Consumo Responsable, Comercio Justo y Responsabilidad Social Corporativa para la transformación social

Guía para un consumo que exige justicia, ética, solidaridad y protección con el medio ambiente

Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE TRANSPARÈNCIA, RESPONSABILITAT SOCIAL, PARTICIPACIÓ I COOPERACIÓ

Consumo Responsable, Comercio Justo y Responsabilidad Social Corporativa para la transformación social

Guía para un consumo que exige justicia, ética, solidaridad y protección con el medio ambiente

Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE TRANSPARÈNCIA, RESPONSABILITAT SOCIAL, PARTICIPACIÓ I COOPERACIÓ

ÍNDICE

01 **Introducción** 7

02 **Evolución del consumo como herramienta de transformación social** 13

03 **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** 19

3.1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa? 20
3.2. Principios que rigen la RSC 22
3.3. Ámbitos de actuación de la RSC 24
3.4. Beneficios de la RSC 25
3.5. La RSC en las Pymes 28

04 **Consumo Responsable** 33

4.1. Consumo Responsable, ¿moda o necesidad? 36
4.2. Consumo ético, social y ecológico 36
4.3. Tipos de personas consumidoras responsables 38
4.4. Beneficios de comprar productos y servicios responsables 39
4.5. Recomendaciones para un uso responsable en tu día a día 42

05 **Comercio Justo** 45

5.1. Criterios del Comercio Justo 46
5.2. Pasos para establecer el Comercio Justo en las empresas 48
5.3. Ideas prácticas empresariales para un Comercio Justo 50
5.4. Ventas del Comercio Justo en España 52
5.5. Los productos líderes del Comercio Justo en España 56
5.6. Ventajas del Comercio Justo 58

06 **Webgrafía** 60

07 **Bibliografía** 61

01 INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad consumista. En este modelo social se contempla, como una máxima, que una oferta mayor de bienes y servicios de consumo puestos al alcance de la ciudadanía es fundamental para lograr un mayor bienestar. A su vez, un mayor nivel de consumo nos reporta un grado superior de felicidad, tanto en el plano individual como colectivo.

La ciudadanía goza de unas ilimitadas necesidades de consumo de bienes y servicios que necesita satisfacer. Sólo una actividad económica en continua expansión es capaz de satisfacer esa ilusión de conseguir el bienestar a base de consumir cada vez más.

Estos valores que sustentan el modelo social y económico están muy arraigados en nuestra sociedad. Tanto es así que uno de los indicadores clave para medir nuestro estado de bienestar suele ser el incremento del consumo.

Sin embargo, cada día hay más las voces desde la política, administraciones, organizaciones y expertos que demandan la necesidad de replantearse un modelo de consumo diferente, con valores, porque el actual se considera insostenible desde el punto de vista ambiental, económico y social.

La sociedad ha de contemplar un cambio de sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por bienes y servicios que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Es posible consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales previas y posteriores.

No sólo han actuado en esta línea las administraciones, la política y las organizaciones de personas consumidoras. También las empresas han evolucionado enfocando su ámbito comercial hacia una perspectiva de responsabilidad social, aprovechando este aspecto para aportar valor añadido y reforzando así el posicionamiento de su marca.

Por todo esto, en la Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana proponemos esta guía práctica y didáctica, donde abordaremos conceptos relacionados con la responsabilidad social corporativa y el comercio justo y responsable, así como métodos para llevar a cabo prácticas de consumo más apropiadas y responsables.

Esta guía va dirigida tanto a responsables de empresas como a ciudadanos consumidores. Pretende ofrecer una información práctica y útil para que cada persona en su ámbito de actuación pueda implementar pequeñas o grandes acciones para la consecución de una relación de consumo más responsable y socialmente justa.

Colaboradores

Esta Guía práctica y didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y responsabilidad social corporativa para la transformación social cuenta con la colaboración de la Conselleria de Transparència, Responsabilidad Social, Participación i Cooperació de la Generalitat Valenciana.

En su redactado han participado expertos universitarios en la materia, organizaciones de diferente carácter social y empresarial, así como, de forma muy destacada, la ONGD Solidaridad Internacional del País Valencià.

Solidaridad Internacional del País Valenciano es una ONGD para el Desarrollo de carácter laico, apolítico y progresista creada en 1991 y declarada de Utilidad Pública en 2002. Promueve, en el ámbito local e internacional, el respeto a los Derechos Humanos, el Desarrollo Sostenible y valores como la Igualdad y la Justicia Social basándose en el principio ecologista de pensar globalmente para actuar localmente.

Esta ONGD pertenece a la Coordinadora Valenciana de ONGD, inscrita en el Registro de Asociaciones, en el Registro de Agentes de Cooperación al Desarrollo y en el Registro de Entidades de Voluntariado de la Comunitat Valenciana así como en el Registro de ONGD de la AECID. La organización cuenta con Delegaciones Territoriales en distintos municipios de las tres provincias de la Comunitat Valenciana, incluyendo, entre ellos, las tres capitales de provincia.

Además del aporte formativo y de contenidos de la ONGD al proyecto, también servirá como enlace de difusión y divulgación de esta Guía entre sus canales habituales de comunicación.

02 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Para la Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana, el contexto socioeconómico en el que vivimos, tras un periodo de abundancia económica y acceso a créditos por parte de bancos y posteriormente con una crisis social y económica sin precedentes en una generación, nos obliga a replantearnos el concepto de consumo, tanto en lo que corresponde a empresas como a personas consumidoras y el proceso de compra de bienes y servicios por parte de los ciudadanos.

Los tiempos previos a la crisis nos acostumbraron al consumo de bienes y servicios que, en muchos casos, no necesitábamos. Por su parte, las empresas no reparaban en producir utilizando estrategias poco sostenibles y nada justas socialmente, porque el grado de valoración era menor y no importaba en el proceso de compra.

Hoy, en el año 2017, podemos decir que este patrón de producción y de consumo ha cambiado, en parte por

las consecuencias sociales, económicas, medioambientales y políticas de los excesos, y por otro por una creciente exigencia por parte de la ciudadanía de unas normas diferentes de relación entre empresa-consumidores.

Vivimos en un modelo de desarrollo basado en un formato económico de máxima producción y explotación ilimitada de recursos a causa del alto nivel de consumo, lo que ha provocado un panorama económico y ambiental vulnerable que se ha ido agrandando a medida que los países iban globalizándose. Frente a esto, el model actual de desarrollo se basa, cada vez más, en la desigualdad entre países, por lo que se agrava la situación de pobreza en los países más subdesarrollados.

En ojos de la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana, es un imperativo de nuestro tiempo la realización de un cambio social en torno a nuestros hábitos de consumo. El principio fundamental es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de esa misma producción. Responsables, por una parte, con el medio ambiente, soporte de la vida en la Tierra, teniendo en cuenta que debemos priorizar productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales de que disponemos.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente. Además, la ciudadanía ha aprendido que puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión social, económica y política. El consumidor y la consumidora tiene a su alcance la posibilidad de premiar a las empresas que cumplen con determinadas garantías sociales, laborales y medio ambientales.

Algunos de los parámetros que hoy la ciudadanía tiene en cuenta para construir su consumo responsable es considerar el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto a comprar, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que

deja el producto, determinar la huella ecológica que determinado estilo de vida y consumismo producen, determinar qué empresas, productos y servicios, respetan el medio ambiente y los derechos humanos para preferirlos frente a otros que no cumplan con los citados requisitos, plantear el tipo de comercio que se desea favorecer y asegurar la calidad de lo comprado.

Dentro de un consumo responsable debe abordarse las aportaciones a la acción y transformación social que se realiza en el comercio justo, como sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza. Este comercio se basa en condiciones laborales y salarios adecuados para los productores, que les permitan vivir con dignidad, la no explotación laboral infantil, la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral y retributivo, así como el respeto al medioambiente. Por todo ello, el comercio justo es considerado como una herramienta de cooperación. El Comercio Justo es un tipo de comercio en el cual surge una nueva relación libre, directa y honesta entre productores, personas consumidoras responsables e intermediarios dispuestos a reducir sus márgenes para que quede un mayor beneficio al productor. Para hacer más corto el trayecto, se reduce la larga cadena de intermediarios que encarecen el producto e impiden la transparencia de la información sobre el origen y la forma de producción. En línea con las nuevas formas de consumo, las empresas cuentan con un arma en la gestión y como elemento de diferenciación que es la responsabilidad social corporativa, gestionando los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Todo el contexto expuesto anteriormente (pre crisis y post crisis) ha favorecido el auge del debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como herramienta que sirva para aminorar el impacto negativo de las empresas sobre los derechos sociales, laborales, el medioambiente y en definitiva, sobre los Derechos Humanos.

Sin duda, para que la Responsabilidad Social Corporativa sea asumida e implementada por las empresas, incentivada por los gobiernos y demandada por la sociedad, es preciso ejercer una labor de concienciación sobre la importancia de construir un mundo más justo, acción que promueve la Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana. Cada vez más empresas desarrollan políticas de responsabilidad social, con un componente ético, mediante las cuales se potencian acciones sociales, estatutarias o medioambientales, más allá de lo que pueda suponer una cuenta anual de resultados.

Lo más importante de este cambio social es que cada persona, en su ámbito, en su lugar de trabajo, en su círculo de amigos y familia, puede poner en práctica una visión diferente de cómo consumir, qué consumir y por qué. Este paso en muchas ocasiones no se consigue por falta de información o desconocimiento. Se trata de poner fácil la toma de decisiones, que podamos actuar con toda la información sobre la que proceder. Sabe qué puedes hacer tú y qué consecuencias tiene esa acción. Consejos que te ayudarán a cambiar nuestros hábitos y conllevar una salida de la crisis de manera responsable, solidaria y justa.

03 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

En la década de los noventa, la globalización prometía un gran futuro para todos los países, tanto para los desarrollados como para aquellos que estaban en vías de desarrollo. Sin embargo, la globalización trajo consigo un aumento de los desequilibrios tanto en los propios países como entre ellos. Todo esto favoreció que a finales de los años noventa apareciera el debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa, como consecuencia de una crisis financiera y empresarial.

De este modo, se pretendió implantar una serie de principios básicos y de acción para evitar el impacto neg ativo de las grandes empresas sobre los derechos sociales, laborales y medioambientales. Aunque en un principio este concepto se orientó a la gran empresa, en los últimos años se ha ido expandiendo progresivamente

¿Qué es la responsabilidad social corporativa?

a las pequeñas y medianas empresas. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido definida desde ámbitos muy diversos. A pesar de que no hay unanimidad en su definición, ya que es un concepto que engloba un gran número de términos, sí que se puede encontrar un fondo común en las diferentes definiciones que ha permitido llegar a cierto consenso.

La Comisión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa como "la integración voluntaria, por parte de la empresa, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores".

A partir de esta definición se proporciona una idea sobre la RSC, sin embargo, es un concepto en continuo desarrollo que va variando en el tiempo. Por esta razón es importante tener en cuenta que la Responsabilidad Social Corporativa es un término integral, gradual y proporcional.

Se considera integral porque afecta a todas las áreas de la empresa, tanto internas como externas. Es gradual porque se presenta como un camino a seguir. Y, por último, proporcional porque se aplicará en cada empresa dependiendo de su tamaño y de sus características.

Principios que rigen la Responsabilidad Social Corporativa

Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa los 5 principios básicos que rigen la RSC son:

El cumplimiento de la legislación

Toda empresa debe cumplir de manera obligatoria las normas que regulan sus actuaciones tanto a nivel nacional como internacional. Adem ás, también deberá asegurar que se cumplen la normativa básica de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

La RSC es global y transversal

Es importante conocer que la RSC afecta a todas las áreas de negocio de la empresa, así como a todas las áreas geográficas.

Ética

La RSC lleva asociados el cumplimiento de unos compromisos éticos, que deben ser coherentes con la actividad que realiza la propia empresa.

Gestión de impactos

Las empresas deben analizar y estudiar los posibles impactos que produce su actividad para así tratar de evitarlos o reducirlos.

Satisfacción de expectativas y necesidades

Es importante que las empresas sepan gestionar las expectativas y necesidades de todos los grupos de interés no solo de los directivos sino de todos los agentes que se relacionan con ella.

Ámbitos de actuación de la Responsabilidad Social Corporativa

Hay un acuerdo sobre las grandes áreas temáticas que alcanza la RSC: la económica, la social y la medioambiental. Sin embargo, si algo caracteriza la RSC es su carácter pluridimensional es que afecta a diferentes ámbitos de la gestión de la empresa: derechos humanos, prácticas de trabajo y ocupación, protección de la salud, cuestiones medioambientales, lucha contra el fraude y la corrupción y los intereses de las personas consumidoras.

Sin duda, para que la Responsabilidad Social Corporativa sea asumida e implementada por las empresas, incentivada por los gobiernos y demandada por la sociedad, hay que ejercer una tarea de concienciación sobre la importancia de construir un mundo más justo, acción que promueve la Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana.

Cada vez más empresas desarrollan políticas de responsabilidad social, con un componente ético, mediante las cuales se potencian acciones sociales, estatutarias o medioambientales, más allá del que pueda suponer una cuenta anual de resultados.

Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

Los beneficios de la RSC son difíciles de cuantificar, ya que dependen en gran medida del modo en el que cada empresa los aplique. Sin embargo, aunque establecer datos sea una tarea complica es innegable que los beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa son muchos y afectan a un gran número de personas empresarios, trabajadores, proveedores, clientes y la sociedad en general.

Las empresas que aplican los principios de responsabilidad social coorportiva son más competitivas y además más duraderas.

Los beneficios para los empresarios son evidentes según el último Internatonal Bussiness Report sobre RSC de Grant Thornton, ya que reducen sus costes y atraen a un mayor número de clientes y proveedores.

Además de los beneficios económicos citados, las empresas comprometidas con la RSC tienen las siguientes ventajas:

Mejora de la reputación de la marca

Los últimos datos del Reputation Institute demuestran que los clientes tienden a premiar a aquellas empresas preocupadas por la ética y la responsabilidad. Por lo que serán marcas mejor valoradas.

Incremento de la credibilidad

Una empresa que es socialmente responsable se ganará la admiración de los trabajadores y de los clientes porque trata de cuidar tres vertientes básicas: el medio ambiente, las condiciones laborales y los derechos humanos.

Aumento de la capacidad para atraer talento

Los trabajadores se sienten más atraídos por empresas responsables y comprometidas. Esto genera que personas más y mejor formadas quieran formar parte de la empresa. Además, dichas empresas suelen generar en los trabajadores una mayor motivación y bienestar.

Sostenibilidad en el tiempo

La responsabilidad adquirida por parte de las empresas hace que estas sean más estables en el tiempo y por tanto que disminuyan su riesgo. Esto es por lo tanto una ventaja a la hora de conseguir inversiones.

Fidelización

Los clientes valoran aquellas empresas que premian a sus empleados, que cuidan el medio ambiente y que invierten esfuerzos en reducir las prácticas fraudulentas.

La Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes

Como venimos comentando, aunque el concepto de RSC se desarrolló a partir de las grandes empresas, se ha implantado progresivamente también en las pequeñas y medianas empresas.

Existen algunos puntos débiles para la implantación de estas medidas en empresas de reducido tamaño. La principal causa, según el Informe de 2009 "La Responsabilidad Social Corporativa en España de la Fundación Alternativas", se debe a la falta de formación y conocimiento que poseen dichas empresas, e incluso, porque en algunas de ellas no hay existencia de una demanda social de este tipo. Por otro lado, a causa de las dimensiones de estas instituciones y la falta de recursos materiales e humanos, tienen más dificultades para adaptar acciones de esta envergadura.

Aunque no solo hay desventajas en este tipo de empresas, ya que poseen puntos a favor respecto a las grandes empresas como el ámbito geográfico. Por este motivo pueden suponer puntos fuertes a las PYMES ya que estas, al desarrollar sus actividades en localidades más reducidas, obtienen un mayor control de sus gestiones, conociendo de primera mano los problemas generados.

Como de todo buen esfuerzo se obtienen recompensas, llevar a cabo acciones de RSC aporta ciertas ventajas a las empresas pequeñas y medianas. Según el Informe 2009 de la Fundación Alternativas, las ventajas más destacadas en estas empresas suelen ser; una mejor organización, una mejor imagen y reputación, y una mayor contribución al desarrollo sostenible

04 CONSUMO RESPONSABLE

Por consumo responsable entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta que toman las empresas que los elaboran. De este modo, el consumo responsable se encarga de defender los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas.

En ojos de la Unió de Consumidors de la Comunitat Valenciana, es un imperativo de nuestro tiempo la realización de un cambio social alrededor de nuestros hábitos de consumo. El principio fundamental es que todos somos coresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de esta misma producción.

Responsables, por un lado, con el medio ambiente, apoyo de la vida a la Tierra, teniendo en cuenta que tenemos que priorizar productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales que disponemos. Por otra parte, responsables con las personas, asumiendo y defendiendo solidariamente la obligación de garantizar los mismos derechos para todas ellas.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos significando la importancia que tiene el consumidor para elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética y la solidaridad, y la protección del medio ambiente. Algunos de los parámetros que hoy la ciudadanía tiene en cuenta para construir su consumo responsable es considerar el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto, determinar la huella ecológica que determinado estilo de vida y consumismo producen, determinar qué empresas, productos y servicios, respetan el medio ambiente y los derechos humanos para preferir unos antes que otros que no cumplan con los requisitos mencionados, plantear el tipo de comercio que se desea favorecer y asegurar la calidad del que compra.

Al obtener un producto, el consumidor además de satisfacer un deseo o una necesidad tiene en cuenta las repercusiones de su elección, así como conocer todo el que hay detrás de este producto. Es una forma de lucha contra la forma convencional de consumo y en favor de la transformación social.

Consumo responsable: ¿moda o necesidad?

En la actualidad, los hábitos de compra están cambiando y cada vez son más las personas consumidoras que quieren colaborar en la transformación del sistema socioeconómico, de modo que valoran más los productos y servicios que respetan nuestro entorno ambiental y social. Así pues, podemos decir que el consumo responsable empieza a ser tendencia.

Consumo ético, social y ecológico

El consumo responsable no solo implica elegir un producto u otro por su precio o calidad, sino que implica un consumo ético, ecológico y social, pero ¿a qué se refiere cada uno?

Ético

Este concepto hace referencia a aquella conducta que toma el consumidor ante la compra de los productos o servicios que va a consumir. Un consumo ético consiste en elegir de manera racional y responsable tu compra. Con información previa sobre las características del producto, tanto de su forma de producción, como las condiciones de trabajo con las que se lleva a cabo, como la forma en la que daña o no el producto al medio ambiente. De modo que, ante una comparativa de bienes o servicios, el individuo escoge de forma meticulosa aquel que respecta las condiciones sociales y ecológicas.

Social

El consumo socialmente responsable, engloba todos aquellos aspectos que involucran la forma de trabajo que se lleva a cabo para confeccionar los productos o servicios, es decir, si las prácticas empresariales son justas y legales, si parte de los ingresos empresariales se destinan a causas sociales, si existe preferencia por la compra a pequeñas empresas, o según el origen geográfico de los productos... Por lo general, se preocupan por las condiciones en las que se produce el bien o servicio.

Ecológico

Elegir un producto ecológico implica una doble vertiente, por un lado, estos productos se consumen por la mejora del bienestar saludable del consumidor, pero por otro lado por su impacto con la naturaleza, el medio ambiente y los animales. En la actualidad el consumo de productos ecológicos se encuentra en pleno auge. Tanto es así que en España ha aumentado en los últimos dos años un 40% la demanda interna de productos ecológicos.

Es más, según el informe "El mundo de la Agricultura Ecológica 2017" España entra en el top 10 de consumo ecológico. Así comprobamos una vez más como cada año la sociedad va concienciándose sobre estos aspectos.

Tipos de personas consumidoras responsables

Según el Estudio de Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible de 2012, podemos clasificar en tres tipologías a los diferentes consumidores responsables españoles según sus las actitudes y motivaciones que presentan para tomar esta decisión de compra.

En primer lugar, están los consumidores conservadores que son aquellos que vinculan responsabilidad y ahorro. Son aquellos que reciclan porque se preocupan por el medio ambiente y adquieren marca blanca en sus compras cotidianas.

Por otro lado, están los progresistas, estos en cambio no tienen en cuenta únicamente la responsabilidad y el ahorro, sino su comportamiento va más allá. Además, tienen en cuenta los efectos que sus comportamientos suponen para el medio ambiente. Es decir, se preocupan por el reciclado y la optimización de la compra, pero también tienen en cuenta otros temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, así como las políticas de igualdad, la conciliación familiar, y su papel como ciudadanos sociales que deben exigir responsabilidad a los poderes políticos y a la sociedad, en general.

Por último, se encuentran los consumidores individualistas. Estas personas aúnan responsabilidad y ahorro, y aunque son conscientes de la importancia del reciclado, adoptan un papel inactivo justificando su actuación con pretextos basados en la ineficacia de las administraciones y entes públicos.

Beneficios de comprar productos y servicios responsables

Las personas consumidoras tienen como derecho básico la adquisición de productos que sean seguros y no pongan en riesgo su salud, por ello las instituciones públicas y las empresas que los comercializan deben tener en cuenta ante todo que se cumpla dicho derecho.

Aun así, aunque las personas consumidoras tengan libre decisión de compra, algunos de ellos prefieren comprar productos de comercio justo para ayudar a la causa, es decir, como alternativa solidaria, para apoyar los derechos de los trabajadores y productores, y así conseguir una mayor equidad y justicia en cuanto al comercio internacional se refiere.

Es con este acto con el que además de buscar un rendimiento económico que satisfaga sus necesidades, también busca rentabilidad social.

En la tabla de la página siguiente, podemos observar los principales beneficios que pueden derivarse de la adquisición de bienes y servicios socialmente responsables:

Beneficios de un consumo responsable

Adquisición de productos sanos y seguros

- Alimentos: prevención de enfer medades crónicas. La compra de productos locales y de temporada contribuye a fortalecer la infraestructura local.
- Productos ecológicos: apoyo a la agricultura más sostenible.
- Ropa de fibras naturales: reduce la contaminación y fomenta una producción más sostenible y segura

Consumo de energía limpia

- Protección del medio ambiente.
- Ahorro económico a medio plazo.

Compra de productos de comercio justo

- Mejora de las condiciones de vida de productores y personas que dependen del comercio justo.
- Distribución de la riqueza más equitativa.
- Incentivar condiciones de trabajo más dignas.
- Favorecer el respeto por el medio ambiente.

Inversión socialmente responsable

- Rendimiento económico y social.
- Contribuir a la lucha contra la exclusión financiera y social.
- Reducir la especulación financiera.
- Participar en el fomento de la igualdad y en la lucha contra la pobreza.

Compra de productos de personas con dificultad de acceso al mercado laboral

- Contribuir a una sociedad más integradora y social.
- Apostar por una economía con valor social añadido.
- Contribuir a que puedan incorporarse al mercado laboral.

Turismo responsable

- Desarrollo de un turismo respetuoso con el medio ambiente.
- Experiencia intercultural.
- Desarrollo económico del destino de forma sostenible.

Recomendaciones para un consumo responsable en tu día a día

Evita las compras por impulso

Lee la composición del producto e infórmate de la materia y las condiciones con las que se fabrica el producto que compras. También mira de qué forma impacta en el medio ambiente y si genera algún daño o injusticia social.

No utilices bolsas de plástico en tus compras

Si utilizas bolsas de tela, papel o cartón reutilizables evitarás malgastar bolsas de plástico cada vez que guardes tu compra.

Utiliza envases retornables o reutilizables

Evita comprar productos envasados en latas o muy envasados. Las fiambreras y los tarros de cristal son una forma más ecológica de guardar los alimentos. Piensa en los residuos y la basura que pueden generar, y recíclalos. También pueden comprar a granel para evitar utilizar envases.

Dale un segundo uso a tus productos

Muchas cosas que tienes en casa (ropa, calzado, elementos de decoración...) y vayas a tirar pueden volver a utilizarse. Recíclalos o revéndelos, generarás menos residuos.

Opta por consumir productos frescos y ecológicos

Disminuye el consumo de productos industriales, y opta por alimentarte a base de productos frescos y ecológicos. A la vez que cuidas tu salud y al medio ambiente contribuyes al desarrollo sostenible de tu localidad.

Comprar los alimentos en establecimientos que te ofrez can la mejor información so bre los productos

Forma de producción, origen de las materias primas, bienestar animal, etc... Elige las empresas que incluyan acciones de responsabilidad social y medioambiental.

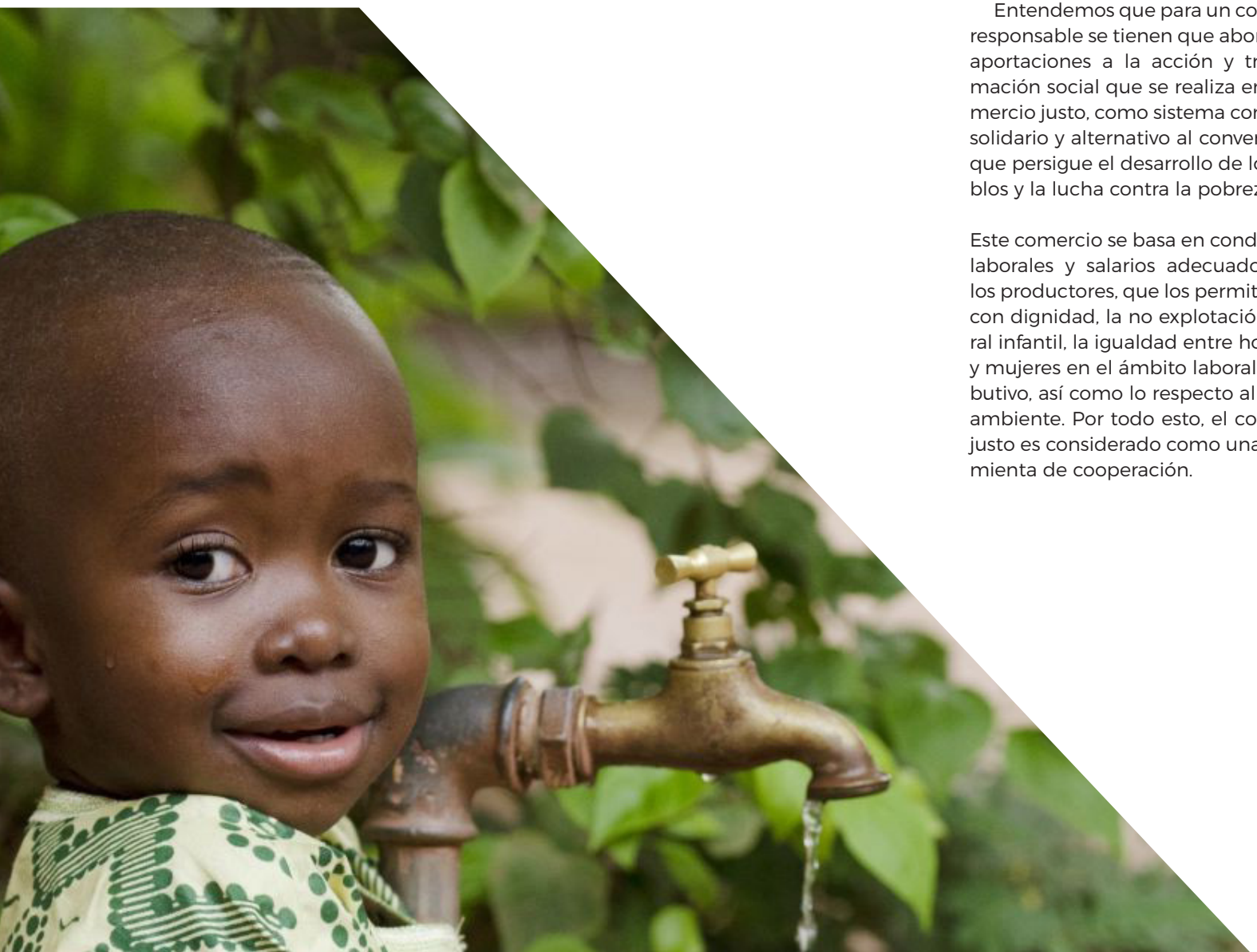
Opta por consumir productos locales

Mejoras la sostenibilidad de las economías rurales, ya que existe una relación más directa con los productos. Además, los agricultores obtienen un precio más justo y los alimentos son de mayor calidad. Estos productos suelen ser más respetuosos con el entorno.

No desperdicies la comida

Estima la cantidad de comida que necesitas diariamente, no hagas comida de más para guardarla en la nevera y que se desperdicie, o cuando comas fuera del hogar pide que te la guarden en tupper.

05 COMERCIO JUSTO



Entendemos que para un consumo responsable se tienen que abordar las aportaciones a la acción y transformación social que se realiza en el comercio justo, como sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.

Este comercio se basa en condiciones laborales y salarios adecuados para los productores, que los permiten vivir con dignidad, la no explotación laboral infantil, la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral y retributivo, así como lo respecto al medio ambiente. Por todo esto, el comercio justo es considerado como una herramienta de cooperación.

El Comercio Justo tiene como base el respeto de los derechos humanos, el desarrollo sostenible de las comunidades productoras, la participación democrática y la igualdad de género.

Es un tipo de comercio en el cual surge una nueva relación libre, directa y honesta entre productores, consumidores responsables e intermediarios dispuestos a reducir sus márgenes porque quede un mayor beneficio para el productor. Además, para hacer más corto el trayecto, se reduce la larga cadena de intermediarios que encarecen el producto e impiden la transparencia de la información sobre el origen y la forma de producción.

En línea con las nuevas formas de consumo, las empresas cuentan con una herramienta en la gestión, y como elemento de diferenciación, que es la responsabilidad social corporativa, gestionando los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, medio ambiente y sobre la sociedad en general.

Criterios del Comercio Justo

Debido a la gran influencia del sector privado en el comercio justo, La Organización Mundial del Comercio Justo estableció los criterios que se deben cumplir para llevar a cabo una comercialización justa por parte de las empresas. Así pues, los criterios que deben contribuir al desarrollo comercial sostenible son los siguientes:

Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas

En este caso se establecen una serie de condiciones que favorezcan el desarrollo de los productores sin que estos lleguen a endeudarse con prestamistas locales. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia.

Transparencia y responsabilidad

En todos los procesos de la organización deben ser transparentes en su gestión y en sus relaciones comerciales.

Prácticas comerciales justas

Las organizaciones deben comprometerse a comercializar siempre y cuando tengan en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximicen sus ganancias a expensas de ellos. El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores.

Pago de un precio justo

El precio debe establecerse de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado.

Asegurar la ausencia de trabajo infantil y forzoso

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio.

Compromiso con la no discrminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

La empresa no debe discriminar en ningún momento al trabajador por motivos de la raza, casta, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membresía, afiliación política, HIV/Sida, estatus o edad. Debe fomentar activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y cargos de liderazgo en la organización.

Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización ha de crear un entorno de trabajo estable, seguro y saludable. Y ha de cumplir en todo momento las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT establecidos.

Facilitar el desarrollo de capacidades

Las empresas deben fomentar un desarrollo positivo de los pequeños productores más vulnerables.

Promoción del Comercio Justo

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio Justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización.

Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo deben promover activamente mejores prácticas medioambientales, mediante la aplicación de métodos de producción responsable.

Pasos para establecer el comercio justo en las empresas

1. Elaborar un código ético
2. Establecer un comité corporativo de ética
3. Comunicación interna
4. Gestión de compras y evaluación de proveedores
5. Elaborar de un cuadro de mando
6. Elaborar informes de RSE
7. Implementar canales de comunicación externos
8. Auditoria ética

SABÍAS QUE....

El 14 de mayo es el Día Mundial del Comercio Justo. Este día miles de personas de un centenar de localidades españolas se unen a los más de 50 países que lo celebran.

Ideas prácticas empresariales para un comercio justo

Según el concurso de ideas de la "Guía para la introducción del comercio justo en el sector empresarial 2011" hemos recopilado una serie de ideas que se podrían establecer en aquellas empresas que apostaran por mantener un comercio justo en su ámbito.

- Promocionar productos de comercio justo en las cestas de navidad, en sus propias máquinas de vending, en los actos o eventos que representen...
- Abastecer restaurantes, bares, hornos... con productos de Comercio Justo, como el café, el azúcar, las infusiones...
- Utilizar uniformes de trabajo elaborados con material de algodón. Ofrecer bolsas de algodón en lugar de bolsa de plástico.
- Realizar acciones de reconocimiento a aquellas empresas y clientes que introduzcan productos de Comercio Justo en sus compras.
- Enviar felicitaciones electrónicas a través de una ONG, para recaudar dinero por cada una.
- Realizar una semana solidaria en la empresa, en la que los trabajadores aporten alimentos, material escolar o demás para donar a una ONG.
- Incorporar políticas de responsabilidad social corporativa en las acciones de la empresa.
- Participar en proyectos de cooperación al desarrollo que se relacionen con el Comercio Justo en países subdesarrollados.

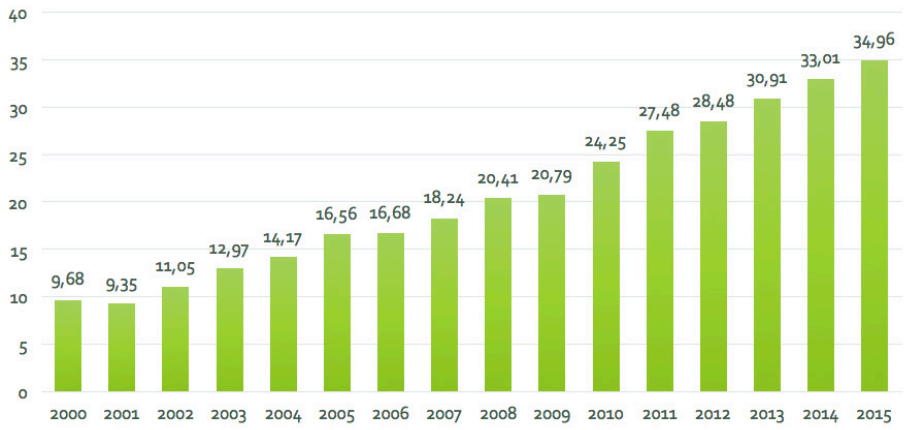
Ventas del comercio justo en España

Las primeras iniciativas de Comercio Justo tuvieron lugar en el año 1986, con la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco, por la organización Traperos de Emaús, y otra en Andalucía por Cooperativa Sandino. Aun así, en España el movimiento de Comercio Justo empezó unos 20 años más tarde que en el resto de países europeos.

Según el último informe publicado por la CECJ, Comercio Justo en España 2015 las ventas de Comercio Justo en 2015 llegaron a 34,96 millones de euros en el conjunto de Espa¬ña, lo que supuso un incremento de dos millones respecto a las ventas de 2014. El ritmo anual de crecimiento fue casi del 6% en euros constantes, un 0,9% ligeramente inferior al del año anterior (Gráfico 1).

Como podemos observar en el gráfico, entre los años 2000 y 2015 las ventas de Comercio Justo han pasado de 9,6 millones a casi 35, con un incremento anual medio del 9%. A diferencia de la evolución del comercio en España, que experimentó una bajada notable de ventas en el ciclo de crisis, el Comercio Justo mantuvo una línea de crecimiento constante, salvo el ligero bajón de 2001 (-3%) y el alza extraordinaria de 2010 (17%).

Gráfico 1 **Evolución de las ventas de productos de comercio justo 2000-2015**
(millones de euros constantes, base 2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos por las importadoras tradicionales de la CECJ y Fairtrade Ibérica

Otra forma de valorar los casi 35 millones de ventas de 2015 es comparar este dato con el del gasto anual medio por habitante en otros países del entorno europeo (Gráfico 2). En estos países un consumidor medio gasta al año 12,43 euros en este tipo de artículos. Al lado de los 0,75 euros que se consumen en España, el diferencial es abrumador: el consumo anual de Comercio Justo por habitante en nuestro país es 17 veces menor que la media europea.

Esta ralentización de España respecto a los otros países europeos desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, a causa de que el Comercio Justo llegó a España con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento, como hemos comentado al principio de este apartado.

Pero el factor fundamental es el poco apoyo que las entidades privadas y públicas han concedido al Comercio Justo en España con respecto a los demás países de nuestro entorno, es decir, las Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación que apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo.

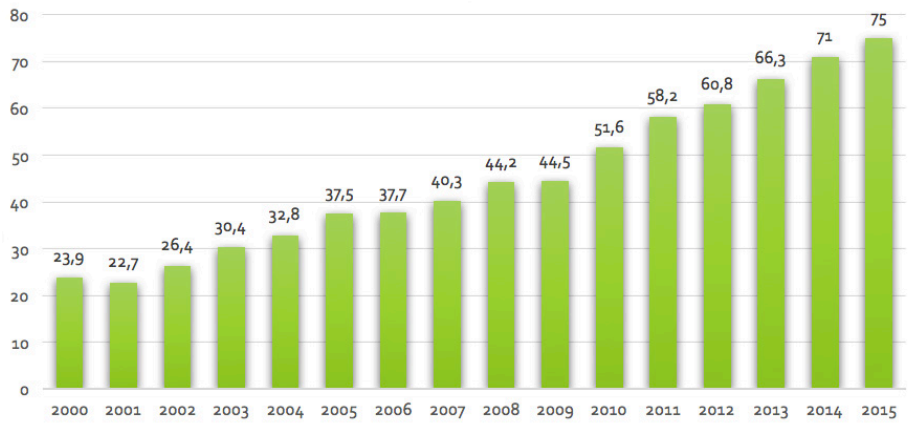
Esta ralentización de España respecto a los otros países europeos desarrollados se debe a varios factores. En primer lugar, a causa de que el Comercio Justo llegó a España con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos pioneros de este movimiento, como hemos comentado al principio de este apartado.

Pero el factor fundamental es el poco apoyo que las entidades privadas y públicas han concedido al Comercio Justo en España con respecto a los demás países de nuestro entorno, es decir, las Administraciones Públicas, empresas privadas o medios de comunicación que apenas se han involucrado en fomentar esta forma de comercio y consumo alternativo.

Gráfico 2

Evolución del gasto anual medio por habitante en productos de comercio justo 2000-2015

(céntimos de euro)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos por las importadoras tradicionales de la CECJ y Fairtrade Ibérica

Los productos líderes del comercio justo en España

Por lo general, los productos que más se comercializan del Comercio Justo en España (Gráficos 3 y 4) son aquellos relacionados con el sector de la alimentación, representando el 93% de la facturación. Seguidamente, pero con notable diferencia, se encuentra el sector de la artesanía con el 5,2% de las ventas (2,2 puntos de peso menos respecto al año anterior). Y, por último, el resto de productos se mantienen en el casi 2%.

En 2015 el producto líder fue el café, que consiguió un crecimiento de 3,2 puntos, después de la bajada de 1,2 puntos en 2014. En cambio, el azúcar y el cacao en sus diferentes versiones de productos perdieron peso en 2015.

Por lo general, el café y el azúcar son los productos que más relevancia tienen en este ámbito, ya que estos dos en su conjunto generan más del 70% de la facturación.

En el sector de la artesanía, que supuso poco más del 5% de las ventas, destacan los productos de complementos, decoración, y por último el textil.

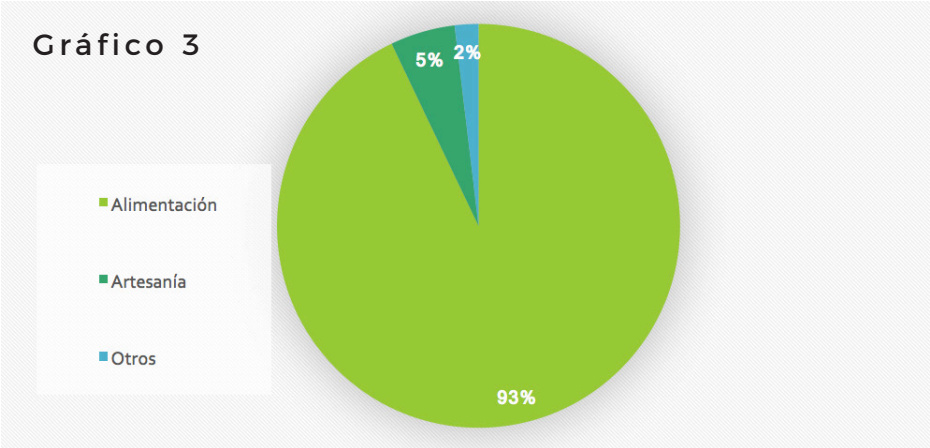
Por último, los productos de cosmética tienen un papel importante en el comercio justo, ya que la elaboración de estos se lleva a cabo a partir de materias primar obtenidas en condiciones de justicia comercial.

Por lo general, el café y el azúcar son los productos que más relevancia tienen en este ámbito, ya que estos dos en su conjunto generan más del 70% de la facturación.

En el sector de la artesanía, que supuso poco más del 5% de las ventas, destacan los productos de complementos, decoración, y por último el textil.

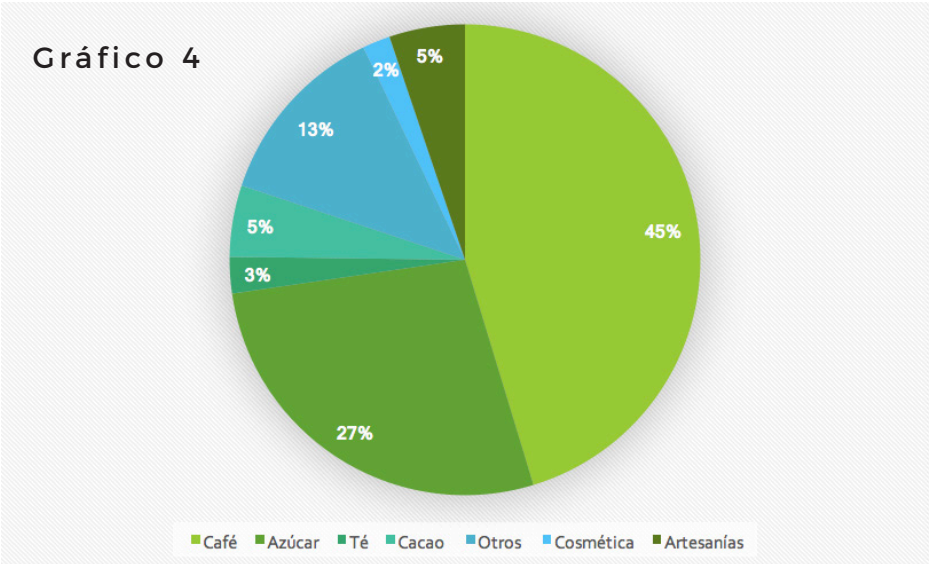
Por último, los productos de cosmética tienen un papel importante en el comercio justo, ya que la elaboración de estos se lleva a cabo a partir de materias primar obtenidas en condiciones de justicia comercial.

Ventas de comercio justo según grupos de productos 2015 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos por las importadoras tradicionales de la CECJ y Fairtrade Ibérica

Ventas de comercio justo según principales productos 2015 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos por las importadoras tradicionales de la CECJ y Fairtrade Ibérica

Ventajas del comercio justo

A continuación, vemos una serie de ventajas que supone llevar a cabo un comercio justo para diferentes ámbitos como el económico, el social y el medioambiental:

Ventajas económicas

- El pago de un precio mínimo permite gestionar mejor los costes y conseguir una producción sostenible.
- El pago de una prima a las organizaciones productoras, facilita sus inversiones en proyectos sociales, y se mejora la situación de las comunidades locales.
- Este método supone una oportunidad para la prefinanciación.
- Se crean relaciones comerciales estables a largo plazo.
- Se tiene acceso a mercados de exportación.

Ventajas sociales

- Creación de estructuras democráticas y no discriminatorias.
- Las organizaciones promueven la transparencia interna.
- Las empresas involucradas aseguran los derechos sociales y la seguridad a sus trabajadores y clientes.
- Se consigue un trabajo digno, mientras se excluye el trabajo infantil o forzado.
- Existe libertad de asociación.

Ventajas medioambientales

- Los productos requieren un uso menor y más seguro de los agroquímicos.
- Mejor gestión y administración más adecuada de residuos.
- Mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos acuáticos.
- No utilización de organismos genéticamente modificados.
- Estudios, evaluación y planes de acción de mejora sobre el impacto ambiental.

Webgrafía

- Asociación del Sello de Comercio Justo — www.sellocomerciojusto.org
- Beneficios de la RSC — www.responsabilidad-social-corporativa.com
- Biblioteca Universidad La Rioja — www.biblioteca.uniroja.es
- Ciudad por el Comercio Justo — www.ciudadporelcomerciojusto.org
- Consumo responsable — www.consumoresponsable.com
- Coordinadora Estaral de Comercio Justo — www.comerciojusto.org
- Diario de la Universidad de Andalucía — www.loyolaandnews.es
- El País Noticias — www.elpais.com
- Observatorios de RSC — www.observatorios.org
- Sello Fair Trade — www.sellocomerciojusto.org
- Revista Electrónica Universidad de Jaén — www.revistaselectronicas.ujaen.es
- Junta de Andalucia — www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal
- Coordinadora de ONGs de la Comunitat Valenciana — www.cvongd.org
- Solidaridad Internacional — www.sipv.org

Bibliografía

- C. Gendron, A, Palma Torres, V. Bisaillon. *El comercio justo. Hacia nuevas formas de gobierno en el intercambio.* Txalaparta Editorial
- Caldas Blanco Mª Eugenia, Carrión Herráez Reyes, Lacalle García Guillermo. *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa (2012).* EDITEX Editorial
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo 2015. *El comercio justo en España, Un movimiento en auge.* Madrid. Icara Editorial
- Dogliotti Fabrizio, Montagut Xavier. *Alimentos globalizados. 2a edición ampliada.* Icaria Editorial
- Fundación Empresa y Sociedad (2000) *La empresa que viene: responsabilidad y acción social en la empresa del futuro.* FES, Madrid.
- G. Perdiguero Tomás, García Reche Andrés. *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial.*
- Galindo Garcia Angel, Fernandez Olit Beatriz. R*esponsabilidad Social Corporativa* y Medios de Comunicacion Social. Universidad Pontificia de Salamanca Editorial
- Garcia del Junco Julio, Palacios Florencio Beatriz, Espasandin Bustelo Francisco. *Manual Práctico de responsabilidad social corporativa.* Piramide Editorial
- Guía VLC de Consumo Responsable. Setem CV Editorial
- Guía para la introducción del Comercio Justo en el sector empresarial (2011). Ideas Editorial
- Lopez Caballero Angels. *Reestructuraciones Socialmente Responsables.* Tirant lo Blanch Editorial
- Navarro Fernando. *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica.* ESIC Editorial
- Otra manera de hacer negocios. *Los éxitos y los retos del comercio justo.* Bruselas, agosto de 2006. Fair Trade Advocacy Office, Editorial
- Stiglitz Joseph, Charlton Andrew. *Comercio justo para todos.* Taurus Editorial

www.uniodeconsumidors.org