

EL COMERCIO JUSTO: ¿HUMANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO?

FAIR TRADE: HUMANIZATION OF THE CONSUMER SOCIETY?

Henry Hurtado Bolaños¹

Julio César Montoya Rendón²

Claudia Dolores Villota³

Resumen.

El documento de trabajo inicia con una breve reseña histórica del comercio justo, desarrollado en los Estados Unidos y Europa Occidental en la época de la postguerra y en medio del período de confrontación política, ideológica, cultural, militar, económica y social entre los Estados Unidos de América y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, URSS, conocida como Guerra Fría.

¹ Profesor Escuela de Ciencias Administrativas, Económicas, Contables y de Negocios, Administrador de Empresas, Licenciado en Matemáticas, Especialista en Administración de Salud, Magíster en Ciencias de la Organización. Investigador grupo Ilama.

² Administrador de Empresas, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Maestría en Administración de Empresas. Investigador junior del Grupo de Investigación Ilama. Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, Colombia. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1170-9296> Google Scholar <https://scholar.google.es/citations?user=JGJcuGwAAAAJ&hl=es> Correo electrónico de contacto: julio.montoya@unad.edu.co

³ Administradora de Empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magíster en Administración de Organizaciones, Docente de la Escuela de Ciencias Administrativas Contables económicas y de Negocios ECACEN de la UNAD, investigadora grupo Sindamanoy, líneas de investigación: emprendimiento y cadenas productivas. Correo electrónico claudia.villota@unad.edu.co, C.C. No. 59830551 de Pasto, Cel. 3217900418. Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1042-9498>

Europa y Japón estaban devastadas por la II Guerra Mundial, era un período de escasez y vida difícil para los ciudadanos que solo podía ser superada por la solidaridad entre los habitantes y entre los países afectados por la guerra, en tal sentido, surgieron tiendas solidarias que proveían bienes y servicios a la población sin la intermediación de terceros.

A partir de esta experiencia traumática de la guerra surgió un movimiento internacional que se fue afianzando en las décadas de los 70 y 80 del siglo XX, logrando un amplio crecimiento en servicios, productos, bienes, clientes y consumidores.

Se explican los principios internacionales del comercio justo, el papel de los productores, importadores, tiendas, clientes, cooperativistas y empresas del tercer sector para finalizar con la reflexión de si el Comercio Justo es posible en sociedades altamente proclives al capitalismo y si se constituye en una humanización de la sociedad de consumo.

Palabras claves: Comercio justo, consumo, solidaridad.

Summary

This paper begins with a brief historical overview of fair trade, developed in the United States and Western Europe in the post World War II period and in the midst of the period of political, ideological, cultural, military, economic and social confrontation between the United States of America and the Union of Soviet Socialist Republics, USSR, called the Cold War.

Europe and Japan were devastated by World War II, it was a period of scarcity and difficult life for the citizens that could only be overcome by the solidarity among the inhabitants and among the countries affected by the war, in this sense, solidarity shops emerged. they provided goods and services to the population without the intermediation of third parties.

From this traumatic experience of war arose an international movement that was established in the decades of the 70 and 80 of the twentieth century, achieving a broad growth in services, products, goods, customers and consumers.

The international principles of fair trade, the role of producers, importers, stores, customers, cooperative members and third-sector companies are explained to conclude with the reflection of whether Fair Trade is possible in societies highly prone to capitalism and if it is constituted in a humanization of the consumer society.

Key words: Fair trade, consumption, solidarity.

Introducción.

Cinco meses después del fin de la Segunda Guerra Mundial, se fundó la Organización de Naciones Unidas, el 24 de octubre de 1945. El término fue acuñado por el Presidente de los Estados Unidos en 1942 como una alianza de 26 países para enfrentar militarmente a los países del Eje: Alemania, Italia y Japón principalmente. (ONU , 2018).

La Carta de las Naciones Unidas indica que esta organización supranacional tiene cuatro propósitos, a saber: mantener la paz y la seguridad internacional, fomentar relaciones de amistad entre las naciones, cooperar en la solución de problemas internacionales de diferente tipo y servir de centro para el logro de estos propósitos.

Con el nacimiento de las Naciones Unidas, surgieron otras organizaciones de diferente índole, entre ellas, la Organización Mundial del Comercio - OMC, que tiene como fin formular las normas que rigen el comercio entre los países. Al respecto, la OMC (World Fair Trade Organization (2016), planteó un decálogo de principios internacionales del comercio justo como oportunidades para productores desfavorecidos, a saber:

1. Transparencia y responsabilidad.
2. Prácticas comerciales justas.
3. Pago justo.
4. No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso.
5. No a la discriminación, igualdad de género, libertad de asociación.
6. Buenas condiciones de trabajo.
7. Desarrollo de capacidades.
8. Promoción del comercio justo.
9. Respeto al medio ambiente.

El comercio justo tiene como principales protagonistas a productores, importadores, clientes, tiendas y organizaciones internacionales y del tercer sector.

El comercio justo no es solo el intercambio de mercancías y servicios, es también el intercambio cultural, social, económico, político, ambiental, entre las comunidades. Se trata de dignificar el trabajo de los productores y ofrecer oportunidades de acceso a productos de buena calidad y precio razonable a los consumidores o clientes. Los importadores son inversionistas que apoyan al productor con financiamiento anticipado de la producción, en asesoría técnica, en gerencia, costos, ética en los negocios, entre otros. (García, 2011).

Las tiendas divulgan los principios del comercio justo entre la comunidad, los derechos de los productores y consumidores y facilitan la comercialización de los bienes y servicios en las mejores circunstancias posibles. Los clientes ejercen el consumo responsable, apoyan solidariamente al productor, al medio ambiente, al sistema económico y adquieren productos de excelente calidad. Las organizaciones internacionales y del tercer sector son actores de vigilancia y auditaje que garantizan que se cumplan los principios del comercio justo.

1. Qué es el comercio justo?

Para la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO, el comercio justo se define como:

"El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional"

prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur". (World Fair Trade (Organization – Fairtrade, 2009).

Las organizaciones importadoras realizan la gestión para incluir productos de comercio justo en las diferentes comercializadoras, para que un producto sea considerado de comercio justo debe de cumplir con el decálogo del comercio justo que se explicó más arriba, el productor debe de ser avalado por una entidad de comercio justo reconocida internacionalmente.

2. Características del Comercio Justo.

Los productos de Comercio Justo son productos de alta calidad, ecológicos, artesanales, ecológicos, por lo anterior, no se producen en masa, ni a gran escala, ni en forma serial, ni industrializado, en tal sentido, nominalmente pueden ser más costosos que un producto industrializado pero ofrecen mayor compromiso con el medio ambiente, más calidad, durabilidad y no hay evidencia de explotación laboral, ni mucho menos de explotación infantil.

Un producto es de comercio justo si ha sido elaborado por una organización acreditada por la Organización Mundial de Comercio Justo, la acreditación se realiza periódicamente y consiste en la verificación del cumplimiento del decálogo.

El comercio justo se caracteriza por una relación comercial libre, directa y honesta entre productores, consumidores e intermediarios sin ánimo de lucro, fomentar el consumo responsable en las sociedades capitalistas, reducir la cadena de intermediarios que encarecen los productos y afectan los ingresos del productor, propiciar condiciones laborales dignas, defensa del medio ambiente, nuevas formas de agricultura, evitar toda forma de discriminación, reducir las diferencias entre países ricos y pobres y poner al ser humano y a la naturaleza sobre la mercantilización. (Diario de Jerez, 2009).

3. Críticas al comercio justo

La crítica principal que se puede plantear al Comercio Justo es la utilización del término por algunas de las grandes empresas de diferentes sectores, algunas empresas multinacionales tienen productos como café certificado de comercio justo, y son precisamente estas empresas multinacionales las más demandadas en el mundo por abusos contra el decálogo del Comercio Justo. En algunos grandes restaurantes de cadena también ofrecen alimentos de comercio justo y grandes intermediarios afirman comercializar con estos productos.

La crítica radica en que algunas multinacionales, grandes empresas y superficies actores principales del capitalismo a ultranza, que promueven un sistema social, económico, político y ecológico injusto, quieren apropiarse del comercio justo para aumentar su posicionamiento en los mercados donde participan, desvirtuando el concepto de esta clase de comercio,

El comercio justo es utilizado por los supermercados y grandes superficies como un instrumento de marketing empresarial y de lavado de imagen. Vendiendo una pequeña porción de productos de comercio justo pretenden justificar una práctica comercial totalmente injusta: precarización de la mano de obra, sometimiento del pequeño agricultor, explotación del medio ambiente, promoción de un modelo de consumo insostenible, competencia desleal con el comercio local, etc.

La Organización Mundial de Comercio parece estarle dando el sello de Comercio Justo a tiendas como las grandes superficies donde los beneficios principales quedan para el intermediario y no se transfiere la riqueza y el bienestar ni al producto, ni al consumidor. En estos contextos, se toma el comercio justo como una estrategia de posicionamiento para atraer más compradores, es decir, se vuelve otra unidad de negocio.

Sin embargo, compañías como Starbucks, anuncian que cuando se compra una taza de café, se están comprando también prácticas éticas de comercio justo mediante las cuales promueven entre los caficultores agricultura sustentable y construcción de tejido social. Es así que pretenden hacer del café el primer producto sustentable del mundo. (Starbucks, 2014).

4. El Comercio Justo en Colombia

La revisión bibliográfica sobre comercio justo arrojó que esta clase de negocios prevalece en el primer sector y especialmente en el sector cafetero, banano y flores. Estos sectores son de los sectores más prósperos en Colombia, sin embargo, el comercio justo aparece como una actividad marginal del comercio tradicional, se confunde con el comercio de productos orgánicos, el número de productores es reducido e igualmente, el número de tiendas es casi inexistente.

El sector cafetero cuenta con 31 empresas bajo la modalidad de comercio justo, sin embargo, la realidad del recolector de café es la de un trabajador que devenga por destajo, sin continuidad en el trabajo y sin una real formalidad laboral.

El sector bananero cuenta con 16 asociaciones de comercio justo, en medio de una espiral de violencia, especialmente en el Urabá antioqueño, donde ha actuado la multinacional Chiquita Brands, responsable de financiar grupos paramilitares en la región, a través de su filial Banadex y hacer pasar el apoyo económico al paramilitarismo como extorsión. La empresa de Ohio fue condenada por la justicia de los Estados Unidos de América.

El sector de las flores ha avanzado notablemente en el comercio justo, se cuenta con empresas especializadas en el dúo responsabilidad social empresarial y comercio justo, y el sector es líder en el mercado de los Estados Unidos que es el principal consumidor en el mercado de las flores.

Aunque el crecimiento mundial del Comercio Justo, llega casi a un 40% anual, dicho crecimiento no se ve reflejado en Colombia, debido a las pocas garantías laborales para los trabajadores, la informalidad del trabajo lo cual ocasiona que un mayor número de trabajadores no sean certificados, no se abran diferentes puntos de venta de comercio justo y los consumidores no tengan la cultura de comercio justo.

Conclusiones

El tema del comercio justo se plantea principalmente desde la perspectiva de las organizaciones. Por ejemplo, se les pide que paguen bien a sus proveedores sobre todo cuando son pequeños empresarios, campesinos o artesanos; también, que le den alto valor agregado a sus clientes. Pero también, hay que promover el comercio justo desde el punto de vista del consumidor, generando conciencia sobre las inequidad social y la pobreza que se genera por relaciones comerciales inequitativas al aplicar estrategias corporativas leoninas. En este sentido, el consumidor debe conocer la "historia", de los productos que compra, si fueron generados bajo condiciones equitativas para los trabajadores, para los proveedores y para el medio ambiente, porque de una forma u otra esto está incluido dentro del precio de compra (Kul-Want, 2011). Si las condiciones de producción fueron justas y respetuosas del medio ambiente, se premian estas buenas prácticas comprando los productos, si no se dieron dichas condiciones justas, se castiga no comprando y se hace una contra campaña publicitaria denunciando los abusos de estas corporaciones, hoy en día, gracias a las redes sociales, es relativamente fácil hacerlo.

El sistema económico capitalista promueve el consumismo, lo que genera cargos de conciencia en los consumidores, pues cuando compran saben que dejan mayor huella de carbono, se está afectando el medio ambiente y si el precio es excesivamente bajo, con seguridad, se sabe que hay una injusticia en la historia del producto que se está comprando. Para dar respuesta a esta aprehensión, resulta "in" comprar productos orgánicos quizás un poco más costosos, pero se está lavando la conciencia, lo que ciertamente se siente bien. En esencia, el comercio justo exige un consumo responsable.

El ya mencionado sistema económico capitalista, le entrega un enorme poder a las grandes corporaciones y en general al tejido empresarial, lo justo es que de este poder se derive una gran responsabilidad con todos los grupos de interés, dónde lo ideal sería que las relaciones comerciales no sean de suma cero, por el contrario, todos ganen: el inversionista tenga la rentabilidad esperada, el trabajador tenga un salario justo, pago oportuno y equitativo para los proveedores, trato respetuoso para las comunidades,

impuestos para el gobierno (Montoya, Montaña, 2013), en síntesis: el comercio justo no es caridad, es la humanización de la sociedad de consumo.

Referencias

Diario de Jerez (2009). Qué características tiene el comercio justo? Jerez:
http://www.diariodejerez.es/jerez/caracteristicas-comercio-justo_0_321868179.html

García, A. (2011). *El comercio justo: ¿Una alternativa de desarrollo local?* Iztapalata: tomado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005

Naciones Unidas (2018). La organización de las Naciones Unidas. Bruselas: Naciones Unidas, Tomado de <http://www.un.org/es/about-un/>)

World Fair Trade Organization (2016). Los diez principios de comercio justo. Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Tomado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

World Fair Trade Organization (2016). Los diez principios de comercio justo. Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Tomado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

World Fair Trade Organization – Fairtrade (2009) Carta de los principios del comercio justo. Tomado de [https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(SP\).PDF](https://www.wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(SP).PDF)

Kul-Want, C. Pierini, H. (2011) Zizek para principiantes. 1ra. Ed. Era naciente. Buenos Aires.

Starbucks (2014) ¿Cuál es la función y la responsabilidad de una empresa con fines de lucro que cotiza en bolsa? Tomado de <https://globalassets.starbucks.com/assets/fa00b55f5b3145cc847942e5e5d2f389.pdf>

Montoya, J. Montaña, J (2013) Del utilitarismo a la ética y los principios: indispensables en los modelos económicos. Revista estrategia organizacional. UNAD, Bogotá. Tomado de <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/1492/1799>