

¿Es el Comercio Justo?

Luis Eduardo Núñez

Resumen

Existen acciones que a diario marcan un cambio en las formas de consumo y comportamiento de las personas. Cada día los Supermercados son visitados por más personas y menos visitan las ferias del agricultor, sobre todo en lo que respecta a las nuevas generaciones. Por lo anterior, se han escogido los elementos de “comercio justo”, “responsabilidad social individual” y “producción orgánica” como base para la investigación de forma tal que inicialmente se exploraren las opciones de implementación de acciones en nuestras comunidades. Y sobre todo identificar el nivel de conocimiento, sensibilización y asimilación de las personas con respecto a esos conceptos. El comercio justo sin duda se convierte en una alternativa para que los pequeños agricultores – empresarios de zonas rurales de países en vías de desarrollo puedan colocar sus productos en mejores condiciones y hasta poder exportarlos internacionalmente. Para la realización de esta investigación cuantitativa, se utilizaron como métodos de recolección de información cuatro distintas fuentes. En primer lugar se consultaron a expertos en el tema de la producción y exportación de frutas. En segundo lugar se hizo una revisión bibliográfica, además se tomaron en cuenta las experiencias y conocimientos previos del investigador y finalmente, se elaboró una encuesta como instrumento principal.

Palabras Clave: Comercio, Justo, Individual, Orgánicos.

Abstract

Every day there are actions that change ways of consumption and personal behaviors. More and more people visit the Big Supermarkets instead of visit the small markets on their towns and communities. It seems to be more evident for new generations. Due to this, elements as Fair Commerce, Social Individual Responsibility and Organic production were selected as the base or bottom line for the investigation. The main objective is to explore the options to implement actions in our communities. But also to identify the level of knowledge, sensitization and grade of absorption of people respect to these concepts.

The Fair Trade with no doubts becomes in one alternative for the small farmers – small businessmen from countrified regions of Underdevelopment Countries in order to place their products in better markets and conditions, even place them out of the country. To carry out this quantitative research, the information was collected from four different sources. First of all, some Experts – Professionals were consulted about production and fruits export processes. Then a bibliography review was made and also the expertise of the researcher was taken in consideration. Finally, an inquiry was uses as a main tool to get the information.

Key Words: Fair, Trade, Individual, Organic

Introducción

Es probable que cuando se requiera realizar compras ya sea de productos comestibles como de productos textiles, lo primero que atraviesa nuestros pensamientos sea visitar el Hipermercado, o los modernos centros comerciales. Y eso por muchas razones, cercanía, variedad, precios (en algunos casos), marcas disponibles. Y bueno parece ser una práctica moderna y que pareciera no provocaría daño a terceros.

Sin embargo, cada vez que se visita un supermercado en lugar de una feria del agricultor, se está favoreciendo principalmente a intermediarios y por supuesto las grandes cadenas, dejando de lado a los agricultores.

Es probable que conozcamos algún joven diseñador en nuestra comunidad, sastre o costurera, pero ¿cuántos estarían dispuestos a vestir con sus prendas? Es importante tocar estos puntos de vista como presentación de la investigación a realizar.

El comercio ético, llamémoslo “justo” sin duda se convierte en una alternativa para que los pequeños agricultores – empresarios de zonas rurales de países en vías de desarrollo puedan colocar sus productos en mejores condiciones y hasta poder exportarlos internacionalmente.

Resulta casi obvio que pensar en un sistema de comercio solidario no es algo que está a la vuelta de la esquina. Mundialmente es menos de un 5% lo que se comercializa bajo la modalidad de “comercio justo” y no hay mucha diferencia si nos referimos a productos orgánicos. Pero sin duda es un nicho con un gran potencial de expansión y diversificación que busca dar apoyo introduciendo valores y prácticas comerciales diferenciadas a los

pequeños productores. No es algo que involucre a solo una pieza del rompecabezas, al contrario, requiere de la participación activa de todas las partes (productores, intermediarios y consumidores) para lograr modificar y mejorar significativamente la cadena productivo – comercial.

Resulta muy alentador encontrarse hoy en día con propuestas comerciales integradoras de elementos como desarrollo y equidad junto a los de competitividad, posicionamiento y rentabilidad, por mencionar sólo algunos de los fundamentos de las acciones comerciales de nuestra época.

Por lo anterior, se han escogido los elementos de “comercio justo”, “responsabilidad social individual” y “producción orgánica” como base para la investigación de forma tal que se pueda inicialmente explorar las opciones de implementación de acciones en nuestras comunidades. Y sobre todo identificar el nivel de conocimiento, sensibilización y asimilación de las personas con respecto a los elementos mencionados al inicio de este párrafo. Existe por lo general una tendencia a creer que solamente las empresas son las encargadas de tomar acción, pero con esta breve investigación se busca mostrar además que las pequeñas acciones individuales también son importantes.

Este documento sintetiza el proceso de obtención de información inicial que más adelante pueda servir de apoyo para la elaboración de estrategias de Comercio Justo para Costa Rica. El ejemplo de empresas como COOCAFE, Café Britt y otros pequeños azucareros como Gilbert Ramírez nos llevan a pensar que es posible!.

“Son cosas chiquitas.

No acaban con la pobreza, no nos sacan del subdesarrollo,

no socializan los medios de producción y de cambio,

no expropián las cuevas de Alí Babá.

Pero quizá desencadenen la alegría de hacer, y la traduzcan en actos.

Y al fin y al cabo, actuar sobre la realidad y cambiarla aunque sea un poquito,

es la única manera de probar que la realidad es transformable”

(Eduardo Galeano, Bajo el Mismo Techo)

Marco de Referencia

Pregunta de la investigación

¿Cómo percibo yo como profesional de Administración y Comercio Internacional que trabajo en el sector privado mi responsabilidad social individual?

De acuerdo a lo anterior, se puede ver también desde este punto de vista: ¿Qué acciones se pueden tomar para colaborar a tener patrones de comercio más equitativos para los pequeños agricultores – productores en nuestras comunidades desde el punto de vista de un profesional de Comercio Internacional?

Justificación

Desde tiempos en que no se conocían los términos de Economías desarrolladas y de países subdesarrollados, o de tratados de libre comercio, dentro de los elementos que intervienen en las negociaciones de productos agrícolas siempre hay una parte que resulta afectada y otra u otras que obtienen la mayor cantidad de beneficios. Pero además, se deja al medio ambiente en el medio sin ningún cuidado.

Sin duda alguna el comercio desde sus inicios cuando se intercambiaban objetos como forma de pago, ha sido piedra angular en el desarrollo de la humanidad. Hoy en día, grandes compañías de retail como hipermercados han provocado que muchos pequeños negocios como fruterías, pulperías, abastecedores e incluso hasta las famosas ferias del agricultor tengan menos adeptos, incluso algunos tuvieron que cerrar sus puertas.

Los productos agrícolas son traídos desde otros países, mientras que acá en Costa Rica, un país agrícola por excelencia, se quedan los agricultores y productores con saldos de sus cosechas o mercancías sin vender o deben venderlas a intermediarios a precios realmente bajos.

Esto no es un tema exclusivo de los productores, agricultores y pequeños comerciantes de Costa Rica, sino que es un tema global. Otros países como España en Europa nos llevan mucha ventaja en lo que a mecanismos de protección y de concientización se refiere. Un gran porcentaje de consumidores apoyan como parte de su Responsabilidad Individual no solo a las pequeñas empresas, sino a las pequeñas empresas de sus comunidades que cumplan con una serie de normativas. Es como un intercambio de

cumplimientos. Pero además, la aceptación y compromiso de otros países hacia el medio ambiente es superior al de nuestros países. El consumo y comercialización de productos orgánicos en países europeos ha ido en incremento conforme pasan los años, mientras que en las economías tercermundistas apenas se dan los primeros pasos.

Es por ello que a través de esta investigación se pretende entender y comprender mejor el punto de vista y el conocimiento que tienen las personas en Costa Rica sobre temas de Comercio Justo, Sostenibilidad y productos orgánicos entre otras cosas. De forma tal que en un futuro cercano se puedan desarrollar programas de capacitación y asesorías que permitan implementar las buenas prácticas y casos de éxito de otras latitudes. Con ello lo que se persigue es dar un grano de arena para disminuir la brecha existente entre pequeños productores – empresarios y las grandes transnacionales, comercialmente hablando y dotar de mejor calidad de vida a los primeros eslabones de la cadena de abastecimiento.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Realizar una investigación que pueda ser utilizada como guía para el conocimiento primero y luego el desarrollo de prácticas individuales dirigidas a la obtención de un comercio más justo entre agricultores y pequeños comerciantes y los grandes almacenes en nuestras comunidades.

Objetivos específicos

1. Dar a conocer lo que es Responsabilidad Social dentro de los grupos de interés más cercanos.
2. Explorar el concepto de Comercio Justo y analizar cuáles pueden ser las acciones que podrían ponerse en marcha como punto de partida en nuestras comunidades y empresas.
3. Evaluar los niveles de conocimiento y manejo de conceptos como Agricultura orgánica, productos orgánicos, desarrollo sostenible, responsabilidad social.

4. Identificar las posibles acciones con las que las personas que nos rodean se identificarían para apoyar tratos más justos y equitativos de comercio. (Principalmente a nivel de los consumidores o público en general).

Hipótesis

La investigación se basará en las siguientes hipótesis:

- Existen acciones que de forma individual pueden mejorar las condiciones de comercio entre pequeños agricultores – comerciantes y las grandes empresas.
- Es posible aplicar alguno de los principios en los que se basa el Comercio Justo en nuestras familias y llevarlas hasta nuestras comunidades. ¿Cuál es nuestro rol?
- Es posible hacer un uso racional de los recursos naturales y aún así mantener el comercio de productos agrícolas.

Marco Teórico

La investigación tendrá como sustento teórico las siguientes áreas:

- Responsabilidad Social (Empresarial e Individual)
- Comercio (Comercio Justo)
- Agricultura orgánica
- Sostenibilidad (desarrollo sostenible).

Para ello se irá revisando cada uno de los conceptos y un poco de su historia con la finalidad de brindar a la investigación la teoría necesaria y poder establecer un vínculo.

Sin lugar a duda, y dado que estamos partiendo del punto de que cada uno de nosotros juega un papel importante dentro de la sociedad, no podemos vernos como un ente aislado. Es por eso que en primer lugar, se revisará el tema de la responsabilidad social.

Responsabilidad Social (Empresarial e Individual)

Su historia se remonta al siglo XIX cuando algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Mientras eso sucedía, salieron a la luz movimientos contrarios a grupos que consideraban poco éticos al lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad, como venta de tabaco, alcohol, etc.

Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea utiliza el término con el fin de involucrar dentro de una estrategia de empleo a los empresarios. Pues en la sociedad europea había cada vez más problemas en torno al desempleo de larga duración y la exclusión social que eso suponía. Más tarde en 1999, la ONU pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial. Lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Y después del breve repaso sobre el origen de Responsabilidad Social, se presenta una breve definición del mismo con el fin de soportar posibles inquietudes que se puedan general con el desarrollo de la investigación.

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico ética (Martínez 2005) y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor agregado. (Davos 2012).

Además se puede también mirar como una manera de hacer las cosas que se caracteriza por la relación ética de la empresa hacia los clientes internos (Accionistas, colaboradores), y además por el establecimiento de metas empresariales que vayan de manera paralela con el desarrollo sostenible de la sociedad; cuidando el uso que se le dé a los recursos naturales y culturales, de forma tal que las futuras generaciones puedan disfrutar de ellos también. (Davos 2012).

Algunos de los principios principales en los que se soporta la Responsabilidad corporativa para con los trabajadores y la comunidad no son exclusivos solamente de las empresas u organizaciones sino de un todo como puede ser el País y su gobierno. Abajo se enlistan algunos de esos puntos focales:

1. Gestionar acciones que mantengan la Ética Empresarial evitando cualquier forma de corrupción. Esto además implica cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
2. Resulta primordial el respeto por los derechos humanos.
3. Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier práctica que atente o genere contaminación. Aquí se puede incluir por ejemplo hacer un uso adecuado de la electricidad y del agua.
4. Velar porque las condiciones laborales y de salud de los (as) trabajadores sean las adecuadas.

5. Supervisión adecuada de forma de garantizar que la cadena de suministro utilizada también cumpla con los principios.
6. Las acciones de la empresa no deben quedarse solamente a lo interno de la misma sino ir más allá e involucrar a los clientes, comunidades locales y resto de la sociedad.

Otra de las áreas que forman parte de la investigación y que por lo tanto se seguirá el mismo proceso es el **Comercio Justo**. A continuación se detallan algunos datos relevantes sobre su historia:

- **1964**, comienza el sistema de Comercio Justo, FT, con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. (Ceccon 2008).
- **1973**, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee".
- **1980**, la lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.
- **1988**, aparece la primera marca de Calidad Comercio Justo en Holanda.
- **1997**, se forma la Fairtrade Labelling Organization (FLO)
- **2006**, hay organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón; con ventas por más de 3.000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos.

Una aproximación del concepto de Comercio Justo, sería catalogarlo como un sistema comercial solidario que difiere del convencional pues persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.

Entre los puntos en los que se sustenta el Comercio Justo están:

- **Condiciones laborales y salarios adecuados.**
- **No permitir la participación de niños en las actividades laborales**
 - **Igualdad entre hombres y mujeres:** Ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.
 - **Respeto al medioambiente:** Los artículos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen.

Por todo ello, el Comercio Justo es considerado como una herramienta de cooperación. Su objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial. (Ceccon 2008)

Esta línea de acción es promovida por la Organización de las Naciones Unidas y por varias organizaciones no gubernamentales (ONG's).

Su enfoque y filosofía es buscar los mecanismos necesarios para las naciones industrializadas establezcan relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible hacia los países menos favorecidos. Más que por las entidades oficiales o estatales, el Comercio Justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo

Los principios que defiende el comercio justo son:

- Rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»). (Cáritas 2003).
- Rechazo a la explotación infantil e igualdad entre hombres y mujeres y por supuesto, el respeto por los derechos humanos.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sustentable. (Cuidar del medio ambiente)
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.

- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores. (Cáritas 2003).

Existen diversas organizaciones que realizan diversos papeles llevando a cabo operaciones de importación y/o distribución mayorista y al detalle, que permiten que los productos de los pequeños productores del Sur lleguen a los mercados del Norte (Europa y Estados Unidos).

En general, existen cuatro tipos de organizaciones de Comercio justo, las cuales asumen diferentes papeles dentro de esta cadena: organizaciones de productores, organizaciones importadoras, organizaciones de tiendas de comercio alternativo (conocidas también como Worldshops o tiendas-mundo), e iniciativas de sellos de Comercio Justo.

Para que una organización importadora sea considerada de Comercio Justo, deben cumplir con los siguientes criterios:

- El precio pagado a los productores es un precio justo, de forma que puedan cubrir sus necesidades básicas, los costos de producción e invertir en la comunidad;
- Reducir al máximo el número de intermediarios;
- En la medida de lo posible ofrecer a los productores un pago por adelantado (entre 40% y 50%) que permita afrontar los gastos de la producción o el acceso a créditos que sean compatibles con su situación económica;
- Mantener relaciones de trabajo y firmar contratos a largo plazo con los productores; (Ceccon 2008).
- Brindarles a los productores formación, asesoramiento técnico, investigación del mercado y del desarrollo de nuevos productos; así como los posibles mercados para sus productos; (Ceccon 2008).
- Trabajar junto con los productores para mejorar los métodos de producción a nivel medioambiental;
- Reinvertir los beneficios en proyectos sociales; (Ceccon 2008).

Las principales organizaciones internacionales *sombrilla* de Comercio Justo son: International Federation for Alternative Trade (IFAT), Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), European Fairtrade Association (EFTA) y Network of European Worldshops (NEWS). Estas han sido piedra fundamental para el desarrollo en los países europeos y en Estados Unidos. Estos países han estado promoviendo las compras de productos de Comercio Justo desde países latinoamericanos como Colombia, Costa Rica, Guatemala y otros.

El Comercio Justo busca la libertad de comercio en igualdad de condiciones. Eso significa que no deben existir restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. También pretende evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores. El comercio justo va de la mano de otra corriente filosófica como es el Consumo Responsable. La idea es seguir un rumbo que permita identificar los posibles flancos de acción para el logro de los objetivos en esta investigación planteados.

El Consumo Responsable se puede definir como una forma alternativa para un consumo más inteligente, una herramienta fundamental de cambio social. Como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de la sostenibilidad dentro de cada una de nuestras comunidades. (Cáritas 2003).

Existen algunos criterios para realizar un consumo responsable tales como:

- Pensar a qué tipo de comercio se quiere favorecer. No olvidar que consumir productos locales, productos ecológicos o de comercio justo, productos naturales y productos reutilizados y reciclados, son sin duda las mejores opciones medioambientales y sociales.
- Informarse a cerca de las repercusiones sociales y medioambientales de los bienes y servicios.

- Buscar alternativas que minimicen la explotación de los recursos naturales: segunda mano, reutilizar, intercambios, reparación.

Por lo anterior, el comercio justo normalmente es visto como la versión humanista del libre comercio, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas.

Como soporte a todo el movimiento se desarrolló un sello (**Sello FAIRTRADE**) para diferenciar los productos de Comercio Justo. Este sello va impreso en los empaques de los productos que han sido aprobados por la Fairtrade Labelling Organization (FLO). Con el sello además de ayudar a la fácil identificación por parte de los consumidores también se busca garantizar que se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales de Comercio Justo. (Cáritas 2003).

Finalmente y no menos importante están factores que podrían ser catalogados como secundarios con respecto a los principales pilares de la investigación como lo son el papel de la responsabilidad social y el comercio justo. Para ello daremos un breve repaso de lo que es el Desarrollo Sostenible y de los productos orgánicos.

Se comienza a hablar sobre Desarrollo Sostenible después del informe de la Declaratoria de Río (1992) en donde se acota el término inglés sustainable development, que al traducirse al español quedó como *desarrollo sostenible y/o desarrollo sustentable*.

El concepto de desarrollo sostenible refleja una creciente conciencia acerca de la contradicción que puede darse entre desarrollo, primariamente entendido como crecimiento económico y mejoramiento del nivel material de vida, y las condiciones ecológicas y sociales para que ese desarrollo pueda perdurar en el tiempo. La idea de un crecimiento económico sin límites y en pos del cual todo podía sacrificarse vino a ser reemplazada por una conciencia de esos límites y de la importancia de crear condiciones de largo plazo que hagan posible un bienestar para las actuales generaciones sin desmejorar las condiciones de vida futuras. Como parte de esta filosofía, se comienza a crear conciencia de utilizar productos agrícolas o agroindustriales limpios.

Eso quiere decir que se producen bajo un conjunto de procedimientos cuyo fin más importante es la obtención de productos sin aditivos químicos u otras sustancias de origen sintético. Con ello se busca la protección del medio ambiente. Por ejemplo, las prendas de vestir orgánicas son prendas que se fabricaron con algodón orgánico (no se usaron

agroquímicos o fertilizantes artificiales. Además en caso de ser prendas de color, estas debían ser teñidas usando colorantes naturales (remolacha, zanahoria).

La agricultura orgánica se distingue por la prohibición de casi todos los insumos sintéticos y es obligatoria la rotación de cultivos para fortalecer el suelo.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) menciona algunos de los principios que debe cumplir la producción orgánica:

- Respetar y proteger los ecosistemas naturales y su diversidad genética
- Promover y diversificar los ciclos biológicos de los sistemas agrícolas en lo que respecta a microorganismos, flora y fauna, cultivos y animales domésticos.
- Mantener y mejorar la fertilidad del suelo mediante el uso de fertilizantes orgánicos (estiércoles, abonos verdes y compost)
- Utilizar los recursos naturales y renovables que se encuentran en la región y las fincas
- Tender a la autosuficiencia en materia orgánica y elementos nutritivos.

Sin duda, la existencia de un movimiento orgánico organizado en cada país colabora a mantener la institucionalidad deseada y favorece la producción orgánica, representando un canal efectivo para hacer llegar las demandas y necesidades surgidas a las instancias gubernamentales correspondientes.

Metodología

Para la realización de esta investigación cuantitativa, se utilizaron como métodos de recolección de información cuatro distintas fuentes. En primer lugar se consultaron a expertos en el tema de la producción y exportación de frutas. En segundo lugar se hizo una revisión bibliográfica, además se tomaron en cuenta las experiencias y conocimientos previos del investigador y finalmente, se elaboró una encuesta como instrumento principal.

Con la encuesta, se pretende recabar información que permita valorar el conocimiento y manejo de conceptos por parte de personas (familia, agricultores, comerciantes), de forma que se puedan comprender y establecer acciones para el logro de los objetivos propuestos.

Inicialmente, se pensó en hacer tres cuestionarios distintos: uno para productores, otro para consumidores y finalmente otro para comerciantes. Sin embargo, dada la información obtenida hasta el momento a través de algunas personas conocedoras de la materia y de la experiencia personal, las preguntas difieren mucho y abarcan temas distintos. Así mismo, existe la limitante del tiempo disponible para el desarrollo de la misma. Por lo anterior se ha decidido hacer un solo cuestionario a los consumidores (público en general) como etapa inicial. Esperando que la información obtenida pueda ser utilizada para estudios posteriores aplicables a los demás elementos que intervienen en la ecuación comercial (productores, intermediarios y grandes cadenas de supermercados).

Para la escogencia y selección de las preguntas a incluir en la encuesta, se tuvieron algunas conversaciones informales con algunos productores de frutas chilenos y mexicanos. También se conversó con productores locales y algunas otras personas (consumidores) para explorar previamente el panorama. Lo anterior más que entrevistas, fueron conversaciones muy informales, tratando de abarcar la situación actual del mercado productivo en cada uno de los países y de valorar el desarrollo de los conceptos que forman la base de la investigación. Junto a ese pequeño "lobby" también la experiencia previa ha sido tomada en cuenta, además claro está, fue necesario hacer una revisión bibliográfica que permitiera sustentar la investigación sobre todo en la parte de conceptos, diseño y creación de la encuesta.

La encuesta la componen 22 preguntas con la siguiente estructura y secuencia:

Información general o demográfica

Preguntas 1, 2, 3

1. Responsabilidad (social e individual)

Ítems 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11.

2. Productos orgánicos

Ítems 12, 13, 14, 15 y 16.

3. Comercio Justo

Ítems 17, 18, 19, 20 y 21.

En total son 22 ítems cerrados. De las 22 preguntas 8 son de selección múltiple y la gran mayoría son dicotómicas. Se estima un tiempo de 10 minutos máximo para completar la encuesta.

La fecha para la aplicación de las encuestas será a partir del 18 de febrero. Todas fueron enviadas vía correo electrónico. El objetivo es aplicar al menos 50 encuestas de forma proporcional entre hombres y mujeres independientemente de su nivel socio-económico. Siendo el grupo meta consumidores o público en general que compre en Hipermercados y/o Centros Comerciales. Quedará para un futuro la aplicación de otras etapas que involucren a productores-agricultores, intermediarios y grandes cadenas de supermercados.

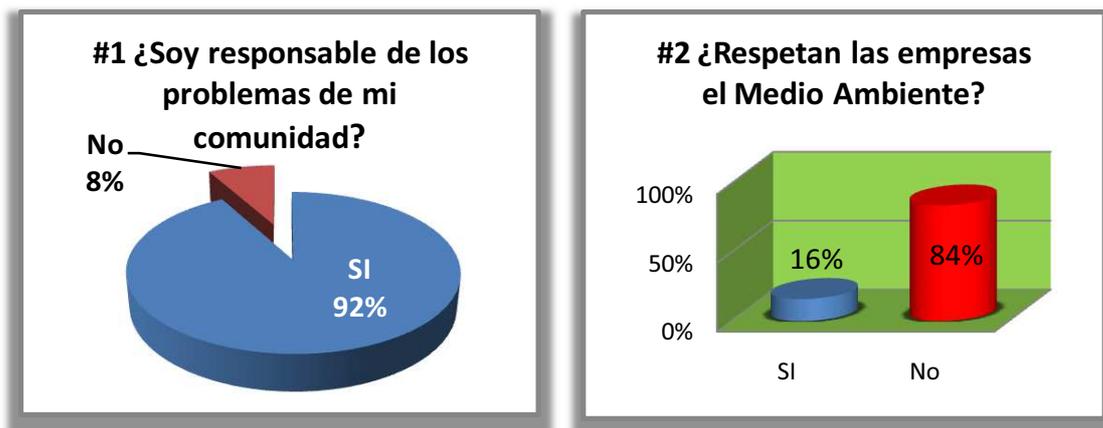
Se abarcará principalmente la gran área metropolitana. Con una mayor participación de las provincias de San José y Cartago, especialmente Cartago por ser considerada una provincia con mucha agricultora aún. Para la tercera semana de marzo se está entregando el reporte final de la investigación.

Análisis de Resultados

Después de haber aplicado la encuesta a 50 personas, los hallazgos más relevantes de acuerdo a los objetivos planteados dentro de las tres grandes áreas que se cubrieron: Responsabilidad Social, Producción Orgánica y por último, el Comercio Justo.

La primera parte de la encuesta se basó en conocer el grado de involucramiento del encuestado con respecto a su **responsabilidad individual** para con su comunidad y la percepción que tiene de las empresas que le rodean.

Los resultados nos indican que un 92% de los encuestados se siente responsable por los problemas que se dan en sus comunidades y que además un 84% no creen que las empresas respeten el medio ambiente, algo contrario a lo que reflejan los resultados individuales.



Fuente: Elaboración propia.

Junto a lo anterior, un gran porcentaje de los encuestados creen que sus acciones individuales como consumidores pueden causar un impacto positivo a nivel global tal y como se esperaba de acuerdo a conversaciones previas con expertos.

Al consultarles sobre las principales acciones que para el caso de la investigación fueron consideradas como ejemplos de aplicación de la responsabilidad individual, el uso de papel reciclado, la separación de la basura de acuerdo a su tipo, el ahorro de energía, participar de campañas de limpieza y apoyar a personas en riesgo social ocuparon los primeros puestos. Aunque un porcentaje significativo (17%) dijo no realizar o forma parte

de ninguna actividad dentro de su comunidad, tal y como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro #1		
ACCIONES QUE REALIZA		
	%	Cantidad
Papel Reciclado	25%	30
Separa la basura	25%	30
Pide Información	5%	6
Compras locales	8%	9
Ahorro energía	36%	43
TOTAL		118
ACTIVIDADES EN LAS QUE PARTICIPA		
	%	Cantidad
Campañas de reciclaje y limpieza de ríos y/o zonas verdes	38%	24
Campañas de capacitación a pequeños empresarios	2%	1
Capacitaciones sobre productos orgánicos	5%	3
Ayuda a personas en riesgo social	17%	11
Participa en programas de mejoras para su comunidad	11%	7
Ninguna	27%	17
TOTAL		63

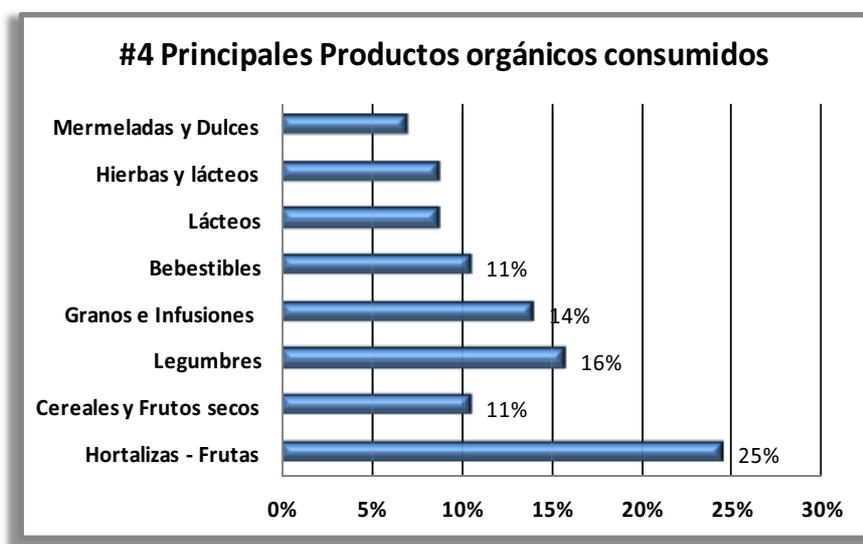
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al tema de los productos orgánicos, que corresponde a la segunda parte de la encuesta, un 52% seleccionó la respuesta correcta cuando se le pidió que marcara la que definía a un producto orgánico. De ese 52% un 62% además si consumen ese tipo de productos, mientras que el restante 38% no los consumen. En la siguiente pregunta (#13) un 68% respondió que si consumen productos orgánicos a pesar de que solo un 52% acertó con la definición. Sin duda existe una confusión con respecto a este tema.



Fuente: Elaboración propia.

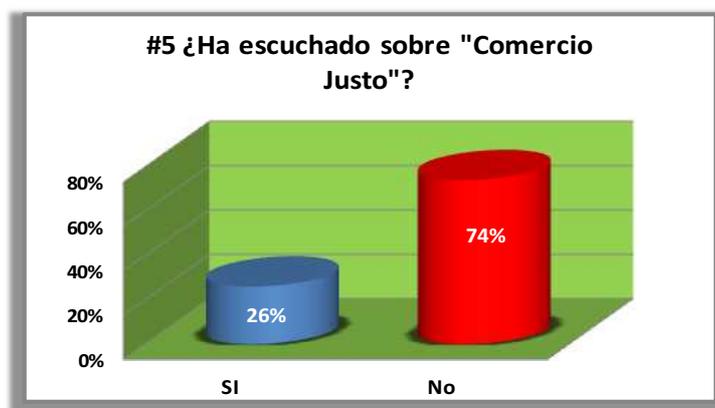
En algunos textos revisados se mencionaba como las frutas, hortalizas y legumbres son los principales productos orgánicos consumidos. Lo anterior, también se pudo comprobar con la información obtenida, pues un 25% compran frutas y hortalizas, un 16% legumbres y en el tercer lugar los granos e infusiones con un 14%. Del total de estos productos un 54% es comprado en Supermercados y un 26% en las ferias del agricultor. Al inicio de la investigación se mencionó este fenómeno de sustitución.



Fuente: Elaboración propia.

La tercera y última parte de la encuesta se centró en el modelo de Comercio Justo, parte fundamental de la investigación. Al preguntárseles si habían escuchado sobre el concepto, un categórico 74% respondió no haber escuchado nada. La pregunta #18 tenía como fin verificar las respuestas que resultaran de la pregunta anterior. En este caso, del 26% que respondió que si había escuchado sobre Comercio Justo, solamente el 38% acertó en la frase que mejor describía el término.

En el gráfico #5 y el cuadro #2 se aprecia mejor lo anterior.



Fuente: Elaboración propia.

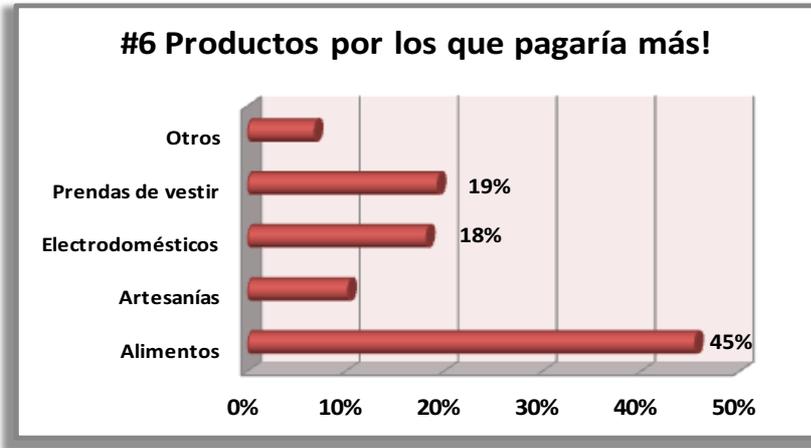
Cuadro #2	Conocen Significado Comercio Justo			
	Si	%	NO	%
Tratados de Libre Comercio	1	8%	2	5%
No trabajo infantil, reinversión ambiental	5	38%	9	24%
Todos "ganan o reciben lo mismo"	6	46%	15	41%
Programa de la OMC para fortalecer el intercambio	1	8%	7	19%
Productos específicos amigables con el ambiente	0	0%	3	8%
Subsidios para el agricultor.	0	0%	1	3%
TOTALES	13		37	

Fuente: Elaboración propia.

Siempre sobre la información anterior, queda planteado que más de la mitad de los encuestados que dijeron haber escuchado o conocer el significado de Comercio Justo, no seleccionaron la frase que describe la filosofía correctamente (Señalada en azul en el cuadro #2). Revisando la parte del NO, a pesar de que respondieron no haber escuchado antes o conocer al respecto, un 24% acertó en la opción correcta.

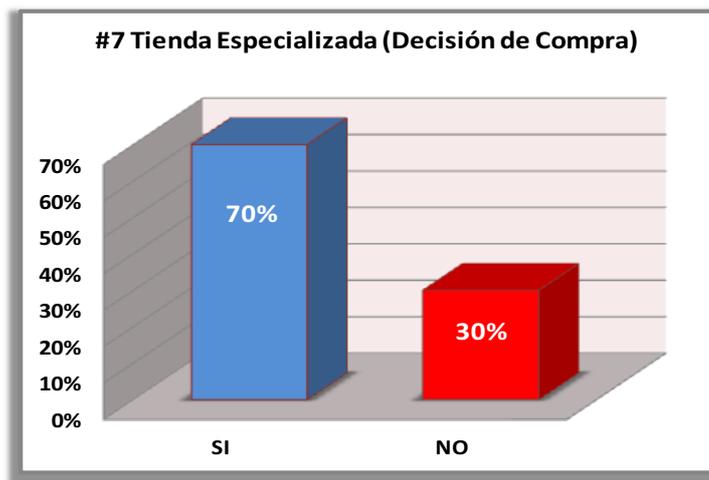
Por otro lado, un 94% respondió estar dispuestos a pagar un poco más por productos que garanticen la protección de los trabajadores y del medio ambiente. Esto pareciera ser un resultado de la identificación de los encuestados por cumplir su responsabilidad individual, como se revisó al inicio de la encuesta.

El siguiente gráfico muestra cuáles serían las categorías por las que se pagaría un monto más alto.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, al preguntar si existiera una tienda que se especialice en productos alimenticios que reinviertan en el ambiente y destinen parte de sus ingresos para el apoyo de los pequeños empresarios y agricultores locales, un 70% respondió que compraría en esa tienda. Esto lo vemos reflejado en el gráfico #7. Los resultados concuerdan con la relevancia para los individuos de la muestra de su aporte hacia la comunidad y el ambiente.



Fuente: Elaboración propia.

La apertura hacia la recepción de información es otro de los resultados obtenidos, pues casi la totalidad de la muestra estaría dispuesta a recibir más información sobre responsabilidad social, productos orgánicos y comercio justo.

La encuesta fue completada en un 44% por mujeres y un 56% de hombres. Un 48% vive en la provincia de Cartago, dato que de alguna manera resulta relevante, dada la importancia de la agricultura para esta provincia.

Los datos más relevantes son los presentados en esta sección; sin embargo, como se mencionó en la metodología, la encuesta constó de 22 preguntas, por lo que hay información que no se ha presentado en este documento pero que pueden ser compartidos en caso de ser necesario.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

1. Tanto los objetivos como las hipótesis de la investigación han sido alcanzados y verificados. Quedando claro a nuestro parecer que resta trabajo por realizar sobre todo en lo que respecta a productores – empresarios y grandes cadenas de supermercados, que permita visualizar mejor las acciones específicas para poner en marcha programas de comercio justo en nuestras comunidades.
2. Es claro que existe una marcada responsabilidad individual en estos momentos, que se ve reflejada en acciones que realizan en sus comunidades o casas de habitación un porcentaje importante de los encuestados. Habría que comprobar si la educación recibida tiene un peso importante en estos resultados.
3. Existe una percepción negativa sobre las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas.
4. Hay mucho que hacer aún en lo referente a productos orgánicos. Sin duda es un nicho importante para empezar con capacitaciones a los consumidores y comerciantes. Hay que informar claramente de qué se trata, procedimientos, productos y lugares de venta disponibles. Parece existir confusión con respecto a lo que se considera un producto orgánico.
5. Misma situación se repite en lo referente a Comercio Justo. El trabajo es mayor acá pues involucra mayormente a los productores – agricultores. Debe existir una guía que les permita unir esfuerzos y recursos para aprovechar economías de escala. Se puede concluir que el concepto de Comercio Justo es aún muy nuevo de acuerdo a los resultados obtenidos.
6. Existe predisposición de parte de los consumidores a pagar un poco más y eventualmente a comprar en tiendas especializadas. Esto eventualmente serán puntos favorables.

Recomendaciones

1. Es importante aprovechar el momento para lograr sinergias en pro del medio ambiente y de mejoras de la sociedad como tal. Dado la participación y mayor conciencia de las personas por cumplir su responsabilidad social individual.
2. Es necesario seguir con las otras etapas del estudio de forma que permitan establecer el plan a seguir para incrementar los productos con el sello de Comercio Justo y por ende el beneficio para muchos pequeños agricultores y empresarios. Para ello se recomienda segmentar de mejor manera la población a estudiar en estas otras etapas.
3. Establecer programas y guías de capacitación y divulgación de lo que son Productos orgánicos, Comercio Justo y productos de Comercio Justo. Ya hay varios ejemplos de empresas en Costa Rica trabajando bajo esta modalidad, aunque sin ser el lo principal de sus negocios.

Referencias bibliográficas

- Navarro G. Fernando (2008). *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica*. ESIC Editorial.
- Martínez Herrera. Horacio (2005). *El marco ético de la Responsabilidad Social Empresarial*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- IICA (2007). *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo: propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. San José, C.R. IICA.
- Ceccon R. Brisa (2008). *El comercio justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. México. Boston Cuernavaca V Editorial.
- Cáritas. 2003. *¿Cuánto Cuesta? Comercio Justo*. España. Cáritas Española.
- Cussianovich, P. Altamirano, M. (2005). *Estrategia nacional para el fomento de la producción orgánica en Nicaragua. "Una propuesta participativa de los actores del movimiento orgánico nicaragüense"*. Responsables técnicos. Managua, Nicaragua: MAGFOR, INTA, IICA, COSUDE, Embajada de Austria - Cooperación para el Desarrollo.
- Davos (2012). *Personal, corporate and societal responsibility*. World Economic Forum. Recuperado de <http://www.weforum.org/content/davos-2012-personal-corporate-and-societal-responsibility>

Comunicaciones Personales

1. Felipe Garrido. Gerente comercial para Latinoamérica. David Del Curto (Empresa productora y exportadora de Frutas de Chile).
2. Ignacio Moreno. Gerente comercial Grupo Coliman, México. (Empresa exportadora de aguacate ubicado en Michoacán).
3. Andrés López. Gerente comercial El Camino S.A. Santiago, Chile (Exportadora de Frutas de Chile)
4. Cristian Mena. Frutimangas. Empresa Productora y exportadora de mango. Costa Rica.