

15298 - El comercio justo en Chile: la importancia de un comercio ético y la necesidad de un ciudadano comprometido.

The fair trade in Chile: the importance of an ethic trade and the necessity of an involved citizen.

PEREDO, Santiago.^{1,2}; PINEDA, Fernanda ¹; BARRERA, Claudia²

1 Departamento de Gestión Agraria, 2 Grupo de Agroecología y Medio Ambiente, Universidad de Santiago de Chile, santiago.peredo@usach.cl

Resumen: La circulación de los productos agroecológicos requiere de circuitos con actores que compartan principios éticos que permitan la generación de reales alternativas de intercambio comercial solidario. El objetivo de este trabajo es determinar el nivel de ajuste de los principios del comercio justo en una tienda especializada perteneciente a una Organización de Comercio Justo presente en Chile e identificar el comportamiento del consumidor respecto de las prácticas de comercio justo en dicha tienda. La investigación se centró en el modelo de enfoque dominante, prevaleciendo el cualitativo. Tiene un alcance exploratorio bajo un muestreo no probabilístico, centrado en un caso en particular. Mediante la observación categorial se utilizó una adaptación de la Guía para evaluación de Organizaciones de Comercio Justo y una adaptación de la escala SERVQUAL, para la consecución de los objetivos. Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva, a través de una combinación de los programas SPSS y Excel. Los resultados indican bajos niveles de ajustes a los principios éticos del comercio justo y bajos niveles de satisfacción y compromiso en los actores de la cadena de comercialización estudiada.

Palabras clave: circuitos, solidario, compromiso

Abstract: Agroecological product circulation needs circuits with actors who share ethics principles to allow the generation of real alternatives of a solidary commercial trade. The aim of this paper is to determine the level of adjustment of the principles of fair trade on a specialized store belonging to a fair trade organization present in Chile and to identify consumer's behavior (satisfaction) respect to fair trade practices in that store. Research centered on the dominant focusing model, prevailing the qualitative one and with an exploratory scope with a non probabilistic sampling, centered on a particular (individual, specific) case. Through categorical observation, it was utilized an adaptation of the Guide for Fair Trade Organization Evaluation and an adaptation of the SERVQUAL scale for objectives. Obtained data were analyzed through descriptive statistics by means of a combination of SPSS and Excel programs. Results show low adjustment levels to ethical fair trade principles and low levels of satisfaction and commitment in the actors of the merchandising (marketing) chain studied.

Keywords: circuits, solidary, commitment

Introducción

Las investigaciones agroecológicas orientadas a comprender el agroecosistema más allá de lo técnico-productivo, se deben centrar en el estudio de las relaciones que se producen entre el predio y su entorno en todas sus dimensiones y escala. En su dimensión socioeconómica y a una escala extrapredial la circulación de los productos agroecológicos requiere de circuitos con actores que compartan principios éticos que permitan la generación de reales alternativas de intercambio comercial solidario. El comercio justo puede representar una alternativa que se oriente con

este propósito y con ello contribuir a la tarea de articular la valorización del producto con identidad local con la demanda de un consumidor consciente y responsable.

En Chile, el comercio justo lo desarrollan cuatro organizaciones mediante el apoyo de organismos internacionales del comercio justo, por lo que no están ajenas al actual debate: entre mantenerse como un movimiento alternativo de intercambio comercial solidario o incorporarse a una red de comercio internacional basados en los sellos de calidad (CECCON, 2008). En este sentido ha predominado la orientación de la inserción a mercados internacionales, mediante la estrategia de la exportación por sobre el enfoque hacia el mercado local, basados en la generación de productos exclusivos como artesanías, menaje y productos gourmet.

El mercado local es incipiente y se realiza a través del establecimiento de tiendas especializadas y el acuerdo con organizaciones para la promoción de la incorporación de productores, mediante fondos de alta convocatoria, a los canales comerciales bajo el alero del comercio justo y la certificación internacional.

El objetivo de este trabajo es determinar el nivel de ajuste de los principios éticos del comercio justo en una tienda especializada perteneciente a una Organización de Comercio Justo presente en Chile e identificar las percepciones del consumidor respecto de las prácticas de comercio justo en dicha tienda.

Metodología

La investigación se centró en el modelo de enfoque dominante, prevaleciendo el cualitativo. Tiene un alcance exploratorio bajo un muestreo no probabilístico, centrado en un caso en particular que se ha denominado Organismo de Comercio Justo (OCJ). A pesar que el modelo de comercialización que presenta esta OCJ considera a productores, una comercializadora, tiendas de comercio justo y los consumidores, en este trabajo solo se presentarán los principales resultados relativos a los dos últimos actores. Para determinar el nivel de ajuste de los principios de comercio justo aplicados en la tienda se utilizó una adaptación de la Guía para Evaluación de OCJ (VALCÁRCEL, 2006) mediante la observación categorial (RODRÍGUEZ *et al*, 1999). La codificación se realizó mediante los rangos porcentuales: <50%=no conseguido y >50%=nivel conseguido. Para determinar la calidad del servicio, por parte del consumidor, se aplicó una adaptación de la escala SERVQUAL (RODRÍGUEZ Y RAMÍREZ, 2001), y lo referido a las percepciones, la información obtenida fue codificada mediante el sistema de escalamiento Likert. Los datos obtenidos fueron analizados mediante estadística descriptiva, a través de una combinación de los programas SPSS y Excel.

Resultados y discusión

Los resultados encontrados en cuanto al nivel de ajuste conseguido por la tienda en relación a los principios éticos del comercio justo se presentan en la tabla a continuación.

Los valores presentados en la Tabla 1 referidos a un 100% de nivel de ajuste no conseguido para las variables *creación de oportunidades* y *promoción del comercio justo* se podrían explicar a la falta de instancias de difusión, sensibilización y realización de campañas en torno al movimiento de comercio justo. Los espacios de socialización son los que permiten la articulación de los actores para potenciar grupos de acción y regulación de estas iniciativas como lo señala SETEM (2010).

Tabla 1. Nivel de ajuste a los principios éticos del CJ encontrados en la tienda

VARIABLES	SI	NO	TOTAL	Nivel de ajuste Conseguido (%)	Nivel de ajuste No conseguido (%)
Creación de oportunidades	0	4	4	0	100
Transparencia y Responsabilidad	2	4	6	33,3	66,7
Construcción de capacidades	1	3	4	25	75
Promoción del Comercio Justo	0	5	5	0	100
Precio Justo	2	2	4	50	50
Igualdad de género	2	3	5	40	60
Condiciones laborales y respeto por derechos de menores	1	3	4	25	75
Medio ambiente	1	5	6	16,7	83,3
Identidad cultural y relaciones solidarias	1	4	5	20	80
TOTAL	10	33	43	23,26%	76,74%

En cuanto al resto de las variables que destacan por su alto nivel de ajuste no conseguido es posible señalar lo siguiente: para la variable *medio ambiente* (83%), resalta el hecho de no utilizar materiales reciclables o biodegradables tanto en empaques, publicaciones y otros medios de difusión. Tampoco se identificó la existencia de una política declarada por la preferencia hacia productos en cuya elaboración se hayan utilizados procesos sustentables. En lo relativo a *identidad cultural y relaciones de solidaridad* (80%) resalta el debilitamiento, en cuanto práctica comercial de la tienda, de la valoración y rescate de la identidad cultural de los productos (incluso como mecanismo de diferenciación) que representan: costumbres, cultura, identidades territoriales y geográficas, entre otros. Lo anterior pone de manifiesto lo que BERMEJO (1999), FRIDELL (2006) y CECCON (2008) señalan como la transición hacia redes de comercio orientadas por el mercado, simplemente.

En relación a la percepción de los consumidores que realizan compras en la tienda de comercio justo estudiada, frente al servicio que ésta ofrece, los resultados se presentan en la figura a continuación

Los resultados que se refieren a la percepción del consumidor frente al servicio que ofrece la tienda, resalta lo siguiente: respecto de la *confianza y seguridad en la calidad y procedencia de los productos ofertados*, las mayores frecuencias obedecen a las categorías de muy de acuerdo (46.7%) y de acuerdo (36.7%). Lo anterior permitiría suponer que los consumidores no pondrían mayor objeción a un producto que no ha sido elaborado bajo procesos sustentables ni necesariamente obedezcan a un producto con identidad específica.

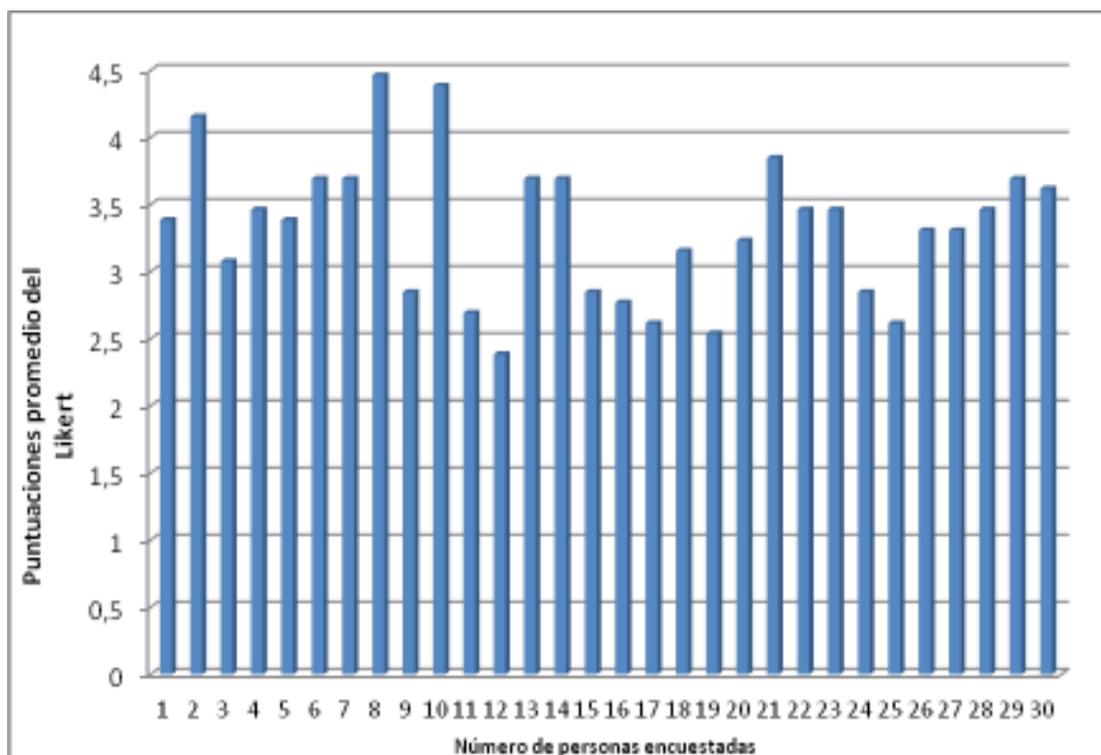


Figura 1. Valores promedio de percepciones de consumidores en relación a la tienda de comercio justo

Otro aspecto que resalta, y complementario al anterior, es lo relativo al *compromiso del consumidor con el movimiento del comercio justo*. Frente a esta consulta la mayor frecuencia se observó en la categorías en desacuerdo con un 46.7%. Lo que concuerda con el hábito de compra hacia productos que no, necesariamente, obedecen a criterios ecológico-sociales, como se señaló en el párrafo anterior. Por tanto, los que compran en tiendas de esta naturaleza no obedecen, exclusivamente, a personas militantes/simpatizantes/observantes del movimiento.

En relación a la *sensibilización y educación de la población sobre el comercio justo y consumo responsable*, por parte de la tienda, los entrevistados señalan estar, en mayoría relativa (36.7%), en desacuerdo con lo que se realiza. Resultados en la misma tendencia se observa en lo referido a *información de la comercialización con prácticas justas y solidarias*, por parte de la tienda, que señalan, con las dos primeras mayorías relativas, a las categorías en desacuerdo (36.7%) y muy en desacuerdo (30%). Estos datos reafirman lo señalado más arriba en relación al 100% de nivel de no ajuste conseguido por la tienda en materia de promoción del comercio justo.

Por último destaca, la variable *satisfacción* del consumidor con un valor de 46.7% a la categoría ni acuerdo ni en desacuerdo, reflejando un alta indiferencia a las prácticas justas y solidarias de comercio, el establecimiento de lazos de confianza y confianza, la motivación por fomentar el consumo responsable y la cooperación entre otros.

Los resultados reflejan, en las variables más próximas a la pertinencia agroecológica, una situación muy en particular. Por un lado, la tienda (que vende productos no necesariamente de naturaleza agroecológica en sus formas de producción y valorización de identidades culturales) presenta niveles muy bajos (y nulos en algunos casos) de ajustes a los principios éticos del comercio justo. Y por otra parte, los consumidores a pesar de encontrar aspectos positivos en el servicio otorgado, se muestran indiferentes hacia dichos principios. De acuerdo a DE PELSMACKER *et al.* (2005) una de las razones de esta situación es que el consumidor se siente apartado del movimiento por ser incrédulos del actuar de la organización y de los alegatos éticos a los que hacen mención en sus discursos de ayuda social y también a la falta de información en cuanto al movimiento y actuar de éste. Lo anterior puede obedecer, según el propio DE PELSMACKER *et al.* (2005) a que el perfil de los consumidores de este tipo de actividad corresponde, especialmente, a personas de altos ingresos, con nivel educacional superior y status social, coincidente con el caso estudiado.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados y en función de los objetivos se concluye que, en cuanto a los actores del modelo de comercio justo evaluado, la tienda presenta un bajo nivel de ajuste a los principios éticos del comercio justo y los consumidores presentan un bajo nivel de satisfacción y compromiso hacia los principios del movimiento de comercio justo

Referencias bibliográficas

- BERMEJO, R. 1999. Realidades y tendencias del Comercio Justo. Centro de documentación y estudios para la paz: cuadernos Bakeaz (España) 33: 1-16.
- CECCON, B. 2008. El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos. Ciudad de México. Universidad Autónoma de México.
- DE PELSMACKER, P., DRIESEN, L. y RAYP G. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39(2): 1-24.
- FRIDELL, G. 2006. Comercio Justo, Neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos: Revista de Ciencias Sociales (Ecuador)* 24: 43-57.
- RODRÍGUEZ, A. y RAMÍREZ, E. 2001. La escala SERVQUAL para medir la calidad en los servicios públicos en Colombia desde la perspectiva del consumidor. *Revista Escuela Administración de Negocios* 44:33-106.
- RODRÍGUEZ, G., GIL, J. y GARCÍA, E. 1999. Metodología de la Investigación Cualitativa. Segunda Edición. Málaga, España. Editorial Aljibe. 378 p.
- SETEM. 2010. Preguntas y respuestas sobre el Comercio Justo. SETEM MCM Ediciones. EPES industriales gráficas. España. 34p.
- VALCÁRCEL, M. 2006. Guía para artesanos y artesanas de América Latina. Fundación Española para la Innovación de Artesanía. Madrid.