



## ¿PROMUEVE SU EMPRESA EL CONSUMO RESPONSABLE?

El presente trabajo es un compendio del resultado de la investigación realizada por la Comisión de Cambio y Competitividad del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

*María Cristina Ferrari  
Liliana Chiponi  
Josefina Macri  
Javier Luna*

**E**l 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. También se asienta en el diálogo, en la transparencia, en la inclusión y en la sustentabilidad, con implicancias en una mayor justicia social. Por su parte, el Comercio Justo es un buen instrumento para desarrollar el consumo responsable, dado que 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.

### 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

Las asociaciones de certificación: son aquellas entidades que tienen por objetivo garantizar a los consumidores que los productos realmente proceden de un Comercio Justo. Estas cer-

tificaciones 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).

### 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.

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).

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 género.
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.

El Comercio Justo se basa en una relación voluntaria y justa entre productores y consumidores.

### 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, en 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. La primera tienda de Comercio Justo fue abierta en 1969 en Holanda, con una buena repercusión y una rápida expansión. En sólo 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, importado de cooperativas de Guatemala.

Con miras a 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 el año 1988, se introdujo bajo el nombre de Max Havelaar la primera marca de Comercio Justo en café. Este hecho originó la creación de otros sellos del movimiento en diez países europeos para otros productos.

Asimismo, entre los años 80 y 90 nacieron las organizaciones europeas IFAT, EFTA, FLO y NEWS, encargadas de la promoción, control y relaciones públicas 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.

En la mayoría de estos países se comparten cinco criterios para determinar que una ciudad es una Ciudad por el Comercio Justo. Son la base de un proyecto local y nacional fuerte y ayudan 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 está 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 la Argentina tiene sus orígenes en una serie de organizaciones solidarias que, a partir de los 80, empezaron a promover productos artesanales, realizados por trabajadores rurales y aborígenes. La crisis de 2001-2002, provocó la búsqueda de nuevas modalidades de comercio: resurgieron muchas cooperativas, se produjo el movimiento de fábricas recuperadas y se fomentaron los microemprendimientos 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 a 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.org](http://www.equitativo.org).

com.ar/localesventa, existen más de veinticinco puntos de venta distribuidos por provincia. 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".

**Proceso de Certificación FLO**

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.

Una organización puede ponerse en contacto con FLO.

Si esta considera que hay potencial en el mercado de Comercio Justo para el producto de la organización, se le envía un cuestionario estándar. Si la evaluación del cuestionario resulta positiva, FLO llevará a cabo una primera visita de inspección, cuyo informe 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. Allí se explicarán los derechos y obligaciones de ambas partes.

FLO informará por escrito a la organización productora acerca de la decisión de certificación.

**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, ¿qué 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, el desarrollo y

**La Responsabilidad Social es un concepto que hace a la vida de todas las organizaciones.**

Ubicación	Cantidad de puntos de venta
• Ciudad Autónoma de Buenos Aires	8
• Pcia. de Buenos Aires	3
• Entre Ríos	1
• Formosa	2
• Mendoza	2
• La Pampa	1
• Río Negro	2
• Santa Fe	5



**El consumidor responsable reclama métodos que respeten el medio ambiente.**

la 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 de 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.
- Participar 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. Comparte su información y fomenta el consumo responsable entre sus conocidos.
- Consumir productos de Comercio Justo. 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.
- Mantener 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.
- Comprar lo que necesita. El consumidor responsable consume libremente y con un criterio. Sabe lo que quiere y lo que no quiere.

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 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, se diseñó una encuesta dirigida 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.

De las respuestas 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 diligenciado 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 favorezcan.

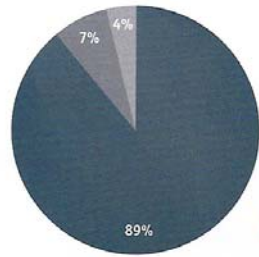
Por su parte, al preguntar sobre el futuro del Comercio Justo, las respuestas no han sido tan optimistas, ya que el 24% opina que será una opción para un sector muy reducido, el 10% que será para incluir sectores más desfavorecidos y el 30% opina que permitirá un consumo más responsable.

## 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.

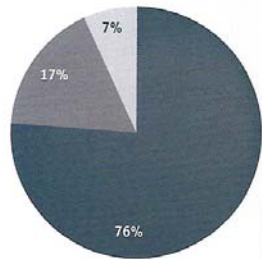
*“... la diferencia entre lo que hacemos y lo que somos capaces de hacer bastaría para solucio-*



¿CONOCE EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIA?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	119	89,47%
No (N)	9	6,77%
Sin respuesta	5	3,76%
No completada	0	0,00%

■ Sí (119)  
 ■ No (9)  
 ■ Sin respuesta (5)

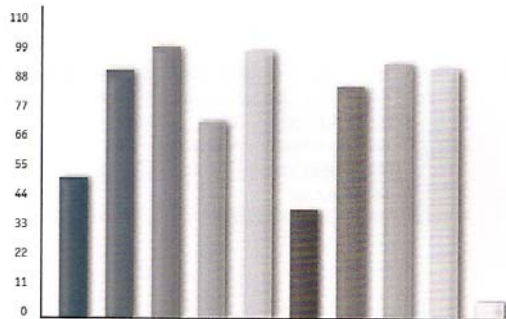


¿CONOCE EL SIGNIFICADO DEL CONCEPTO COMERCIO JUSTO?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	101	75,94%
No (N)	23	17,29%
Sin respuesta	9	6,77%
No completada	0	0,00%

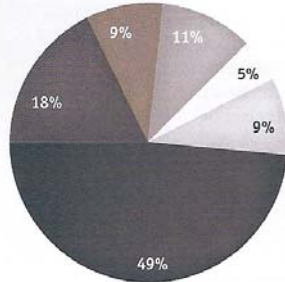
■ Sí (101)  
 ■ No (23)  
 ■ Sin respuesta (9)

¿QUÉ CONDICIONES DEBE CUMPLIR EL COMERCIO JUSTO?



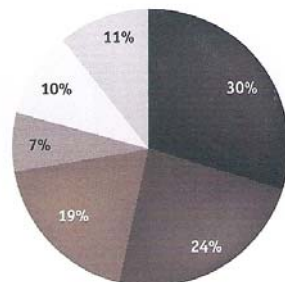
Opción	Cuenta	Porcentaje
Reducción de la cadena de intermediarios (3a)	52	39,10%
Pago de un precio justo (3b)	92	69,17%
Rechazo a la explotación infantil (3c)	101	75,94%
Igualdad de género (3d)	73	54,89%
Condiciones laborales dignas (3e)	99	74,44%
Relaciones comerciales a largo plazo (3f)	41	30,87%
Productos de calidad y producción ecológica (3g)	86	64,66%
Preservación del medio ambiente (3h)	95	71,43%
Información acerca del origen del producto (3i)	93	69,92%
Proceso dirigido por entidades estatales (3j)	7	5,26%

### ¿QUÉ ACCIONES SE DEBERÍAN LLEVAR A CABO PARA ALCANZAR UN MAYOR Y MEJOR DESARROLLO DE COMERCIO JUSTO EN ARGENTINA?



Opción	Cuenta	Porcentaje
■ Difusión y educación masiva sobre el concepto de Comercio Justo (4a)	65	48,87%
■ Regulaciones que favorezcan el desarrollo y el control del Comercio Justo (4b)	24	18,05%
■ Apoyo a las ONG que están actualmente involucradas en el tema (4c)	12	9,02%
■ Capacitación de personal para certificar productos argentinos con sellos de Comercio Justo (4d)	14	10,53%
■ Detección de nichos en el mercado internacional para la colocación de productos argentino (4e)	6	4,51%
■ Sin respuesta	12	9,02%
■ No completada	0	0,00%

### CÓMO PIENSA QUE SERÁ EL FUTURO DEL COMERCIO JUSTO EN ARGENTINA?



Opción	Cuenta	Porcentaje
■ Logrará la inclusión de los sectores más desfavorecidos (5a)	14	10,53%
■ Permitirá el consumo de productos elaborados en forma responsable contemplando estándares sociales y ambientales (5b)	40	30,08%
■ Será una opción para un sector muy reducido (con iniciativas de organizaciones no gubernamentales y sin apoyo estatal) (5c)	32	24,06%
■ Logrará mayores ventas de aquellos productos que sean identificados como elaborados y comercializados en el marco de Comercio Justo (5d)	25	18,80%
■ Gerenerará indiferencia de la población y del Estado (5e)	9	6,77%
■ Sin respuesta	13	9,77%
■ No completada	0	0,00%

nar 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.**

La Responsabilidad Social y Ambiental es un concepto que hace a la vida de todas las organizaciones. Todos estos elementos pretenden abrir las puertas a nuevos conocimientos que creemos necesarios, y que tiene que incorporar un profesional en el desarrollo de su actividad. Es, además, una excelente oportunidad de explo-

rar nuevos horizontes y 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 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 como un valor agregado y una ventaja competitiva. **MH**