consumidores

Entes Gubernamentales

Asociaciones de Certificación

Organizaciones financieras

Productores: son quienes elaboran los productos, de acuerdo a ciertas condiciones y exigencias que contemplan el cumplimiento de normas legales, técnicas, ambientales, éticas y socioculturales; que se ofertarán en el mercado de comercio justo.

Organizaciones de cooperación: son las que contribuyen a estructurar el movimiento, ya sea acercando a los productores con las entidades interesadas en adquirir productos o, contemplando como valor agregado los parámetros sociales. Por su parte también estas organizaciones contribuyen con aportes económicos, técnicos o de otra índole, que sean necesarios para el desarrollo de las transacciones bajo el concepto de comercio justo.

Importadoras y/o Entidades Comercializadoras: son entidades que se interesan en adquirir productos y comercializarlos considerando las perspectivas del comercio justo. Al momento de seleccionar un proveedor, además de contemplar la calidad del producto y el precio del mismo, actúan con responsabilidad social, considerando que el producto haya sido desarrollado teniendo en cuenta valores éticos y el cuidado del medio ambiente.

Entes Gubernamentales: son aquellas administraciones estatales que colaboran para implementar un comercio más justo, mediante normas legales, incentivos y/o sistemas impositivos progresivos.

Consumidores: son aquellas personas que adquieren los productos ofrecidos bajos los parámetros de comercio justo. En la mayoría de los casos, el tipo de consumidor que adquiere estos productos, contempla los parámetros de un consumo “Responsable”.

Asociaciones de certificación: son aquellas entidades que tienen por objetivo garantizar a los consumidores que los productos realmente proceden de un Comercio Justo. Estas certificaciones facilitan además la identificación de dichos productos por parte de los consumidores. Actualmente existen dos sistemas de garantía reconocidos internacionalmente: la Marca IFAT (aplicable a organizaciones) y el Sello FLO (aplicable a productos).



Organizaciones financieras: son las organizaciones que canalizan las inversiones éticas hacia las organizaciones de Comercio Justo, así como los préstamos, en mejores condiciones que las de mercado, permitiendo sinergias entre la banca ética y el Comercio Justo.

Principios del Comercio Justo:

Los principios del comercio justo no coinciden exactamente en todos los países, ya que se han ido elaborando a medida que éste se ha ido desarrollando.

Con el objetivo de unificarlos, la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo, ha elaborado criterios estándares mínimos para los productores, las importadoras y las tiendas, que se transcriben a continuación:

Criterios para los Productores:

Salarios justos y buenas condiciones de trabajo.

Mejoras en el bienestar social de los trabajadores y trabajadoras.

Establecimiento de líneas de participación de los trabajadores y trabajadoras en la toma de decisiones.

Transparencia respecto a sus estructuras y actividades.

Preocupación por las repercusiones del comercio en la vida de las mujeres, hombres, niños y niñas, y promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Protección de los derechos humanos, poniendo especial énfasis en los niños y niñas, las mujeres y las poblaciones indígenas.

Respeto por el medio ambiente.

Criterios para las Importadoras y /o Entidad comercializadora:

Pagar a los productores un precio justo por su trabajo.

Ofrecer a los productores prefinanciación o facilitarles el acceso a otras formas de crédito.

Ser transparentes sobre sus márgenes

Por su parte, a nuestro entender también deben formar parte de estos principios, los siguientes:

Que los productores se nucleen en forma voluntaria en organizaciones que funcionan democráticamente.

Que exista libre **iniciativa** y **trabajo**, en rechazo a los **subsidios** y ayudas **asistenciales** (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).

Los pagos sean acordes a los tiempos de los productores

Se valore la **calidad** y la producción ecológica.

Evitar intermediarios entre productores y consumidores, que obtienen retribuciones no acordes al servicio prestado.

Se informe a los consumidores acerca del origen del producto.

Esta manera de hacer comercio intenta favorecer las transacciones en iguales condiciones, sin tener en cuenta que los productos provengan de **países en desarrollo**, siendo uno de sus fines evitar la **discriminación** y el **proteccionismo**. También pretende evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores y el dinero que se les paga a sus productores.

El Comercio Justo contribuye a crear Responsabilidad Social en los compradores y, compensar los efectos de la tendencia **consumista** por el precio más barato, sin tener en cuenta otras consideraciones, y las consecuencias que en algunos casos implica dicho comportamiento como ser:

La falta de calidad y durabilidad de los productos

Trabajo y explotación infantil

Explotación de los productores y/o de los trabajadores que intervienen en la producción

Incumplimiento y evasión de Normativas legales (laborales, impositivas, aduaneras, etc.)

Subsidios Estatales

Contaminación del Medio Ambiente

A continuación mencionamos los diez estándares de Comercio Justo enunciados por una de las entidades de mayor representatividad, IFAT (International Trade Fair), ahora reemplazada por la WFTO (World Fair Trade Organization), que confirma lo previamente expuesto en párrafos anteriores:

- 1-Creación de Oportunidades para grupo de productores
- 2-Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
- 3- Relación comercial equitativa y a largo plazo
- 4- Precio justo a los productores
- 5- Lucha contra la explotación laboral infantil
- 6- Equidad de Genero
- 7- Condiciones laborales dignas
- 8- Construcción de capacidades y asistencia para los grupos
- 9- Información y sensibilización sobre comercio justo
- 10- Cuidado del medio ambiente

Antecedentes Mundiales y Situación en la Argentina:

El Comercio Justo - como tal- existe aproximadamente desde los años 50. Comenzó como una colaboración entre comerciantes de países del Norte, importadores sin ánimo de lucro y pequeños productores de países en vías de desarrollo. Fue una alternativa de solución a los problemas que tenían y tienen los pequeños productores: bajos precios por su producción y una elevada cantidad de intermediarios que participan en la cadena de comercialización.

La denominación Comercio Justo aparece por primera vez en foros políticos mundiales en la conferencia de la UNCTAD, Ginebra en 1964. En la misma se pretendía dar mayor importancia al establecimiento de las relaciones comerciales igualitarias entre los países del Sur y del Norte, bajo el lema “Comercio, no ayuda”.

Entre 1964 y 1988, se crearon diferentes Organizaciones de Comercio alternativo en varios países de Europa, que funcionaban con grupos de voluntarios y las conocidas “Tiendas del mundo”. La primera tienda de comercio justo fue abierta en 1969 en Holanda, con una buena repercusión y una rápida expansión, ya que en solo dos años pasaron a ser casi 120 en los países bajos. Por su parte en el año 1973 se lanza el primer café de comercio justo en Europa, el cual era importado de cooperativas de Guatemala.

Con miras de expandir cada vez más esta manera de hacer comercio, a partir de los años 80 el movimiento comenzó a hacer campañas de promoción y sensibilización para el conocimiento de los consumidores.

Siguiendo con esta cronología que resume el avance de esta manera de hacer comercio, podemos citar que en los países Bajos en año 1988, se introdujo bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca de Comercio Justo en café. Este hecho origino la creación de otros sellos del movimiento en 10 países Europeos para otros productos.

Asimismo, entre los años 80 y 90 nacen las organizaciones europeas IFAT, EFTA, FLO y NEWS encargadas de la promoción, control y relaciones publicas del Comercio Justo. Estas organizaciones son llamadas sombrillas, ya que organizan y articulan los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento.

Además, existen operaciones de comercio justo en Australia, Canadá, Estados Unidos y Japón. Actualmente existen más de 3.000 comercios en el mundo que venden productos por un valor aproximado de 1.800 millones de dólares. Inclusive, hay sistemas de certificación, como el que aplican Transfair o Fairtrade Labelling Organizations (FLO), que al modo del sello de calidad ISO garantizan que el producto cumple con los estándares del comercio justo.

Existen más de 630 ciudades por el “Comercio Justo” en Europa, “Universidades por el Comercio Justo” y, “Colegios por el comercio Justo”, los que se han integrado en una red, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:



En la mayoría de estos países se comparten cinco criterios para ser una Ciudad por el Comercio Justo. Son la base de un proyecto local y nacional fuerte y ayuda a involucrar a grupos y organizaciones muy diversas.

Los cinco criterios son:

Las autoridades locales aprueban una resolución favorable al Comercio Justo y apoyan el uso de sus

productos (como por ejemplo en reuniones, oficina y cafeterías)

Una gama de productos de Comercio Justo esta disponible localmente (los objetivos varían en los diferentes países).

Escuelas, lugares de trabajo, y organizaciones sociales apoyan el Comercio Justo y usan estos productos siempre que les sea posible.

La cobertura mediática y los eventos aumentan el conocimiento y la comprensión sobre el Comercio Justo en la comunidad.

Un grupo de trabajo local, con representación de diferentes sectores, está formado y coordina las acciones para la consecución de los criterios en el tiempo.

De acuerdo a lo reseñado se puede observar que el movimiento de Comercio Justo está instalado. Sin embargo no está lo suficientemente desarrollado en algunos países, incluyendo a la Argentina, en donde se encuentra en una etapa todavía incipiente.

En Argentina, tiene sus orígenes en una serie de organizaciones solidarias que a partir de los ochenta empezaron a promover productos artesanales, realizados por trabajadores rurales y aborígenes. La crisis de 2001-2002, provoco la búsqueda de nuevas modalidades de comercio: resurgieron muchas cooperativas, se produjo el movimiento de fábricas recuperadas y se fomentaron los micros emprendimientos y la incorporación en muchos casos de sus transacciones a través de redes europeas que comercializaban productos con los principios de comercio justo.

En junio de 2004, se formó la Red Argentina de Comercio Justo (RACJ), donde distintas organizaciones trabajan conforme los criterios de la economía social con el objeto de expandir y fortalecer en el país esta alternativa de comercio más justa y solidaria. Actualmente según los datos que surgen de la página www.equitativo.com.ar/localesventa, existen más de veinticinco puntos de venta distribuidos por provincia de acuerdo al siguiente detalle:

Ubicación	Cantidad de Puntos de Venta
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	8
Provincia de Buenos Aires	3
Entre Ríos	1
Formosa	2
Mendoza	2
La Pampa	1
Río Negro	2
Santa Fe	5

Existe en nuestro país una resolución "para que el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES) de Argentina fomente la formación de cooperativas de pequeños productores con el fin de aplicar los principios del comercio justo y el consumo responsable".

CERTIFICACIONES

El Sistema de Certificación supone una garantía para el consumidor de Productos Certificados Fairtrade, de que con su compra están contribuyendo a la mejora Económico-social de los productores. Breve descripción del Proceso de Certificación FLO:

Leer los Estándares FLO, disponibles en la página web <http://fairtrade.net>

Si la organización puede cumplir los criterios, puede ponerse en contacto con FLO en la dirección certification@fairtrade.net. Indicando lo siguiente:

- ¿Qué tipo de persona jurídica es la organización? (¿Es una Asociación o una Cooperativa o una Empresa, etc.?)
- Número de miembros y/o trabajadores con los que cuenta la organización y cómo participan en los procesos de toma de decisiones.
- Posición en el mercado: si exporta en la actualidad, indicar a dónde y cómo.
- Tipo/variedad de producto, cantidad y calidad que tenga disponible para la exportación.
- Su producción, o parte de ella, ¿está certificada por un organismo certificador de producción orgánica?

Si FLO considera que hay potencial en el mercado de Comercio Justo para el producto de la organización, se le envía un cuestionario estándar para poder saber más sobre la misma. Si la evaluación del cuestionario resulta positiva, FLO llevará a cabo una primera visita de inspección.

El informe de dicha inspección será tratado por el Comité de Certificación independiente, el cual también tomará la decisión de certificar o no a la organización.

En caso afirmativo, la certificación se formalizará con la firma del contrato entre la organización productora y FLO International. En dicho contrato se explicarán los derechos y obligaciones de ambas partes. FLO informará por escrito, a la organización productora, de la decisión de certificación.

A continuación se transcribe un cuadro que detalla el sistema de Certificación Internacional de FLO.



FLO-CERT GMBH, es una organización internacional de certificación independiente que ofrece sus servicios en más de 70 países. Esta lista que puede verse en el sitio de FLO, <http://fairtrade.net>, muestra los productores argentinos certificados con ese sello de comercio justo.

**Lista de operadores certificados por FLO
 AI 12042010**

Fresh Fruit/Vegetables			Honey		
<i>Lemons</i>			<i>A Quality</i>		
Argentina	Cauquen Argentina S.A.	(Trader)	Argentina	Cooperativa de Provision Apicola COSAR LTDA.	(Trader)
Argentina	Monte Bello S.R.L.	(Producer)	Argentina	Cooperativa de Provision Apicola COSAR LTDA.	(Trader)
Fresh Fruit/Vegetables			Tea		
<i>Soft Citrus</i>					
Argentina	Cauquen Argentina S.A.	(Trader)	Argentina	BAUM S.R.L.	(Producer)
Argentina	Estancias de Alsina S.A.	(Producer)			
Fresh Fruit/Vegetables			Wine grapes		
<i>Oranges</i>			Argentina	Bellia Jose Luis	(Producer)
Argentina	Cauquen Argentina S.A.	(Trader)	Argentina	Bodega Furlotti SA	(Trader)
Argentina	Estancias de Alsina S.A.	(Producer)	Argentina	Bodegas y Viñedos Amadeo Maraion S.A.	(Producer)
Argentina	Monte Bello S.R.L.	(Producer)	Argentina	Capece Lorenzo O.	(Producer)
Fresh Fruit/Vegetables			Argentina	Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja	(Producer)
<i>Peaches</i>			Argentina	Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja	(Producer)
Argentina	Estancias de Alsina S.A.	(Producer)	Argentina	Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja	(Producer)
Fresh Fruit/Vegetables			Argentina	Covarrubias S.A.	(Producer)
<i>Nectarines</i>			Argentina	Cribran S.A.	(Producer)
Argentina	Estancias de Alsina S.A.	(Producer)	Argentina	Davolio, Nidi	(Producer)
Honey			Argentina	Inal SA	(Producer)
Argentina	Centro de Comercio Solidario C.L.	(Producer)	Argentina	Mendoza Vineyards SRL	(Trader)
Argentina	Cooperativa Agropecuaria y Apicola Norte Grande	(Producer)	Argentina	Paul Bellan	(Producer)
Argentina	Cooperativa de Provision Apicola COSAR LTDA.	(Producer)	Argentina	Pucciarelli de Chiamonte	(Producer)
Argentina	Cooperativa de Provision Apicola COSAR LTDA.	(Producer)	Argentina	Raymundo Daminato S.A.	(Producer)
Argentina	Cooperativa de Trabajo Coop Sol	(Producer)	Argentina	Reus Miguel	(Producer)
Argentina	NOREVO GmbH	(Trader)	Argentina	Trivento Bodegas y Viñedos S.A	(Trader)
			Argentina	Viña de la Solidaridad A.C.	(Producer)

Consumo Responsable:

El ser conscientes de lo que significa la acción de adquirir un determinado producto, del poder y de la responsabilidad que supone, es nuestra mejor herramienta para dirigir nuestros hábitos de consumo hacia un consumo responsable.

Ahora bien, ¿Que significa ser un consumidor responsable?

Principalmente comprender, que el simple acto de adquisición de un producto puede traer consecuencias favorables o desfavorables para la humanidad, dado que la elaboración, desarrollo y, distribución de dichos productos tiene en distintos tiempos y en distintas escalas implicancias económicas, ambientales y sociales.

El consumidor responsable es una persona informada y consciente de lo que compra; que se inclina por uno u otro producto en función, no solamente por su valor económico, sino que también contempla criterios éticos, ambientales y de calidad. No se preocupa por buscar el producto más barato, más original, el que es más popular, sino que por encima de esto pone el valor social y ambiental de lo que compra.

Para dirigir nuestro consumo a un consumo responsable, a la hora de adquirir cualquier producto deberíamos como mínimo preguntarnos:

- ¿Quiénes lo han producido y en qué condiciones laborales?
- ¿Cómo ha afectado su producción al medio ambiente?
- ¿Cómo y a quién se distribuye el dinero que pago por él?
- ¿Realmente lo necesito?

Por tanto, el papel del consumidor responsable pasa por:

- **Informarse y exigir información:** Es un consumidor crítico, que quiere saber, entre otras cosas, si lo que compra daña el medio ambiente, qué mano de obra lo ha elaborado, qué otros productos se han usado en su producción. Que lee la etiqueta, la letra pequeña y, si es necesario, pregunta antes de decidir si lo compra o no.

Se puede resumir en “Dime de dónde vienes/de qué estás hecho... y te diré si te compro”.

- **Participa en acciones de denuncia, educación y sensibilización:** No sólo compra, sino que reclama que el comercio sea más justo y tenga en cuenta criterios éticos además del beneficio económico. Participa en actividades de sensibilización en su comunidad; comparte su información y fomenta el consumo responsable entre sus conocidos.

Se puede resumir en “Consumiendo con el dinero y con la voz”

- **Consume productos de Comercio Justo (en el concepto amplio):** Escoge productos que ofrecen garantías de calidad; que han sido obtenidos en condiciones laborales dignas y con métodos que respetan al hombre y al medio ambiente; además contempla aquellos que favorecen a los pequeños productores locales o lejanos.

Se puede resumir en “Consumiendo productos con valor añadido”

- **Mantiene un estilo de vida coherente:** Reduce su consumo; recicla y reutiliza. Intenta que el consumo responsable cotidiano no sea un acto aislado de buena voluntad, sino el reflejo de un compromiso social con la solidaridad y la justicia, que busca la transformación social y el cambio de actitudes.

Se puede resumir en “Dime quién eres y te diré que consumes”.

- **Compra lo que necesita:** el consumidor responsable consume libremente y con un criterio. Sabe lo que quiere y lo que no quiere.

Se puede resumir en “Los bienes son medios y no fines”

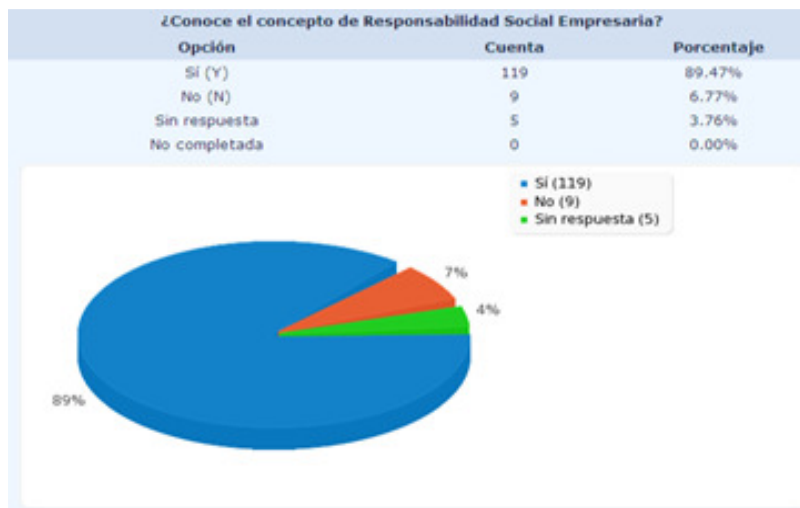
El consumo responsable revierte la idea que tenemos de nosotros mismos como último eslabón de la cadena comercial y nos pone en el centro de la escena, como protagonistas y co-responsables de la realidad que vivimos, con especial énfasis en la desigualdad social y la degradación del ambiente.

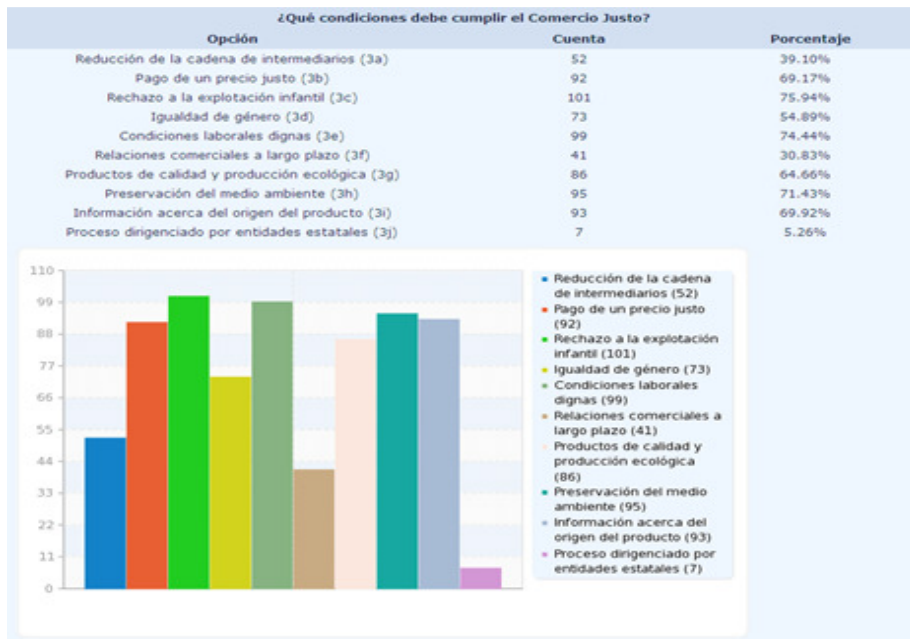
Encuesta sobre el Conocimiento de los Conceptos de RSE y Comercio Justo:

Con el objetivo de conocer el nivel de conocimientos y la actitud de compra, hemos diseñado y realizado la encuesta que seguidamente se muestra, a los profesionales de Ciencias Económicas a través de la página web del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, obteniendo la respuesta de 133 profesionales cuyos resultados se exponen a continuación:

ENCUESTA DE OPINION SOBRE EL COMERCIO JUSTO					
Esta encuesta es para recabar opiniones que tiene el Profesional en Ciencias Económicas sobre el Comercio Justo					
Por favor marque con una cruz la respuesta correcta					
1. ¿Conoce el concepto de Responsabilidad Social Empresaria?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">Si</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%; text-align: center;">No</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>	Si		No	
Si		No			
2. ¿Conoce el significado del concepto Comercio Justo?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">Si</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%; text-align: center;">No</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table>	Si		No	
Si		No			
3. ¿Qué condiciones debe cumplir el Comercio Justo ? (puede marcar varias opciones)					
Reducción de la cadena de intermediarios	<input type="checkbox"/>				
Pago de un precio justo	<input type="checkbox"/>				
Rechazo a la explotación infantil	<input type="checkbox"/>				
Igualdad de género	<input type="checkbox"/>				
Condiciones laborales dignas	<input type="checkbox"/>				
Relaciones comerciales a largo plazo	<input type="checkbox"/>				
Productos de calidad y producción ecológica	<input type="checkbox"/>				
Preservación del medio ambiente	<input type="checkbox"/>				
Información acerca del origen del producto	<input type="checkbox"/>				
Proceso dirigido por entidades estatales	<input type="checkbox"/>				
4. ¿Qué tipo de acciones se deberían llevar a cabo para alcanzar un mayor y mejor desarrollo de Comercio Justo en Argentina?					
Difusión y educación masiva sobre el concepto de Comercio Justo	<input type="checkbox"/>				
Regulaciones que favorezcan el desarrollo de Comercio Justo y controlen su cumplimiento	<input type="checkbox"/>				
Apoyo a las ONG que están actualmente involucradas en el tema	<input type="checkbox"/>				
Capacitación de personal especializado en Comercio Justo para poder certificar productos	<input type="checkbox"/>				
Detección de nichos en el mercado internacional para la colocación de productos argentinos	<input type="checkbox"/>				
5. ¿Cómo piensa que será el futuro del Comercio Justo en la Argentina?					
Logrará la inclusión de los sectores más desfavorecidos	<input type="checkbox"/>				
Permitirá el consumo de productos elaborados en forma responsable contemplando estándares	<input type="checkbox"/>				
Será una opción para un sector muy reducido (con iniciativas de organizaciones no	<input type="checkbox"/>				
Logrará mayores ventas de aquellos productos que sean identificados como elaborados y	<input type="checkbox"/>				
Generará indiferencia de la población y del Estado	<input type="checkbox"/>				
6. ¿Dónde le gustaría poder adquirir productos de Comercio Justo?					
En supermercados	<input type="checkbox"/>				
En comercios minoristas y mayoristas	<input type="checkbox"/>				
En ferias	<input type="checkbox"/>				
En comercios exclusivos de Comercio Justo	<input type="checkbox"/>				
En todo tipo de comercio	<input type="checkbox"/>				
medioambiental de la empresa que lo provee?					
Siempre	<input type="checkbox"/>				
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>				
Nunca	<input type="checkbox"/>				

¡Gracias por participar de nuestra encuesta!







De las repuestas obtenidas podemos hacer los siguientes comentarios:

La mayoría de los que respondieron la encuesta conocen los significados de los conceptos de Responsabilidad Social Empresaria – el 89% - y de Comercio Justo –el 75%-

Al consultar qué condiciones debe contemplar el comercio justo, las respuestas que obtuvieron un porcentaje mayor o igual al 69%, fueron las siguientes:

- Rechazo a la Explotación Infantil -76%-
- Condiciones Laborales Dignas -74%-
- Preservación del medio ambiente -71%-
- Información acerca del Origen del producto -70%-
- Pago de un precio justo -69.17%-

Asimismo, de esta respuesta también se desprende que la mayoría de los profesionales respondieron que no debe ser condición del Comercio Justo, que el proceso sea dirigido por entidades estatales.

Al consultar sobre las acciones que deben emprenderse para el desarrollo del comercio justo, más del 50% respondió que hay que hacer **difusión y educación masiva** sobre el tema y el 18% también contestó que hay que dictar Resoluciones que lo favorezca.

Por su parte, al preguntar sobre el futuro del comercio justo, las respuestas no han sido tan optimistas, ya que el 24% opina que será una opción para un sector muy reducido, el 10% que será para incluir sectores más desfavorecidos y el 30% opina que permitirá un consumo más responsable.

Nuevos ámbitos de Desarrollo Profesional:

El desarrollo sustentable ofrece nuevos ámbitos donde el Profesional puede desarrollar sus actividades. El nuevo escenario planteado por la sustentabilidad brinda nuevas oportunidades laborales.

El informe “Empleos Verdes: hacia el trabajo decente en un mundo sostenible y con bajas emisiones de carbono” nació con el objetivo de dar respuesta a cuestiones como:

- Número de empleos verdes ya creados,
- Potencial de crecimiento en el futuro,
- Regiones y sectores con mayor potencial de crecimiento,
- Calidad del empleo creado y
- Obstáculos y caminos que deben seguirse para conseguir una economía sostenible.



Este informe es fruto de la Iniciativa Empleos Verdes que une a dos agencias de las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) con la Confederación Sindical Internacional (CSI) y la Organización Internacional de Empleadores (OIE). El objetivo de la Iniciativa es movilizar a gobiernos, empresarios y trabajadores, para desarrollar políticas y programas coherentes y eficientes que hagan posible lograr una economía baja en emisiones de CO₂ y que ofrezca oportunidades de empleos verdes y dignos para todos.

Definición de empleos verdes



“Los empleos verdes son trabajo decente generado en distintos sectores y actividades económicas que reducen su impacto medioambiental. Conducen, en definitiva, a economías y empresas medioambiental, económica y socialmente sostenibles.”



International Labour Organization

Promoting decent work for all

Actualmente a nivel Global los sectores de mayor crecimiento laboral son los llamados “Green Jobs” o “Empleos Verdes”.

Es transversal a todos los sectores de la sociedad y encuentra aplicaciones en todos los sectores de la economía.

Recordamos que la RSyA es el Desarrollo Sustentable aplicado específicamente a la actividad empresarial. El mismo es aplicable a todo tipo de organizaciones, instituciones y actividades. Como se menciona más abajo nuestra Profesión tiene relación con todos los sectores sociales y por ende es necesario actualizar nuestros conocimientos permanentemente para poder dar respuesta a la nueva realidad planteada.

Es importante destacar que “Estamos por conmemorar el Bicentenario. Es tiempo de balances y visiones futuras. Como país y como profesionales”...

... los profesionales de Ciencias Económicas desempeñamos un rol de primerísimo nivel en el funcionamiento del sistema socio-económico: Contadores Públicos, Licenciados en Administración, Licenciados en Economía y Actuarios contribuyen día a día con sus conocimientos a la construcción y funcionamiento de lo público y lo privado. En ese contexto, puede afirmarse que sin sus conocimientos probablemente lo que hoy como sociedad hemos alcanzado –aun considerando las obvias asignaturas pendientes– no hubiera sido posible.” De la nota publicada el domingo 4 de abril de 2010 en el suplemento IEco del diario Clarín, del Dr. Alberto Schuster.

4 ECONOMIA | ECO | DOMINGO 4 DE ABRIL DE 2010

OPINION CIENCIAS ECONOMICAS

José Alberto Schuster
DIRECTOR DE
KPMG ARGENTINA

El rol social de los profesionales

ROBERTO PERA

“Los profesionales de Ciencias Económicas, una pieza relevante en el funcionamiento del sistema socioeconómico”

Estamos por conmemorar el Bicentenario. Es tiempo de balances y visiones futuras. Como país y como profesionales. En efecto, somos graduados en Ciencias Económicas, cuyas profesiones se han venido consolidado como tales en los últimos años muy por encima del desarrollo de nuestro propio país. Desde comienzos de la década del 80, los profesionales de Ciencias Económicas desempeñamos un rol de primerísimo nivel en el funcionamiento del sistema socioeconómico. Contadores Públicos, Licenciados en Administración, Licenciados en Economía y Actuarios contribuyen día a día con sus conocimientos a la construcción y funcionamiento de lo público y lo privado. En ese contexto, puede afirmarse que sin sus conocimientos probablemente lo que hoy como sociedad hemos alcanzado –aun considerando las obvias asignaturas pendientes– no hubiera sido posible. Ayudamos a los emprendedores y a las empresas, grandes o pequeñas, a crear riqueza; brindamos confiabilidad a cada aspecto del funcionamiento del mercado de capitales; constituimos una pieza relevante en el sistema de justicia; generamos información económico-financiera para las decisiones de ahorro e inversión; brindamos información de carácter económico desde los medios de comunicación; somos pieza fundamental para la consideración de las implicancias de la emisión de las leyes y regulaciones; ayudamos a recaudar los impuestos, como parte del Estado o como asesores impositivos. Y en el desempeño de los sistemas de cada poder de la República estamos presentes como funcionarios para permitir brindar justicia, defensa, educación, salud protección social y seguridad. Y la lista podría continuar. Y no sólo contribuimos en forma relevante con la sociedad sino que, a través de nuestros consejos profesionales, constituimos organizaciones para mejorar día a día la calidad de nuestros colegas, fundamentalmente de los más jóvenes. En los últimos años se han incorporado nuevas carreras en el campo de las Ciencias Económicas, como las licenciaturas en Comercio Internacional, Administración de Recursos Humanos, entre otras. Sin embargo, la actual Ley 20.488 de 1973 no las reconoce. El Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires viene bregando para modificar esta norma vetusta. En el “mientras tanto” ha creado registros especiales para estos profesionales. Sin embargo, hay claroscuros que debemos mencionar. Es una realidad que el decepcionante desempeño económico de nuestro país en las últimas décadas ha hecho que la generación de profesionales no haya encontrado su correlato en la demanda, produciendo, como en la mayoría de las profesiones, una declinación progresiva del nivel de vida; situación que solo será posible modificar en la medida en que encontremos la forma de hacer crecer nuestra economía a tasas similares a aquellas que supimos conseguir luego de la crisis de 2001. Y en ese sentido, nosotros, con toda la trascendencia social que he mencionado, estamos llamados a ser parte imprescindible de lo que seguramente será un futuro mucho mejor para el país y para nosotros mismos. Seamos conscientes de lo que hemos logrado y trabajemos duramente para que seamos cada día un poco mejores.



Un papel en la recaudación. Como parte del Estado o desde el asesoramiento privado

A continuación mencionamos algunos de los distintos ámbitos en los que el Profesional en Ciencias Económicas puede intervenir.

- Contabilidad Ambiental
- Estudios de Eficiencia Energética
- Informes de Sustentabilidad
- Liderazgo Sustentable
- Desarrollo de Negocios Sustentables
- Agente de Cambio
- Consultor en Sustentabilidad
- Analista de Riesgos
- Asesor en Sustentabilidad
- Sistemas de Gestión Sustentables
- Capacitador en Sustentabilidad y Responsabilidad Social y Ambiental

CONCLUSIONES:

Estas frases hacen a la Responsabilidad Social y al Comercio Justo:

“... para sobrevivir se debe siempre mejorar la calidad. Es un deber de justicia. Entre las obligaciones que tenemos (aparte de las específicas) tiene un lugar de privilegio el desarrollar a la gente. Somos los responsables de la ascensión humana de nuestro personal. Se debe ver en cada hombre un “posible” a quien facilitar su realización personal...” Enrique Shaw.

“... la diferencia entre lo que hacemos y lo que somos capaces de hacer bastaría para solucionar la mayoría de los problemas del mundo...” Ghandi.

“Las fronteras que detienen el progreso de los hombres no están en los límites políticos o geográficos sino en la mente de los hombres”. Luigi Einaudi.

...“Contadores Públicos, Licenciados en Administración, Licenciados en Economía y Actuarios contribuyen día a día con sus conocimientos a la construcción y funcionamiento de lo público y lo privado. En ese contexto, puede afirmarse que sin sus conocimientos probablemente lo que hoy como sociedad hemos alcanzado –aun considerando las obvias asignaturas pendientes– no hubiera sido posible.”... Alberto Schuster

En definitiva estamos hablando de la “construcción de futuro”, en esta construcción intervenimos como Profesionales en todos los ámbitos del quehacer socio-económico de nuestro país.

Para ello tenemos que incorporar a diario todas los conocimientos y herramientas que nos permitan hacer una contribución idónea en dicha construcción.

La Responsabilidad Social y Ambiental es un concepto que hace a la vida de todas las organizaciones. Por ello consideramos importante que nuestra matrícula en su conjunto acceda a estos conocimientos y, se incorpore a este proceso que considera los impactos económicos, sociales y, ambientales en la actividad de las organizaciones.

Hemos desarrollado conceptos básicos de RSyA, Consumo Responsable y analizado un caso de Comercio Justo.

Todos estos elementos pretenden abrir las puertas a nuevos conocimientos que creemos necesarios, tiene que incorporar un Profesional en Ciencias Económicas en el desarrollo de su actividad Profesional.

Es además una excelente oportunidad de explorar nuevos horizontes dentro de nuestra profesión, que permite participar de la nueva época que está comenzando

La RSyA es un proceso que ha comenzado y se desarrolla en la sociedad, y, finalmente, uno de sus objetivos es social, porque se dirige a mejorar la función social de las empresas y organizaciones en general, más allá de la legislación vigente y dando pruebas de responsabilidad en relación a todos los actores que participan, o son beneficiarios de los resultados del proceso productivo.

El conjunto de los valores intangibles que hemos desarrollado en este trabajo, es lo que conforma el capital Social de las organizaciones y que le da un valor propio, diferenciador en el mercado. Así, la RSyA, puede considerarse, hoy en día, como un valor agregado y una ventaja competitiva.

Nuestro Consejo también comenzó a realizar actividades internas de RSyA, para ello adhirió al Pacto Global dentro de otras actividades destinadas a obtener resultados dentro del proceso de incorporar la RSyA.



Publicado: 19/04/2010

■ RSE: Firmamos el Pacto Global de Naciones Unidas

El Consejo concretó su [adhesión](#) al Pacto Global de Naciones Unidas, pasando así a formar parte de la Red de Responsabilidad Social Empresaria más importante del mundo (más de 4.000 participantes en más de 60 redes nacionales alrededor del mundo).

El Pacto Global consiste en un acuerdo de adhesión de carácter voluntario destinada a servir de marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo.

La [carta de adhesión](#) fue enviada por el presidente del Consejo, Dr. José Escandell. En esta carta el Consejo expresa su intención de apoyar e implementar los Diez Principios del Pacto Mundial en el marco de su esfera de influencia y además se compromete a informar públicamente este compromiso a sus grupos de interés y público en general.

BIBLIOGRAFIA:

Trabajo presentado por la **Comisión de Cambio y Competitividad del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la ciudad Autónoma de Buenos Aires** en el Congreso de Cs Económicas llevado a cabo en la Ciudad de Córdoba, denominado RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Y COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL.

Artículo de Alan Reynolds Senior Fellow y Director de Investigación Económica en el Hudson Institute. Publicado por el INSTITUTO ECUATORIANO DE ECONOMIA POLITICA. Traducido por Dora de Ampuero y publicado en la Web “Un sistema tributario vinculado con el crecimiento Económico”.

Vida de Consumo, Zygmunt Bauman, 2008

Psicología Social de las organizaciones, Leonardo Schvartein, 2006

Por los cerros de Úbeda, Juan José Almagro, 03/11/2009

Responsabilidad Social de Juan Jose Almagro Jose Antonio Garmendia Isabel De La Torre, 2010

El Tango de la Sostenibilidad, El Desafío de la RSE, HUPPERTS, Pierre. Temas, 2008.

Gestión de la Complejidad en las Organizaciones, ETKIN, Jorge. México, Oxford University Press, 2003.

Stakeholder Engagement Handbook ES, AccountAbility, United Nations Environment Programme, Stakeholder Research Associates Canada Inc

Mundo Consumo, Zygmunt Bauman, Paidós Contextos 2010

La Dirección por Valores, Salvador García. Simón Dolan, España, Mc Graw Hill. 2004

Hacia un mundo sin pobreza, Muhammad Yunus, Editorial Andrés Bello, 2001.

RSE y Trabajo decente en la Argentina, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. PNUD, CEPAL y OIT, 2009.