

Boggino, Guillermo ; Palacios, Clide

La importancia del balance social y los sellos en las decisiones sobre consumo responsable y comercio justo

Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario Vol. IX, 2013

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Boggino, G., Palacios, C. (2013). La importancia del balance social y los sellos en las decisiones sobre consumo responsable y comercio justo [en línea], *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario*, 9. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/importancia-balance-social-sellos-decisiones.pdf> [Fecha de consulta:.....]

LA IMPORTANCIA DEL BALANCE SOCIAL Y LOS SELLOS EN LAS DECISIONES SOBRE CONSUMO RESPONSABLE y COMERCIO JUSTO

“El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás”.
Nadine Gordimer¹, 1999.

Mg. Boggino, Guillermo - Mg. Palacios, Clide²
Facultad de Ciencias Económicas del Rosario
Universidad Católica Argentina

Av. Pellegrini 3314, CP 2000, Argentina

Resumen. Las influencias culturales, sociales, económicas y la globalización, han originado cambios en los estilos de vida, en los hábitos de consumo y en el comercio internacional con consecuencias perjudiciales para el desarrollo sostenible tales como: el consumismo, el *greenwashing* y la falta de equidad en el comercio internacional. Frente a esta realidad surgen dos conceptos cercanos entre sí, que podríamos caracterizar como complementarios: el Consumo Responsable y el Comercio Justo. Ambos requieren información confiable sobre aspectos vinculados a la sostenibilidad para la toma de decisiones. En esta instancia surgen como instrumentos apropiados: los Sellos de Comercio Justo y el Balance Social.

Palabras clave: Consumo Responsable- Comercio Justo- Sellos de Comercio Justo- Balance Social

Introducción

Las influencias culturales, sociales, económicas y la globalización, han originado cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo. El consumo

¹ Escritora sudafricana, Premio Nobel de literatura, que ha actuado de embajadora de buena voluntad del Programa de las Naciones Unidas para el Consumo Responsable (PNUD)

² guillermo_boggino@uca.edu.ar , clidepalacios@uca.edu.ar

descontrolado o consumismo conlleva un desarrollo no sostenible con el consiguiente perjuicio intra e intergeneracional. Actualmente, como “lo verde” está de moda, se nos plantea una nueva modalidad de consumismo: el eco-consumismo: bio-industrias, eco-productos, tecnologías limpias y ligeras. El marketing no responsable viste de verde productos o servicios para dar una falsa imagen de compromiso con la sostenibilidad, caracterizando un modo de operar se conoce como: *Greenwashing*. La globalización también trajo apertura comercial, incrementando las exportaciones e importaciones sin lograr un beneficio equitativo para las partes intervinientes.

Frente a esta realidad surgen dos conceptos cercanos entre sí, que podríamos caracterizar como complementarios: el Consumo Responsable y el Comercio Justo. Ambos participan del marco conceptual del desarrollo sostenible: consumir y comerciar satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

Tanto el Consumo Responsable como el Comercio Justo parten de una premisa básica consistente en información confiable sobre aspectos vinculados a la sostenibilidad para la toma de decisiones. En esta instancia surgen con fuente información dos instrumentos apropiados: los Sellos de Comercio Justo y el Balance Social.

El Balance Social elaborado según la normativa internacional de aplicación generalizada (GRI G4³) sirve a la organización para comunicar de modo estandarizado información útil y creíble sobre su desempeño con relación al objetivo del desarrollo sostenible.

De ese modo, las memorias⁴ convierten lo abstracto en tangible y concreto y, por tanto, ayudan a comprender y gestionar las consecuencias que las novedades en materia de sostenibilidad tienen sobre las actividades y la estrategia de cada organización. (GRI G4, 2013:3)

1. Aspectos conceptuales

1.1. Consumo responsable o sostenible

³ Siglas de *Global Reporting Initiative*- Versión 4 de la Guía

⁴ La Guía hace referencia a las memorias de sostenibilidad que nosotros denominamos Balance Social

Por consumo entendemos las adquisiciones de bienes y/o servicios por parte de cualquier sujeto económico con la finalidad de satisfacer sus necesidades primarias o secundarias, o un deseo individual, sean presentes o futuras. Constituye una actividad de tipo circular el hecho de que se produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

La definición más aceptada de Consumo Sostenible es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones".

El término Consumo Sostenible tiene su origen en el de Desarrollo Sostenible. El Principio 8 del Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas, resultado de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), recoge el lazo entre el desarrollo y el Consumo Sostenible: "Para lograr un desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida para sus pueblos, los estados deberán reducir y eliminar los patrones insostenibles de producción y consumo y promover políticas demográficas apropiadas". De aquí la definición de Consumo Sostenible como el "desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas" (definición que tiene su origen en el Informe Brundlant).

Consumo responsable consiste en adquirir productos o bienes no solo teniendo en cuenta variables como su calidad, precio o plazo de financiación; sino también su impacto económico, social y ambiental y la responsabilidad de las organizaciones que los producen o prestan. Consumir responsablemente es optar en el mercado por empresas que son socialmente responsables. Esta caracterización nos permite afirmar que el consumo responsable participa del marco conceptual del desarrollo sostenible y que comparte el objetivo del crecimiento económico, la promoción del desarrollo social y el cuidado del medioambiente. Consumo responsable es también consumir lo que necesitamos, ajustándonos a necesidades reales, discriminando la publicidad agresiva y engañosa.

Como todo acto humano, el acto de consumo es complejo, más aún cuando nos referimos al consumo responsable y la implicancia de los valores éticos de los consumidores.

En el acto de consumo concurren la experiencia axiológica adquirida, la vinculación integral del acto de consumo con la persona, los principios generales y particulares de toma de decisiones y las estrategias de resolución de conflictos, tanto ante el consumo mismo como entre el consumo y el proyecto personal de vida de cada consumidor. (Castillejo et alter, 2011: 35-58)

1.2. Comercio Justo

Así como el concepto de comercio y de consumo son complementarios, la definición de Consumo Responsable es cercana a la de Comercio Justo.

El comercio justo es una forma de comercio que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés) establece diez criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas. La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia. La organización cuenta con un plan de acción para llevarlo a cabo.
2. Transparencia y responsabilidad. La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.
3. Prácticas comerciales justas. La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual. Los proveedores respetan los

contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas.

Los compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, aseguran que los pedidos sean pagados al recibo de los documentos y de acuerdo con las guías en adjunto. Un prepago de por lo menos el 50% se hace si así es solicitado. Cuando los proveedores del Comercio Justo del Sur reciben un prepago de los compradores, ellos aseguran que este pago sea transferido a los productores o agricultores que hacen o desarrollan sus productos de Comercio Justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos.

Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con la entrega, y aseguran que una compensación sea proporcionada cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales. Las partes involucradas en la relación comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas y el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos. La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Se evita duplicar los diseños de patrones de otras organizaciones sin permiso.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

4. Pago de un precio justo. Un precio justo es aquel que ha sido establecido 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. Cuando las estructuras de

precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de Comercio y de Importación de Comercio Justo apoyan el desarrollo de capacidades según sea necesario a los productores, que les permita establecer un precio justo.

5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo 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.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores ya sea directamente o a través de intermediarios aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.

6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical). La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membresía (afiliación sindical), afiliación política. HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. La organización toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva está restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente y libre y la negociación para los empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo. Las organizaciones que trabajan directamente con los productores aseguran que las mujeres siempre sean retribuidas por su contribución al proceso de producción, y cuando las mujeres hacen el mismo trabajo que los hombres se les paga con la misma tarifa que a los hombres. Las organizaciones también buscan garantizar que, en situaciones de producción donde se valora menos el trabajo femenino que el trabajo de los hombres, el trabajo de las mujeres sean revaloradas para igualar las tarifas de remuneración y a las mujeres se les permita llevar a cabo trabajos de acuerdo a sus capacidades.

7. Asegurar buenas condiciones de trabajo. La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes ellos compran. Ellos buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre temas de salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad en los grupos de productores.

8. Facilitar el desarrollo de capacidades. La organización tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para

ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el Sur asisten a estas organizaciones para desarrollar su capacidad para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

9. 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. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

10. Respeto por el medio ambiente. Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellos tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Los productores de productos agrícolas de Comercio Justo minimizan sus impactos ambientales, mediante el uso de plaguicidas orgánicos o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción siempre que sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos elaborados con materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente, y tienen el menor impacto global sobre el medio ambiente.

Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.”⁵

El comercio justo es un sistema comercial cuyo principal objetivo es garantizar que los grupos de productores marginados de los países empobrecidos tengan un acceso directo a los mercados de los países más desarrollados, para que consigan una retribución digna por su trabajo. Comercio justo implica producir y comprar productos que provienen de países del Sur con garantía de que han sido obtenidos con procedimientos sostenibles, en condiciones laborales dignas, vendidos a un precio razonable, respetando el medio ambiente.

En los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle, con marginados, etc.). Son los productores, el primer eslabón del Comercio Justo. El resultado de su trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía (café, cacao, chocolate, azúcar, ropa, artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería, juguetes...)

En los países del Norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos, con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos.

Los consumidores somos el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Al utilizar con responsabilidad nuestro poder y valorar no sólo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y ecológicas en que se han fabricado, podemos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas.”⁶

Los sujetos intervinientes en el Comercio Justo son los siguientes:

Productores: Son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los

⁵ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

⁶ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

Importadoras: Compran productos a las organizaciones productoras, pagándolas un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión, entre otras. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

Tiendas: Son las que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta tus manos. Se comprometen a realizar una labor de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los productores.

Clientes: Al ejercer el consumo responsable, no solo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.

Organizaciones internacionales y tercer sector: Su objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo, y promover el desarrollo, realizando auditorías a los actores del ciclo comercial.”⁷

Un caso concreto es El Corte Inglés, compañía que comercializa productos de comercio justo en sus supermercados. La empresa realizó un acuerdo formal con la ONG Intermón Oxfam a través del cual asumió el compromiso de comercializar productos de comercio justo en sus supermercados. En una primera etapa se pusieron a la venta 20 referencias de diferentes tipos de artículos tales como café, azúcar, mermeladas y confituras, galletas, té, chocolate y arroz. Entre ellas figuran té Ceylan biológico, galletas de miel y anacardo, café natural molido biológico, café 100% arábica, confitura de guayaba y maracuyá, arroz aromático, chocolate puro orgánico biológico, té verde biológico y galletas de cacao biológicas. Estos productos se encuentran a disposición de los clientes en las góndolas que corresponden a cada una de

⁷ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

sus categorías. Por el momento, los centros de El Corte Inglés seleccionados para comercializar este tipo de artículos están ubicados en Madrid, Cataluña, Valencia, y Bilbao.

La iniciativa se realiza en el marco de la política de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa y responde a la filosofía de brindar el mejor servicio al cliente mediante un surtido de productos. Así, mediante la inclusión de estos artículos la compañía no sólo amplía la oferta en sus líneas de productos sino que además da respuesta a las nuevas demandas y necesidades de la sociedad.

Para Intermón Oxfam, este acuerdo supone “acercar los productos de comercio justo a más personas y ofrecer a miles de familias campesinas la oportunidad de acceder a unos ingresos dignos por sus cosechas de café, cacao o azúcar. Ahora más familias de América Latina y África pueden cubrir sus gastos de alimentación, salud o vivienda e incluso enviar a sus niños a la escuela”.⁸

2. El consumo como factor de cambio

El hecho de que todos seamos consumidores nos arroja un poder protagónico del que aún no hemos tomado plena conciencia. El cambio de hábito de los consumidores es una estrategia para lograr que los oferentes conviertan su producción o prestación hacia la sostenibilidad.

Al preguntamos: ¿Cómo pueden ejercer ese poder los sujetos económicos? Nos surgen respuestas alternativas según se trate de consumo responsable privado o consumo responsable organizacional.

El consumo responsable privado tiene que ver con los hábitos y situaciones de consumo personales. Dilemas simples y cotidianos pero trascendentes. Podemos citar como ejemplo las siguientes recomendaciones:

-Compra envases de vidrio retornable:

Hace 15 años predominaban y hoy apenas persisten en bares y pequeños comercios. ¿Es esto progreso o involución? La reutilización del vidrio apenas encarece el producto, supone un ahorro energético y no genera residuos. ¡Exígelos en tu establecimiento! ¡No permitas que te impongan envases de un solo uso! Actualmente sólo se recicla aproximadamente un 30% de los residuos de vidrio. El coste ambiental de tanto plástico nadie parece tenerlo en cuenta. Muchos envases de

⁸ www.intermonoxfam.org/comerciojusto

agua mineral son aún de PVC (poli cloruro de vinilo). Intervienen muchos contaminantes en su fabricación y su combustión genera ácido clorhídrico y dioxinas (productos altamente tóxicos). ¿Sabes que sólo se recicla un 4% del plástico usado?

-Lleva cesta y bolsas propias a la compra:

Es lo que siempre se ha hecho, pero ahora nos hemos vuelto tan cómodos. Solicita en tu establecimiento que no repartan bolsas de plástico por su elevado coste ambiental. Debido a nuestra inconsciencia, infinidad de aves y animales marinos mueren, al tragar o quedar atrapados en plástico.

- No compres alimentos envasados en bandejas de poliestileno extruído (corcho blanco).

Este material apenas se recicla. Devuelve estos envases al vendedor. Opta por la compra tradicional al peso con mínimo embalaje.

- Reduce la utilización de aluminio:

Su producción requiere mucha energía y bauxita, cuya extracción contribuye a la destrucción de la Amazonia. Evita las bebidas enlatadas, vale más el envase que su contenido y apenas se recuperan. Utiliza fiambreras en lugar de papel de aluminio. Los Tetra-brik llevan aluminio, plástico y cartón, su recuperación y reciclado son ínfimos. Los aerosoles, de aluminio y hojalata, son muy problemáticos al convertirse en residuo: puedes sustituirlos por pulverizadores rellenables, aplicadores de bola, de barra, etc.

- Elige frigoríficos sin gases dañinos:

Los gases CFC utilizados en la refrigeración, espumas sólidas o aerosoles, están destruyendo la capa de ozono que nos protege de los rayos ultravioleta. Los HFC, empleados ahora en la refrigeración, no destruyen el ozono, pero contribuyen al efecto invernadero unas 3.200 veces más que el CO₂ en un período de 20 años. En España ya se comercializan frigoríficos sin estos gases. La radiación ultravioleta incrementará los cánceres de piel y cataratas, y disminuirán las cosechas y la pesca. Debido al efecto invernadero, la temperatura terrestre se elevará unos 3°C provocando, según latitudes, bien la desertificación o graves inundaciones en grandes áreas.

-Reduce el consumo de pilas:

La energía eléctrica que producen es 450 veces más cara que la de la red y son una gran fuente de contaminación por su contenido en plomo, cadmio, mercurio o litio. Requieren separación por su toxicidad ambiental, sobre todo la pila-botón. Puedes utilizar pilas recargables.

- Consume alimentos frescos y naturales, de productores locales y con mínimo embalaje:

Recuperemos la "dieta mediterránea", con predominio de cereales integrales, legumbres y hortalizas, y disminuyamos el consumo de carne y alimentos envasados. Muchos alimentos manufacturados presentan carencias en nutrientes esenciales y oligoelementos. La inversión de estos hábitos dietéticos y las sustancias tóxicas, como plaguicidas, hormonas, etc, han incrementado la incidencia de infarto de miocardio y cáncer en la población. Paradójicamente estos cambios desfavorables se nos presentan como "Mejor calidad de vida" El sobreconsumo de calorías, incide no sólo en nuestra salud sino también en la explotación de los recursos naturales.

-Interésate por los productos vegetales biológicos:

Se cultivan sin plaguicidas ni fertilizantes químicos. Son más sanos, sabrosos y ricos en valor nutritivo. Su consumo disminuirá la contaminación con nitratos y plaguicidas de las aguas subterráneas y se fomentará una nueva visión de la agricultura

-Utiliza papel reciclado:

Tanto en folios y blocs de notas como en papel higiénico. Exígelo en tu comercio, papelería y fotocopiadora. Consume menos papel, contribuirás a conservar los bosques, ahorrar agua y energía, y evitarás -fuentes de contaminación (por ejemplo el cloro utilizado en el blanqueo del papel convencional).

-Consume productos de limpieza ecológicos:

No hagas cierto aquello de "hogares limpios, planeta sucio". Reduce la utilización de lejía. Ya puedes optar por detergentes sin tensoactivos no iónicos, fosfatos, blanqueantes, enzimas o policarboxilatos; se biodegradan en menos de una semana, no como los convencionales. Una solución débil de vinagre es útil para la cerámica, cristales o cuarto de baño. El zumo de limón abrillanta metales como el cobre o el bronce. El esparto sigue siendo un buen estropajo.

- Contempla críticamente la publicidad:

La publicidad es a veces engañosa respecto a las ventajas para el medio ambiente de ciertos productos o sus envases. Es mejor invertir en producción limpia que en dudosas campañas de imagen.

-Con la utilización de envases y embalajes desechables, pagamos tres facturas, el coste añadido al producto, el coste de reciclado, incineración o vertedero, y lo peor, el coste ambiental: contaminación y acumulación de residuos para las próximas generaciones.”⁹

El consumo responsable organizacional tiene que ver con los hábitos y situaciones de consumo de las organizaciones. Consideraremos como ejemplo de consumo responsable organizacional, el caso concreto de una empresa paraguaya que apuesta a una cadena de valor basada en la sustentabilidad y la inclusión.

Hierbapar S.A.C.I. es una empresa dedicada a la comercialización de especias, condimentos y hierbas aromáticas, que ofrece opciones 100% naturales y orgánicas a sus clientes. Además, es la primera compañía en industrializar y vender las hierbas nativas del Paraguay no tradicionales, explotando un nicho altamente rentable y sustentable. Empezó a crecer e incursionar en este mercado en el año 2000. En tres años consiguió establecer alianzas con productores primarios, diversificar productos, fraccionarlos, envasarlos y ser el mayor distribuidor en las principales cadenas de supermercados del país. Tiene más de 100 variedades de productos diferentes.

Enfocada en los cultivos alternativos, con actividades que benefician a la comunidad, al medioambiente y mejoran la calidad de vida de todos los involucrados; Hierbapar es una empresa joven con una visión emprendedora y una profunda vocación al desarrollo social en Paraguay.

En línea con sus principios orientadores, la entidad desarrolló una cadena de valor basada en la sustentabilidad y en la inclusión. Y uno de los eslabones de esta cadena está constituido por las colonias menonitas y grupos de pobladores indígenas del Chaco paraguayo que proveen a Hierbapar de semillas de sésamo desde hace varios años.

⁹ <http://vidasana.org/consumidor-responsable.html>

Para consolidar estas relaciones con los productores chaqueños, la empresa optó por el trabajo conjunto con diversas organizaciones, siendo el objetivo potenciar las capacidades y oportunidades de quienes integran la cadena de valor de la firma. Entre las articulaciones impulsadas es posible destacar:

* Acuerdo con Banco Familiar: siendo la intención contribuir con la agricultura familiar campesina paraguaya, Banco Familiar y Hierbapar concretaron un acuerdo mediante el cual han mejorado las condiciones de financiación en cuanto a plazos, tasas y requisitos para este sector. A través de esta alianza, los acopiadores y productores de sésamo reciben asistencia técnica y financiera con varios beneficios, entre éstos, acceder a equipos informáticos con conexión a Internet proporcionados por el banco. Por otra parte, Hierbapar ofrece su apoyo a las asociaciones de agricultores brindando asistencia técnica en la producción y comercialización.

* Acuerdo con Paraguay Vende: la empresa recibe, desde el año 2004, asistencia técnica del Corredor Centro de Paraguay Vende, programa de la Agencia para el Desarrollo Internacional del Gobierno de los Estados Unidos (USAID). Paraguay Vende, presente en el país desde el 2003, es un emprendimiento de USAID que a través de tres Centros de Servicios Económicos busca constantemente incrementar las ventas, exportaciones, inversiones y empleo. Las asistencias brindadas a empresarios y productores se pueden agrupar en tres tipos de acuerdo al fin perseguido: para mejorar la oferta, para encontrar un nuevo comprador, y para elevar la productividad de las empresas.

* Adhesión a la iniciativa Pacto Global: Hierbapar se sumó al Pacto Global, que constituye una iniciativa de las Naciones Unidas que busca formalizar un compromiso ético con las entidades de todos los países para que acojan, como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medioambiente y Lucha contra la Corrupción. Por lo tanto, supone el reconocimiento de los objetivos compartidos por todos, en un mundo crecientemente globalizado, y el inicio de una colaboración mutuamente enriquecedora, que contribuya a la eliminación de los más evidentes y perjudiciales efectos de la actual dinámica económica y a la promoción del bienestar y la dignidad humana. Hierbapar apoya al Pacto Global y mantiene la transparencia en sus actividades y acciones en conformidad con los principios que se fomentan en el mismo.

* Convenio con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID): se trata de un convenio de responsabilidad social que tiene por objetivo mejorar el nivel de vida y elevar el ingreso de micro productores y pequeños empresarios.

A partir de las acciones desarrolladas Hierbapar pudo capitalizar un cúmulo de saberes. En este sentido, los principales aprendizajes obtenidos se basan en constatar que la rentabilidad económica y el desarrollo social son dos variables que pueden ir de la mano, potenciándose mutuamente. La empresa adquirió una visión clara del rol significativo que juega el tejido empresarial en el desarrollo económico y social de sus comunidades.

Un claro ejemplo de la sinergia positiva desarrollada entre crecimiento económico y desarrollo social lo constituye la práctica puesta en marcha en Lima (Departamento San Pedro, Paraguay). En esta localidad Hierbapar financia un espacio radial en la única emisora del pueblo, lo que le está facilitando no sólo el contacto con comités de productores del municipio, sino también la posibilidad de asegurar la calidad de la materia prima debido a que el programa es utilizado para desarrollar capacitaciones técnicas y orientaciones básicas en el cultivo de las hierbas naturales.¹⁰

3. Consumo responsable en Argentina

Según una encuesta de TNS Gallup (edición 2013) de su estudio Monitor de Responsabilidad Social Empresaria, realizada por medio de entrevistas personales domiciliarias de mil casos como punto representativo de la población adulta de todo el país; más de la mitad de los argentinos eligió productos social y ambientalmente responsables.

La muestra ha revelado que hay una preferencia por productos responsables en la mitad de los encuestados. Sólo 2 de cada 10 argentinos eligen estos productos siempre o casi siempre, mientras que 3 de cada 10 lo hacen algunas veces y la misma proporción nunca considera estos atributos a la hora de elegir sus productos.

Al analizar los resultados de los consumidores por segmentos, la encuesta sostiene que, entre quienes consumen productos responsables, se destacan los estudiantes universitarios. En tanto los residentes del Gran Buenos Aires superan en consumo responsable (33%) a la Capital Federal (30%) y éstos a los habitantes del interior del país (21%)

El estudio concluye que en la Argentina el hábito de consumir responsablemente no es una costumbre, sino más bien da señales de una

¹⁰ Fuente: Nota basada en la publicación “El Gran Chaco Americano: Primera Aproximación a los negocios verdes, inclusivos y responsables”. Para más información sobre la presente nota y la publicación acceda al siguiente link <http://bit.ly/9sxxwVU>

práctica que se está arraigando en la población. El desafío es lograr que el consumo responsable se instale en la sociedad.¹¹

Del informe anterior, diferenciamos el “preferir” del “consumir”. La mitad de los encuestados prefiere productos responsables pero sólo el 20% de ellos consume siempre o casi siempre esos productos. Nos preguntamos ¿por qué los consumidores que los prefieren no los compran? Tal vez los precios son más caros o bien no confían en la identificación de esos productos. Saber que los que más compran estos productos son estudiantes universitarios nos permite identificar un potencial segmento de mercado consumidor de productos responsables.

4. Educar para consumir con responsabilidad

La educación es el ámbito privilegiado para enseñar contenidos, promoviendo cambios actitudinales, estimulando nuevos hábitos consumistas y capacitando para resolver responsablemente frente a situaciones de consumo. Nos referimos a la educación en sentido amplio no solamente en escuelas y universidades, sino también en ONG, en la comunidad, en las cámaras empresarias, en los colegios de profesionales, en organizaciones gubernamentales, etc.

La educación para el consumo trata de promover acciones formativas en las tres dimensiones generales de intervención pedagógica: la inteligencia, la voluntad y la afectividad. El consumo se presenta así como un marco de aplicación:

1. Cognoscitivo: la educación para el consumo debe enseñar contenidos y debe fundamentarse en la información y su aprendizaje.
2. Actitudinal: la educación para un consumo responsable debe contemplar el cambio de actitudes y la conformación de nuevos hábitos consumistas.
3. Procedimental: una adecuada educación para el consumo ha de dotar al sujeto de recursos y procedimientos que le permitan tomar decisiones y resolver situaciones referentes al consumo. Ello implica proporcionarle habilidad cognitiva y decisiva.
4. Aplicativo: no basta con saber cómo proceder, sino que hay que poner al sujeto en situación de actuar, por lo que también deberá

¹¹ www.bienurbano.com.ar

desarrollar contextos de aplicación en la realidad a fin de que pueda ejercitar de forma precisa la toma de decisiones.

Estos procesos educativos deben contemplar al sujeto como individuo y en cuanto miembro vitalmente inmerso en la comunidad. Ello significa que la educación para el consumo debe incidir también en la participación activa en el seno de la comunidad y, por ello, el proyecto educativo debe aspirar a la participación comunitaria en defensa de los consumidores y de su propio entorno. Puede decirse, entonces, que la finalidad de la educación del consumidor no deja de ser sociopolítica, ya que su máxima aspiración se encuentra en lograr ciudadanos conscientes de sus responsabilidades. (Castillejo J. et al, 2011: 35-58)

Proponemos enseñar contenidos referidos a: aspectos conceptuales sobre consumo responsable, comercio justo, responsabilidad social organizacional, identificación de productos socialmente responsables, impacto positivo de consumir esos productos tanto para el consumidor como para la sociedad, uso razonable de los bienes y servicios, reciclaje de los desperdicios, vinculación entre las necesidades personales y consumo y relación entre el consumo responsable y la disponibilidad monetaria.

Los canales de comunicación que utilizan las organizaciones cotidianamente se pueden emplear para educar, sensibilizar y crear conciencia sobre el consumo responsable. Dichos canales pueden ser: medios masivos de comunicación, *workshop*, *focus group*, redes sociales, *newsletters*, boletines, revistas, artículos periodísticos, etc. La implementación de planes sistemáticos de educación escolar deberá contemplar el involucramiento de los grupos familiares para lograr un mayor alcance y evitar mensajes contradictorios. Citamos como ejemplo el caso concreto de una propuesta educativa a cargo de la Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor de la provincia de Mendoza.

La Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor de Mendoza lanzó un concurso para que los chicos de las escuelas de nivel medio puedan aprender a tomar conciencia sobre el consumo responsable y al mismo tiempo sean ellos quienes eduquen a la sociedad. El certamen busca incentivar la participación de los consumidores más jóvenes intentando que capten y difundan el concepto de que la responsabilidad a la hora de comprar debe ser

también un vehículo que derive en bienestar y calidad de vida. Más allá del mensaje que transmitirán a la sociedad, el organismo espera que la participación de los estudiantes repercuta en el ámbito más cercano como la familia y los amigos. Fuente: Claudio Barros/Diario Los Andes on line ¹²

5. Balance Social y Sellos de comercio justo.

Nos preguntamos, ¿cómo logra un consumidor responsable - individual u organizacional - saber si el producto o bien que necesita o desea consumir proviene de un proceso de producción sostenible? ¿Cómo puede obtener información oportuna para la toma de decisiones sobre la responsabilidad de los sujetos que lo producen y comercializan? ¿Sobre qué documento los auditores verifican que las organizaciones intervinientes cumplen con los diez criterios que establece la Organización Mundial del Comercio Justo?

Dos instrumentos surgen como los más apropiados para responder estos interrogantes: los “Sellos” de Comercio Justo y el Balance social.

Un “sello de comercio justo” impreso en el embalaje de un producto, indica que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo; precio justo, condiciones de trabajo dignas y calidad de producto. A modo de ejemplo podemos citar el sello *Fair Trade*.

Fairtrade International, es una organización paraguas cuya misión consiste en establecer los estándares del Comercio Justo, apoyar, inspeccionar, certificar a los productores en desventaja y armonizar el mensaje del Comercio Justo de todo el movimiento. Para poder vender productos con el Sello FAIRTRADE tiene que registrarse como "licenciatario" - es decir obtener la licencia para usar el Sello Fairtrade en productos de su propia marca que cumplan los criterios internacionales de Comercio Justo establecidos por Fairtrade International. ¹³

El Balance Social es el instrumento a través del cual una organización socialmente responsable comunica su contribución al objetivo del desarrollo sostenible. La organización por este medio puede rendir cuentas a sus

¹² www.consumidor.gov.ar

¹³ <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade>

stakeholders siguiendo normativas internacionales emitidas por instituciones como *Global Reporting Initiative* y *AccountAbility*, que refieren a otras normas internacionales de aceptación generalizada como ser: los «Diez Principios» del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000), las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (2011) y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos de las Naciones Unidas (2011).

El Balance social, surge como el instrumento más apropiado para facilitar información confiable sobre los criterios que fija la Organización Mundial del Comercio Justo para las organizaciones intervinientes. En dicho documento, elaborado en base a normas internacionales de exteriorización de información, las organizaciones comunican de modo transparente el involucramiento de los grupos de interés, sus impactos sociales – sobre prácticas comerciales justas, ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso, compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación, condiciones de trabajo digno; desarrollo de capacidades personales; ambientales - respeto por el medioambiente- y económicos.

El Balance Social, elaborado según las normativas vigentes y correspondientemente auditado por profesionales en Ciencias Económicas idóneos, en trabajo interdisciplinario con los expertos pertinentes, surge como la mejor respuesta para cubrir esta necesidad de información creíble sobre la transparencia del proceso productivo y de las organizaciones intervinientes tanto para los Consumidores Responsables como para aquellos que se involucren en el Comercio Justo.

6. Consideraciones finales

Teniendo en cuenta la “circularidad” entre la producción y el consumo, “se produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción”, algunos podrían inducir que consumir responsablemente, llevaría a una reducción del consumo, con el temible impacto que esto puede tener en la economía: recesión, cierre de fábricas, falta de empleo, depresión, etc. Desde la perspectiva de la sostenibilidad el consumo responsable siempre tendrá un resultado favorable. Las organizaciones socialmente responsables tienen la oportunidad de incluir a las personas que viven en la pobreza en el conjunto de consumidores responsables.

Mientras para nosotros, los miembros de las generaciones de consumidores descontrolados, es necesario consumir menos, para más de 1.000 millones de las personas más pobres del mundo aumentar su

consumo es una cuestión de vida o muerte y un derecho básico: el derecho a verse libres de la indigencia. (Gordmier, 1999).

El hecho de que todos seamos consumidores nos arroja un poder protagónico del que aún no hemos tomado plena conciencia. El cambio de hábito de los consumidores –individuales u organizacionales- es una estrategia para lograr que los oferentes conviertan su producción o prestación hacia la sostenibilidad. El Consumo Responsable y el Comercio Justo son dos herramientas disponibles para lograr el cambio.

En la Argentina el hábito de consumir responsablemente no es una costumbre, sino más bien una práctica que se está arraigando en la población. Ante el desafío de lograr que el consumo responsable se instale en la sociedad, la educación se constituye en el ámbito privilegiado para enseñar contenidos, promoviendo cambios actitudinales, estimulando nuevos hábitos consumistas y capacitando para resolver responsablemente frente a situaciones de consumo

Un consumidor responsable, puede obtener información oportuna para la toma de decisiones sobre el impacto económico, social y ambiental del bien o servicio a adquirir y sobre la responsabilidad de las organizaciones que los producen, prestan o comercializan a través de los “sellos de comercio justo”, tal es el caso del Sello FAIRTRADE y/o considerando la información suministrada en el Balance Social.

El Balance Social, elaborado según las normativas vigentes y correspondientemente auditado por profesionales en Ciencias Económicas idóneos, en trabajo interdisciplinario con los expertos pertinentes, surge como la respuesta apropiada para cubrir esta necesidad de información creíble sobre la transparencia del proceso productivo y de las organizaciones intervinientes.

Bibliografía

CASTILLEJO, J. et al. (2011). EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO. Educación XX1, vol. 14, núm. 1, 2011, pp. 35-58, Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. En <http://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf> (consulta 18-02-2014)

COMERCIO JUSTO.

En http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo (consulta 20-02-2014)

CONSUMIDOR RESPONSABLE.

En <http://vidasana.org/consumidor-responsable.html>
(consulta 18-02-2014)
CONSUMO RESPONSABLE EN ARGENTINA, CONSTRUIR UN
HÁBITO. (2013) En www.bienurbano.com.ar (consulta 20-02-2014)
CONSUMO RESPONSABLE Y CALIDAD DE VIDA.
En www.consumidor.gov.ar (consulta 18-02-2014)
COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO.
En <http://comerciojusto.org/> (consulta 19-02-2014)
GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2014): G4 GUIA PARA LA
ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD. Parte Uno de
las Guías G4 – Principios y Contenidos Básicos. MANUAL DE
APLICACIÓN. Parte Dos de las Guías G4 - Manual de Aplicación. En
<https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx> (consulta 18-02-
2014)
GORDMIER, N. (1999): Hacia una sociedad con valor añadido. El País,
domingo 21 de febrero, en <http://elpais.com/diario/1999/02/21/opinion>
(consulta 19-02-2014)
DONAIRE, G. (2012) CUADERNO DE COMERCIO JUSTO. :
Coordinadora Estatal de Comercio Justo.
En <http://www.uco.es/consumoresponsable> (consulta 20-02-2014)
INFORME NUESTRO FUTURO EN COMÚN O EL INFORME
BRUNDTLAND (1987) 20 Marzo, en <http://www.un.org/es/comun> (consulta
18-02-2014)
IPADE. (2008): EL PLANETA, LAS PERSONAS Y EL FUTURO. Guía de
consumo responsable y medioambiente, en www.fundacion-ipade.org
(consulta 20-02-2014)
PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO DE OXFAM INTERMON EN EL
CORTE INGLÉS. En www.intermonoxfam.org
(consulta 19-02-2014)
SELLO DE COMERCIO JUSTO.
En <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade>
(consulta 20-02-2014)