

Los productos elaborados bajo prácticas de comercio justo ¿realmente inciden las decisiones de compra de los consumidores de hoy?

Juan Camilo Vallejo Vélez ¹ Yuly Andrea Escobar Vanegas² Melissa Quintero Echeverry³

RESUMEN

El comercio justo es una alternativa que pretende mejorar las condiciones de vida, impulsando la igualdad, la justicia y la competitividad en los países más desfavorecidos por las lógicas de la globalización y el comercio mundial. Sin embargo, el poder de las nuevas tecnologías, la especialización y tecnificación en la producción, la imposición del logro económico a toda costa, entre otros factores, aparentemente han debilitado la contundencia de los argumentos en pro de la justicia y han hecho que estos ideales pasen a un segundo plano conduciendo a que el comercio se convierta un ejercicio donde solo unos pocos ganan, en detrimento de una gran mayoría que pierde. Para examinar estas dinámicas y profundizar en su impacto y resultados, el presente escrito plantea de un lado, una reflexión sobre la manera cómo actúan y están orientadas las decisiones de compra de los consumidores actuales frente a los beneficios sociales y económicos que ofrece el comercio justo, y de otro lado, busca conocer con un estudio posterior, a partir del marco teórico que aquí se ofrece, si efectivamente ha perdido vigencia y no suscita el mismo interés entre las organizaciones y el mercado en Colombia, por haber sido desplazado por otros motivadores de consumo.

¹ Docente facultad de Administración, Magister en Administración (MBA), miembro del Grupo de Investigación en Portafolios, Programas y Proyectos (GIP3) de la Escuela de Economía, Administración y Negocios. Coordinador semillero de investigación en Responsabilidad Social Empresarial. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Correo: juancamilo.vallejo@upb.edu.co

² Estudiante de pregrado en Administración Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Integrante del semillero de investigación en la línea de Responsabilidad Social Empresarial de la Facultad de Administración de la Escuela de Economía, Administración y Negocios. Correo: yuly.escobar@upb.edu.co

³ Estudiante de pregrado en Administración Universidad Pontificia Bolivariana Medellín. Integrante del semillero de investigación en la línea de Responsabilidad Social Empresarial de la Facultad de Administración de la Escuela de Economía, Administración y Negocios Correo: melissa.quintero@upb.edu.co

Palabras clave: Comercio justo, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Sostenibilidad, Justicia social.

ABSTRACT

Fair trade is an alternative to improve living conditions, equality, justice and competitiveness in the countries most disadvantaged by the logics of globalization and world trade. However, the power of new technologies, the technification in production, and the imposition of economic achievement over all, among other factors, have apparently weakened the forcefulness of the arguments for justice and have made these ideals to take second place leading to the trade becomes an exercise where only a few win, to the detriment of a large majority that loses. In order to examine these dynamics and to deepen their impact and results, this paper searches in first place, think about the way of purchasing decisions in the current consumer are oriented towards the social and economic benefits offered by fair trade; in second place and, seeks to know through a later study, based on this theoretical framework, if it has effectively lost its effectiveness and does not give rise to the same interest among organizations and the market in Colombia because it has been displaced by other motivators of consumption.

Keywords: Fair Trade, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Social Justice

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la humanidad se ha podido observar cómo las personas han logrado evolucionar en distintos aspectos, entre ellos la calidad de vida, el desarrollo individual y social y su perspectiva del mundo que las rodea. Frente a esa realidad, es posible afirmar que los seres humanos siempre han buscado primordialmente su bienestar mediante la realización de diversas actividades, que por su puesto han incluido la aplicación y perfeccionamiento de métodos para la transformación de los recursos, la creación de máquinas que permitan la producción en masa de bienes, y la creación de nuevos productos basados en la creatividad e innovación. Esta capacidad ha dado origen al ejercicio del comercio como una manera de vender a una gran variedad de productos de mejor calidad y con un mayor desempeño que empieza a generar una competencia entre naciones y países, en aras de superarse unos a otros en la oferta que llevan al mercado y que busca garantizar un intercambio de bienes para asegurar el beneficio de los productores quienes a través de este ejercicio, pueden obtener una ganancia que en principio está encaminada a suplir sus necesidades básicas y alcanzar una vida digna pero que con el tiempo se va convirtiendo en una fuente de generación de riquezas de manera intensiva.

Sin embargo, aunque el comercio de bienes en términos generales es necesario porque permite un mayor consumo, un mejor desempeño de la economía, un aumento de la competencia, una mejor calidad de los productos y un más alto bienestar social, con el paso del tiempo el poder económico empieza a crear brechas que se ahondan gradualmente pues en este intercambio también participan países sin acceso completo a estas tecnologías, con producciones menores, con menor

rentabilidad, que terminan generando desequilibrio en términos de igualdad, equidad y oportunidades de trabajo, pues como suele suceder, para asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros de las grandes empresas en los países desarrollados, los productores de los países en vías de desarrollo terminan trabajando por lo básico y de esta manera se da paso a problemas como la explotación laboral, las condiciones infrahumanas de existencia, la pobreza, el hambre, la sobre explotación de los recursos naturales y otros igual de nocivos que agudizan las diferencias y que al tiempo estimulan aún más la producción pues se suele acudir a este tipo de herramientas para lograr una disminución de los costos que mejoren la rentabilidad de los grandes inversores.

A partir de esta realidad se llega a evidenciar que una actividad creada para mejorar las condiciones de vida, de consumidores y productores, termina afectando a muchos y beneficiando a unos pocos, razón que lleva a cuestionarnos ¿si hubiera equilibrio en el comercio actual, podríamos todos vivir mejor? Por medio del comercio podemos solucionar grandes problemáticas sociales, como la pobreza, la desigualdad, la calidad de vida y muchas otras más, proporcionando ³ condiciones justas que incluyan y permitan mejorar la vida de las personas menos favorecidas a largo plazo con acompañamiento y educación, con salarios adecuados, con condiciones que brinden seguridad económica y acceso a recursos que todos deberían tener. Sin embargo, esto no suele suceder porque el mejoramiento de los métodos de la producción está en manos de grandes comercializadoras y productoras que dejan de lado a los pequeños productores que no cuentan con el mismo nivel de oportunidades y se limitan a producir pequeñas cantidades que terminan vendiendo a precios de supervivencia.

Pero a medida que las personas se han hecho conscientes de las condiciones poco beneficiosas para todos y en medio de la búsqueda del bien común, se han creado alternativas de negocio que permiten un mejoramiento significativo en el bienestar de la sociedad. Entre ellas el comercio justo, entendido como “un tipo alternativo de intercambio económico entre dos partes que valoran y tienen desarrollado un alto nivel de conciencia social y ética. Se trata de la compra/venta de productos o servicios, que intenta ser justo con todas las partes implicadas y que no incluye en ninguna parte de su proceso, materiales o procesos que violan los derechos humanos o que se ⁴ basan en la especulación” (Portal Vida Sana, s.f, 2017). Esta alternativa de producción y comercialización se ha constituido en una opción que permite a los países una mayor participación en el mercado internacional y local y una mejora de la economía de los territorios más desfavorecidos ya que establece unos parámetros mínimos que todas las industrias deberían implementar para brindar un mayor bienestar y una igualdad de oportunidades.

Para reafirmar esta idea, es preciso entender que el empeño de las civilizaciones por disminuir los índices de pobreza y mejorar las condiciones de vida con el tiempo ha sido notorio, motivo por el cual, entre otras cosas, se han desarrollado iniciativas mundiales, como los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) por ejemplo que según el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) se definen como: “la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras.”

Dentro de los objetivos antes mencionados se encuentra el número 12 referido a “la producción y el consumo responsable.” Elemento que nos sirve como punto de reflexión para este artículo y para el estudio posterior a realizar, y que tiene por finalidad, presentar un análisis en el cual se muestren los factores de compra que inciden en los clientes a la hora de elegir un producto elaborado bajo prácticas de comercio justo en Antioquia principalmente en la ciudad de Medellín para concluir si finalmente los consumidores entienden o no el concepto del comercio justo.

Para adentrarnos en el tema principal de la investigación primero debemos conocer otras definiciones más, que son de vital importancia a la hora de hablar de comercio justo:

Negocios inclusivos: entendidos como actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres en cadenas de generación de valor, de manera tal que éstos logren capturar valor para sí mismos, que permitan mejorar sus condiciones de vida”. (Márquez, Reficco y Berger. 2009. Pág 29).

Responsabilidad Social Empresarial, que se refiere a “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 sus partes” (Ministerio de Educación Nacional, 2006) y también entendido como: “concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente”, acciones mediante las cuales las empresas toman conciencia del impacto de su acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto. (Vallaey, s.f. Pág. 2)

Sostenibilidad, referida al “desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de cubrir sus necesidades, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.” (OXFAM Intermón, s.f)

El comercio justo y el comportamiento del consumidor en el marco de la responsabilidad social empresarial y el mercadeo.

Para entender el comercio justo y las prácticas asociadas al mismo, así como su incidencia en las decisiones de compra de los consumidores podemos afirmar siguiendo a Alfaro, A (2009. Pág 53) que todo empezó en los años cincuenta con un grupo de pequeños importadores del norte y un grupo de productores de países en desarrollo. Juntos pusieron bases al cambio de las relaciones injustas a través de una práctica alternativa llamada comercio justo. Pero, ¿qué es el comercio justo? Es una alternativa que consiste en encontrar opciones viables que puedan garantizar la comercialización de un producto con un precio diferenciado que les permita a las personas hacer parte de un lugar y, en este caso las empresas, sentirse identificados con ellas de manera que no solo gane la organización sino también todas las personas involucrada, entre ellas la sociedad, los ⁵ proveedores, los clientes e incluso su competencia, porque al haber mayor igualdad todos van a poder obtener las ganancias con base a su nivel de productividad y su eficiencia, pues desde su filosofía el comercio justo proporciona equidad, sostenibilidad, transparencia y justicia

A través del comercio justo, entonces, las empresas ofrecen una mejor calidad de vida para las personas y por eso es necesario que nos concienticemos de los aportes que nuestro dinero puede generar a muchas familias, comunidades e individuos que se benefician por medio de estas compañías ya que muchos de ellos se convierten en productores y empleados que dependen de los ingresos que esta obtenga, razón por la cual vale la pena comprarlos pues se vuelven un gran aporte para la prosperidad de la sociedad y el bienestar de todos, mejorando la vida del productor, al tiempo que le aportan al consumidor un producto elaborado bajo prácticas de comercio justo, que puede terminar convirtiéndose en una forma viable para conseguir igualdad de condiciones para todos y un mundo más justo y equitativo.

Entonces, ¿cómo es que una alternativa tan beneficiosa para la sociedad, aparentemente es reemplazada por el consumismo? Como lo corrobora (Lipovetsky, 2008) “Hasta entonces se consumía por necesidad, pero a partir de los años 80 se consume por placer. Ahora el consumidor vive hipnotizado por los escaparates. Incluso los menos favorecidos socialmente son hiperconsumidores”. Desde aquí, podemos decir entonces que la competitividad de los mercados ha llevado a crear productos y servicios sin importar si hacen daño o no al ser humano y a su entorno, poniendo por encima el lucro antes que el bienestar humano, pues actualmente las personas se encuentran sumergidas en un mundo de consumo en el cual no saben qué es lo que realmente compran pues solo se dejan llevar por los impulsos, por lo que está a la moda o lo que es tendencia, y ciertamente no investigan acerca de lo que está detrás de esos productos que adquieren.

De igual manera, muchos de estos productos son elaborados por empresas que no cumplen con unos requisitos mínimos de igualdad, de condiciones laborales de calidad, de transparencia y de respeto por el medio ambiente. Por eso es necesario indagar acerca de temas como la elaboración de productos, la diferenciación, el valor agregado y la forma como las organizaciones hacen de ⁶ este país un lugar mejor a través de la sostenibilidad y las prácticas de comercio justo, porque permiten trabajar en lugares seguros y estables, dan una mayor equidad entre hombres y mujeres y generan una justicia social que tiene como finalidad proteger los Derechos Humanos.

Muchas veces las organizaciones y los consumidores se ven confundidos respecto al tema del comercio justo, la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, por eso es necesario que sepamos que, aunque los tres conceptos están relacionados no son lo mismo. Una empresa sostenible no necesariamente realiza prácticas de comercio justo al interior de la organización, pero una empresa que realiza prácticas de comercio justo necesariamente debe ser sostenible. Otra confusión muy general es creer que la Responsabilidad Social Empresarial consiste en regalar cosas a la comunidad y ser únicamente “verdes”, protegiendo el medio ambiente. Pero este concepto va mucho más allá: implica adoptar una postura activa y responsable acerca del impacto que pueden generar sus acciones en el entorno con el fin de establecer un ambiente estable que ⁷ brinde un crecimiento económico y organizacional (World Bank Group; 2006). De esta manera una organización responsable no es necesariamente una que practica el comercio justo, pero una organización de comercio justo debe ser responsable.

Con lo anterior es posible suponer que ese aparente abandono del comercio justo con el paso del tiempo provenga del desconocimiento de conceptos o de la confusión que las mismas organizaciones se han encargado de crear en sus consumidores porque actualmente muchas de estas son sostenibles, responsables y ecológicas, pero no especifican qué quieren decir con esto. También podemos suponer que los consumidores antes tenían mucha más conciencia de las condiciones laborales y ahora no les importa mucho, ya que cada vez se evidencia el individualismo como la única manera de alcanzar los propósitos y ser felices, sin preocuparse por el otro y dejando de lado el bienestar común y los objetivos colectivos, ya que como nos dice Bauman, hemos pasado de una modernidad sólida en la que se producía en masa con grandes ejércitos de obreros industriales a una modernidad líquida, donde los valores son cambiantes y la cultura es una de consumo. “Todos somos objetos de consumo” (Bauman, 2008).

En lo corrido de esta última década muchas organizaciones se han unido a la iniciativa de comercio justo, obteniendo certificaciones avaladas con sellos o convirtiéndose en miembros de organizaciones que la promueve a nivel mundial. El principal de estos sellos del comercio justo es el fairtrade seal, definido como “un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora” (Fairtrade Ibérica, s.f); En relación con las organizaciones que promueven las acciones incluidas en la iniciativa, está la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) que “proporciona a las organizaciones de Comercio Justo credibilidad e identidad a través de un sistema de garantía internacional, un lugar de aprendizaje donde los miembros se conectan con gente de todo el mundo de ideas afines, herramientas y capacitación para aumentar el acceso al mercado y una voz común que habla Para el comercio justo y la justicia comercial” (Wtfo, s.f), para ser parte de la WFTO se establecieron 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo y que se refieren entre otros a: Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas, transparencia y responsabilidad, prácticas comerciales justas, pago de un precio justo, Ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso, Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical), entre otros.

Frente a todas estas realidades se evidencia que hay una disociación en Colombia entre lo que se planea y lo que pasa en la realidad, pues de un lado se encuentran un sinnúmero de iniciativas, opciones, políticas e intentos de prácticas que buscan incentivar acciones de mejora en relación con la producción y la comercialización de productos que mejoren la calidad de vida de productores, comercializadores y la sociedad en general, y, de otro lado, se corrobora que no existe un apetito y decisión desmedidos por el consumo de productos elaborados bajo prácticas de comercio justo, debido quizás a que muchas empresas han proclamado un lema en beneficio ambiental haciendo que muchas personas creen que son organizaciones ideales y beneficiosas para el mundo, pues ofrecen buenas condiciones laborales y un clima organizacional confortable que aparentemente incluye a los trabajadores y los proveedores, aunque verdaderamente sabemos que no siempre es así. En Colombia podemos encontrar muchísimas empresas “sostenibles” y lastimosamente suponemos que los compradores se dejan influenciar por este concepto sin

conocer verdaderamente lo que implica la sostenibilidad y su diferencia con el comercio justo, lo cual nos lleva a preguntarnos si, al redefinir los conceptos y al contarle a los consumidores acerca del comercio justo y sus prácticas esto efectivamente incida o no en su decisión de compra.

Con base en esta reflexión y en el marco teórico que la sustenta, la investigación a realizar busca indagar por aquellos factores que desde lo visto tienen relevancia en las decisiones de compra de los consumidores entre 18 y 25 años en el área metropolitana de Medellín, y cómo se puede motivar la adquisición de productos elaborados bajo prácticas de comercio justo, pensando no solo en el precio sino también en los beneficios que pueden obtener y los que se pueden generar, ya que los productos son de una buena calidad y contribuyen a la solución de varios problemas sociales como la pobreza de los productores, la eliminación de las malas condiciones de trabajo y el poco acceso a las condiciones de vida digna.

La investigación a realizar estará basada principalmente en el comercio justo, guiados por el consumo responsable, los negocios inclusivos y finalmente la responsabilidad social empresarial como una alternativa en las comunidades para mejorar y aumentar la producción y el bienestar social, a partir de la observación y reconocimiento de las prácticas que vienen implementando las organizaciones, la manera cómo lo hacen, porqué lo hacen, cuáles son sus ventajas y desventajas, qué beneficios les trae y cómo impactan al consumidor en el sentido de generar o no una decisión de consumo que se justifiquen desde este el punto de vista.

En el transcurso de la investigación, se desarrollará una metodología basada en estudios cualitativos y cuantitativos, y en fuentes secundaria a partir del análisis de proyectos y trabajos ya desarrollados, con el fin de hacer una revisión de experiencias anteriores e ir recopilando información que nos permita determinar si las prácticas del comercio justo inciden o no en las decisiones de compra de los consumidores entre 15 y 25 años del área metropolitana de Medellín.

CONCLUSIONES

El comercio justo y todo lo que este implica es una excelente estrategia de competitividad y desarrollo económico, porque a través de este se pueden ofrecer mejores oportunidades de trabajo y mayores posibilidades de mejorar la calidad de vida de las personas porque además de reducir la pobreza también promueve la igualdad, la justicia, la transparencia y la equidad.

El presente escrito sustenta una reflexión sobre el marco teórico y conceptual que plantea el comercio justo y pretende delinear la investigación posterior, cuyo objetivo principal es entender por qué aparentemente ha disminuido la aplicación del comercio justo y el consumo de productos asociados, demostrando la importancia de sus prácticas, los beneficios que brindar a las organizaciones que lo implementen y el cambio que se puede generar en Colombia si se logra convencer a los consumidores y productores de que es necesaria una transformación en el comercio internacional que trascienda ese persistente interés individual que de paso a alcanzar el bienestar de un gran número de personas.

El análisis de la información permitirá determinar los factores de compra de los consumidores y su comportamiento en el mercado, con el fin de determinar, entre otras variables, por qué no se logra

un mayor consumo de productos elaborados bajo prácticas de comercio justo en el área metropolitana de Medellín, con el propósito de establecer cómo es el comercio justo en la actualidad, su relevancia, importancia, aceptación y conocimiento por parte de los clientes y de alguna manera determinar si tiene vigencia o no, si importa o no, o si definitivamente conceptos como sostenibilidad y responsabilidad reemplazan y toman un papel más representativo.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, A. (2009) Comercio justo y mercadeo a escala humana. *Desarrollo y Gestión*, (No. 4), 47-62.

Bauman, Z (2008)Prezi. Recuperado el 29 de agosto de 2017, de <https://prezi.com/qlud9qpj4-f-/bauman-vida-de-consumo/>

Ceccon, Brisa, *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*, CopltarXives 2008, Mexico

Celeita, O. (2012). Prácticas de comercio justo en Colombia y programas de inclusión que permiten el desarrollo económico, social y ambiental del sector rural en el municipio de Tibasosa departamento de Boyacá. Recuperado el 11 de agosto de 2017, de <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/68903.pdf>

Comercio Justo (s.f). WTFO-LAWFTO-LA. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Comercio Justo (s.f) Portal de Economía Solidaria. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

El comercio Justo. (s.f). Portal de vida sana. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de <https://www.portalvidasana.com/comercio-justo>

Friant Martin Calisto, Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos, *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. Num. 55, Quito, mayo 2016, pp. 215-240

García Chiang, Armando, El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis* 2011, volumen 7. Número 1 pp 105-140

Ishikawa Lariú, Alice, et al. *Negocios inclusivos: creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos*, cuadernos de la cátedra “la caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo, 2009

Lipovetsky, G (2008). En nuestras sociedades el consumo funciona como droga. 21 la revista cristiana de hoy. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de

http://www.21rs.es/es/noticias/515_En-nuestras-sociedades-el-consumo-funciona-como-una-droga.html

Lozano Herrera, Juan Carlos comercio justo, globalización y medio Ambiente, Gonzalo Ramírez y Eri Marín, editores, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2013, 667 pp

Márquez, Reficco y Berger (2009). Negocios inclusivos en América Latina. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de https://www.researchgate.net/profile/Ezequiel_Reficco/publication/228274326_Inclusive_Businesses_in_Latin_America_Spanish_Version/links/54298b240cf27e39fa8e61b7.pdf

Palafox Moyers, Carlos Germán et al, Comercio Justo y Economía Social Solidaria: Teorías y su desarrollo en la economía mundial. International Review of Business Research Papers Vol. 10. No. 3. October 2014 Special Spanish Issue. Pp. 1 – 15

Responsabilidad social empresarial. (2006). Ministerio de Educación Nacional. Recuperado el 15 agosto de 2017, de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

Stiglitz, J (2007). Comercio Justo para todos. Bogotá, Colombia: Taurus.

Acerca de WFTO (s.f) Organización Mundial del Comercio Justo. Recuperado el 21 de agosto de 2017, de <http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s.f). El PNUD en Colombia. Recuperado el 31 de agosto, de <http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/post-2015.html>

¿Qué es Fairtrade? (s.f) Fairtrade Ibérica. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>