

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID



CAMPUS MARÍA ZAMBRANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Máster en comunicación con fines sociales: estrategias y campanas

*“Introducción y promoción de productos de Comercio
Justo en superficies comerciales”*

Autor: Juan de Aguilera Garcés

Tutora: Marta Laguna

17/07/2018

RESUMEN

La complementariedad de dos términos de especial relevancia actualmente, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Comercio Justo, puede ser aprovechada para alcanzar los fines que ambas teorías persiguen. Con esta cohesión atenderíamos a las nuevas exigencias de los consumidores, quienes valoran cada vez más el impacto social de las empresas. El nexo de unión teórico de los planteamientos de la RSC y del Comercio justo, es esencial para conocer las similitudes en sus principios y para orientar las bases sobre las que sustentar este trabajo. Ese análisis teórico nos lleva a la problemática actual que sufre la puesta en práctica de ambas corrientes en España. Los problemas derivados de esta situación son investigados con la finalidad de solucionarlos mediante un plan, el cual consiste en la implantación de unas líneas de acción estratégicas para la introducción y promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales.

ABSTRACT

The complementarity of two terms of special relevance nowadays, Corporate Social Responsibility (CSR) and Fair Trade, can be a great opportunity to achieve the purposes that both theories are chasing. With this cohesion we will be able to meet the new demands of the consumers who are giving more and more importance to the social impact of the companies. The theoretical link between both expositions is essential to know the similarities in their principles and to guide the bases on which we can sustain this work. This theoretical analysis leads us to the current problematic suffered by the implementation of both currents in Spain. The problems derived from this situation are investigated in order to solve them through an action plan which consists in the establishing of some strategic action lines for the introduction and promotion of Fair Trade products in commercial areas.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Introducción a la teoría de la Responsabilidad Social Corporativa	6
2.1.1. Responsabilidad ética	6
2.1.2. Responsabilidad Social	7
2.1.3. Primeras prácticas empresariales de RSC	8
2.1.4. Globalización	9
2.1.5. Responsabilidad Social Corporativa	11
2.1.6. Stakeholders	12
2.1.7. Clasificación de los stakeholders	13
2.1.8. Triple uso de la teoría del stakeholder.....	15
2.1.9. Desarrollo sostenible	17
2.1.10. Cuenta de triple resultado o Triple Bottom Line.....	18
2.2. Comercio Justo	19
2.2.1. Origen del Comercio Justo.....	21
2.2.2. La historia del Comercio Justo.....	23
3. PROBLEMÁTICA Y OBJETO DE ESTUDIO	27
3.1. Introducción de la problemática y el objeto de estudio	27
3.2. Problemática	27
3.2.1. La Responsabilidad Social Corporativa en España	27
3.2.2. El Comercio Justo en España	28
3.3. Objeto de estudio	33
4. FINALIDAD DEL CONJUNTO DEL TRABAJO	34
4.1. Finalidades	34
4.2. Finalidad	35
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.1. Introducción del planteamiento de objetivos	37
5.2. Planteamiento de Objetivos	39
5.2.1. Incógnitas	39
5.3. Formulación de objetivos	41
6. METODOLOGÍA	44
6.1. Análisis del contexto	44
6.2. La entrevista en profundidad a expertos	44

6.2.1.	Universo de entrevistados potenciales	45
6.2.2.	Concreción del entrevistado	45
7.	TRABAJO DE CAMPO	46
7.1.	Estructura	46
7.2.	Desarrollo del guión	46
7.3.	Entrevista	47
7.4.	Transcripción.....	47
8.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	49
8.1.	Responsabilidad Social Corporativa en las superficies comerciales.....	49
8.2.	Comercio Justo	51
8.3.	Consejos para la propuesta	52
8.4.	Interpretación	54
9.	CONCLUSIONES.....	56
9.1.	Planteamiento de conclusiones respecto a la RSC de las Superficies Comerciales.....	56
9.2.	Planteamiento de conclusiones respecto al Comercio Justo en Superficies Comerciales...	57
9.3.	Planteamiento de conclusiones respecto a los posibles consejos y oportunidades para la propuesta...	58
9.4.	Enunciación de conclusiones	59
10.	PLAN DE ACCIÓN	62
10.1.	Introducción del plan de acción	62
10.2.	Análisis DAFO	63
10.3.	Estrategia	68
10.3.1.	Mapa estratégico	68
10.3.2.	Estrategia del plan de acción.....	69
10.3.3.	Estrategia RSC	73
10.4.	Recomendaciones	74
11.	BIBLIOGRAFÍA.....	75

1. PRESENTACIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema que conocí mientras desarrollaba mi Trabajo Fin de Grado, me gustó y en cierta manera me condujo a cursar este máster. Aquello que planteé en mi TFG, aún con la intención de que la empresa tuviese un mejor impacto social, no dejaba de ser Marketing Social. Este año he entrado en contacto con lo que de verdad es RSC, y he podido diferenciar entre las prácticas de empresas que tienen claro que es una actuación responsable en todos los niveles y las que siguen pensando en utilizarlo para limpiar su imagen. Me considero un defensor de la RSC, por eso la temática de mi TFM debía estar relacionada con ella.

He de reconocer que la idea de trabajar la RSC junto con el Comercio Justo viene de mi tutora, Marta Laguna, una idea que encaja a la perfección con mis estudios previos (Grado en Comercio), mi interés por la RSC y la temática del máster. Antes de comenzar no tenía muchos conocimientos sobre Comercio Justo pero a medida que investigaba más me cautivaba y más posibilidades veía para la unión RSC-Comercio Justo.

Este trabajo parte de la recopilación de contenido teórico sobre Responsabilidad Social Corporativa y sobre Comercio Justo para, una vez recopilada, poder asentar las bases sobre las que trabajar esta relación. Los principios defendidos por ambas teorías son en algunos casos complementarios, esa complementariedad será aprovechada por este trabajo para que unidas avancen de la mano. Conocida la complementariedad, buscamos aspectos a mejorar en ambas, lo conseguimos analizando su situación en España y planteando la problemática. Estudiado el entorno definimos la finalidad del trabajo con el propósito de solucionar los problemas actuales, para lograrlo llevamos a cabo una investigación de las investigaciones existentes para una vez conocidas estas, podamos plantearnos carencias en estas publicaciones que nos impidan alcanzar la finalidad del trabajo. Estos impedimentos se intentan solventar planteando unos objetivos y una metodología en lo que sería la segunda parte de la investigación, las conclusiones extraídas de la exploración serán la base en la elaboración del plan de acción.

Todo este trabajo previo nos permite plantear un plan que consiga la finalidad de trabajo, este consiste en desarrollar una estrategia que incluye a los participantes involucrados para impulsar la introducción y promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales.

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo y entendimiento de este trabajo es preciso realizar un análisis teórico de los dos conceptos sobre los que se fundamenta este TFM y que tienen una gran importancia en la actualidad. El primero, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), una realidad del mundo empresarial y que aun así es necesario estudiar desde prácticamente el origen de los términos que forman el concepto. Introducir el marco teórico de la RSC es clave para el entendimiento del contexto actual de las empresas, siendo este uno de los principales motivos del planteamiento de este Trabajo Fin de Máster. El otro gran concepto sobre el que girará este marco teórico es el de Comercio Justo, un término que aunque conocido esconde una amplísima historia y teoría tras de sí. La revisión de la literatura referente en torno a estas dos palabras es sin lugar a duda el mayor acercamiento posible al tratamiento de la situación y al enfoque de este TFM.

2.1. Introducción a la teoría de la Responsabilidad Social Corporativa

Establecer un significado único para la Responsabilidad Social de las empresas es complicado. Cada organización y cada persona, puede hacer un juicio individual de las características que una actividad empresarial responsable ha de tener, desde el premio Nobel de Economía Milton Friedman (1971) que afirmaba que “la única responsabilidad social de la empresa es la de obtener beneficios” hasta la definición que las Naciones Unidas recogen sobre la RSC en la página web (<http://www.anue.org/es/content/responsabilidad-social>) “la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el compromiso voluntario que las empresas hacen para la mejora social, económica y ambiental”. Es por eso que para introducir lo que la RSC representa y ha representado debemos poco a poco incluir conceptos que nos permitan acercarnos a la realidad y a la interpretación que las empresas hacen de la misma.

2.1.1. Responsabilidad ética

Comenzaremos por determinar qué concepto de Responsabilidad es incorporado en la RSC, ya que dependiendo del punto de vista desde el que se aborde su estudio, este puede ser distinto en algunos sentidos. El análisis del significado de “responsabilidad” en materia de RSC ha de hacerse desde una visión ética, ya que aunque a veces derecho y ética concuerdan, hay muchas otras ocasiones en las que existen diferentes apreciaciones. Situaciones por ejemplo en las que el marco legislativo entre dos países es distinto, pudiendo surgir actuaciones ilegales en un país mientras que en el otro jurídicamente son correctas o incluso puede haber comportamientos empresariales legítimos que desde un punto de vista moral no puedan ser considerados éticos. Aunque ética y ley no siempre entran en conflicto hay casos en los que ocurre, por estos

motivos la RSC adquiere un carácter voluntario y una visión ética del concepto de responsabilidad, yendo más allá de lo legalmente establecido para centrarse en lo socialmente exigido.

Para introducir el concepto de responsabilidad desde la visión ética primero creemos conveniente entender que es la ética dentro de la filosofía. Para ello introducimos un concepto de ética que, aunque no es único, sí es muy acertado dentro del contexto en el que nos encontramos y que la define como “conjunto de conceptos y principios que nos guían en la determinación de qué comportamientos ayudan o perjudican al ser humano, ofreciendo una sistematización, defensa y recomendación de determinadas conductas estimadas como buenas y el rechazo de otras consideradas como malas” (de la Cruz, C. D., & Fernández, J. L. F. 2016, p.18).

La inclusión de la ética en las empresas lleva tiempo siendo estudiada bajo lo conocido como ética empresarial, este concepto sin ser igual al de RSC tiene mucha relación. La ética empresarial recibe una dimensión individual, mientras que la RSC se incorpora en toda la empresa y por tanto tiene dimensión organizacional. A nivel estratégico empresarial podemos decir que misión y visión serían los campos de la RSC, mientras que los valores formarían parte de la ética empresarial.

Una vez introducida la importancia de la base ética en la RSC, vamos a definir la responsabilidad desde el punto de vista filosófico.

La Responsabilidad desde un punto de vista jurídico está directamente relacionada con la culpabilidad, es decir, ser responsable de las consecuencias de tus acciones recogidas en el marco legislativo. Pero la responsabilidad moral atañe ante todo al individuo, sin necesidad de depender del colectivo al que pertenece a la hora de determinar su responsabilidad. Por tanto, la Responsabilidad emana de cada uno y puede haber desarrollo de la misma u omisión, sin poder ser nunca pasivo (Aramayo, 2012). El hecho de que la responsabilidad ética provenga de cada uno sin depender de las normas del colectivo es determinante en la RSC, dándole carácter voluntario a su aplicación y estando, en algunos casos, por encima del marco jurídico del lugar donde opera.

2.1.2. Responsabilidad Social

Una vez nos hemos acercado al concepto de Responsabilidad desde el punto de vista ético podemos enlazar vínculos con lo que sería el concepto de Responsabilidad Social que es más fácil de definir y nos permitirá tener una idea más clara de la base de la RSC.

El concepto de Responsabilidad Social se remonta a los tiempos de los filósofos griegos y el derecho romano. En esa época se empieza a plantear la idea de la responsabilidad del individuo con su sociedad, primero como participación para los griegos y después dentro del sistema romano de legalidad. Más adelante ya en la Edad Media, el concepto de responsabilidad social se vinculó a las creencias religiosas y al respeto de las mismas y en la Edad Moderna con la razón y los derechos del hombre se entendió por responsabilidad social el defender la libertad y promover los derechos humanos. Durante la Edad Contemporánea, la Responsabilidad Social se vincula a contribuir al desarrollo, sobre todo económico, de la sociedad.

El concepto de Responsabilidad Social ha ido cambiando con el paso de los años dependiendo de quién establecía el “marco responsable”, es decir dependiendo de quién o quienes determinaban las características del comportamiento responsable tanto moral como legalmente. En la actualidad, se ha separado por un lado la responsabilidad legal en el cumplimiento de las leyes de la responsabilidad social que se acerca a la parte moral del comportamiento. Es complicado establecer una definición única ya que al igual que ocurre con el concepto de RSC es muy subjetivo, pero creemos necesario introducir una que sirva de base para la posterior aclaración; en la búsqueda de esa definición encontramos esta: “la Responsabilidad Social es un marco ético que sugiere que una entidad, una organización o un individuo tiene la obligación de actuar por el beneficio de la sociedad en general. La Responsabilidad Social es un deber de cada individuo para mantener un equilibrio entre la economía y los ecosistemas” (Emerson, J. 2003).

2.1.3. Primeras prácticas empresariales de RSC

Una vez introducidos tanto el concepto ético de Responsabilidad como el de Responsabilidad Social es el momento de seguir avanzando en la delimitación de la RSC. Para ello creemos que es esencial recurrir a la evolución histórica no solo de la teoría sino también de la práctica, ya que desde nuestro punto de vista ambas van muy unidas en este contexto.

Prácticas empresariales responsables ha habido desde el origen de las organizaciones, es decir el concepto de Responsabilidad lleva presente mucho tiempo en la sociedad de igual forma que el de Responsabilidad Social, por tanto estas nociones pudieron afectar a algunos empresarios y a sus actividades empresariales desarrollando lo que serían las primeras prácticas económicas responsables. Cabe destacar que estas primeras prácticas han convivido con abusos sociales y medio ambientales también desde el origen de las organizaciones. Ante estas actividades no-responsables surgen comportamientos innovadores que destacan en la historia de la RSC.

No hay constancia de todas las iniciativas de RSC a lo largo de la historia pero a continuación expondremos algunos ejemplos (Navarro, 2008):

- En el contexto de la Revolución Industrial (S.XIX) Robert Owen apostó por la eficiencia responsable viendo la posibilidad de aunar estos dos conceptos. Lo desarrolló creando la comunidad industrial de New Lanark, introduciendo medidas de bienestar en ámbitos diversos (sanidad, educación, erradicando el trabajo infantil y las condiciones laborales más desfavorables).
- Por sectores, también durante la Revolución Industrial, podemos destacar a Whitebrad y Truman's Brewery en el de las bebidas, Cadbury Chocolate en alimentación, Lloyd y Darby en la siderurgia y los Will del sector textil que invirtieron en el desarrollo de Bristol su ciudad natal.
- En España destaca la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló (Barcelona) representando la visión paternalista de los empresarios de aquella época.
- En Estados Unidos hay presencia de los conceptos de responsabilidad individual y colectiva en las grandes universidades norteamericanas (Harvard, Yale, Cornell, Princeton, etc.), aunque en la práctica estos conceptos no están tan presentes. El ejercicio más habitual ha sido la Filantropía en proyectos de prestigio y de gran repercusión.

Puede que estas acciones no representen al completo las nociones de RSC actuales pero sí que supusieron un cambio con respecto a las prácticas que se venían haciendo e iban logrando introducir principios que más tarde se recogerán para establecer el marco general de la RSC.

2.1.4. Globalización

Otro concepto o fenómeno esencial que es determinante en la evolución de las prácticas empresariales y en el surgimiento de la RSC más moderna es la globalización. A continuación introduciremos aspectos de la misma (evolución, concepto, situación, etc.) para más adelante concretar su influencia en la sociedad y en las actividades organizacionales.

Siguiendo con el tópico de este trabajo el concepto de Globalización es también muy complejo de definir y muy subjetivo en función del lugar desde el que se plantee y desde el punto de vista que se analice. Para entender la evolución teórica utilizaré la clasificación por etapas de Mittleman y James (2014).

Las primeras teorizaciones clásicas del término aparecieron de la mano de autores como Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Max Weber y Émile Durkheim, quienes pudieron visualizar la tendencia a la interconexión mundial. Lógicamente sus planteamientos aun siendo pioneros en la teoría de la globalización no llegaron a desarrollarla por completo. Estos fueron seguidos de los planteamientos y exploraciones de Robertson, Featherstone, Appadurai y Friedman en los 80 y principios de los 90. A partir de estas fechas se establecen las tres olas:

- Primera ola con David Harvey y Anthony Giddens, introduciendo las consecuencias del proceso globalizador.
- Segunda a finales del siglo XX en la que fue se propuesto un cambio en la teorización estableciendo un sistema para la investigación, orientación normativa, educación y continuidad de la teoría en esta materia.
- Tercera ola, la etapa actual del debate en la que la globalización es considerada una realidad y se originan distintos puntos de vista sobre sus consecuencias.

Por establecer un concepto de globalización que nos permita seguir avanzando utilizaré el de Manuel Castells (2008, 327) quien considera que “La globalización es el proceso que constituye un sistema social con la capacidad de operar como una unidad a una escala planetaria en un tiempo real o elegido”.

El proceso globalizador, desde un punto de vista económico empresarial, ha creado una situación en el que las empresas tienen la opción de deslocalizar su actividad a otro país en busca de unas mejores condiciones productivas, ya sea por el coste laboral, el marco legislativo o las restricciones medioambientales. El aprovechamiento o no por parte de las organizaciones es parte del debate propio de esta tercera ola de la teoría sobre la globalización y a su vez es origen de muchos de los planteamientos de la RSC.

Dentro de este debate podemos diferenciar dos posiciones claras en cuanto a la valoración de estas prácticas empresariales:

- *Corriente liberal* en favor de la globalización económica, que confía en el poder del mercado para solucionar los posibles problemas (medioambientales, laborales, etc.), siendo la oferta y la demanda los elementos determinantes a la hora de modificar, si hace falta, la conducta de una organización. Dentro de esta corriente tenemos al premio Nobel de economía Milton Friedman quién en 1970 señaló que “la única responsabilidad social de la empresa es ganar dinero”, esta opinión sigue siendo aceptada a día de hoy. Como ejemplo el artículo de la revista de The Economist (2001) “Why Corporate Social Responsibility is not welcome fashion?”.
- Los *detractores de la globalización* en el contexto económico empresarial, afirman que la posibilidad de aparición de fallos en el mercado, llamando a estos como externalidades, pueden ser tanto positivos como negativos, pudiendo desembocar en injusticias sociales. Ejemplo de estas situaciones es la necesidad de la participación del Estado en materia medioambiental y discriminación laboral para revertir la situación.

Como cabeza visible de esta corriente tenemos al premio Nobel de Economía en 1998 Sen Amartya y su libro *Rational Fools* de 1977.

Como hemos dicho previamente este debate es origen de muchos de los planteamientos de la RSC, ya que mientras una corriente defiende el papel del Mercado como solución a los posibles problemas generados por la actividad de las empresas, la otra señala la necesidad de intervención de agentes externos (Estado) como remedio de las consecuencias más negativas. La oposición Estado-Mercado da lugar a la intervención de la sociedad civil como agente en el proceso integrador de la RSC, estableciendo el principio de que la responsabilidad de las empresas es propia de su libertad en la toma de decisiones, siendo la sociedad civil igual de libre para exigir en el comportamiento de las empresas. Es por eso que la RSC adquiere un carácter voluntario y necesita de la intervención de la sociedad civil para su implementación.

Una vez expuestas las bases conceptuales teóricas de la RSC (Responsabilidad Ética, Responsabilidad Social, Evolución práctica y Globalización) podemos pasar ahora a conceptualizar directamente el término de Responsabilidad Social Corporativa.

2.1.5. Responsabilidad Social Corporativa

El estudio del papel de las empresas en la sociedad ha sido desarrollado desde los años 70. Autores como Steiner (1972) plantearon que la responsabilidad social de las empresas iba más allá de la obtención de beneficios. La incorporación de una dimensión social en las empresas, acorde a las demandas y necesidades de la sociedad, se convierte entonces en una nueva cultura empresarial bajo el término de Responsabilidad Social Corporativa. Debido a esta nueva dimensión empresarial se producen cambios en los objetivos de las organizaciones. El beneficio económico deja de ser el único elemento legitimador de sus actividades, ya que a esta condición se le suman otros aspectos (medioambiente, sociedad, etc.). Como explica Steiner (1972. p. 18) “no puedes continuar un negocio sin beneficio, pero los beneficios no tienen que ser el todo ni el fin último de la empresa. Si al mismo tiempo no sirve a las necesidades de la sociedad, la empresa perecerá”. La supervivencia de las organizaciones dependerá de su responsabilidad ante las necesidades de la sociedad. Los nuevos objetivos serán fijados a largo plazo en busca del mantenimiento de la actividad. Sin dejar de ser objetivos privados tendrán carácter social y aportarán beneficio común (Abbott y Monsen, 1979). La fusión de objetivos y los fines de los mismos es muy importante en el origen de la cultura de la RSC.

Son muchas las definiciones que ha recibido el término RSC desde los años 50, pero es quizás la introducida por Carroll (1979, p. 500) la que más repercusión ha tenido. Este autor considera que “la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento de

tiempo determinado”. Esta definición adquiere más valor con la posterior revisión del autor en 1991 con la “pirámide de responsabilidad social”. Carroll divide la pirámide en 4 peldaños (Económico, Legal, Ético y Filantrópico) y señala que esas responsabilidades han de cumplimentarse simultáneamente. Los dos primeros peldaños (Económico y Legal) son exigidos obligatoriamente por la comunidad empresarial, en cambio la responsabilidad Ética es voluntaria pero esperada por la sociedad, el cumplimiento de esta tercera es complejo ya que al revés que las dos primeras responsabilidades esta no viene determinada por un marco legal o económico. La cuarta responsabilidad, la Filantrópica, no es esperada por la sociedad pero sí que es deseada y consiste en todas las actividades sociales voluntarias realizadas por la organización.

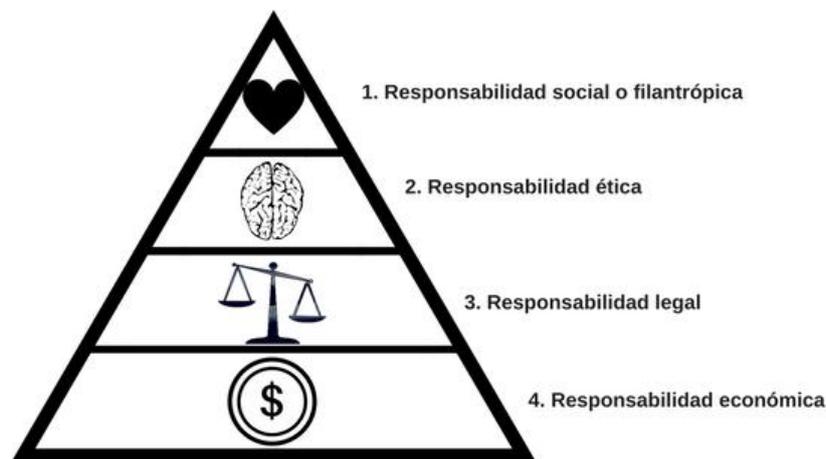


Imagen 1. Pirámide de Responsabilidad social. Fuente: Carroll (1991), Elaboración propia

Para favorecer al cumplimiento de las expectativas de la sociedad, dentro de la RSC se desarrolló la teoría de los stakeholders o grupos de interés, que personaliza ante quien es responsable la empresa y por tanto a qué personas ha de prestar atención al desarrollar su actividad.

2.1.6. Stakeholders

La teoría de los stakeholders trabajada desde mediados de los años ochenta surge con el fin de convertir en práctica toda la teorización realizada en materia de RSC previamente. El cambio y fusión de objetivos descrito anteriormente, necesita de un sistema para establecer los mismos teniendo en cuenta todos los agentes intermediarios del proceso. La actividad empresarial será legitimada siempre que cumpla con las exigencias y expectativas de la sociedad. El cómo

conocer esas características de la sociedad y cómo desarrollarlas vendrá determinado por el enfoque de los stakeholders.

El concepto de stakeholder, al igual que los términos que hemos ido definiendo a lo largo del trabajo, tiene muchas interpretaciones, pero de todas ellas la más difundida ha sido la de Freeman que señala que stakeholder es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de objetivos de la empresa” (R.E. Freeman, 1984, p.24). Cabe destacar la diferencia existente entre el término stockholder (accionista) y stakeholder (grupo de intereses). Esta diferenciación es clave ya que simboliza el cambio en los objetivos de las empresas que deberán pasar de responder ante los stockholders para hacerlo ante los stakeholders, un grupo mucho más completo y que representa mejor la relación de las empresas con el entorno.

El enfoque de los stakeholders es clave para promover el cambio que la RSC propone, ya que consigue materializar los intereses de la sociedad. Pese a ser un concepto claro, esta teoría se puede utilizar de dos formas:

- Desde la gestión empresarial, dándole un carácter estratégico. Conocer y comunicarse con los stakeholder para alcanzar los objetivos económicos y sobrevivir en el mercado.
- Desde la concepción de la empresa, dándole carácter ético. Conocer y comunicarse con los stakeholders buscando el largo plazo del proyecto empresarial sobre una base responsable.

El enfoque propio de la RSC sería el segundo pero no deja de ser complejo a la hora de determinar qué grupos o individuos tienen intereses legítimos y por tanto son importantes para las empresas.

2.1.7. Clasificación de los stakeholders

La primera clasificación de los stakeholders realizada por W.M. Evan y R.E. Freeman en 1979, se basó en distinguir entre stakeholder restringido (aquellos grupos o individuos vitales para el éxito y supervivencia de la empresa) y amplio (aquellos grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por las decisiones de la empresa). Esta clasificación tuvo algunos problemas de interpretación y es por eso que se introdujeron nuevos criterios de clasificación. Uno de los más distinguidos es el que los diferencia entre internos (propietarios, directivos, trabajadores, proveedores y clientes) y externos (administraciones públicas, competidores, defensor de clientes, ecologistas, grupos de intereses específicos, comunidad local, sociedad en general, medios de comunicación, etc.). Siguiendo con la búsqueda de una clasificación más correcta, se introduce la tercera clasificación que distingue entre stakeholder primarios (aquellos

con relación formal, oficial o contractual con la empresa) y secundarios (aquellos otros que tienen relación con la empresa pero sin que esta sea formal, oficial o contractual). La última clasificación que pretende aunar las anteriores y ser más completa es la elaborada por D.W. Wheeler y M. Sillanpää (1997). Esta clasificación utiliza dos criterios: uno en función a la relación entre la empresa y el stakeholder (directa y primaria o indirecta y secundaria), y el otro en relación a la capacidad de los stakeholders para defender por si mismos sus intereses (sociales o no-sociales). El segundo criterio incluye y da importancia a la relación de los stakeholders con la empresa, resaltando el papel de la comunicación en esta teoría. Es por eso que esta última clasificación recibe gran aceptación.

A modo de resumen me parece apropiado incluir un esquema que aclara esta última clasificación:

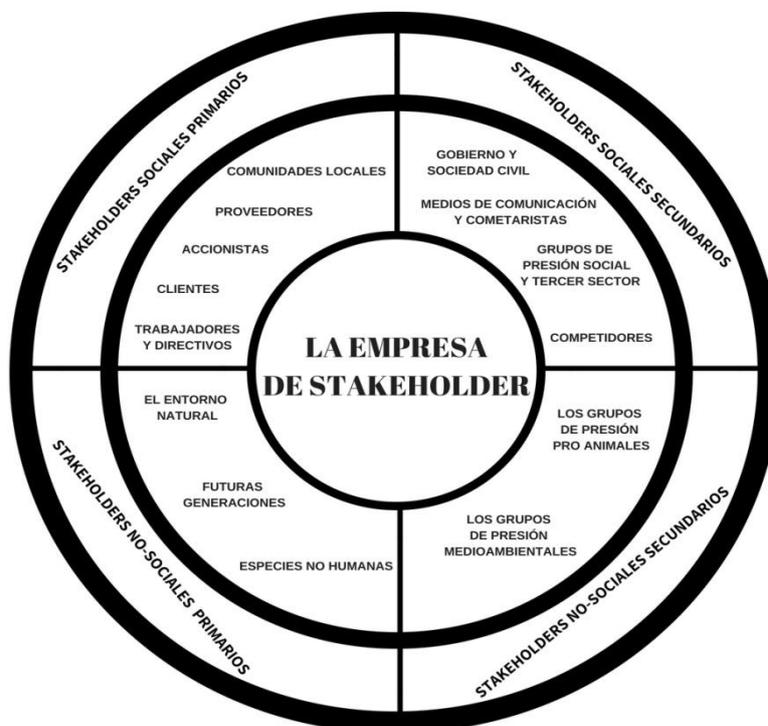


Imagen 2 .La constelación de influencias sobre la empresa de stakeholder. Fuente: Wheeler, D.W./ Sillanpää, M. The stakeholder corporation. A blueprint to maximizing stakeholder value. London, Pitman Publishing, 1997, p.5.

Elaboración propia.

Destacar que estas clasificaciones son solo aproximaciones a los posibles casos que pueden encontrarse las empresas, cada organización debe hacer un análisis individual de sus relaciones con el entorno y es posible que algunos de los ejemplos situados en la imagen anterior puedan encontrarse en otros espacios.

Otro punto clave a destacar dentro de la teoría de los stakeholder es el triple uso de la misma.

2.1.8. Triple uso de la teoría del stakeholder

La materialización de la teoría en forma de gestión empresarial dio lugar a tres usos distintos de la misma diferenciados por la utilización del enfoque stakeholder. A continuación introduciremos los mismos siguiendo con el esquema del trabajo de Elsa García (2003) “La empresa Socialmente Responsable: Ética y Empresa”.

- **Uso analítico** (dimensión descriptivo-analítica): la unión de distintos intereses cooperativos y competitivos es clave para conocer la empresa y para definir su RSC. Para llevar a cabo este análisis de intereses se propone una metodología que describe a los stakeholder en función a tres atributos: Poder (capacidad de influir en la empresa), Urgencia (apremio con el que presentan los intereses) y Legitimidad (intereses, demandas y expectativas legítimas). Con estos tres atributos podemos diferenciar cuatro niveles de stakeholder: Definitivos (poseen los tres atributos), Expectantes (dos atributos), Latentes (sólo un atributo) y No son stakeholder (ningún atributo). Con esta imagen queda un poco más clara la metodología.

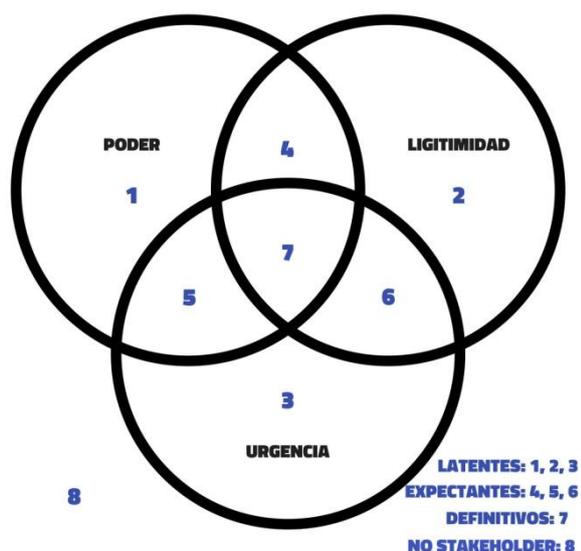


Imagen 3. Clases de Stakeholders Cualitativas. Fuente: La Empresa Socialmente Responsable: Ética y Empresa. García, E. Cideal, 2003. Elaboración propia

El proceso de identificación de stakeholders es muy complejo, para solucionarlo se propone la creación de mecanismos de diálogo permanente. Tras la identificación pasaríamos a configurar el mapa de stakeholders con los siguientes pasos:

1. Definir el mapa: lista de grupos e individuos que establecen relación con la organización en función a los atributos previamente descritos.
2. Elaborar el mapa de coaliciones de stakeholders: desarrollar las relaciones entre los grupos e individuos.

Este análisis es clave para la organización ya que permite conocer los stakeholders de la empresa, pero no puede ser único, es decir el uso analítico debe ser seguido por los otros dos usos que a continuación describiremos.

- **Uso estratégico-instrumental:** el uso analítico puede ser un paso previo en el desarrollo de la teoría de stakeholder dentro de la empresa o puede ser el paso final. Si la empresa utiliza este análisis para conseguir el objetivo último de beneficio económico o si la empresa incorpora los intereses de los stakeholder para desarrollar un nuevo objetivo. Para lograr esta segunda opción, la empresa tendrá que dar un uso instrumental a la teoría para que los intereses se conviertan en el trasfondo de toda la estrategia empresarial, pero este tampoco ha de ser el uso último ya que al finalizar aquí pecaríamos de tener en cuenta solo aquellos stakeholder que influyen en el logro de los objetivos (accionistas y propietarios) generando proposiciones y normas regulativas para el futuro.

- **Uso normativo:** este uso toma los intereses legítimos de los stakeholders por norma, considera que la relación con los grupos de interés recomienda procedimientos, actitudes, estructuras y prácticas para la empresa acordes a las necesidades y reclamos de los stakeholders. Este uso de la teoría se aleja de ver a los stakeholders como medios para maximizar los beneficios y entiende la legitimidad de sus intereses y desde la moral considera la responsabilidad de la empresa por alcanzarlos.

Con esta última presentación de los tres tipos de usos de la teoría de los stakeholders daríamos por concluida la presentación de este concepto dentro de la importancia de la RSC para pasar a otros conceptos también muy importantes dentro de la teoría de la Responsabilidad Social Corporativa.

Siguiendo con la introducción de conceptos referentes en RSC incluimos ahora la teoría de desarrollo sostenible que tiene mucha relación con la sostenibilidad propuesta para la responsabilidad social de las empresas.

2.1.9. Desarrollo sostenible

La primera aceptación oficial del término desarrollo sostenible proviene de la Comisión Brundland (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo) creada por las Naciones Unidas, fruto de esa Comisión nace el Informe Brunland (Nuestro Futuro Común) que data en Oslo 20 de marzo de 1987. En él se señala que: “Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (CMMAD, 1987, 29). Este primer planteamiento del término es consecuencia de muchas iniciativas previas entre ellas podemos destacar “los límites del crecimiento” (Informe Meadows) de 1972, el Programa Internacional sobre el Hombre y la Biosfera (MAB) en 1972 o la Conferencia sobre Medio Humano convocada por la ONU en Estocolmo del 5 al 16 de junio de 1972.

Tras esa primera definición vinieron la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo convocada por la ONU y el Foro Global organizado paralelamente por 1500 ONG y movimientos sociales en 1992. De estos dos encuentros surgen los documentos oficiales Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (con 27 principios), la Agenda 21 (normas sociales, económicas y ecológicas para lograr el desarrollo sostenible) y los convenios “Declaración de Principios” y el Convenio Marco de la Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Importante también las mediciones del desarrollo humano IDH realizadas por el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El concepto de desarrollo sostenible en materia económica parece algo novedoso visto como tal, pero en realidad los planteamientos sobre los recursos naturales han estado presentes en gran parte de la historia de la economía. Adam Smith, David Ricardo, Stuart Mill, Robert Malthus y Karl Marx, han trabajado de alguna forma el concepto indirectamente y con opiniones distintas. Más recientes, ya en el S. XX, Marshall, Pareto, Pigou y Hotelling, aunque la mayor parte de teoría económica sobre el desarrollo se produce a partir de los años 50. Para resumir esta etapa nos apoyamos en las aportaciones de Smith (2000), McKay (1990) y Max Neef (1990):

- **Años 60:** convivencia de dos modelos de desarrollo, el modernizador (basado en la ciencia y la tecnología) y la teoría de la dependencia (crítica con el modelo modernizador y que apuesta por la explotación sistemática del tercer mundo). Lógicamente estas dos teorías no son compatibles con la sostenibilidad pero sirven de ejemplo para visualizar los cambios posteriores.

- **Años 70:** se pasa del modelo modernizador al modelo de necesidades el cuál prioriza aspectos de la vida como la salud, educación, alimentación, protección social, etc. En este sentido se plantea compatibilizar el desarrollo con establecer límites a la pobreza y a la escasez progresiva de recursos naturales. Este planteamiento determina los inicios de lo que se podría entender por las bases de las primeras ideologías de la sostenibilidad. Para afrontar la crisis de materias primas a finales de esta década se plantea un ajuste estructural que cambia el modelo hacia medidas más liberalizadas.
- **Años 80:** el modelo de estos años es el de internacionalización con la expansión de producciones y capital. El difuso concepto de desarrollo sostenible de ese tiempo entra en la agenda política debido a la creciente preocupación que hay en esta temática.
- **Años 90:** consecuencia de la internacionalización durante los años 90 aparece el modelo de la globalización con redes mundiales de producción e información. Naciones Unidas lidera la promoción del término desarrollo sostenible como ya habíamos visto anteriormente.

La evolución del concepto de desarrollo sostenible en materia económica, nos lleva a la promoción y aplicación de sus principios por un lado en los Gobiernos y por otro en las empresas. Estas últimas, tanto por iniciativa propia como por medidas gubernamentales, empiezan a incorporar las características del desarrollo sostenible en sus actividades, yendo de la mano de la introducción de políticas de RSC en la organización. Por eso, el concepto de desarrollo sostenible es tan importante dentro de la teoría de la RSC ya que correspondería a la pata medioambiental de la Triple Bottom Line que a continuación explicaremos.

2.1.10. Cuenta de triple resultado o Triple Bottom Line

La generalización del término Triple Bottom Line (TBL) se produce a raíz de la publicación del libro “Partnerships from Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business” de John Elkington en 1998, aunque previamente había sido utilizado por expertos contables en algunos de sus trabajos. El concepto describe una metodología para evaluar la sostenibilidad a través de la medición del desempeño; es triple porque suma las variables medioambiente y social a la económica. Este sistema ha sido incorporado por empresas, organizaciones sin ánimo de lucro y gobiernos en sus actividades.

La definición de TBL la extraemos del completo artículo de María José García López (2015): “término usado para tratar de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos, que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado

no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental. Por tanto, el término triple resultado se refiere a la base de medida que debe ser utilizada por las empresas con la finalidad de proporcionar información de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales de acuerdo con determinados parámetros” (María José García, 2015, pág.3). Es por tanto un instrumento esencial dentro de la RSC para medir, en función de las tres variables, el desarrollo de las políticas llevadas a cabo por la organización. A modo de resumen, estos serían los aspectos que se tienen en cuenta dentro de la matriz TBL:

Medioambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Energía, Agua • Materiales utilizados • Emisiones y residuos • Diseños operacionales ecoeficientes • Nuevos productos y servicios • Impacto en el sistema de vida
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del beneficio • Productividad • Beneficios marginales crecientes • Retorno de la inversión • Costes del capital • Valoración de la empresa • Riesgos asumidos por la dirección
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto social y comunitario • Salud y seguridad laboral • Igualdad de oportunidades • Educación • Reconocimiento social • Pensiones de jubilación

Tabla 1. Aspectos concretos de la matriz TBL. López, M. J. G. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. Revista de Contabilidad y Dirección.

La Cuenta de triple resultado es básica para materializar los resultados de la RSC en una organización. Es por esto que muchas auditorías han incorporado el sistema TBL para valorar la situación de las empresas, administraciones, asociaciones, etc.

Con este último análisis teórico del sistema TBL damos por terminada la explicación teórica de la RSC para centrarnos ahora en el marco teó

rico del Comercio Justo.

2.2. Comercio Justo

El origen del Comercio Justo es consecuencia de muchos años de Historia que poco a poco se han traducido en la estabilización de un sistema económico del que derivan algunas situaciones que la sociedad intenta mejorar. Sumergirnos en todo el proceso histórico, económico y social podría resultar un tanto ambicioso para un Trabajo Fin de Máster, es por eso

que aunque el desarrollo sufrido es clave para entender el surgimiento del Comercio Justo, nos vamos a limitar a introducir la conceptualización del término desde un punto de vista teórico.

Antes de adentrarnos en el proceso de conceptualización debemos introducir la diferenciación que adquiere el concepto. El término Comercio Justo recibe dos apreciaciones distintas, una entendiendo el concepto como un modelo comercial y otra interpretándolo como un movimiento social (Rodríguez de Vera Mouliá, M. 2015). A su vez es clave también la diferenciación realizada en función a la forma de escribir el término, Comercio Justo (letras iniciales en mayúsculas) hace referencia a una realidad específica, a un marco de relaciones sociales y comerciales concreto, mientras que comercio justo (con letras minúsculas) tiene un sentido semántico netamente lingüístico, es decir, como la idea más amplia y difícilmente consensuable de comerciar con justicia. El enfoque lógico de este trabajo y por tanto el que vamos a continuar es el del término Comercio Justo (letras iniciales en mayúsculas).

La conceptualización de Comercio Justo entendido como un modelo comercial es compleja ya que resulta complicado establecer un origen en este tipo de prácticas comerciales para ello sería necesario un estudio individualizado de experiencias comerciales justas, por contra la apreciación del término como movimiento social se basa en principios como el introducido por Laura Reynolds y Douglas Murray (2007, p.233) “El Comercio Justo surgió como un movimiento social comprometido a desafiar las desigualdades globales” o como el recogido en el manifiesto de nombre Abriendo espacio para un Comercio Justo de 2006: “El Comercio Justo es un movimiento social que, a través de una práctica comercial, una labor de sensibilización y un trabajo de movilización social aspira a cambiar los actuales modelos de relaciones económicas y participar en la construcción de alternativas. Como tal movimiento social, el comercio justo refleja la diversidad existente en la sociedad, y tiene muchas definiciones e interpretaciones dependiendo de las organizaciones que las realicen”.

Los planteamientos de búsqueda de justicia en el sistema económico se han manifestado desde el Siglo XVII. Movimientos sociales como el abolicionismo, el socialismo utópico o el anarcoindividualismo de Josiah Warren, iban poco a poco incluyendo principios, teorías, que conformaron algunas de las bases del concepto de Comercio Justo. Por ejemplo cabe destacar el concepto de “precio justo” que Josiah Warren introduce en El Manifiesto (1841) y que precede al término “equitable commerce” (comercio equitativo) que introduce en el libro Equitable Commerce de 1846, los principios introducidos por Warren son muy parecidos a los que se plantearán un siglo después (Rodríguez de Vera Mouliá, M. 2015).

Seguido a esos planteamientos previamente nombrados, antes de la mitad del siglo XIX nacerá el movimiento cooperativo moderno, exactamente el 24 de octubre de 1844 con la

formación de The Rochdale Equitable Pioneers Society, convirtiéndose en el prototipo de cooperativa moderna. Este movimiento social es clave ya que gran parte de las organizaciones de Comercio Justo se estructuraron en cooperativas (Linda Shaw, 2006). Las exigencias laborales del movimiento obrero en el S. XIX son también muy importantes para el desarrollo del concepto de Comercio Justo ya que establecen unos requisitos laborales que el Comercio Justo defenderá, aunque el camino para conseguirlo será distinto siendo el del movimiento obrero la lucha de clases por un lado y la tradición pacifista y el activismo no violento el del Comercio Justo por otro (Rodríguez de Vera Mouliá, M. 2015). A finales del S. XIX surgen los movimientos de consumidores con La Liga de los Consumidores de Clementina Black (1888) a la cabeza. También ha sido significativo el papel desempeñado por organizaciones e instituciones de orientación religiosa. Al siglo XIX le sigue el S.XX y con ellos las dos Guerras Mundiales. Destacar en esta época los convenios internacionales de la OIT 1919 y el nacimiento de las ONG de carácter laico.

Tras este pequeño análisis introductorio de los primeros planteamientos sobre Comercio Justo y sobre conceptos que de forma directa o indirecta tienen que ver con el mismo, pasamos a introducir los orígenes del movimiento.

2.2.1. Origen del Comercio Justo

Resulta muy complicado determinar una fecha exacta que podamos considerar como el inicio del movimiento, aun así destacan dos tendencias para acordar el momento en se produjo el nacimiento del Comercio Justo como tal. Una tendencia nos dice que fue durante la segunda mitad de la década de 1940 bajo el nombre de comercio alternativo y la otra que fue a mediados de la década de 1960 con la celebración de la I reunión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

El origen práctico en cambio se produce tras la II Guerra Mundial cuando “Ten Thousand Villages”, primera organización que realizó esta labor, empieza a adquirir artesanías mediante canales propios a grupos desfavorecidos para posteriormente comercializarlos en sus países promoviendo así el desarrollo económico de estos grupos a partir de 1946. Posterior a esta primera práctica de Comercio Justo tenemos SERRV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation) en 1949 donde personas miembros de Church of the Brethren importaban y después vendían artesanías mediante canales propios alternativos para ayudar a la recuperación económica de Refugiados en Europa tras la II Guerra Mundial. En 1959 es Oxfam Reino Unido quien empieza a vender artesanías de refugiados Chinos en Hong Kong (Anderson, 2013).

Tras la segunda Guerra Mundial se crean una serie de organizaciones. Por un lado, dos instituciones económicas internacionales BIRF (previo al GBM) y el FMI en 1945 y por otro instituciones por el desarrollo y cumplimiento de un marco de legalidad internacional ONU, FAO y OMS. Al surgimiento de estas instituciones hay que unirle el nacimiento y promoción de la Economía del Desarrollo, aunque para Koldo Unceta y Pilar Yoldin (2000) es también la época en la que se vinculan los conceptos de cooperación y desarrollo que conducen a la cooperación internacional para el desarrollo muy influyente en la convocatoria en 1964 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD siglas en inglés).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo celebrada en Ginebra en 1964 supone un punto de inflexión en los planteamientos sobre el desarrollo y en especial en lo referente al reclamo de las naciones del sur sobre el “intercambio desigual” y la relación de este intercambio con el subdesarrollo. Cuatro años después 1968 se produce la II Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en Nueva Delhi (India). Las reclamaciones prosiguieron y fruto de estas se aprobó el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con el fin de crear un comercio más equitativo entre el Norte y el Sur (Hutchens, 2009). El SGP consistía en un sistema de reducción de aranceles para las exportaciones de los países desfavorecidos en las potencias económicas sin que por ello tuviesen que llevar a cabo las mismas reducciones a los países económicamente desarrollados. Con esta medida, se confirma la necesidad de un ajuste en el sistema de intercambio.

A este proceso de promoción de organizaciones hay que sumarle los planteamientos sobre los cambios sociales que se estaban sufriendo en esa época, en especial los referentes a la transición de una sociedad moderna a una postmoderna. Muchos de estos planteamientos tienen relación con lo que el Comercio Justo engloba entre ellos podemos destacar a Alberto Melucci, Ulrich Beck y Anthony Giddens. Sus lecturas de la sociedad con las consecuencias de un sistema económico capitalista, la generalización del consumismo, los riesgos de la naturaleza y la creciente desigualdad entre ricos y pobres son argumentos de ese tiempo que el Comercio Justo acogerá en sus bases.

Las características de la nueva sociedad postmoderna se tradujeron en cambios en la mentalidad de la población y supusieron la creación de lo que serían los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) diferenciados por su modo de querer transformar la sociedad (cultura e identidades colectivas y organización horizontal). “[...] el desafío iniciado en los años 60 no se centra tanto en la demanda de cambios políticos como en la exigencia de una transformación profunda de nuestra cultura, de los valores, creencias, normas y estilos de vida. Se trata de una verdadera revolución cultural [...]” (Federico Javaloy, 2001, p.5). El movimiento social del Comercio Justo nacerá como un NMS en Europa. A continuación describiremos el proceso.

2.2.2.La historia del Comercio Justo

Según señalan Brisa Ceccon el nacimiento del término Comercio Justo como tal es fruto del desarrollo de la I Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo en 1964. En esa primera Conferencia se estableció la idea de que el intercambio era desigual y era motivo del subdesarrollo. Tras la I UNCTAD, ese mismo año, la organización Oxfam crea Oxfam Activities para oficializar la importación de las artesanías a los refugiados chinos en Hong Kong que ya habíamos mencionado antes; esa organización será considerada como la primera organización de Comercio Justo. En el año 1967 nace en Holanda S.O.S Wereldhandel con la función de importar productos de países desfavorecidos para su posterior venta en países económicamente desarrollados siendo esa, la importación, su actividad central. Este modelo se transmitió a modo de sucursales por el resto de Europa en países como Alemania, Austria, Suiza y Bélgica. Paralelamente a la formación de estas organizaciones se empiezan a comercializar azúcar de caña importado con mensajes como “Al comprar azúcar de caña das a la gente en los países pobres un lugar en el sol de la prosperidad” (Litvinoff y Madeley, 2007, p.44). También es esta etapa, en el año 1969, cuando se abre la primera tienda de Comercio Justo, en la ciudad holandesa de Breukelen. Tal fue el éxito que en dos años existían 120 tiendas, extendiéndose por el resto de Europa en países como Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Reino Unido y Bélgica. Las tiendas se convirtieron a parte de en puntos de comercialización de estos productos, en una red de sitios que informaban, educaban y promovían las prácticas de Comercio Justo.

Un cambio importante dentro de lo referente al Comercio Justo es la introducción del café en 1973 que se convertirá en el producto insignia con el paso de los años. Durante la década de los 70 hubo una gran expansión sin estructura del movimiento pero poco a poco comenzaron a aparecer sinergias entre algunas iniciativas y se empezaron a celebrar conferencias. Estas reuniones sirvieron para establecer algunos puntos clave del movimiento que condujeron a una mayor unión entre las partes (Rodríguez de Vera Mouliá, M., 2005).

Durante los años 80 se constituyeron “los inicios de un movimiento común de Comercio Justo, con normas compartidas basadas en ideas de justicia, prácticas comunes relacionadas con las importaciones y las ventas, y un marco de trabajo institucional de OCAs” (Raynolds y Long, 2007, 15-32). En 1984 tiene lugar la que sería la primera conferencia europea de “tiendas solitarias” que ayudó al fomento de la cooperación entre las distintas tiendas que se formalizó en la red europea NEWS! en el año 1994 (Kocken, 2004). Tres años después de esa primera conferencia, en 1987, nace la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA). A la EFTA le seguirá la Federación Internacional para el Comercio Alternativo (IFAT) en 1989. Actualmente

la IFAT se ha convertido en la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) con más de 400 organizaciones presentes en más de 70 países.

Destacamos la misión y visión de la WFTO, disponible en World Fair Trade Organization Webpage, Vision and Mision:

“Visión: OM CJ, la Organización Mundial del Comercio Justo, tiene la visión de un mundo en el cual las estructuras y prácticas comerciales han sido transformadas para trabajar en favor de los pobres y promover el desarrollo sostenible y la justicia”.

“Misión: La misión de la Organización Mundial del Comercio Justo (OM CJ) es permitir a los productores mejorar sus condiciones de vida y sus comunidades a través del Comercio Justo. La OM CJ es la red global de abogacía por el Comercio Justo que asegura que las voces de los productores son escuchadas. Los intereses de los productores, especialmente pequeños campesinos y artesanos, constituyen el foco principal de todas las políticas, gobierno, estructuras y toma de decisiones en el seno de la OM CJ”.

Otro elemento importante dentro del movimiento del Comercio Justo es la aparición de los sellos y las certificaciones. El primer sello de certificación de Comercio Justo surgió en Holanda en 1988 bajo el nombre de Max Havelaar y ese año se empezaron a comercializar productos bajo ese identificativo. En 1989 se extiende a Bélgica y en 1992 a Suiza seguida de Francia, Dinamarca y Noruega. Esta práctica fue copiada por otros países y entre esos sellos podemos destacar los nombres de Transfair (Alemania, 1993), Fairtrade (Reino Unido e Irlanda, 1994), Rättvisemärkt (Suecia) y Reilu Kauppa (Islandia). La popularización de sellos llevó a crear en 1997 la Organización de Etiquetado de Comercio Justo (FLO). La creación y puesta en funcionamiento de los sellos supuso un gran impulso para la extensión del movimiento, permitiendo la comercialización de más productos en mayor cantidad de puntos de venta según señalan Laura Reynolds y Michael Long (2007).

La definitiva consolidación del movimiento del Comercio Justo se produjo en la década de los 90. La popularización y promoción de los sellos de garantía supuso una ampliación de la red de ventas favoreciendo, de esta forma, el fomento del conocimiento de este tipo de productos. La difusión del Comercio Justo más la unión y compenetración del movimiento tuvo gran impacto político. En 1994, el Parlamento Europeo adopta la “Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur” y en 1996 el Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas recoge una “opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo”. A la vez que se recibía apoyo institucional, se necesitaba aunar las bases del movimiento (definición, estándares y procedimientos). Esta labor la desarrolló sobre todo con la IFAT. También en esta década (1994) se formalizó la ya comentada red de tiendas NEWS! y en

ese mismo año surgía en Estados Unidos la red norteamericana de organizaciones de Comercio Justo, la Fair Trade Federation (FTF). Recordamos que la organización responsable de unificar las distintas iniciativas de certificación existentes llamada FLO fue también desarrollada en esta década y adquiere un gran protagonismo durante la misma y la siguiente. La unión de las principales organizaciones de Comercio Justo (FLO, IFAT, NEWS! Y EFTA) se materializa en la red de reuniones FINE nacida en 1998.

Cambiando de década tenemos unos de los hitos más importantes del movimiento. En el año 2006 el Parlamento Europeo adopta la Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo, aceptando los beneficios y aportaciones del movimiento, haciendo llamamiento al apoyo, promoción y defensa y proponiendo una política de Comercio Justo en la Unión Europea (European Parliament resolution “Fair Trade and development”, 06/07/2006). Es importante destacar el cambio en la mejora del marketing social utilizado por el movimiento a partir del 2000.

La definición de Comercio Justo aceptada por todo el movimiento se concreta en 2001 a través de la red FINE en “What is Fair Trade?”. Disponible en la página oficial de la Fair Trade Advocacy Office** <http://www.fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade>:

“El Comercio Justo es una relación de colaboración comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales para, y asegurando los derechos de, los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, respaldadas por los consumidores, se dedican de manera activa a prestar apoyo a los productores, sensibilizar, y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”.

En 2002 FLO lanzaba su sello para la certificación internacional de Comercio Justo: FAIR TRADE, y en 2004 IFAT introducía un sello para la certificación de organizaciones Fair Trade Organization Mark. Ese mismo año también se creará la Fair Trade Advocacy Office (FTAO) en Bruselas. En enero de 2009, WTFO y FLO publican la carta de los Principios del Comercio Justo.

La evolución del movimiento nos lleva a las cifras extraídas de FTAO (2015, p.4):

- 2,5 millones de trabajadores y productores de Comercio Justo.
- 70 países distintos.
- 19 iniciativas de etiquetado.
- Más de 500 importadores de Comercio Justo especializados.

- 4000 “tiendas mundo”.
- Más de 100000 voluntarios.
- Miles de millones de euros de volumen de ventas.
- Porcentaje anual medio de crecimiento desde el año 2000 alcanza los dos dígitos.

Con estos últimos datos terminamos el análisis del marco teórico de Comercio Justo y el marco teórico general de este trabajo. Utilizando este marco teórico como base para el desarrollo del TFM, pasamos ahora a la introducción de la problemática y el objeto de estudio de este trabajo.

3. PROBLEMÁTICA Y OBJETO DE ESTUDIO

Tanto la Responsabilidad Social Corporativa como el Comercio Justo son dos temáticas de gran importancia en la actualidad. Parte de esa importancia se refleja en toda la investigación teórica que previamente hemos analizado; la otra parte queda reflejada en los esfuerzos de organizaciones, empresas, administraciones y sociedad por lograr los fines que las dos temáticas plantean y persiguen. Este trabajo pretende ser una pequeña aportación que contribuya al desarrollo, expansión y consolidación de esos objetivos.

3.1. Introducción de la problemática y el objeto de estudio

Con el simple hecho de observar los mensajes publicitarios, podemos darnos cuenta de que está habiendo un cambio social que afecta a los comportamientos de compra de la población. Las empresas lo saben y sus campañas, más que nunca, recogen aspectos sociales. Podemos asociar esta transformación, a una cuestión de valores y a ese paso de la modernidad a la postmodernidad, o podemos acusar a las empresas de introducir un nuevo método de diferenciación que apege más allá de las emociones. En este trabajo afrontamos esta situación como una oportunidad de ir consiguiendo poco a poco mejoras sociales sin entrar directamente en el debate de los motivos que nos llevan a este contexto. Aunque esta situación podría haberse afrontado de muchas formas y desde gran cantidad de puntos de vista, nos decantamos por juntar dos importantes conceptos, Responsabilidad Social Corporativa y Comercio Justo, que tienen mucha relación, en un proyecto que permita aunar los fines de ambas teorías y sea beneficioso para todas las partes implicadas.

3.2. Problemática

La presentación de la problemática la llevamos a cabo diferenciando dos cuestiones claras. Por un lado, introducimos la realidad de la RSC en nuestro país con resultados de los análisis llevados a cabo por organizaciones y por otro explicamos la situación del Comercio Justo en España comparada con la de otros países europeos e incluimos el papel de las superficies comerciales en la venta de estos productos.

3.2.1. La Responsabilidad Social Corporativa en España

Son muchos los informes y trabajos que resaltan la importancia que la RSC está alcanzando en el mundo y en España. A continuación exponemos algunos datos del Informe Forética (2015) sobre el estado de la RSE en España:

- España es el país que cuenta con mayor número de empresas firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- España cuenta con la octava bolsa de valores más sostenible del mundo y destaca por el alto grado de desglose de información en materia de sostenibilidad.
- Once empresas españolas se encuentran entre las 187 líderes mundiales en la lucha contra el cambio climático según la organización “Carbon Disclosure Project”.
- El comportamiento responsable de la empresa ante la sociedad y el medioambiente se configura como un elemento prioritario en la gestión de su negocio.
- Por primera vez, los atributos de RSE superan a los de mercado cuando el ciudadano valora a la empresa.
- Uno de cada dos consumidores declara haber realizado discriminación de producto basándose en elementos de RSC.
- De 1000 consumidores encuestados en España el 32,6% de los ciudadanos eran sensibles a la responsabilidad social de la empresa y un 31,1% conocían el fenómeno de la RSC y la práctica del consumo responsable.

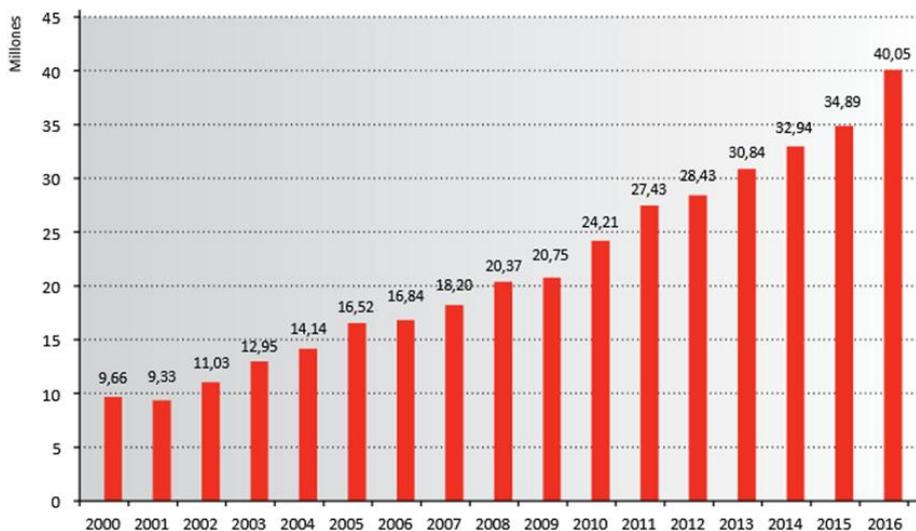
Tomando estos argumentos dentro de los muchos que podíamos identificar, afirmamos que la RSC es una realidad en el mundo empresarial y que la sociedad es cada vez más consciente de su importancia.

El fomento de prácticas empresariales es el objetivo de la RSC. Es necesario que cada vez haya más empresas que trabajen estos aspectos sin depender en la tipología de organización. Desde PYMES a corporaciones y de empresas del sector primario al sector terciario. Esta realidad empresarial ha de ser plena.

3.2.2.El Comercio Justo en España

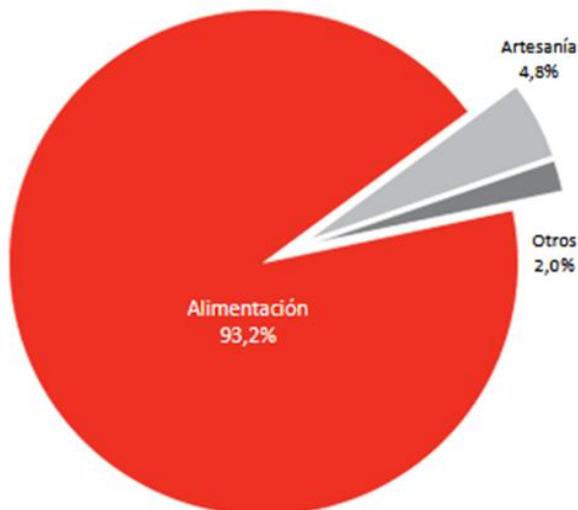
El informe El Comercio Justo en España 2016 de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, nos da información muy importante sobre la situación del movimiento:

- Las ventas de Comercio Justo se situaron por encima de los 40 millones de euros en España, un crecimiento del 14,8% respecto al año anterior. En la gráfica 1 podemos observar el aumento progresivo desde el 2001.

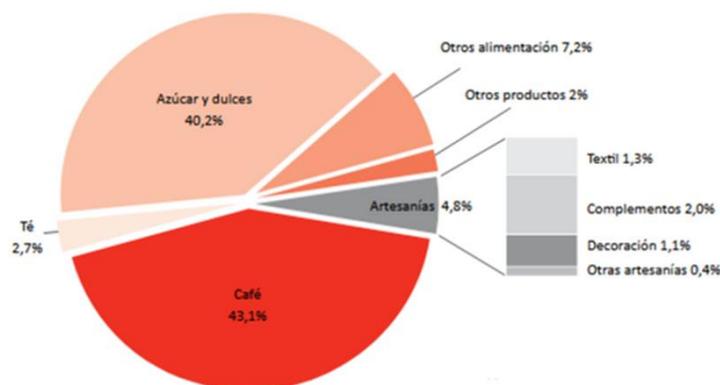


Gráfica 1. Evolución de las ventas de Comercio Justo en España. Fuente: El Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

- El sector de la alimentación representa el 93% de la facturación del Comercio Justo, estando muy unido al aumento de la demanda de productos BIO. Como refleja la gráfica 2, dentro del sector el reparto es mayoritario entre el café y el azúcar y dulces (importancia del cacao), convirtiéndolos en los dos productos estrella (gráfica 3).

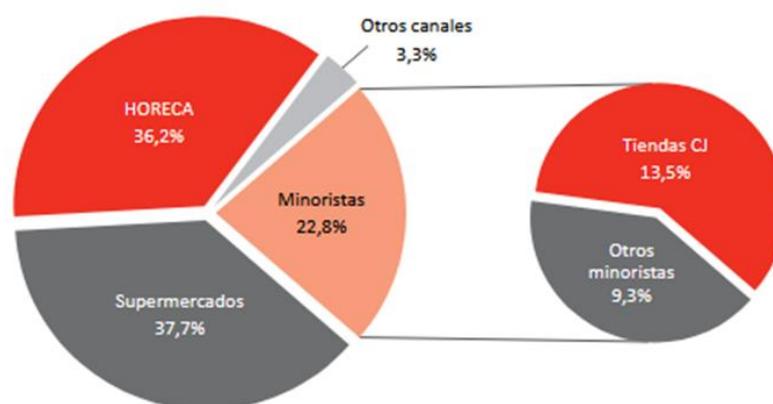


Gráfica 2. Ventas de productos de Comercio Justo por sectores. Fuente: El Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.



Gráfica 3. Ventas de productos de Comercio Justo por tipología de productos. Fuente: Fuente: El Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

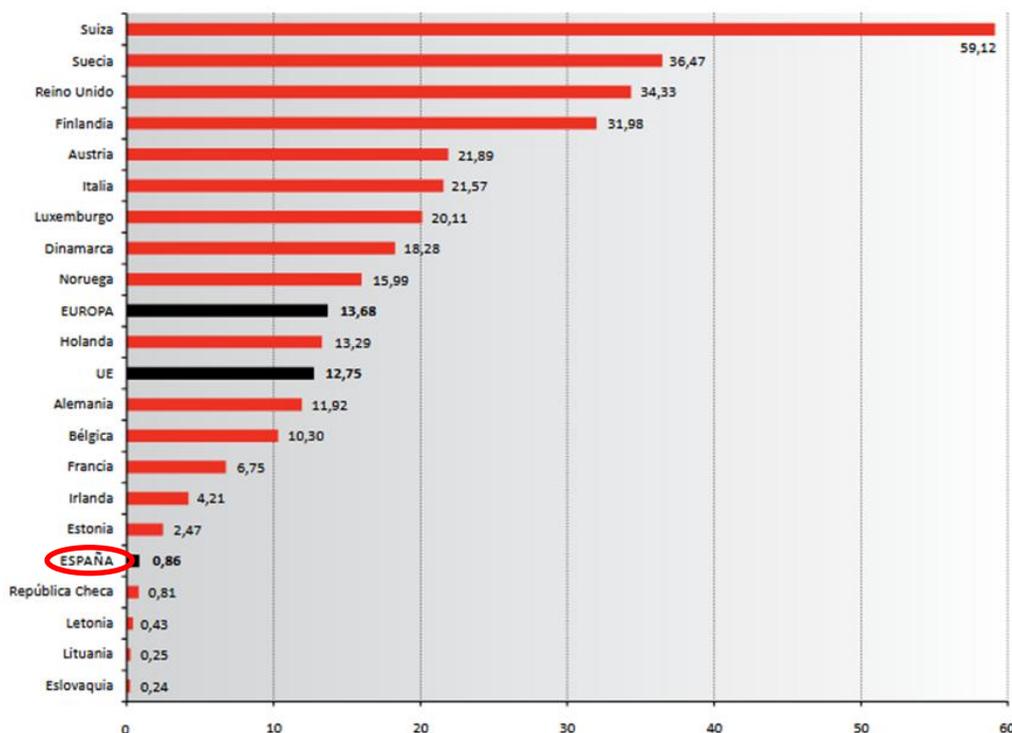
- Los supermercados son el canal de venta donde más productos de Comercio Justo se compran, seguidos muy de cerca por el canal Horeca. El reparto se puede observar en la gráfica 4.



Gráfica 4. Canales de venta de productos de Comercio Justo. Fuente: Fuente: El Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

El papel de los supermercados es muy importante dentro de las ventas de esta tipología de productos. El uso de certificaciones ayuda a la comercialización de productos de Comercio Justo en estos canales de venta. La posibilidad de disponer de esta tipología de productos en los puntos de venta tradicionales fomenta al conocimiento y compra de los mismos. Pese a la posibilidad de compra de productos en puntos de venta tradicionales las ventas de Comercio justo en España son todavía muy bajas en comparación con el resto de países europeos, nos queda mucho por hacer. Un consumidor europeo medio gastaba al año durante 2016 13,68 € en

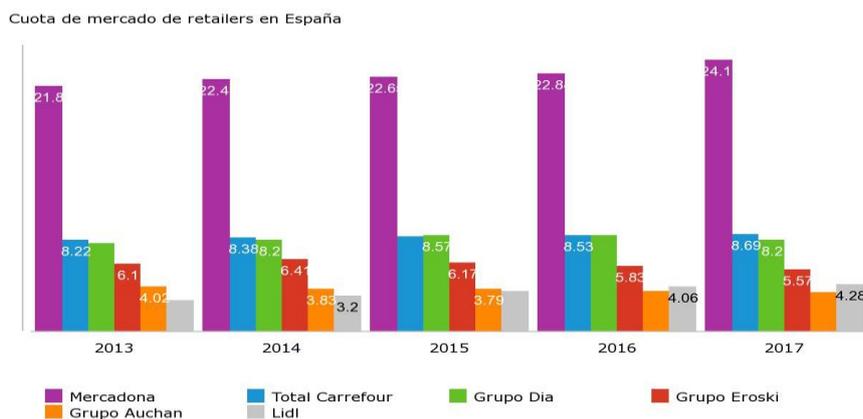
productos de Comercio Justo mientras que en España el gasto es de 0,86 € (15 veces menos), como podemos observar en la gráfica 5.



Gráfica 5. Gasto anual medio en euros por habitante en productos de Comercio Justo según países europeos. Fuente: El Comercio Justo en España 2016. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

El lugar que ocupa España en relación al resto de países europeos es aún muy bajo y es ese aspecto lo que desde este trabajo intentamos afrontar. Consideramos que las posibilidades de venta de estos productos en España son mucho mayores, la nueva demanda de productos responsables puede ser perfectamente satisfecha con productos de Comercio Justo y las superficies comerciales parecen la clave para lograrlo. Además apoyar el movimiento de Comercio Justo puede ser integrado dentro de la estrategia de RSC de la empresa, consiguiendo alcanzar los objetivos por ambos lados.

Sin ánimo de desarrollar un análisis exhaustivo, simplemente revisando el contenido que las web de las principales superficies comerciales en España recogen sobre Comercio Justo en Internet, podemos hacernos una idea aproximada de la importancia que reciben este tipo de productos dentro de sus políticas comerciales.



Gráfica 6. Cuta de mercado de retailers en España. Florencio García, Kantar España Insights.

De los 6 retailers que más participación tienen en el mercado, Mercadona es el único que no dispone de ningún espacio dedicado al Comercio Justo en su web. El resto incorporan información ya sea para presentar sus productos (Carrefour y Grupo Día), para hacer una pequeña reseña informativa sobre Comercio Justo (Grupo Eroski y Grupo Auchan) o para introducir las distintas certificaciones que los consumidores podrán encontrar entre sus productos (Lidl).

Nos parece importante destacar la petición promovida por un consumidor desde la plataforma change.org para que la empresa Mercadona venda Café de Comercio Justo, petición cerrada en 49589 firmas, lanzada hace 5 años, disponible en este enlace: <https://www.change.org/p/pide-a-mercadona-que-venda-caf%C3%A9-de-comercio-justo>

Este pequeño análisis apunta las carencias comunicativas de estas superficies sobre su gama, intenciones, etc., en materia de Comercio Justo. Pese a que muchos retailers disponen de productos de esta tipología quizá no consigan transmitir o promover los beneficios personales y sociales que estos productos puedan llegar a tener. Todo esto son percepciones y conjeturas que lógicamente intentaremos respaldar con el posterior proceso de investigación, pero sirven para hacernos a la idea de qué elementos debemos tener en cuenta para plantearnos la problemática que vamos a afrontar.

El consumo de productos de Comercio Justo no es acorde a las tendencias de compra y características de la demanda de países de nuestro entorno, este trabajo pretende esbozar y apuntar líneas de actuación para la introducción y promoción de este tipo de productos en superficies comerciales.

3.3. Objeto de estudio

Tras los análisis teóricos que hemos realizado en el planteamiento del marco teórico sobre la Responsabilidad Social Corporativa y el Comercio Justo, consideramos indispensable dotar a este proyecto de una visión práctica, es decir, todos los planteamientos teóricos nos mostraban la importancia y los distintos modelos de las dos temáticas, pero es necesario dar un paso más para acercarnos a la realidad de estos dos fenómenos y a los motivos por los que no todas las empresas desarrollan una actividad socialmente responsable o ni porque no todas las personas compran y consumen productos de Comercio Justo, por poner dos ejemplos. El objeto de estudio por tanto de este trabajo será partiendo del análisis de la situación actual plantear una propuesta comunicativa que favorezca la introducción y promoción de las categorías de productos de Comercio Justo.

4. FINALIDAD DEL CONJUNTO DEL TRABAJO

Como hemos introducido levemente en el epígrafe anterior el objetivo más que la finalidad de este trabajo sería relacionar los propósitos tanto de la Responsabilidad Social Corporativa como del Comercio Justo para que, aprovechando las características propias de la situación actual y de la nueva actitud de compra de la ciudadanía, podamos desarrollar un plan de acción que ayude a la introducción y promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales. Este sería el objetivo a conseguir por este trabajo sobre el papel, pero detrás de él hay fines mucho mayores y que están directamente relacionados con aquellos defendidos por las dos teorías a las que hemos hecho alusión anteriormente (RSC y Comercio Justo).

4.1. Finalidades

A grandes rasgos podemos diferenciar tres tipos de fines. Unos serían los propios de la introducción de RSC en las actividades de las empresas distribuidoras, otros serían los perseguidos por el movimiento del Comercio Justo y los últimos, aunque en cierta manera relacionados con los anteriores, serían los propios del conjunto del trabajo. Todos ellos se especifican de una forma más detallada a continuación.

Desde la perspectiva de la RSC contribuir a:

- Defender los Derechos Humanos fundamentales dentro de los espacios de influencia de las empresas.
- Apoyar la eliminación de cualquier forma de trabajo forzoso bajo coacción.
- Erradicar el trabajo infantil.
- Abolir la discriminación en el empleo.
- Favorecer al máximo el desarrollo sostenible.
- Terminar con la corrupción en cualquiera de sus formas.
- Desarrollar actividades empresariales que no supongan repercusiones negativas para la sociedad al tiempo que tratan de potenciar sus efectos positivos.

Desde la perspectiva del Comercio Justo:

- Desarrollar prácticas comerciales justas.

- Dar oportunidades a productores desfavorecidos.
- Promover el Precio Justo de los productos.
- Desarrollar prácticas comerciales justas.
- Garantizar unas buenas condiciones de trabajo.
- Respetar el Medio Ambiente.

Desde la perspectiva de este trabajo:

- Favorecer al aumento de las ventas de productos de Comercio Justo.
- Sensibilizar de las oportunidades que supone o pueden suponer para las empresas de distribución.
- Atender la incipiente demanda de productos responsables.
- Promocionar los beneficios personales y sociales inherentes al consumo de los productos de Comercio Justo.
- Concienciar sobre los problemas de la práctica del comercio internacional en la actualidad.

4.2. Finalidad

Como ya hemos dicho resulta muy complicado plantear una única finalidad para este trabajo, ya que con este proyecto aunamos los fines de dos corrientes que persiguen propósitos distintos aunque en algunos casos complementarios. Aun así vemos necesario esbozar la finalidad del conjunto de este trabajo para que esta quede plasmada y sirva de eje central en el desarrollo. Por tanto consideramos que la finalidad de este proyecto podría enunciarse como:

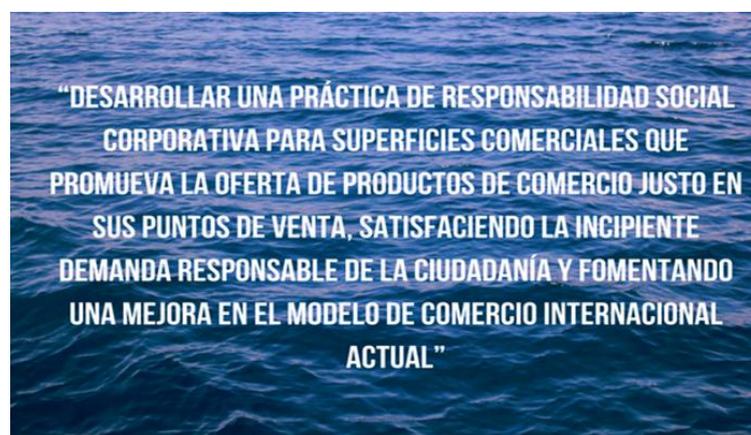


Imagen 4. Finalidad del conjunto del trabajo. Elaboración propia.

Con el planteamiento de esta finalidad queremos idear una base sobre la que estructurar el trabajo. Siendo arriesgado lanzar una idea previa a la investigación, consideramos oportuno proyectar la percepción que tenemos tras haber realizado el marco teórico y visualizado “a grosso modo” las características de la situación de la RSC y el Comercio Justo en España.

Para continuar con la elaboración del trabajo proseguimos ahora con el proyecto de investigación, estimando este muy necesario para la confección del conjunto del trabajo ya que como comentamos en el epígrafe anterior pese a toda la información teórica existente y todos los informes disponibles, no se adaptan ni permiten la consecución de los fines de este TFM.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como venimos indicando la investigación de este trabajo es esencial para el desarrollo del mismo, los enfoques teóricos que adquieren la RSC y el Comercio Justo han de ser acompañados de análisis prácticos sobre la realidad de estos dos planteamientos a la hora de su puesta en marcha y más concretamente de su situación en España. Es de agradecer la gran cantidad de informes y estudios existentes en torno a estas dos variables. La revisión y el análisis de los mismos ha sido muy útil para el planteamiento de la problemática y para obtener una visión general de la RSC, el Comercio Justo y la distribución de esta tipología de productos.

5.1. Introducción del planteamiento de objetivos

De la gran variedad de publicaciones que versan sobre estudios relacionados con aspectos de este trabajo (RSC, Comercio Justo, Desarrollo Sostenible, Consumo Responsable, etc.) destacamos por su relación directa con este TFM, aquellos que se centran en analizar el comportamiento de compra de los consumidores en la actualidad y más concretamente aquellas investigaciones sobre el perfil del consumidor de productos de Comercio Justo. De entre todos esos documentos disponibles me gustaría recalcar el trabajo de Joaquín Calvo Sánchez (2016) con su tesis de nombre El perfil de los consumidores de productos de Comercio Justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra.

La problemática y el enfoque de la tesis de Calvo Sánchez es la falta de aplicación de marketing social y marketing empresarial en la comercialización de productos de Comercio Justo, para ello considera necesario empezar a analizar los perfiles de los consumidores sirviendo este análisis de inicio para una posterior estrategia de comunicación, distribución, etc. Calvo (2016) realiza una investigación muy concreta sobre el perfil de los consumidores de Comercio Justo, pero aun así no se olvida de estudiar el perfil de los no-consumidores, siendo esta parte del trabajo muy interesante ya que nos permite conocer los puntos de vista de las personas que no compran estos productos, señalando las razones de su comportamiento. Para su interés, de entre las conclusiones de su trabajo consideramos conveniente destacar las siguientes (Calvo 2016: 200-202):

1. “Existe un alto potencial de mercado no satisfecho: (1) los individuos que conocen el Comercio Justo y no compran, y (2) los individuos que no conocen este movimiento y por lo tanto no compran”.

2. “Las variables que influyen en la intención de compra futura de los no consumidores son: la accesibilidad, la incidencia de su compra en el bienestar de los desfavorecidos, la certificación y la información sobre el valor social del producto”.

3. Más que una conclusión es una recomendación pero adquiere un gran interés; “Extender la red de comercialización de Comercio Justo de forma que además de las tiendas específicas que venden este tipo de producto, estén presentes también, aquellos puntos de venta donde los consumidores hacen sus compras habituales, siempre bajo los principios de justicia, ética y equidad que este movimiento promulga y bajo sus criterios”.

Gracias a investigaciones como la de Joaquín Calvo Sánchez podemos asentar las bases para plantearnos los objetivos de nuestra pequeña investigación. El análisis de las características del consumidor es básico para entender y comprender los motivos que llevan a estas personas a decidirse por esta tipología de productos, a la vez que expone los posibles problemas que pueden existir en el actual modelo de comercialización de los productos de Comercio Justo. El amplio enfoque del trabajo de este autor reduce nuestro campo de estudio considerablemente ya que gracias a los datos de su proyecto podemos avanzar en el estudio de otros aspectos que él mismo introduce y que resultan fundamentales para lograr la finalidad de este TFM.

De la misma forma que tenemos información del comportamiento de compra ante productos de Comercio Justo, encontramos informes que nos permiten acercarnos a la realidad que viven las organizaciones y de cómo es su funcionamiento. Dentro del contexto de este trabajo basado en la promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales, consideramos de gran importancia la información recogida en los informes de las organizaciones que trabajan las certificaciones para productos de Comercio Justo. La organización de renombre encargada de esta función es FAIRTRADE y en nuestro territorio su sede FAIRTRADE IBÉRICA, en su página web encontramos gran cantidad de informes y memorias de actividad que presentan los datos de la organización, así como gran suma de información para empresas interesadas en unirse a FAIRTRADE. Toda esa información es muy útil al igual que la referente a las características de los consumidores para plantear los objetivos de nuestra investigación al acotar aún más el rango de búsqueda.

Sin darnos unas conclusiones tan claras como podrían ser las de la tesis de Joaquín Calvo Sánchez, los informes de FAIRTRADE nos proporcionan unas apreciaciones básicas sobre qué información extra necesitamos para tener una visión general del contexto de este trabajo. Esa información indispensable para continuar la realización de este proyecto es la que buscaremos llevando a cabo la investigación.

5.2. Planteamiento de Objetivos

Con las publicaciones previamente mencionadas dispondríamos de los análisis de dos de los cuatro participantes de la relación RSC-Comercio Justo. Poseeríamos por un lado información del comportamiento de compra de los consumidores, tanto de los compradores de productos de Comercio Justo como de los no-compradores y por otro, gracias a los estudios, memorias e informes de las organizaciones podemos conocer su situación, sus logros y sus desafíos. Nos faltarían dos participantes, las empresas y más concretamente las superficies comerciales y las Administraciones Públicas. La finalidad de este TFM es muy concreta por tanto aunque el apoyo de las Administraciones Públicas sería de gran ayuda como pilar político para el logro del fin, no será determinante en nuestra investigación.

5.2.1. Incógnitas

Tras el examen de la situación decidimos delimitar la investigación al tercer grupo de participantes, las empresas y en concreto las superficies comerciales. El análisis de este agente nos permitirá conocer su disponibilidad y posibilidades para desarrollar el proyecto. Antes de realizar el planteamiento de objetivos creemos conveniente concretar las incógnitas que existen tras toda la revisión teórica que hemos realizado:

- Gracias a la tesis previamente nombrada podemos conocer los motivos que afectan a que el consumo de productos de Comercio Justo en comparación con otros países de Europa sea bajo. Uno de ellos es la poca accesibilidad de esta tipología de productos, pudiendo solucionarse con la introducción de estos en los lugares de compra tradicionales (superficies comerciales). El problema es que esta práctica ya se lleva a cabo en algunos y tiendas especializadas, supermercados, lo que nos hace preguntarnos por la forma en que esta se produce. Para analizar esta práctica estimamos oportuno destacar este artículo de la página www.marketingloserastu.wordpress.com, en él se estudia cómo es la competencia de estos productos en términos de Merchandising y destaca una serie de trabas (recuperado de <https://marketingloserastu.wordpress.com/2015/10/19/el-comercio-justo-no-sale-bien-parado-de-los-supermercados/>):

- “Participan de la competencia con el resto de productos, cuando el fin es mucho más altruista”.
- “Son mezclados con el resto de productos de su misma familia, sin permitir la individualización que este tipo de producto requiere para poder concienciar al consumidor”.

- “En ocasiones puede suceder algo peor, ser mezclados con los productos de otras nacionalidades, cómo fajitas o fideos orientales, creyendo que son algo “exótico” para el consumidor”.
- “Se sitúan en el lineal mezclados con productos bio y ecológico, con los que, aunque compartan ciertas características, no son la misma cosa ni persiguen el mismo fin, por lo que fomenta la confusión en el cliente”.
- “Los empleados no poseen una formación específica acerca del Comercio Justo ni la procedencia de cada producto”.
- “No se incluyen expositores con flyers que expliquen el funcionamiento de este tipo de comercio o el compromiso al que llega el consumidor comprándolos y sus efectos para la comunidad que los produce”.

Estas barreras nos acercan a la realidad de estos productos en los puntos de venta tradicionales, y nos da una visión de posibles mejoras en cuanto a la disposición de los mismos. Para poder preparar una propuesta en esta línea necesitamos conocer las posibilidades y cómo funciona el sistema.

- Dentro de los Informes de FAIRTRADE IBÉRICA resultan de gran interés los que introducen el funcionamiento del sistema de certificaciones y las distintas opciones que tienen las empresas para unirse al movimiento del Comercio Justo, ya sea como vendedores, productores, intermediarios o introduciendo materias primas en la producción. Estas oportunidades nos proporcionan una base sobre la que fundamentar propuestas reales para las superficies comerciales que necesitaremos trasladar para conocer su punto de vista.

- Otro punto clave en el que insiste la tesis de Calvo García es la falta de información general de la población sobre el Comercio Justo. En este sentido es importante averiguar los conocimientos que disponen las superficies comerciales para determinar la relevancia de este elemento en el proceso que queremos llevar a cabo.

- Como hemos venido señalando la introducción de productos de Comercio Justo podría ejecutarse como una acción de RSC dentro de las empresas de Superficies Comerciales. El conocimiento de las estrategias y prácticas de RSC de estos establecimientos es esencial para nuestro proyecto, pudiendo responder a las necesidades de estas iniciativas, encontrando un espacio para la acción de Comercio Justo, todo ello con coherencia y teniendo en cuenta las exigencias de la filosofía y fundamentos sobre los que se asienta la Responsabilidad Social Corporativa.

- Dentro de los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores debemos apuntar la promoción de productos BIO y como esta tendencia está siendo incorporada y aprovechada en los establecimientos. Las garantías de calidad que ofrecen los productos de Comercio Justo están relacionadas con esas características exigidas por los consumidores presentes en la gama BIO. La opinión y visión de las Superficies Comerciales en relación a la satisfacción de esta nueva necesidad es de gran interés para este TFM ya que supondría un punto de entrada claro para los productos de Comercio Justo.

- Aunque los resultados de la investigación de la tesis que venimos mencionando no consideran el precio como un elemento determinante a la hora de la compra de estos productos, debemos obtener información sobre cómo funcionan los márgenes de las Superficies Comerciales y cómo podrían afectar sus políticas al precio final de los Comercio Justo.

De la exposición de estas incógnitas podemos señalar algunos puntos clave que conforman la base del planteamiento de los objetivos de la investigación. Estos podrían ser: Merchandising, Certificaciones, Conocimientos, RSC, BIO y Precio. Tras esta aclaración de las incógnitas pasamos ahora sí a la formulación de los objetivos.

5.3. Formulación de objetivos

Con las bases ya planteadas estamos en disposición de formular los objetivos, primero los generales y después los específicos.

Objetivos generales:

- Analizar la situación de las empresas (superficies comerciales) en materia de RSC.
- Identificar la percepción y grado de conocimiento que tienen las superficies comerciales en Comercio Justo.
- Obtener información relevante para la preparación de la propuesta.

Para establecer estos objetivos hemos querido diferenciar tres partes claras. Una sería la relacionada con las estrategias de RSC de las superficies comerciales, si las tienen. Me parece determinante conocer la realidad de estas empresas en esta temática ya que resulta esencial para introducir la propuesta. Necesitamos entender su situación en este aspecto ya que será muy representativo de su predisposición para llevar cabo el proceso. La segunda parte consistiría en averiguar los conocimientos de Comercio Justo que tienen estas empresas, lo cual nos daría una idea de hasta qué punto conocen las posibilidades que ofrece este modelo de comercio internacional. La última parte representada por el tercer objetivo general la planteamos de un

modo muy amplio, queriendo incluir en ella toda la información que nos ayudaría a desarrollar la propuesta, incluyendo las incógnitas de Merchandising, BIO y precio.

Objetivos específicos:

- Determinar la visión general de la RSC en estas empresas.
- Establecer la existencia o no-existencia de estrategias de RSC en las superficies comerciales.
- Entender la política de productos en función a la demanda de consumidores responsables.
- Saber si hay prácticas de RSC en las empresas que producen para las marcas de la superficie comercial exclusivamente.
- Recoger la definición de Comercio Justo que tienen estas empresas.
- Analizar la importancia que las superficies comerciales dan a las certificaciones de sus productos.
- Percibir el conocimiento o no de las certificaciones existentes de Comercio Justo.
- Notificar la presencia de productos de Comercio Justo en las superficies comerciales.
- Analizar la política de Merchandising.
- Conocer el sistema de establecimiento de precios.
- Examinar el proyecto de introducción de productos BIO.
- Recibir opiniones respecto a las posibilidades que ofrece el sistema de certificaciones de las organizaciones de Comercio Justo.
- Clasificar las posibles barreras que podría tener la entrada de productos de Comercio Justo en las superficies comerciales.
- Coordinar los distintos precios que afectarían a los productos.
- Anotar los límites existentes en la competencia de los productos del supermercado.

Esta diversidad de objetivos específicos encuentra cierto orden si se relacionan con los objetivos generales, de forma que podríamos distinguir tres grupos de objetivos específicos, los relacionados con la RSC, los conectados a los conocimientos en Comercio Justo y los

vinculados a las posibles propuestas de mejora. Consiguiendo estos objetivos dispondríamos de la información necesaria para desarrollar una propuesta de calidad para la introducción de productos de Comercio justo en superficies comerciales como acción de RSC.

Con los objetivos de la investigación planteados debemos encontrar el camino que nos llevará a alcanzarlos, ese camino viene expuesto en el siguiente punto del trabajo, en lo que sería la metodología de la investigación.

6. METODOLOGÍA

El análisis documental y la revisión que hemos mencionado en el epígrafe anterior nos ha permitido delimitar nuestra investigación a un grupo de estudio muy concreto. Podemos llevar a cabo una investigación muy precisa que nos permita alcanzar los objetivos que hemos formulado con anterioridad. En este sentido nuestro ámbito de estudio serían las superficies comerciales.

6.1. Análisis del contexto

Revisando los objetivos uno por uno podemos puntualizar que para obtener unos resultados veraces deberíamos contar con el mayor número posible de puntos de vista. La situación de las distintas superficies comerciales respecto al Comercio Justo es muy distinta. Tras una primera observación y análisis de las web de los principales supermercados en España (Página 32), pudimos contemplar que la información que cada una de las empresas presentaba en sus webs era diferente. Este hecho lo podemos interpretar como una pluralidad de enfoques en materia de Comercio Justo. Esa pluralidad de visiones exige a esta investigación acumular el máximo de experiencias y realidades de empresas distribuidoras.

Lo idóneo para este análisis sería alcanzar el mayor número de superficies comerciales posible pudiendo de esta forma recoger información variada sobre las realidades de las distintas empresas. Pese a que la intención del trabajo sería esa (acumular el máximo número de superficies), por falta de recursos (tiempo, contactos, presupuesto económico, etc.) no nos encontramos habilitados para conseguir tanta información como nos gustaría.

Con los límites establecidos por los recursos, tanteamos una forma de alcanzar los objetivos de forma rápida, respetando y teniendo en cuenta las características necesarias que debe tener la información requerida. Para ello, reexaminamos los objetivos en busca del mejor método de investigación y llegamos a la conclusión de que con todos los factores presentes (objetivos, tiempo, contactos, variedad de opiniones, etc.) la mejor forma de realizar la investigación y alcanzar los objetivos con unos resultados concluyentes era a través de las entrevistas en profundidad a expertos. Por lo tanto, nuestro proceso de obtención de información y su posterior análisis sería llevado mediante la aplicación de técnicas de investigación cualitativas.

6.2. La entrevista en profundidad a expertos

La entrevista en profundidad a expertos nos dará margen de maniobra durante la misma para conseguir la información que necesitamos para poder desarrollar la propuesta. Esa flexibilidad es esencial para el logro de los objetivos ya que las experiencias de las superficies comerciales

con el Comercio Justo pueden haber sido muy distintas. Además, la flexibilidad y la interacción personal con el entrevistado dejará que la conversación gire en torno a sus opiniones en materia de RSC y Comercio Justo.

6.2.1. Universo de entrevistados potenciales

Una vez seleccionada la entrevista en profundidad a expertos como técnica de investigación consideramos el universo de entrevistados a partir de las estadísticas que establecen cuáles fueron las 6 superficies comerciales que más cuota de mercado alcanzaron en el año 2017. Estas 6 empresas fueron analizadas en función de la información sobre Comercio Justo en sus páginas webs, llegando a la conclusión de que Mercadona era la única de las seis que no presentaba ninguna información sobre Comercio Justo. Aunque este hecho no es determinante, lo hemos considerado importante a lo largo del trabajo y a la hora de seleccionar el universo de entrevistados. Resultaría de gran interés comparar los resultados de las entrevistas de estas seis superficies comerciales, lo que nos daría una perspectiva general del enfoque en RSC y Comercio Justo de las mismas. De nuevo las limitaciones en los recursos afectan y tenemos que redirigir esta investigación a un punto más concreto.

6.2.2. Concreción del entrevistado

El hecho de que Mercadona fuese la única empresa de la que no encontramos información sobre Comercio Justo nos lleva a plantearnos esta como límite en lo relativo a las temáticas a estudiar, es decir, valoramos la opción de establecer a Mercadona como punto de partida en la introducción del Comercio Justo. Es por eso que obligados a concretar las opciones del universo de entrevistados, queríamos incluir a Mercadona.

Establecido el universo de entrevistados buscamos una persona que cumpla con las características requeridas. Dentro de las posibilidades existentes concretamos una entrevista en profundidad con una representante de las plataformas comerciales Mercadona, Lupa, Grupo Miguel, Froiz, Gadis y Alimerca.

7. TRABAJO DE CAMPO

Una vez seleccionada la entrevista en profundidad con expertos como técnica de investigación y concretada la persona a entrevistar, establecemos una estructura para la misma. Para llevarlo a cabo repasamos los objetivos creando un esqueleto para la conversación que nos permita conseguir toda la información necesaria y alcanzar los objetivos anteriormente formulados.

7.1. Estructura

La estructuración del trabajo de campo se divide en tres partes. Una es previa a la realización de la entrevista, en la cual nos ocupamos de revisar los objetivos para desarrollar el guión de la conversación. Otra etapa sería la entrevista en sí, dónde gracias al trabajo anterior trataríamos los puntos necesarios para obtener la información. La tercera etapa consiste en transcribir el diálogo para más adelante interpretar, analizar y recoger las claves para la posterior creación de la propuesta.

7.2. Desarrollo del guión

Como introducimos en el epígrafe 5, los objetivos generales tienen asociados una serie de objetivos específicos, de modo que la investigación gira en torno a tres puntos clave: RSC, Comercio Justo e Información muy concreta para la propuesta. Para no romper con esta organización, intentaremos establecer ese mismo orden en la entrevista, pasando por las tres temáticas, intentando recoger testimonios para alcanzar los objetivos.

La RSC es el primer punto clave a tratar, en él lo principal es analizar los conocimientos del entrevistado en la materia y ver si estos son acordes a la teoría que previamente hemos analizado en el marco teórico. También adquiere gran importancia conocer la realidad de las estrategias de RSC en las empresas con las que nuestra entrevistada trabaja, ver en qué aspectos inciden más, medioambiente, RRHH, etc., y si aplican la RSC a los productos con los que comercializan. Otro elemento a tratar en esta primera parte de la entrevista es el comportamiento de compra del consumidor en la actualidad y ver como este comportamiento afecta a las superficies comerciales en el planteamiento de sus estrategias.

Tras haber tratado la RSC, pasaríamos a hablar de Comercio Justo. En esta parte de la entrevista, al igual que en la anterior, es importante analizar los conocimientos y los conceptos que poseen las superficies comerciales sobre el movimiento de Comercio Justo, y también su opinión al respecto. Pasando de la visión general del Comercio Justo, nos debemos centrar en el

papel actual de las Superficies Comerciales y en especial comentar el papel de las certificaciones en el proceso.

Para acabar, la entrevista se dirigirá a analizar las necesidades y posibilidades que la introducción y promoción de estos productos tiene. Primero conociendo el funcionamiento de estas empresas (merchandising, sistema de precios, compra de productos, etc.) y después con pequeñas preguntas concretas sobre las oportunidades que encontraríamos para llevar a cabo nuestra propuesta.

El guión elaborado es abierto con la intención de que la conversación fluya por los distintos temas a tratar, permitiendo, si hace falta, insistir en algún punto clave que resulte de mayor interés durante la entrevista. Hay preguntas concretas que responden directamente a necesidades de la investigación, pero también hay enunciados con la intención de sugerir un tema de diálogo que nos acerque a la opinión del entrevistado sobre un determinado aspecto.

7.3. Entrevista

Tras todo el trabajo previo realizado, pasamos al desarrollo de la entrevista. El encuentro se celebró en las oficinas de la Asociación de Empresarios de Supermercados de CyL (ASUCYL) dónde su secretaria técnica Isabel del Amo nos recibió.

ASUCYL es una asociación que trabaja en la representación de los supermercados asociados, entre ellos podemos destacar: Mercadona, Froiz, Gadis, Alimerka, Lupa o Grupo Miguel. La posibilidad de realizar la entrevista a Isabel suponía una gran oportunidad para obtener información sobre la que apoyar la propuesta de este TFM y cumplir con los objetivos.

Durante la hora de entrevista se trataron todos los temas planteados en el guión consiguiendo de esta forma testimonios sobre la realidad de esas superficies comerciales en cuanto a determinados aspectos esenciales para continuar con el trabajo.

La revisión de toda la información recogida durante la celebración del encuentro será analizada posteriormente en el epígrafe 8. Queremos hacer constancia de los pasos llevados a cabo en el trabajo de campo y de cómo estos fueron estructurados con el fin de alcanzar los objetivos.

7.4. Transcripción

El día siguiente a la celebración de la conversación, aprovechando que estaba reciente, fue transcrita. De esta forma, aparte de repasar los testimonios y la información desplegada, pudimos disponer de toda la charla por escrito, facilitando su posterior análisis e interpretación.

Este primer paso a posteriori es esencial ya que es la primera toma de contacto real con la conversación, supone el punto de partida del estudio que se llevará a cabo a continuación en el epígrafe 8.

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez realizado el trabajo de campo y en disposición de la transcripción de la entrevista pasamos a analizar la conversación. Buscamos testimonios que respondan a los objetivos específicos, logrando así alcanzar los objetivos generales. Para analizar el diálogo tenemos la referencia del guión el cual está muy relacionado con los objetivos específicos, el análisis se estructura en torno a las tres partes en las que dividimos la entrevista, RSC, Comercio Justo y Consejos.

8.1. Responsabilidad Social Corporativa en las superficies comerciales

Uno de los objetivos perseguidos es conocer el concepto de RSC de la entrevistada, sirviéndonos este como representación de las superficies comerciales. El marco teórico expuesto al principio del trabajo nos sirve de base para comparar el concepto de la entrevista con el propio de los planteamientos teóricos. Ante la pregunta sobre ese concepto Isabel respondió:

“...es una obligación de las empresas, es algo que se tiene por descontado, muy distinto tiene que ser de lo que es el Marketing Social y todas estas cosas...”

Y añadió:

“Yo creo que ahora ya llevamos años hablando de Responsabilidad Social y realmente ¿hasta qué punto las empresas han hecho realmente Responsabilidad Social y Marketing social? pues es ahí una línea muy difícil de separar. Lo que pasa que yo creo que ahora, que ahora sí que va calando. Yo creo que el tema ya va calando en las empresas, el tema de que hay que devolver”

Con estos dos testimonios tenemos la concepción general de la RSC, pero para este trabajo es necesario conocer las estrategias concretas y la manera de actuar de las superficies comerciales, de esta forma podemos valorar la puesta en práctica de la teoría:

“Todas tienen estrategia de RSC desde hace años, cada vez más en crecimiento claro. Responsabilidad Social en distintos ámbitos, a veces hablamos, nos vamos solo a Responsabilidad Social y hay muchos entornos, medioambiente...”

Ante la pregunta de en qué entornos trabajan, señaló:

“Es integral, la Responsabilidad Social no se puede ceñir a yo hago RS solo con los proveedores, yo hago Responsabilidad con...”

“En las empresas nuestras es una RS integral que abarca muchos aspectos”

Otro punto clave y en el que esta investigación quería incidir es en la valoración de las certificaciones en los productos y la importancia que los consumidores dan a las mismas. Esta parte es importante como introducción al comportamiento de compra del consumidor en la actualidad:

“Un poco el objeto de nuestras empresas es atender a las demandas de los clientes, las demandas como todo van cambiando. En el tema de calidad de ir a productos que tengan determinada calidad, por supuesto”

“El tema ecológico si te vas a certificaciones de productos ecológicos, nosotros vamos a la demanda de consumidores, si el departamento de Marketing considera que es una demanda de los consumidores, lo justo es eso”

Y respecto al consumidor en la actualidad Isabel añadía:

“...ha cambiado. Tenemos un cliente antes de la crisis que gastaba, que compraba por impulso, un cliente muy bueno. Pero llegó la crisis y tuvimos un cliente que dijo fuera los productos de compra por impulsos, lo más barato. Ahora tenemos un cliente postcrisis, porque aunque parezca que no, estamos saliendo de la crisis aunque todavía mucha gente insiste. Estamos saliendo, hay algo más de dinero, más dinero para gastar entonces lo que se consigue es un cliente más racional, que igual en un determinado producto puede ir a un determinado precio porque no le aporta un valor añadido al considerar que lo puede encontrar barato, sin embargo ese mismo consumidor ante otra oferta pues coge el Premium o el gourmet”

El futuro de las superficies es también muy importante para la creación de la propuesta, en ese sentido preguntamos a la entrevistada sobre la visión de estas empresas:

“Pues ahora mismo parece que el crecimiento del comercio online parece que va a ser la hecatombe para las superficies físicas. En cambio yo no tengo esa visión por lo menos en alimentación, que es el sector que más conozco. La encuesta dice que en este sector la cuota de mercado del comercio online es muy baja, un 1%, y no creo que llegue a crecimientos muy elevados...”

Como información extra, me gustaría resaltar la comparativa que Isabel hace sobre el sector comercial en España con el de otros países del entorno:

“Nosotros tenemos una variedad enorme de establecimientos comerciales para hacer la compra y una compra con unos productos súper competitivos en precio, estamos 6 puntos más bajos que la media europea”

“Yo creo que las superficies comerciales y el comercio electrónico, en alimentación por lo menos, van a convivir. Las empresas se tienen que adaptar a dar las dos versiones, que no son únicamente dos, que es un cliente multicanal, que lo compra por internet, lo quiere pasar a recoger al super, pero luego lo compra en el super y que se lo lleven a casa, etc.”

Con estos testimonios recogemos la opinión y la realidad de las superficies comerciales en RSC. La información transmitida por Isabel nos permite valorar la situación de estas empresas y de cómo trabajan la Responsabilidad Social ayudando a plantear el posible espacio de nuestro proyecto dentro de las estrategias de estos establecimientos. También conseguimos referencias sobre el comportamiento del consumidor en la actualidad y la visión de futuro de las superficies comerciales. Los aspectos tratados durante esta primera parte de la conversación sirven de base para introducir el contexto de nuestra futura propuesta y los motivos empresariales que respaldan las actuaciones responsables de las superficies comerciales.

8.2. Comercio Justo

Como ocurría con la RSC, para esta investigación es muy interesante saber el concepto y los conocimientos de la entrevistada sobre Comercio Justo. El tratamiento que se da a esta información es clave para entender la perspectiva que desarrollan las superficies comerciales sobre estos productos, de esta forma destacamos los testimonios que influyen directamente en la consecución de los objetivos de la investigación:

“El Comercio Justo no es un tema que yo controle mucho, como ya sabes aquí es un tema que tiene una cuota muy pequeña...”

“A mí no me gusta hablar de Comercio Justo, porque no es que el que no lo sea es injusto. Esa denominación no me gusta igual que no me gusta y me anticipo a que el tema de los productos ecológicos se asocie con productos saludables...”

“El Comercio Justo, yo que más que Comercio Justo: comercio que contribuya al desarrollo social de determinados países, me parece bien. La denominación de Comercio Justo por esas connotaciones no me encaja”

Isabel a parte de su opinión y concepción de Comercio Justo, también nos introduce su visión sobre la venta de estos productos en los establecimientos:

“El Comercio Justo es un tema tremendamente loable y ha habido zonas de determinados países que gracias a esto se han desarrollado, cooperativas de mujeres, etc...pero claro partimos de que esto lo tenemos que conjugar en nuestro caso con bienes de gran consumo, nosotros lo que al final vendemos son bienes de primera necesidad y de gran consumo, que es la

alimentación y droguería. El encaje que tiene en nuestros establecimientos pues una parte puede ser, pero las empresas están entrando igual que con lo ecológico”

Ante las exigencias del comercio de gran consumo ofrecimos el ejemplo de Starbucks quienes anunciaban en 2009 que el 100% del café de sus productos sería de Comercio Justo:

“Yo creo que café y cacao son el buque insignia del Comercio Justo, arroz...los productos por antonomasia. Yo creo que casi todas las empresas son las referencias que tienen mayoritariamente en alimentación”

A continuación preguntamos por la existencia de estos productos en las empresas asociadas a ASUCYL:

“Yo creo que café, cacao, arroz, creo que son los productos. No me ha dado tiempo a preguntar a las empresas que podía haber preguntado”

Un punto a matizar era la existencia de certificaciones de Comercio Justo, en este caso presentamos las opciones que ofrece FAIRTRADE a las empresas, pudiendo estas convertirse en productores, incorporar las materias primas de Comercio justo en las producciones o comercializar los productos:

“Claro ese sería nuestro caso (el segundo). Salvo las marcas de distribución el resto se compra a la industria, a las marcas de fabricante”

Esta última intervención es aprovechada para introducir la tercera parte de la entrevista, aquella en la que buscamos preguntas más directas sobre las posibilidades que ofrecería el modelo de las superficies comerciales para los productos de Comercio Justo.

8.3. Consejos para la propuesta

La última parte de la entrevista empezaba preguntando sobre el funcionamiento en general del supermercado en cuanto a productos, precios y merchandising. La intención de plantear estas temáticas es la de recoger información de primera mano para situarnos en las oportunidades que ofrecerían las superficies comerciales.

Las primeras preguntas giran en torno al sistema de selección de productos y a diferenciar las dos tipologías con las que trabajan. Estos testimonios son clave para visualizar el contexto en el que desarrollaríamos la propuesta:

“La marca de fabricante tú eres el que compras”

“La marca de distribuidor, tú encomiendas una producción a una determinada industria que te va a fabricar un determinado producto y esa empresa te va a fabricar un determinado producto....sobre ese producto de marca de distribuidor, los supermercados tienen una influencia para decir cómo lo quieren...”

Con esto claro, preguntamos sobre cómo se establecen los precios en estas dos modalidades de productos:

“...cuando es la marca de distribución el precio se hace a lo largo de toda la cadena, porque la relación (productor-distribuidor) es muy clara y estable...”

“En el caso de los productos de la marca de fabricante los precios los marca el fabricante porque vende a varias cadenas...”

Con las tipologías de productos definidas y el sistema de establecimiento de precios explicado, preguntamos por cómo se organiza la distribución de los productos en el establecimiento, buscando posibles estrategias para combatir la falta de información y la visualización de los productos de Comercio Justo:

“Pues las implantaciones por lo general las empresas dan unos planos a las tiendas donde se dice cómo van ubicaciones en las tiendas. Hay unas que son estrictas y te dicen exactamente....hay otras empresas que permiten cierta flexibilidad y que se hagan cambios porque en determinados momentos es mejor”

Más concretamente queríamos conocer la opinión sobre el espacio físico ocupado por los productos de Comercio Justo en los establecimientos, ante ello Isabel añadió:

“El espacio para el Comercio Justo, puede ser que lo veamos, pero tiene que pasar un tiempo. Ya estamos viendo como hay espacios en los supermercados donde todo es bio y hace unos años parecía impensable...una oferta integral de todos los tipos de producto pues creo que puede ser difícil porque el Comercio Justo no tiene una gran diversidad de productos”

Destacamos estas aportaciones de la entrevistada sobre su opinión acerca de los productos de Comercio Justo en relación a su competencia:

“El Comercio Justo lo podemos tener a la vuelta de la esquina porque es una empresa instalada en un pueblo y resulta que el 30% de la población ocupada es de esa empresa y a su vez ellos aportan, etc.”

“Ahora mismo, hoy por hoy un espacio como la zona bio, costará un tiempo verlo y dependerá de la sensibilización de los consumidores”

Con la temática bio encima de la mesa comparamos la introducción de productos de esta tipología con los de Comercio Justo:

“El producto ecológico va creciendo es una realidad, pero va creciendo de la mano de los consumidores y con el Comercio Justo pues va a pasar lo mismo, si el consumidor está informado y dice pues se le informa. Es que al final el consumidor es el motor de esto y es el que decide lo que se compra y lo que no. Lo que hace falta es que se conozca y después que haya surtido o no va a depender de que el consumidor lo demande”

La introducción de estos productos puede verse como una acción de RSC dentro de la estrategia general, esa opción fue también comentada y esta es la opinión de nuestra entrevistada:

“No lo tenemos que ver como una acción de RSC. Yo creo que todas las empresas es uno de los temas que están incorporando un producto y a crecer, la velocidad de esto ya lo veremos. La labor de información es clave”

Otro aspecto a tener en cuenta es la posible ventaja competitiva que ofrecería desde el punto de vista empresarial ofertar productos de forma distinta a las otras empresas del sector:

“Si fuera una ventaja competitiva lo veríamos como un reclamo de la gente que diga voy a ir a este sitio que tienen productos de Comercio Justo te aseguro que estarían...ahora mismo la gente no está concienciada, creo que hay que hacer mucha labor de concienciación...”

“Lo que hace falta es que el consumidor esté informado y las superficies comerciales veo difícil que vaya a hacer ese papel de información porque tampoco es realmente su cometido...”

Con estos últimos testimonios terminamos el análisis físico de la entrevista, rescatando aquellas partes que directamente tuviesen una relación con los objetivos específicos y con los puntos de la estructura de la entrevista. Ahora tenemos que trabajar cada uno de estos extractos para poder preparar las conclusiones que nos servirán para llevar a cabo la propuesta comunicativa.

8.4. Interpretación

El criterio para valorar la conversación con Isabel es aquel que tiene en cuenta los tres participantes (empresas, organizaciones y consumidores). Aunque es difícil aunar las tres versiones, vemos necesaria esta unión para que la propuesta encaje a la perfección. Con esta información tenemos el punto de vista de un grupo de supermercados, el cuál puede ser distinto al resto, pero como ya dijimos queremos incluir la visión de Mercadona ya que la consideramos como el punto de partida en el proceso de introducción. Por tanto la información recogida

adquiere gran valor para la investigación y debemos tener en cuenta ese factor durante la interpretación.

La información recogida es de bastante calidad y conseguimos alcanzar los objetivos específicos de la investigación, para lograrlos necesitamos trabajar en unas conclusiones que sirvan de pilares para el desarrollo de la propuesta comunicativa.

9. CONCLUSIONES

Como ocurría en el análisis de los testimonios en el epígrafe anterior, plantearemos las conclusiones siguiendo el mismo orden que seguimos en la formulación de objetivos y en la creación del guión de la entrevista. Separamos los tres bloques, RSC, Comercio Justo y Consejos e intentamos ofrecer una conclusión para cada objetivo específico formulado. Con este sistema buscamos separar los testimonios dotándonos de información para lograr los objetivos.

9.1. Planteamiento de conclusiones respecto a la RSC de las Superficies Comerciales

Un punto que queríamos analizar es la visión de la RSC en estas empresas. Con la información de la entrevistada comprendimos que el concepto de Responsabilidad Social que trabajan es correcto. Tienen claramente diferenciado lo que sería RSC de lo que serían meras acciones sociales e insisten en que las estrategias de RSC han de estar dentro de las empresas con departamentos propios.

Para confirmar que la teoría no quedaba únicamente en eso, Isabel nos introdujo su modelo de RSC, aclarando que esta ha de ser integral trabajando los tres puntos de Triple Line Bottom. Ejemplificó con su estrategia de RSC de medio ambiente, con políticas claras de reciclado, reducción de gasto de energías, cambios en las rutas de distribución, etc. Un punto que quisimos destacar era la estrategia de RSC en cuanto a los productos que comercializaban con la intención de conocer sus políticas de valoración de estos productos y si estas exigían que las empresas productoras tuviesen implantadas estrategias de RSC. Ante este planteamiento no obtuvimos una respuesta clara y se insistió en que lo que ellos buscan son los productos de máxima calidad.

El papel del consumidor para nuestra entrevistada es clave en el proceso, siendo él quién dicta las normas y quién exige a las superficies en función de los criterios que utilice en la compra de sus productos. El análisis del comportamiento de compra del consumidor es también incluido, resaltando las características del consumidor en la actualidad, al que destaca como más racional y dispuesto, en función a su personalidad, a gastar más en algunos productos que en otros. Estas afirmaciones se confirman más adelante con la metáfora de que el consumidor es el motor del mercado.

Otra necesidad de la entrevista era conocer la visión de futuro de las Superficies Comerciales. Sin un objetivo en concreto queríamos analizar los factores que suponen claves para el devenir del sector. Para Isabel parece que el futuro de sus empresas está relacionado con satisfacer las necesidades del consumidor y según parece estas giran en torno a las posibilidades

de compra online. Estas necesidades no parecen preocuparle a nuestra entrevista ya que afirma que España posee un modelo de compra distinto al de otros países del entorno y que las posibilidades de compra son muy amplias al disponer de una gran variedad de comercios a pocos metros de distancia. El tráfico de clientes, sobre todo en el sector de la alimentación, parece que va a ser muy similar, punto a tener en cuenta para que la propuesta sea acorde a las necesidades más actuales.

9.2. Planteamiento de conclusiones respecto al Comercio Justo en Superficies Comerciales

Uno de los problemas que persiguen al Comercio Justo es la falta de información generalizada en la población, es por eso que queríamos revisar los conocimientos que las superficies comerciales tienen en Comercio Justo. Para empezar destacar que el concepto de Comercio Justo no es muy aceptado por nuestra entrevistada, al considerarlo discriminatorio de las prácticas de comercio que no tienen esa condición y pueden ser igualmente justas. La propuesta de Isabel es de considerarlo como Comercio para el desarrollo, ya que fue esa su definición. Debemos tener en cuenta la posición de nuestra entrevistada al representar una serie de empresas y defender sus actuaciones, quizá según sus planteamientos, el Comercio Justo no sea necesario al confiar en la RSC de las empresas con las que trabajan y en su buen hacer en materia de justicia laboral y de precios.

El encaje de los productos de Comercio Justo es analizado por Isabel, introduciendo uno de los problemas que podría suponer y es el hecho de comercializar productos de gran consumo que necesitan de una gran cantidad de materias primas para la puesta en venta en todos los establecimientos repartidos por España. Ante esa aclaración ejemplificamos con la empresa Starbucks y su utilización de café de Comercio Justo con certificación FAIRTRADE, Isabel explicó que quizá con producciones concretas de café, cacao y arroz sería posible, pero una oferta completa de productos sería muy complicada. La entrevistada afirmó conocer la organización FAIRTRADE y su certificación.

El conocimiento o no de la existencia de productos de Comercio Justo ofertados es también un aspecto a tener en cuenta para esta investigación. La entrevistada contestó que no estaba segura pero que creía que sí, que las superficies comerciales asociadas a su asociación disponían al menos de la oferta de los tres productos buque insignia del Comercio Justo, café, cacao y arroz. Esta situación nos sirve por un lado como indicativo del interés de las superficies comerciales en esta tipología de productos y por otro desde el punto de vista de una consumidora sobre el conocimiento de la oferta de estos productos.

Siguiendo con el tema de las certificaciones introducimos las opciones que FAIRTRADE IBÉRICA ofrece a las empresas para participar en el movimiento, pudiendo ser productores, introducir los productos como materias primas en la fabricación de los productos finales o comercializar productos de Comercio Justo comprados directamente. Las dos opciones con las que podrían trabajar serían por un lado a través de la marca de distribuidor, fomentando el uso de materias primas de Comercio justo y por otro comercializando productos de Comercio Justo como marcas de fabricante.

9.3. Planteamiento de conclusiones respecto a los posibles consejos y oportunidades para la propuesta

Un objetivo concreto de esta investigación era conocer el funcionamiento de las superficies comerciales para tener claro el contexto en el que trabajaríamos, sabiendo las oportunidades y dificultades. Centramos la entrevista en la tipología de productos, el sistema de Merchandising y el establecimiento de precios.

Dentro de los productos comercializados en las plataformas comerciales hay una diferenciación clara, los productos de distribuidor y los de fabricante. Esta diferenciación expone dos formas de trabajo para las superficies comerciales, una trabajando de la mano de los productores y otra comprando los productos a la fábrica. La primera opción ofrece más margen de influencia de la superficie comercial al poder transmitir las demandas del producto. En la segunda dependen de la oferta de las fábricas.

El establecimiento de precios depende también de la tipología de productos. Las marcas de distribuidor tienen un precio estimado bajo acuerdo de ambas partes ya que las cantidades están pactadas previamente. El precio de los productos de marca de fabricante viene marcado por el fabricante. Desatacar que Isabel aseguro que no hay libertad a la hora de establecer un precio sino que todos dependen del mercado.

La distribución de los productos en el supermercado funciona de distinta forma, algunas superficies comerciales son estrictas en cuanto a la organización pero otras dan cierta libertad. La posibilidad de crear un espacio con productos de Comercio Justo es real de igual forma que ocurre con los espacios de productos bio que empiezan a aparecer. Esta decisión la tomaría la Superficie Comercial.

La relación de los productos bio con los de Comercio Justo ha sido defendida a lo largo de este trabajo, resulta interesante analizar la situación de estos, la forma en que se han introducido y su comercialización. Las superficies comerciales de esta investigación están trabajando en la introducción de estos productos, esta decisión viene de la mano de la demanda de los

consumidores considerando el consumo de productos ecológicos como una necesidad actual de la población. El formato en la comercialización no está claro todavía pero como señalamos anteriormente este puede consistir en habilitar una zona determinada donde se expongan todos los productos de esta gama.

El proceso de entrada de los productos biológicos puede verse como el modelo a seguir, aunque no se concretará hasta que las superficies comerciales no consideren que haya una demanda real, al menos desde el punto de vista de los supermercados con los que hemos trabajado.

Resulta interesante que la superficie comercial líder del mercado actué de una forma tan conservadora, viendo incluso que la competencia arriesga y algunos supermercados incorporan ya espacios dedicados a los productos biológicos, o le dan cierta importancia a los productos de Comercio Justo. Esta investigación confirma que trabajar de la mano de las superficies comerciales que hemos trabajado suponía posicionarse del lado de lo que sería el principio del camino en la introducción de estos productos, debemos tener esto en cuenta para entender y formular las conclusiones.

9.4. Enunciación de conclusiones

La enunciación de las conclusiones también se llevará a cabo diferenciando las tres partes en las que hemos estructurado la investigación: RSC, Comercio Justo y Consejos.

RSC:

- El concepto de RSC trabajado por las superficies comerciales es acorde a la teoría revisada en el marco teórico y tienen bien claro la diferenciación del mismo con las prácticas de marketing social y limpieza de imagen. Las prácticas de RSC se definen como integrales al tener en cuenta todos los aspectos del entorno, pese a estos conocimientos y principios el camino a recorrer por estas empresas es todavía largo sobre todo en lo relativo a la oferta de productos responsables.

- El consumidor compra de forma racional. Esta nueva actitud de compra afecta a la oferta de productos en busca de aspectos que los consumidores consideren determinantes. No solo es precio sino que buscan valor añadido.

- El sector comercial en España es distinto del de los países del entorno. La gran variedad de tiendas y la oferta de calidad en alimentación son determinantes para que el tráfico en los supermercados al parecer no vaya a sufrir con la integración del ecommerce. Aun así estas empresas están trabajando en ofrecer todos los canales de venta posibles a sus clientes.

Comercio justo:

- El término de Comercio Justo no es muy aceptado por las superficies comerciales al discriminar, desde su punto de vista, al resto de comercio que ellos consideran también como justo. Además creen que los productos de Comercio Justo pueden verse como una amenaza para los nacionales.
- La concepción de Comercio Justo sigue estando muy ligada al hecho de ayudar a los países menos desarrollados en vez de presentar un modelo alternativo de comercio internacional.
- Para las superficies comerciales la confianza en defender un trabajo digno pagado con un salario justo reside en el buen hacer de las empresas en materia de Responsabilidad Social. Tanto a nivel internacional como nacional el comercio justo estaría representado y protegido por la RSC.

Consejos:

- Las dos opciones de comercializar productos de Comercio Justo pasan por las dos tipologías de productos. Por un lado incorporando materias primas de Comercio Justo en el proceso de producción de los productos de marca de distribuidor, por otro comprando productos de marca de fabricante con certificación de Comercio Justo.
- Existe falta de información sobre la oferta de productos de Comercio Justo.
- La competencia de algunos productos de Comercio Justo con productos nacionales obligan a estos a centrarse en aquellos cuya producción sea únicamente posible en otros países, café y cacao, por ejemplo.
- El proceso de introducción de productos bio sirve de ejemplo y puede resultar complementario, aun así esta tipología de productos se encuentra en pleno procedimiento de integración.
- La importancia que ha adquirido la salud parece ser un elemento clave para la promoción de los productos ecológicos.
- La oferta de nuevos productos va en función a la demanda de los mismos. Son los consumidores los que determinan la oferta de productos y es el departamento de marketing el que analiza las tendencias. Actualmente no han notificado una demanda clara de estos productos por parte de la población.

- La implantación de productos de Comercio Justo depende por completo del interés de las superficies comerciales y estas, al menos las representadas por la investigación, parecen interesadas en dar aquellos productos demandados que no conlleven mucho riesgo.

Con estas conclusiones estaríamos en disposición de desarrollar la propuesta comunicativa que consiga promover la introducción y promoción de productos de Comercio Justo en las superficies comerciales.

10. PLAN DE ACCIÓN

El marco teórico asentó las bases de los planteamientos de los dos fenómenos con los que desde el principio queríamos trabajar, RSC y Comercio Justo. Gracias a este estudio pudimos conocer la problemática de la situación que pretendemos solucionar. Para remediarla formulamos la finalidad general de este trabajo:

“Desarrollar una práctica de Responsabilidad Social Corporativa para superficies comerciales que promueva la oferta de productos de Comercio Justo en sus puntos de venta, satisfaciendo la incipiente demanda responsable de la ciudadanía y fomentando una mejora en el modelo de comercio internacional actual”

Alcanzar este fin obligaba a analizar el entorno de trabajo lo máximo posible, para ello requeríamos de una investigación. Primero investigamos aquellas publicaciones investigadoras que nos dieron información sobre el contexto que debíamos afrontar. Segundo, en posesión de esta información, planteamos posibles carencias que debíamos cubrir para que el plan de acción fuese lo más eficaz y realista posible. Formulamos los objetivos y llevamos a cabo la investigación que nos otorgó unas conclusiones básicas esenciales para alcanzar el fin de este Trabajo Fin de Máster.

Todo este trabajo anterior tenía el cometido de llegar a esta situación en la mejor posición posible, dentro de las posibilidades y con los recursos disponibles, para poder desarrollar un plan de acción. Repasando la información que hemos ido recogiendo a lo largo del trabajo nos damos cuenta de que esa información habla por sí sola y que simplemente estructurando la misma podemos asentar las claves de la estrategia.

10.1. Introducción del plan de acción

El plan de acción de este trabajo consiste en, como venimos indicando, la estructuración de la información que hemos trabajado anteriormente. Confiamos en el buen trabajo previo, tanto de la investigación, como de la revisión teórica de los conceptos de RSC y Comercio justo, para que el simple hecho de ordenar toda la información cree las bases del plan de acción a desarrollar para el logro de la finalidad propuesta.

El resultado de esta estructuración es la creación de unas líneas de acción para el desarrollo de una estrategia. Las limitaciones en cuanto a la información concreta de cada superficie comercial nos limitan para desarrollar una estrategia completa, así que consideramos que exponer unas líneas de acción puede resultar más útil. Pero antes de introducir la estrategia,

vemos necesario realizar un análisis DAFO del mercado de productos de Comercio Justo en Superficies Comerciales.

10.2. Análisis DAFO

La creación de un análisis DAFO es básico para unir los puntos clave que definen el contexto en el que se desarrollará el plan de acción. El procedimiento utilizado para enunciar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la introducción de productos de Comercio Justo ha sido más simple de lo normal, y lo hemos hecho de forma sencilla al recoger y ordenar la información procedente de las conclusiones y de todo el procedimiento de investigación.

La intención de este DAFO es la de visualizar de una forma clara las características del mercado en el que debemos desarrollar el plan de acción. Es complejo incluir todos los elementos que afectan, ya que por un lado tendríamos elementos de Responsabilidad Social Corporativa y por otro tendríamos el análisis del movimiento del Comercio Justo. Toda esa información debemos relacionarla a su vez con la finalidad de este trabajo y con las conclusiones extraídas del proceso de investigación.

El resultado es la enunciación de una serie de claves divididas en función a las cuatro clasificaciones del análisis DAFO, recogidas en cuatro imágenes para su mejor visualización:



Imagen 5. Análisis DAFO. Elaboración propia.

Este análisis, aunque con una influencia clara determinada por la representación de la investigación, puede utilizarse por cualquier superficie comercial como análisis de la introducción de productos de Comercio Justo. Debemos por lo tanto crear un plan de acción que afronte las debilidades y las amenazas de la situación, aprovechando las fortalezas y las oportunidades.

A continuación realizaremos un análisis individual de cada uno de los enunciados.

Debilidades:

- Escasa demanda: la escasez de demanda parece el hecho más influyente en la introducción de los productos de Comercio Justo. Una demanda generalizada de productos de Comercio Justo introduciría estos directamente, únicamente por el hecho de satisfacer las necesidades de los clientes. Aunque sea el hecho más influyente no es determinante, ya que algunas superficies comerciales ya disponen de una gama de productos de Comercio justo y el crecimiento de venta sube cada año. Hay que conseguir que la introducción de estos productos se vea más allá de una gran oportunidad de negocio, aunando las dos opciones de satisfacer la demanda de consumidores y que a su vez sirva para aumentar el conocimiento de estos productos en los potenciales consumidores.

- Bajo nivel de conocimiento por los potenciales consumidores: la falta de información es uno de los problemas que acompañan al Comercio Justo, este elemento afecta directamente a la demanda. Las funciones de información y sensibilización se llevan a cabo desde las organizaciones, aunque estas no parece ser suficiente. Un aspecto que ayudaría a mejorar el conocimiento es que este se llevase a cabo dentro de las superficies comerciales promovido por las mismas llegando a todas las personas.

- Competencia con productos españoles: otro problema que fue comentado durante la entrevista es la competencia que pueden tener algunos productos de Comercio Justo con los producidos en España. A diferencia de otros países del entorno, España cuenta con una gran producción agrícola parecida a la oferta de productos de Comercio Justo. Por poner un ejemplo, FAIRTRADE trabaja en la venta de plátanos, en España entrarían en conflicto con la producción canaria. Este hecho limita un poco la introducción de productos, pero aun así existen gran cantidad de productos que España importa y que podrían ser de Comercio Justo.

- Confianza en la RSC: aunque parece que los fines perseguidos por el Comercio Justo son entendidos como necesarios desde la superficies comerciales, estas confían en que se alcanzarán desde la Responsabilidad Social de las empresas más que desde el movimiento del Comercio Justo. Es cierto que en el hipotético caso de que todas las empresas trabajasen la RSC

a la perfección, no haría falta el Comercio Justo, pero mientras esto no pase, la introducción de materias primas con certificación de Comercio Justo es la opción real de desarrollar prácticas responsables que aseguren la consecución de los fines del Comercio Justo. Es complicado establecer una estrategia que consiga dicho cambio y para ello lo principal son las exigencias de los consumidores. Es posible que las empresas se vean asustadas por la lacra que podrían acometer en sus beneficios, pero ejemplos de empresas como Starbucks o Ben and Jerry's resultan esperanzadores y sirven de presión para que otras empresas trabajen en la misma dinámica.

- Limitación productiva: las superficies comerciales trabajan con productos de gran consumo, por lo que necesitan unos proveedores con una gran capacidad de producción. Este sería un posible problema a afrontar, aunque no parece determinante, ya que los ejemplos de Starbucks y Ben and Jerry's son de nuevo esperanzadores. Un estudio de cómo trabajan estas dos empresas puede ser clave para solucionar este posible problema, también lo sería un análisis de las consecuencias positivas que esas decisiones tienen para las empresas.

Amenazas:

- Precios más altos que la competencia: una preocupación real es saber hasta qué punto la gente estaría dispuesta a gastar más por productos de Comercio Justo. Es cierto que el valor añadido de estos puede llegar a ser muy alto ya que entra en sintonía con los valores de la postmodernidad, pero la diferencia en los precios de estos productos puede suponer una barrera. Cuando hablamos de los productos bio con la entrevistada, nos señaló que según estudios, los consumidores estarían dispuestos a pagar un 20% por productos ecológicos mientras que la diferencia real era del 50% más. Para que el coste de estos productos no sea tan superior se debe explotar el valor añadido de los mismos.

- Desconfianza por su puesta a la venta en superficies comerciales: la aparición de estos productos en los puntos de venta tradicionales puede “chocar” un poco, sobre todo en los consumidores actuales, que pueden ver esta iniciativa como una contradicción, entendiendo que el Comercio Justo es una alternativa a la práctica de comercio generalizada. Para que esta desconfianza no sea tal, es muy importante la estrategia de comunicación por las Superficies Comerciales quienes deben introducir esto como un cambio en su actividad y ser respaldado por su práctica de Responsabilidad Social Corporativa. La introducción de estos productos puede ser un tema delicado y si no se hace de forma coherente y transparente puede verse como una mera acción social en busca de una limpieza de imagen.

- Repercusión en la Imagen del movimiento: en línea con el enunciado anterior la introducción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales y en algunos casos de

la mano de multinacionales, puede suponer un incoherencia ya que el Comercio Justo se planteó como una alternativa al comercio internacional y de esta forma se estarían solapando. Para que esto no ocurra de nuevo recurrimos a la comunicación en este caso desde las organizaciones, debe quedar claro que los fines del Comercio Justo están por encima de cualquier cosa y que este paso es en busca de unos logros mayores. La historia del Comercio Justo siempre ha ido en la línea de promocionar la oferta de estos productos, por este motivo surgieron las certificaciones. Quizá en España este proceso ha sido más rápido y no se conoce la línea de trabajo, por tanto es necesario transmitir los beneficios de estas iniciativas y los logros alcanzados para respaldar esta decisión y sea entendida tanto por los consumidores actuales como por los potenciales consumidores.

Fortalezas:

- Comportamiento actual de compra de los consumidores: las características de los consumidores en la actualidad y el efecto de estas en sus compras son un elemento clave, tanto en la generalización de la RSC, como en las iniciativas de introducción de productos responsables, ejemplos de esta tendencia pueden ser los productos ecológicos. Esta fortaleza es una de las bases del proyecto, la confianza en los consumidores y en su capacidad de respuesta ante la oferta de productos acordes a sus nuevas necesidades sustentan los planteamientos de este TFM, y por tanto son muy importantes para elaborar el plan de acción.
- Ejemplos de otros países: la propuesta de este proyecto tiene como ejemplos las iniciativas de muchos países del entorno europeo, que sirven para concienciar de las posibilidades de la introducción de estos productos y de cómo lo trabajan. También estas experiencias son útiles como exposición y confirmación de la realidad del movimiento y del papel de las superficies comerciales en la consecución de los fines.
- Concienciación de algunas marcas: los ejemplos de empresas multinacionales que trabajan con materias primas de Comercio Justo, son sin duda otro indicativo de las posibilidades reales del movimiento. Estos ejemplos sirven para todas las empresas, al introducir un modelo de negocio rentable que aboga por unas mejoras en el sistema de comercio internacional.
- Importancia de la RSC: la preocupación de las empresas por la RSC es real, y las estrategias de las superficies comerciales parecen estar cada vez más en sintonía con las exigencias teóricas de los planteamientos analizados en el marco teórico. La importancia que adquiere el desarrollo de estrategias de RSC da lugar a la creación de un espacio para la introducción de productos de Comercio Justo. Como hemos indicado previamente la coherencia y transparencia es clave para que esta iniciativa no quede en una simple acción social.

- Presión de las superficies comerciales internacionales: cuando analizamos la información que las principales empresas de supermercados ofrecían en la red, pudimos notificar cierta diferencia entre empresas nacionales e internacionales. Estas diferencias consistían en un mayor nivel de información por parte de las cadenas extranjeras. La presión de estas a la competencia es clave para la progresión y promoción de la presencia de estos productos.

Oportunidades:

- Mayor concienciación social respecto a las relaciones Norte-Sur: consecuencia de la globalización podemos llegar a tener más información sobre problemas de países considerados como del Sur. Esta información, que puede provenir de distintas fuentes, fomenta una mayor concienciación de las diferencias entre países, lo cual ayuda a la sensibilización de la situación actual. Este hecho incide en un aumento del apoyo a iniciativas con características parecidas a los fines perseguidos por el Comercio Justo. La comunicación de estos fines es de nuevo esencial para que los ciudadanos sean capaces de colaborar con su acto diario de compra.

- Oferta de productos producidos con materias primas de Comercio Justo: las opciones ofrecidas desde las certificaciones permiten que se incorporen materias primas provenientes del Comercio Justo al proceso de producción. Esta oportunidad es esencial para todos aquellos productos que sean elaborados con ingredientes importados, concediendo muchas posibilidades a un grandísimo número de empresas.

- Evolución de los productos bio: otro ejemplo que tiene una clara relación con el proyecto que queremos llevar a cabo es la introducción de productos ecológicos. La evolución de estos, se acerca a los planteamientos del comportamiento de compra de los consumidores y a las exigencias de la ciudadanía. Además puede existir cierta complementariedad ya que gran parte de los productos de Comercio Justo tienen la condición de ser productos ecológicos. Estudiar el proceso de implantación de estos productos es de gran interés para el proyecto al servir de ejemplo, y al confirmar los planteamientos en cuanto a las características del consumidor.

- Auge de las certificaciones: la importancia que los consumidores otorgan al valor añadido viene comunicado por las certificaciones, siendo estas la confirmación de la calidad de los productos y a su vez sirviendo para corroborar prácticas de RSC. Los consumidores están cada vez más pendientes de estos sellos, fruto de ello es el incipiente interés de las empresas por conseguirlos. Las certificaciones son comunicación y hay que facilitar que la información que estas pretenden transmitir sea comprendida.

Con esta explicación de cada uno de los enunciados del análisis DAFO pretendemos dos cosas: (1) explicar los motivos que nos llevan a introducirlo en el DAFO, (2) presentar la posible estrategia para por un lado solucionar las debilidades y amenazas y por otro, aprovechar las fortalezas y oportunidades. A continuación continuamos con la presentación de la estrategia que lograría esa solución y ese aprovechamiento del mercado.

10.3. Estrategia

Para presentar la estrategia hemos decidido dividir esta en tres partes. En la primera introduciremos un mapa estratégico en el que recogemos los puntos clave sobre los que ha de girar la estrategia, lo presentamos primero en imagen y después, en el segundo punto de la estrategia, analizamos cada una de las partes que lo forman. Para acabar introducimos las líneas básicas de actuación en materia de RSC.

10.3.1. Mapa estratégico

Tras haber realizado el análisis del entorno que envuelve a la introducción y promoción de productos de Comercio Justo, creemos conveniente presentar la estrategia de este plan de acción. Para ello hemos querido separar por un lado el papel de las superficies comerciales y por otro el de las organizaciones. Consideramos de vital importancia la unión de ambos participantes en el logro de los objetivos, por eso, aunque trabajando de forma conjunta, cada uno debe tener un cometido claro. A su vez hemos querido diferenciar entre los dos aspectos sobre los que debe girar la estrategia, la comunicación y la oferta. Por un lado, hemos analizado como esta iniciativa puede despertar desconfianza en los consumidores actuales y en los consumidores potenciales, además de ser necesario un plan de promoción y sensibilización, la comunicación es esencial para acometer estos problemas. Por otro, la oferta de productos resulta un aspecto de vital importancia, tanto por los productos a comercializar como por la puesta a la venta de estos. Con estos cuatro elementos, superficies comerciales, organizaciones de Comercio Justo, comunicación y oferta, estructuraríamos el mapa estratégico que nos sirve de análisis del papel de cada uno de los participantes en cada uno de los aspectos a trabajar.

Queremos destacar la mención de la Responsabilidad Social Corporativa justo encima de las superficies comerciales, aunque este concepto no está relacionado con el resto de elementos, consideramos muy importante tenerlo presente en el mapa de la estrategia, ya que es la base de muchos de nuestros planteamientos y en cierta manera influye a los elementos del mapa.



Imagen 6. Mapa estratégico. Fuente: Elaboración propia.

10.3.2. Estrategia del plan de acción

El mapa queda dividido en cuatro partes diferenciadas, en cada uno de ellas enunciamos posibles estrategias concretas para el logro de la finalidad. A continuación describimos detalladamente cada una de las partes y cada uno de las estrategias concretas mencionadas:

- Superficies comerciales-comunicación: para que la introducción de estos productos tenga el máximo éxito posible y se lleve a cabo de forma natural es necesaria una buena estrategia de comunicación. No queremos centrar la comunicación de las superficies comerciales en aspectos de promoción, sino que consideramos más importante la labor de información. Dentro de esta parte de la estrategia señalamos 3 puntos clave: La información sobre certificaciones, la información sobre el movimiento del Comercio Justo y la información de la relación entre la estrategia de RSC y esta iniciativa. Todas estas acciones han de plantearse para el conjunto de tipologías de consumidores, por tanto sugerimos que la comunicación sea multicanal (Puntos de venta, Redes Sociales, Web, etc.)

1. La información de las certificaciones es clave para que el consumidor se familiarice con ellas. Siguiendo con el ejemplo de algunas superficies comerciales, existe

la posibilidad de recoger todos los sellos que los consumidores pueden encontrarse en los productos, clasificándoles por temáticas y dando una breve explicación sobre el significado y función de cada uno. Incluir todas las certificaciones es clave para no ser únicamente favorable con las de Comercio Justo.

2. Informar sobre las distintas certificaciones es muy importante como introducción, pero a su vez es necesaria la creación de una acción de comunicación sobre el papel del Comercio Justo en la superficie comercial. Esta información tiene los objetivos de: (1) explicar los motivos que llevan a la empresa a unirse al movimiento de Comercio Justo, (2) declaración de intenciones, (3) aclarar el funcionamiento de esta iniciativa, contacto con proveedores, exigencias de las certificaciones, etc.

3. El tercer punto clave es la incorporación de la iniciativa de comercialización de productos de Comercio Justo en la comunicación sobre RSC. Hoy en día casi todas las empresas tienen un espacio dedicado a informar sobre su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa, ese espacio debe recoger la iniciativa. Para aclarar esta parte dedicaremos el epígrafe 10.3.3. más adelante.

- Superficies comerciales-oferta: el diseño de la oferta de estos productos necesita de una gran preparación. Actualmente quizá no dispongamos de los conocimientos, ni de la información suficientes para desarrollar una estrategia de oferta, pero creemos muy útil establecer unas líneas estratégicas básicas sobre las que guiar la decisiones. Señalamos 4 posibles líneas de actuación para las superficies comerciales: la creación de un espacio reservado, la complementariedad con los productos ecológicos, la unión de oferta y comunicación y la doble posibilidad de trabajar tanto con marca de distribuidor como con marca de fabricante.

1. La existencia actual de productos de Comercio Justo en el lineal de algunas superficies comerciales, no parece suficiente para que estos productos adquieran la relevancia que merecen. La competencia de estos con el resto de productos se centra en aspectos como precio, notoriedad de marca, etc., pasando desapercibidos otros que según las características del consumidor en la actualidad pueden serle mucho más interesantes. Por este motivo consideramos importante que la oferta de productos se haga habilitando un espacio a parte, para que los consumidores conozcan la gama de productos e identifiquen los mismos con el movimiento.

2. Un hecho que hemos venido señalando desde prácticamente el inicio de este trabajo es la estrecha relación entre los productos ecológicos y los productos de Comercio Justo. Esta relación puede ser aprovechada para la puesta a la venta de ambas gamas de productos, aunque hay que tener cuidado con las posibles conclusiones que puedan producirse, ya que pese a ser parecidos no son iguales.

3. Los puntos de venta han de convertirse en espacios de comercialización e información. Pese a que el principal canal de comunicación será la página web, es muy importante que los supermercados ofrezcan información detallada de los productos animando al consumidor, si este quiere, a visitar la web dónde toda la información estará más detallada. Los supermercados tienen un gran potencial debido al tránsito de clientes y este debe ser aprovechado para comunicar.

4. La tipología más básica de productos clasifica a estos por su origen, diferenciando entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. Estas dos opciones permiten a las superficies comerciales una doble vía de obtención de productos. Por un lado pueden estudiar la oferta de productos de Comercio Justo para comercializarlos, y por otro, gracias a la relación con proveedores de marca de distribución, pueden negociar con estos la incorporación de materias primas de Comercio Justo en su proceso de comercialización. Esta doble vía es clave para que las superficies comerciales dispongan de dos posibilidades de obtención de productos.

- Organizaciones de Comercio Justo-comunicación: la comunicación del movimiento del Comercio justo ha sido llevada a cabo por las distintas organizaciones que lo trabajan. El “cambio” que proponemos con este trabajo tendrá consecuencias en el movimiento, para que estas consecuencias sean todas positivas hay que prestar mucha atención a la comunicación y diseñar una estrategia que explote las consecuencias positivas y solucione las negativas. En la estrategia de nuestro plan de acción recogemos de nuevo 4 líneas de actuación para la comunicación de las organizaciones.

1. Un aspecto que se trabaja desde casi todas las ONG es la sensibilización sobre los problemas que sufren las personas en su día a día. El Comercio Justo surge como una solución directa ante los problemas originados por las prácticas de comercio internacional, estas consecuencias son cada vez más notorias pero aun así la labor de información debe continuar mostrando los efectos negativos de la importación para que los productos de Comercio Justo sean vistos como el remedio.

2. Informar sobre la situación de algunas personas no es suficiente para que los ciudadanos decidan participar en el movimiento, aparte de sensibilizar hay que mostrar la forma de trabajo del Comercio Justo. Esta información está disponible en las web de las distintas organizaciones pero tiene que ser más accesible y en formatos más sencillos. La confianza es muy importante para que la gente crea en el Comercio Justo es por eso que la transparencia sobre el método de trabajo debe ser total y en formatos de comunicación más cercanos.

3. La introducción y promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales puede afectar a la imagen del movimiento, sobre todo para los consumidores actuales que pueden ver esta iniciativa como una contradicción. Para intentar que esto no suceda hay que mostrar los avances que se van produciendo, a nivel de ventas y a nivel de nuevos productores. La introducción de estos productos en superficies comerciales tiene que verse como el paso definitivo para el cambio del modelo de comercio internacional tradicional. Si no se logra, las organizaciones pueden entrar en el conflicto de haber sido utilizadas por las empresas, para que estas sigan aprovechándose en obtener beneficios.

4. Para que la introducción de estos productos sea vista con “buenos ojos” es necesario promover la información sobre el sistema de certificaciones. Estas certificaciones se trabajan desde las organizaciones, así que lo mejor es que esta información provenga de las mismas. La confianza en las certificaciones es de nuevo vital para lograr los fines del Comercio Justo por eso la transparencia del sistema de certificaciones debe de ser total.

- Organizaciones de Comercio Justo-oferta: lógicamente las organizaciones también tienen un claro papel en la planificación de la oferta, como indicamos anteriormente, muchas certificaciones están gestionadas por organizaciones. Las certificaciones recogen las experiencias actuales y toda la información para empresas interesadas en incorporar materias primas a su proceso de producción. De nuevo introducimos 4 claves en el papel a desarrollar por las organizaciones en cuanto a la oferta.

1. Los sellos de las certificaciones han de estar presentes de la forma más visible posible, a su vez debe existir promoción de los mismos en los puntos de venta.

2. Las certificaciones tienen información tanto de productores como de las empresas interesadas. Son la conexión entre ambas partes, las superficies comerciales han

de entrar en contacto con las organizaciones para conocer los requisitos de los productos certificados y para encontrar proveedores.

3. Igual que las organizaciones tienen contacto con proveedores de productos de Comercio Justo, poseen experiencia al haber tratado con otras empresas. Conocen el proceso y es una ventaja para preparar la oferta de productos que las organizaciones deben utilizar.

4. Como ya señalamos en la problemática, España tiene un gasto mucho más bajo por persona en productos de Comercio Justo comprado con otros países europeos. Las principales organizaciones son internacionales, por lo tanto conocer los modelos de otros países y de otras empresas deben favorecer al diseño de la oferta.

10.3.3. Estrategia RSC

La iniciativa de introducir y promocionar los productos de Comercio Justo en las superficies comerciales debe de ser integrada en la estrategia general de RSC. De no ser así, será vista como una simple acción social en busca de limpieza de la imagen de la empresa. La integración ha de realizarse de forma coherente, para lo que es necesaria una revisión de la estrategia actual.

Gracias a la entrevista en profundidad pudimos comprobar como el conocimiento teórico en RSC de las superficies, se estaba concretando en prácticas responsables que se definían así mismas como integrales, al tratar todos los aspectos relacionados con la actividad de la empresa. En este trabajo no podemos desarrollar una estrategia de integración de la iniciativa de productos de Comercio Justo en las superficies, ya que como venimos señalando, necesitaríamos de toda información existente de las estrategias y políticas de RSC de cada una de las empresas, debido a que la forma de trabajo será muy distinta entre ellas. Pese a estas limitaciones creemos necesario plantear unas reflexiones sobre cómo debería ser la integración. Estas reflexiones girarán en torno a la teoría de The Triple Bottom Line, teniendo en cuenta los tres elementos (económico, medioambiental y social):

- Económico: el elemento económico obliga a la rentabilidad responsable de la empresa, esta iniciativa solo tiene cabida si el resultado es positivo. Además de la exigencia de rentabilidad, el factor económico también recoge los aspectos de inversión. Los productos de Comercio Justo destinan una parte del precio al desarrollo de los productores por lo tanto la inversión de estos productos estaría sobrevenida. La responsabilidad económica de las empresas gira en torno a otros muchos fundamentos, por eso, la responsabilidad económica de esta iniciativa será solamente una de todas las que ha de recoger la estrategia de RSC económica.

- Medioambiental: los productos de Comercio Justo cumplen con unos requisitos productivos medioambientales. La justicia que defiende el movimiento va más allá del simple precio a pagar y se centra también en costes que puede tener la producción en el entorno de los productores. Este hecho debe ser transferido a la política medioambiental de la empresa, entendiéndolo como un principio aplicable al resto de productos. La exigencia por productos producidos de forma responsable con el medio ambiente debe transmitirse para el resto. Este principio en la estrategia de RSC medioambientales es uno más de todos los que trabajan (política de reciclaje, tratamiento de residuos, ahorro de energías, etc.).

- Social: la finalidad de esta iniciativa es ante todo social. Busca un impacto social positivo, apostando por la salud y la seguridad laboral, dando igualdad de oportunidades. Estas finalidades propias del Comercio Justo deben ser incorporadas a la estrategia social de la empresa y verse respaldadas en todas las decisiones de las superficies comerciales. Las empresas ya trabajan el apartado social con otras finalidades totalmente validas, pero para demostrar coherencia los principios que se recojan al final deben tener los del Comercio Justo.

La cuenta de triple resultado permite a la empresa identificar cualquier resultado no deseado en cada uno de los tres elementos. La venta de productos de Comercio Justo por sí sola no tiene ningún aspecto negativo pero resultaría incoherente que la empresa defendiese una serie de valores únicamente con unos determinados productos. Los principios que se defienden desde el Comercio Justo han de ser traspasados al resto de la actividad de la empresa para que la iniciativa sea vista como una apuesta de verdad de las superficies comerciales.

10.4. Recomendaciones

Con el planteamiento de la estrategia de RSC terminaríamos el plan de acción y el trabajo. Las limitaciones causadas por la falta de recursos han acompañado a este Trabajo Fin de Máster desde prácticamente el principio, aun con todo ello, hemos intentado que el trabajo fuese de máxima calidad y útil ante todo. La sensación final es positiva gracias al descubrimiento de una gran cantidad de posibilidades para el movimiento. Pese a que lo idóneo es que se realice un proyecto para cada una de las líneas de acción, no hemos dispuesto del tiempo ni de los contactos para llevarlo a cabo. Animamos a todos aquellos interesados, empresas, organizaciones, ciudadanos o administraciones públicas, a continuar con la estrategia, y sugerimos que se haga de una forma más práctica, con un contacto más directo con los participantes y con un proyecto más concreto, determinando la superficie comercial específica y la organización de Comercio Justo con la que trabajar.

11. BIBLIOGRAFÍA

ABBOTT, W. Y MONSEN, R. (1979). "On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement". *Academy of Management Journal*, 22: 3, 501-515.

ANDERSON, Matthew. 2013. "Fair Trade: partners in development? A reassessment of trading partnership within the Fair Trade model". Págs. 79-95 en GRANVILLE, Brigitte;

ARAMAYO, R. R. (2014). Responsabilidad ética. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, 119-124.

BLACK, Clementina. 1888 [1887]. "The Consumers' League: A Proposal that Buyers Should Combine to Deal only with Employers who Pay their Workers Fairly". London.

BODEMER, K. (1998). La globalización: Un concepto y sus problemas. *Nueva sociedad*, 156, 54-69.

BOUR, E. (2012). Responsabilidad social de la empresa análisis del concepto. *Estudios Económicos*, 29(59), 1-30.

CAMARGO BRITO, R. (2007). Lo social desde el concepto de ilusión en Platón, Aristóteles, Machiavelo y Bacon. *Cinta de Moebio*, (28).

CARROLL, A. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance". *Academy of Management Review*, 4: 497-505.

CARROL, A., & BUCHHOLTZ, A. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Nelson Education.

CASTELLS, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the american academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.

CECCON, Brisa. 2008. *El Comercio Justo en América Latina. Perspectivas y desafíos*.

CMMAD (1987): *Nuestro Futuro Común*. Madrid 1992. Alianza Editorial.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. 2017. *El Comercio Justo en España 2016*.

CURRÁS, R. (2007). Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor. Universidad de Valencia. Valencia, España: Universidad de Valencia.

DAVIS, K. (1973). "The case for and against business assumption of social responsibilities". *Academy of Management Journal*, 16: 2, 312-322.

DE LA CRUZ, C. D., & Fernández, J. L. F. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: Un enfoque antropológico y estratégico. *Revista Empresa y Humanismo*, 19(2), 69-118.

DIOS ALIJA, T. D. (2011). Fundamentos ético-antropológicos de la responsabilidad social corporativa (Doctoral dissertation).

ELKINGTON, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.

EMERSON, J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California management review*, 45(4), 35-51.

EVAN, W. M., & FREEMAN, R. E. (1988). A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism.

FAZIO VENGOA, H. (2002). La globalización: ¿un concepto elusivo?. *Historia crítica*, (23), 91-109.

Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España.

FREEMAN, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, Boston, MA).

FRIEDMAN, M. "The Social Responsibility of Business is to increase its Profits", *New York Times*, Sept. 13, 1970.

GARCÍA, E. (2003). *La Empresa Socialmente Responsable: Ética y Empresa*. Cideal.

GARCÍA, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial.

HUTCHENS, Anna. 2009. *Changing Big Business. The Globalisation of the Fair Trade Movement*.

JAVALOY, Federico; RODRÍGUEZ, Álvaro, y, ESPELT, Esteve. 2001. *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*.

KEIM, G. (1978a). "Managerial behavior and the social responsibility debate: goals versus constraints". *Academy of Management Journal*, 21: 1, 57-68.

KOCKEN, Marlike [en representación de IFAT]. 2006 (2004). "Sixty Years of Fair Trade: A brief history of the Fair Trade movement".

LARRAÑAGA, Pablo, *El concepto de responsabilidad*, Fontamara, México, D.F., 2000

LITVINOFF, Miles; and MADELEY, John. 2007. *50 Reasons to buy Fair Trade*. Pluto Press: London. Pág. 44;

LÓPEZ, M. J. G. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 20, 65-77.

Manifiesto "Abriendo espacio por un Comercio Justo". 19 de febrero de 2006. Consensuado a través de la plataforma Espacio por un Comercio Justo.

MARISCAL, N. (2016). Globalización–Unión Europea–Globalización. *Cuadernos Europeos de Deusto*, (54), 27-58.

MARTELL, L. (2016). *The sociology of globalization*. John Wiley & Sons.

MARTÍN PALMERO, F. (2002). Desarrollo sostenible concepto, evolución, modelos y sistemas de medición.

MARTÍNEZ, J. L. M. (2002). " Consenso público" y moral social: las relaciones entre catolicismo y liberalismo en la obra de John Courtney Murray, SJ (Vol. 1). Univ Pontificia Comillas.

MAX NEEF, M.A. (1990): "Notes on the Semiology of our Megacrisis". *Development (SID)*, Vol. 3, núm. 4, pp. 5 – 79.

MCKAY, J. (1990): "The Development Model". *Development (SID)*, Vol. 3 - 4.

MEADOWS, D.H., MEADOWS, D.L. Y RANDERS, J. (1972): *Los Límites del Crecimiento México*. Fondo de Cultura Económica.

MESTRE, A. (2009). La ética de la responsabilidad según Robert Spaemann. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (10).

MITTELMAN , James H. y JAMES , Paul, «Political Critiques and Social Theories of the Global: A Critical Overview» en JAMES , P. (ed.), *Globalization and Politics*, Sage, London, 2014, Vol. III , pp. VII -XXXII.

OLIVARES, G. Q. (1999). La responsabilidad jurídica y la responsabilidad moral (encuentro y desencuentro entre derecho y sociedad). *DS: Derecho y salud*, 7(1), 76-84.

PEREDA, C. (2015). *El Comercio Justo en España 2014*. Edita Coordinadora.

RAYNOLDS, Laura T., y, LONG, Michael A. 2007. "Fair/Alternative Trade: Historical and empirical dimensions".

RAYNOLDS, Laura T., y, MURRAY, Douglas L. 2007. "Fair Trade: contemporary challenges and future prospects". Págs. 223-234

RODRÍGUEZ DE VERA MOULIAÁ, M. (2015). *El comercio justo. Análisis de un movimiento social dividido en el siglo XXI*.

SÁNCHEZ, J. C. (2016). *El perfil de los consumidores de productos de comercio justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra* (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Madrid).

SEN, A. K. (1977). Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy & Public Affairs*, 317-344.

SHAW, B. Y POST, F. (1993). "A moral basis for corporate philanthropy". *Journal of Business Ethics*, 12: 745-751.

SHAW, Linda (ed.). 2006. *Co-operation, social responsibility and fair trade in Europe*. Op.

SMITH, A: (2000): "Social Construction of Sustainability and Regeneration in Coalfields". Documento de trabajo presentado en Postgraduate Research at the Beginning of the Millennium. Sussex University.

STEINER, G. (1972). "Social policies for business". *California Management Review*, 15: 2,17-24.

TARAZONA, J. V. R. (2017). El sentido ético en la responsabilidad social: economía, innovación y medio ambiente. *Ensayos de Economía*, 27(50), 15.

TREVIÑO, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of management*, 32(6), 951-990.

UNCETA, Koldo, y, YOLDI, Pilar. 2000. *La cooperación al desarrollo: surgimiento y evolución histórica*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco: Vitoria-Gasteiz.

VV.AA. (FTAO). 2015. Fair Trade Advocacy Office. 2014-2015 Annual Report. Op. cit. Pág. 4.

WARREN, Josiah. 1852 [1846]. Equitable Commerce: A new development of principles as substitutes for laws and governments, for the harmonious adjustment and regulation of the pecuniary, intellectual, and moral intercourse of mankind proposed as elements of new society. Burt Franklin: New York.

WARREN, Josiah. 2009 [1841]. Manifiesto. Publicado en www.mutualismo.org el 14-04-2009.

WHEELER, D.W. y Sillanpää, M. (1997). The stakeholder corporation. A blueprint to maximizing stakeholder value. Person Education.

