

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ÉTICOS EN CHILE:  
DIMENSIONES Y PERSPECTIVAS DE UN FENÓMENO EN EXPANSIÓN

---

PRIMER REPORTE <sup>1</sup>  
OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ÉTICOS: UNA MIRADA PANORÁMICA.

<sup>1</sup> Documento preparado por Tomás Ariztía, José Manuel Melero y María José Montero.



# CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	5
CONSUMO Y PRODUCCIÓN ÉTICA: LIMITES Y DEFINICIONES .....	9
Vivir y consumir en forma ética .....	9
El surgimiento del consumidor ético .....	13
El consumo positivo y el surgimiento del mercado de productos ético .....	16
DESDE EL CONSUMO ÉTICO A LA OFERTA ÉTICA .....	19
Oferta ética: Ámbito social .....	20
Oferta ética: Medio ambiente y trato animal .....	28
Oferta ética: Sustentabilidad .....	36
Lecciones y perspectivas .....	37
OFERTA ÉTICA EN CHILE .....	39
Oferta ética en Chile: Ámbito social .....	40
Oferta ética en Chile: Medioambiente y trato animal .....	44
Oferta ética: Sustentabilidad .....	51
Circuitos locales .....	52
Lecciones y perspectivas .....	54
CONCLUSIÓN Y DISEÑO DEL ESTUDIO EMPÍRICO .....	57
REFERENCIAS .....	61



### I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se percibe un cambio de actitud en los consumidores, quienes están considerando en sus decisiones de compra factores distintos a los meramente económicos (precio/calidad). Impactos sociales y medioambientales, vinculados al origen y condiciones de producción y comercialización de los bienes, se han convertido en razones para seleccionar entre un producto u otro. Este cambio de actitud transforma los significados que otorgamos al consumo, los que determinan el ejercicio de una ciudadanía que además de estar más consciente de sus derechos, comienza a considerar sus deberes con la sociedad y su entorno.

El surgimiento de este nuevo consumidor, denominado por algunos autores ‘consumidor ético’ se relaciona directamente con el incremento de la oferta de productos social y ambientalmente éticos, que buscan reducir los impactos negativos en la sociedad y el ambiente. La oferta de estos productos se ha dado principalmente en países del primer mundo, particularmente en la Comunidad Europea y Estados Unidos, como respuesta a la demanda generada. Según el Cooperative Bank, en el Reino Unido (UK) el consumo anual de productos éticos por vivienda aumentó en un 81% entre el 2002 y el 2006 llegando a 664 libras esterlinas, lo que significa un mercado total de productos éticos de 32,3 mil millones de libras esterlinas. Esta oferta de productos éticos se relaciona con cambios en las industrias del algodón, café, azúcar, vino y bananas, entre otras, las cuales se han transformado para satisfacer tanto a este nuevo consumidor como para superar conflictos sociales y ambientales que han enfrentado en sus procesos productivos. Como veremos, estos cambios se ven reflejados en la consolidación de numerosas certificaciones que intentan promocionar y garantizar una producción social y ambientalmente consciente.

En el caso de Chile, este mercado –demanda y oferta– de productos éticos, también ha tenido un incipiente y constante avance. El consumidor ético se ha empezado a manifestar con compras positivas (favorecer ciertos productos/industrias) o negativas (rechazo). Por ejemplo, según la encuesta Ipsos-Mori (2008) sobre responsabilidad social empresarial, en Chile el 16% de los chilenos ha castigado a empresas que no son socialmente responsables. Asimismo, el SERNAC<sup>1</sup> señala en su sitio web que “un 57% de los consumidores castiga con la no compra futura a aquellas empresas que no respetan sus

---

<sup>1</sup> [www.sernac.cl/noticias/detalle.php?id=2098](http://www.sernac.cl/noticias/detalle.php?id=2098)

derechos como consumidor”. Siguiendo las tendencias internacionales se puede esperar que el consumo ético siga creciendo en los próximos años. Además, como describiremos en este reporte, en términos de la oferta ética en Chile, tanto en el ámbito social como medioambiental, han surgido nuevas prácticas y se han reforzado los procesos productivos con miras a un producto ético. Esto se ve reflejado en el caso de empresas que entregan su emisión de carbono (Marine Farms<sup>2</sup>), empresas manufactureras que trabajan con algodón orgánico (Ser-Orgánico<sup>3</sup>), emprendedores que utilizan insumos reciclados (Mundo Madera<sup>4</sup>), una creciente cantidad de productores agrícolas con certificado de orgánico y cooperativas de miel o vino que han desarrollado exitosos programas sociales con las comunidades aledañas a sus centros productivos con fondos obtenidos de sus productos certificados Fairtrade (comercio justo). Todas estas iniciativas muestran un alentador crecimiento de este mercado.

Sin embargo, aún falta mucho por hacer a nivel nacional. La falta de reconocimiento de certificaciones y de conocimiento del tema es una realidad, pero es posible mejorar y potenciar el mercado de productos éticos a nivel nacional. Instancias exitosas tales como el Ethical Consumer<sup>5</sup> o el Co-operative Bank<sup>6</sup> han demostrado que, con información y herramientas adecuadas, el consumidor puede –dentro de la lógica del mercado– incorporar principios éticos en la toma de decisiones de compra. En otras palabras, es posible lograr que los consumidores se transformen en agentes centrales en la promoción de un estilo de vida más sustentable. Por otra parte, el significativo incremento del mercado de productos éticos a nivel mundial, convierte a la producción ética no sólo en una alternativa preferible por razones más allá de las económicas, sino también por su rentabilidad. Estos elementos se han visto reflejados en iniciativas vinculadas al consumo y la producción ética en Chile, como el caso de las viñas que se certifican Fairtrade u orgánico para exportación; sin embargo, éstas aún son insuficientes, se desconoce cuáles son las barreras y oportunidades existentes, cuál es la percepción de los actores involucrados y cuáles son las iniciativas y productos que existen.

En este contexto, se vuelve básico contar con información relevante en torno a las dimensiones y posibilidades de la producción ética en Chile. Por lo anterior, proponemos realizar un estudio orientado a analizar la oferta de estos productos y las barreras y oportunidades que este mercado ofrece. Por oferta de productos éticos, entendemos aquellos productos que consideran formalmente dentro de su producción, comercialización y disposición, los impactos a nivel ambiental y/o social. Para efectos de análisis, hemos denominado como ‘circuitos de producción ética’ a aquellos productos y servicios que participan en los círculos o mecanismos existentes de producción ética (como comercio justo, comercio ético, finanzas éticas, orgánico, huellas de carbón, etc.). En estos circuitos se encuentran, por una parte, aquellos que presentan certificaciones que acreditan su participación y cumplimiento de determinados estándares y los que, si bien no cuentan con una certificación, presentan un abierto compromiso con los impactos sociales/ambientales que su producción y comercialización generan y que, siguiendo una clara línea de responsabilidad social y ambiental, lo destacan como un atributo de sus productos.

---

<sup>2</sup> [www.marinefarms.cl](http://www.marinefarms.cl)

<sup>3</sup> [www.serorganico.cl](http://www.serorganico.cl)

<sup>4</sup> [www.mundomadera.cl](http://www.mundomadera.cl)

<sup>5</sup> [www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org)

<sup>6</sup> [www.co-operativebank.co.uk](http://www.co-operativebank.co.uk)

## **Una aproximación desde la oferta**

El presente estudio analiza el mercado de productos éticos desde la oferta, dejando aspectos específicos de la demanda para posteriores investigaciones. Esta decisión se fundamenta en importantes aspectos a considerar. En primer lugar, para algunos actores relevantes del mercado nacional, la oferta de productos éticos surge de la necesidad de encontrar una demanda a ciertos productos más que responder a una ya existente. De hecho, muchas cooperativas, fundaciones e incluso certificaciones han surgido con la intención de dar a conocer productos éticos y así potenciar una demanda distinta, encontrar un consumidor que valore los productos más allá del precio, como quienes valoran una artesanía, el trabajo de personas discapacitadas, un producto con materiales reciclados, etc. En segundo lugar, si consideramos el importante crecimiento del mercado de productos éticos a nivel mundial, se puede afirmar que en algunos países, el consumidor ya no es una promesa, sino un hecho. Por esto mismo, dado el creciente consumo ético a nivel mundial, surge una real oportunidad para los productores chilenos de responder a ella. Por estas razones, la respuesta a nivel local se ha vinculado más a las exportaciones que al mercado interno, como es el caso de los vinos y la miel certificada Fairtrade, la producción orgánica, productos con baja emisión de CO<sub>2</sub>, etc. Esto implica que en el caso de Chile se ha desarrollado primero y con más fuerza la oferta que la demanda. Por último, la información disponible para comprender lo que ocurre en Chile respecto a la producción ética es mínima o inexistente. Aún falta mucho por saber: ¿Cuáles son los distintos circuitos y certificaciones? ¿Qué pasa con ellos en Chile? ¿Qué es lo que saben los retailers del consumo y producción ética? ¿Cuáles son sus percepciones del tema? ¿Cuáles son las barreras y oportunidades que enfrenta la oferta de productos éticos en Chile?

Existen muchas formas de responder a estas interrogantes. La metodología propuesta en este estudio consiste esencialmente en generar y analizar la información sobre el estado actual de la oferta de productos éticos en Chile e identificar las oportunidades, tensiones, amenazas y barreras que enfrenta. Para ello se trabajará en dos reportes. Primero se discutirán las distintas denominaciones y usos existentes, se contextualizará la oferta a nivel mundial, para luego estudiar el mercado nacional. Este paso es fundamental por cuanto permitirá reconocer los temas relevantes, ordenar la discusión e identificar preguntas y temas pertinentes. Posteriormente, se realizarán entrevistas a los principales actores locales de la producción ética, cuyo análisis será entregado en un segundo reporte que contendrá las conclusiones finales.

Creemos que un estudio de este tipo ayuda a promover un mercado de productos éticos en Chile. La presente investigación tiene, por tanto, una motivación a la acción, a crear y potenciar iniciativas de emprendimiento vinculadas a la producción o consumo ético. Tal como ha sucedido en otros contextos, se espera que se transforme en un input sobre el cual distintos agentes puedan discutir y desarrollar proyectos relacionados al consumo ético, a través de emprendimientos vinculados a la producción ética. En este sentido, el principal objetivo de este primer reporte es contribuir a la difusión del tema en la agenda pública, incorporarlo como una herramienta para el ejercicio de la ciudadanía y potenciar el surgimiento de un mercado de productos éticos en Chile.

## **Estructura del primer reporte**

El presente reporte analiza los principales antecedentes del fenómeno del consumo ético y la oferta de productos éticos en Chile y el mundo. El reporte consta de cinco capítulos. El primero entrega una

mirada general del documento e introduce las principales preguntas del estudio. El segundo describe el fenómeno del 'consumo ético', concepto paraguas que utilizamos para referirnos al surgimiento de una producción que se hace cargo de sus impactos en el ámbito social y ambiental. Se presentan los principales aspectos, los distintos nombres con los cuales se ha hecho referencia al fenómeno y el surgimiento de la figura del consumidor ético. El capítulo termina discutiendo las principales acciones de consumo ético y el surgimiento de una creciente oferta de bienes y servicios orientada a satisfacer esta demanda. El tercer capítulo presenta una visión panorámica de la oferta de productos éticos a nivel mundial. La información considera los distintos circuitos y certificaciones que conforman el mercado según su orientación hacia el ámbito social, ambiental o sustentable, entendida como aquella en la que tanto lo social y como lo medioambiental son aspectos cruciales. Siguiendo la misma estructura, el cuarto capítulo, describe la información disponible en el mercado de productos éticos en Chile. El último capítulo presenta las conclusiones.



### II. CONSUMO Y PRODUCCIÓN ÉTICA: LIMITES Y DEFINICIONES

Existen muchas alternativas para aproximarse al estudio del consumo y la producción ética. Tal como analizamos en la introducción, en este documento se toma la opción de profundizar en la oferta de productos éticos en Chile y el mundo. Junto con describir las principales características de la oferta, intentamos identificar las barreras y oportunidades existentes para la expansión de este mercado en el país. Como preámbulo al análisis de la oferta que se desarrollará más adelante, este capítulo presenta algunos elementos conceptuales dividido en tres secciones. Primero discutiremos el significado del consumo ético y las distintas acepciones con las cuales se hace referencia a la producción y consumo que son responsables del impacto que generan en su entorno social y ambiental. Luego presentaremos las principales características del consumidor ético, figura central en la consolidación de un mercado de productos éticos y en la formación de movimientos, circuitos y certificaciones de producción. Para finalizar se discutirán las acciones de consumo ético y el surgimiento del mercado en relación con este nuevo consumidor.

#### **Vivir y consumir en forma ética**

Durante mucho tiempo se ha considerado el consumo casi exclusivamente en relación con la satisfacción de necesidades y deseos. El mercado ofrece bienes y servicios que el consumidor compra en función de sus preferencias individuales, las cuales responden principalmente al precio y calidad. Durante los últimos años esta forma de comprender el consumo como una práctica que se reduce exclusivamente al ámbito de las necesidades y preferencias personales ha ido cambiando. De hecho, en muchos lugares el consumo se ha transformado en un ámbito central en la promoción del cambio social, un espacio en el cual las personas no sólo satisfacen necesidades sino que también plasman sus valores, creencias y ejercen su ciudadanía (Harrison, Newholm *et al.* 2005). Esta transformación en el consumo surge, entre otras razones, como consecuencia de: a. las desigualdades, tensiones y problemas vinculados a la globalización económica; b. el visible deterioro del medio ambiente como consecuencia de un modelo de desarrollo industrial no sustentable y c. el surgimiento de nuevos estilos de vida en donde consumir emerge como un espacio central en la construcción de las identidades individuales y grupales (Slater 1997). En medio de estas transformaciones, las personas buscan, cada vez más, consumir de forma ética en línea con sus valores y convicciones.

Vivir éticamente es un término muy amplio, que se puede referir a decisiones morales cotidianas como dar el asiento en el transporte público, donar dinero a organizaciones sin fines de lucro o, en general, a comportarse de acuerdo a principios personales. Sin embargo, en los últimos años este concepto se ha ido usando de forma más específica. Clarke (2006:3) lo define como:

“Adaptar nuestro estilo de vida y hábitos de consumo, con la intención de reducir nuestros impactos negativos (y aumentar los impactos positivos) sobre el medio ambiente, personas y animales... Simplemente, significa tomarse el tiempo para aprender un poco acerca de cómo su estilo de vida afecta a los distintos ámbitos del mundo en que vivimos y tomar sus propias decisiones acerca de lo que constituye un estilo de vida ético o no ético”.

Para Clarke, existen dos manifestaciones de un consumo ético. Primero, aquellas acciones que buscan reducir nuestro impacto directo en el medioambiente y que generan un uso más eficiente de los recursos. Ejemplo de esto es la reutilización, reducción y reciclaje de productos. La segunda manifestación es la compra ética que, según Clarke (2006:4), implica “considerar los aspectos sociales y medioambientales a la hora de decidir qué productos comprar”. En este comportamiento, que implica muchas veces ir más allá de lo estipulado por la ley, es donde nos interesa profundizar. En este contexto, los consumidores éticos pueden ser definidos como aquellas personas que, en línea con sus valores y creencias, toman en cuenta el impacto que su consumo genera en su entorno social y ambiental. Cabe señalar que si bien este fenómeno está todavía principalmente acotado a los países desarrollados, el consumo y la demanda por bienes y servicios éticos se están expandiendo a los mercados del sur, configurando un mercado verdaderamente global de consumidores y productores responsables (Moore 2004).

### **Los numerosos nombres del consumo ético**

La idea de ‘consumo ético’ está relacionada con la definición personal de aquello que es ético y aquello que no lo es, por lo tanto, resulta bastante complejo de caracterizar. Sin embargo, más allá de las visiones personales, siguiendo a Clarke, podríamos decir que consumir éticamente implica siempre informarse “y tomar sus propias decisiones acerca de lo que constituye un estilo de vida ético o no ético” (2006:03). Por lo mismo, no existen respuestas únicas ni necesariamente buenas o malas sobre lo que es el consumo ético. Según la síntesis de los trabajos del taller “Consumo Ético”<sup>1</sup> el concepto de ética debe ir más allá de la definición de criterios para juzgar el bien y el mal, e incluir la idea de no estar anclados en el individualismo. Lo anterior evidencia la importancia del ‘otro’ en los valores éticos en los que se basa el consumo (Alliance 21, 2001:14). En esta misma línea Harrison *et al* (2005) propone criterios para diferenciar la compra tradicional de la ética. En la primera, la decisión de compra de las personas está determinada por el producto de menor valor sólo si el nivel de utilidad de este es equivalente o supera el producto de mayor precio. En el consumo ético, la compra no sólo se basa en el precio, sino que también en los efectos que ese producto/compra genera en los otros –el entorno social– o en el medio ambiente.

Si bien la demanda por un consumo ético es relativamente antigua y se vincula a la crítica hacia la sociedad de consumo y los excesos que conlleva (Trentmann and Soper 2008), el uso de conceptos específicos para referirse a esta práctica tales como ‘consumo ético’ o ‘consumo responsable’ es relativamente reciente (Alliance 21, 2001).

---

<sup>1</sup> Texto final con las contribuciones del foro electrónico (01/05/2001), del encuentro en Río de Janeiro (05/2001) y del de Findhorn (Escocia, 06/2001) (Alliance21 2001).

El consumo ético ha sido nombrado de muchas maneras. Denominaciones como ‘consumo socialmente consciente’, ‘consumo solidario’, ‘consumo responsable’ o ‘consumo sustentable’, son algunas de las formas más comunes utilizadas para denominar un consumo orientado por principios y por el respeto al entorno social y ambiental. Más allá de las diferencias de énfasis, nos interesa recalcar que todos estos conceptos convergen en un mismo principio: considerar los impactos que nuestras prácticas de producción y consumo pueden tener sobre el entorno social y natural. Podemos reconocer, al menos, cuatro conceptos que han sido utilizados para nombrar el consumo ético:

**Consumo socialmente consciente:** Algunos autores han hablado del ‘consumo socialmente consciente’. Webster (1975:188) define al consumidor socialmente consciente como “aquel que considera las consecuencias públicas de su consumo privado o quien intenta utilizar su poder de compra para llevar a cabo cambios sociales” (Newholm and Shaw 2007:259). A diferencia del concepto de consumo ético, que enfatiza una decisión de corte más personal, este término se enfoca en el actuar de los consumidores como un todo y el poder que esto trae.

**Consumo responsable:** El concepto ‘consumo responsable’, también se utiliza para dar cuenta de la importancia de la elección en el consumo. Al hablar de un consumo responsable se pone énfasis en las repercusiones –sociales, económicas, ambientales– que tienen nuestros actos de consumo. Tal como se señala en el informe Alliance:

“Consumo responsable –expresión utilizada en Europa, sobre todo en Francia– aparece cuando se tiene conciencia del poder de los consumidores, que se convierten en entidades económicas que tienen un papel importante que desempeñar, llegando a ser tan importante como el de las empresas y el de las instancias de regulación del mercado. Integra una lectura de la economía que busca ofrecer respuestas a los ciudadanos que pertenecen a un mundo económico y político que considera al ser humano como un mero consumidor. En este sentido, actuar para consumir de otra manera es prestar atención a lo que financia el dinero que entregamos para adquirir algún bien o servicio y ejercer una presión económica desde nuestra posición inferior para compensar las presiones legislativas provenientes de arriba. Significa, asimismo, actuar y movilizarse para poder acceder a una información clara que promueva la evolución de las leyes y presione a las empresas para que todo el mundo tenga los medios necesarios para consumir productos de buena calidad en todo el mundo.” (Alliance 21, 2001:15).

**Consumo solidario:** La terminología ‘consumo solidario’ ha sido utilizada para denominar un consumo que no tiene en cuenta sólo el bienestar personal, sino que además considera el bien común (Alliance 21:14). El consumo solidario tiene su acento en lo social, en los efectos en las personas, y en general es utilizado por quienes trabajan en comercio justo (Fair Trade). Se fundamenta en la igualdad y la intención de humanizar el comercio facilitando que consumidores tomen conciencia de la cultura, identidad y condiciones de vida de los productores y lo manifiesten en su opción de compra.

**Consumo sustentable:** Otro término muy en boga es la de ‘consumo sustentable’ que se relaciona con la definición de ‘desarrollo sustentable’ presentada en el informe de la Comisión Brundtland (1987). A pesar de que se tiende a vincular el concepto de consumo sustentable con una preocupación ligada a lo medioambiental el concepto es más holístico. De hecho, el desarrollo sustentable abarca tres ámbitos: desarrollo económico, social y la protección del medio ambiente. De esta forma, de acuerdo con el PNUMA, el consumo sustentable:

“Es el uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan a una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales, materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones”.

Como complemento a estas definiciones es necesario consignar que la Agenda 21 identificó que los patrones actuales de consumo y producción no eran sustentables en el largo plazo. Además, el Programa Medioambiental de las Naciones Unidas (UNEP) entregó una definición sobre consumo sustentable que ayuda a comprender de mejor forma la visión holística que tiene este tema:

“Consumo sustentable es un término paraguas que trae en conjunto un número de asuntos, tales como satisfacción de necesidades, mejoras en la calidad de vida, incremento de la eficiencia, minimización de los residuos, toma de perspectiva del ciclo de vida y completar la dimensión de equidad. Estos componentes se integran en la pregunta esencial de cómo proveer los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades para vivir y la aspiración por mejorar, para la generación actual y las futuras, mientras reducimos el daño ambiental y el riesgo de daño a la salud humana” (UNEP, 2001)<sup>2</sup>.

Hemos visto que existen muchas maneras de denominar al consumo ético y que todas hacen referencia a una forma de consumo que considera sus consecuencias a nivel medio ambiental y social. Algunas de estas nomenclaturas son más complejas, mientras que otras son más sencillas; algunas enfatizan un ámbito del consumo mientras que otras se focalizan en otro. Con todo, más allá de las diferencias, es importante recalcar que todas ellas destacan un consumo que considera el efecto de las compras más allá del nivel personal/individual. En su conjunto, nos están señalando que consumir tiene que ver con responsabilidades y no sólo con derechos. Que existen externalidades positivas y negativas asociadas a la producción y consumo y que es necesario tenerlas en cuenta a la hora de comprar. Por último, podemos agregar, que todas estas denominaciones buscan potenciar el consumo como una práctica en donde expresamos nuestras demandas y esfuerzos por mejorar el entorno social y medioambiental.

Por motivos prácticos, a efectos de este documento, utilizaremos como definición de trabajo el concepto de ‘consumo ético’ tal como fue desarrollado en el taller de Río (2001)<sup>3</sup>. Sin embargo, creemos que el concepto de consumo ético hace referencia a los mismos elementos que términos como consumo responsable, sustentable o socialmente consciente. Entendemos por consumo ético aquel que considera:

“Un conjunto de valores que se basan en la atención y en la responsabilidad con uno mismo, con los otros y con el medio ambiente que se encuentra en el centro de las acciones y las relaciones comprometidas con la vida. Considera, por lo tanto, el respeto a los límites del propio hombre y de la naturaleza, el reconocimiento de la Tierra como fuente de vida, la corresponsabilidad por una gestión colectiva y el reconocimiento del otro por el derecho que tiene para acceder a los recursos y los productos que son necesarios para conseguir una calidad de vida digna (lo que significa que todas las relaciones, servicios, productos e ideas destinadas al consumo ético han de enmarcarse en el concepto de la ciudadanía plena que es la que garantiza los derechos materiales, políticos, educativos, informativos y éticos de los individuos)” (Alliance 21, 2001:15).

---

<sup>2</sup> Jackson, Tim, 2006. *The Earthscan Reader in Sustainable Consumption*. Earthscan, Londres (traducción propia).

<sup>3</sup> Alliance 21

Figura 1



“TENEMOS QUE ACEPTAR QUE NACEMOS COMO CONSUMIDORES, Y QUE LA ÚNICA OPCIÓN RACIONAL DISPONIBLE ES LA DE UN CONSUMO RESPONSABLE”  
ANITA RODDICK, FUNDADORA DE LA COMPAÑÍA DE COSMÉTICOS THE BODY SHOP (CLARKE 2006:18)

El consumo ético se define, por lo tanto, como la compra y/o uso de los bienes, servicios o ideas que se basan en la ética. Se ejerce cuando se valoran las opciones más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores, no sólo en función del beneficio personal. Esta definición permite incluir diversos principios a la hora de materializar la compra y por lo mismo no determina patrones establecidos de respuesta. La compra ética podrá tener motivos políticos, religiosos, espirituales o sociales por lo que fácilmente podrían contraponerse. Hay quienes lo manifestarán al comprar orgánico o ampollitas de bajo consumo energético por su menor impacto en el medio ambiente; otros preferirán productos que acrediten no haber sido testeado en animales; y otros optarán por un producto certificado comercio justo por su impacto positivo en pequeños productores. Este tipo de comportamiento, que no ignora necesariamente el factor precio o calidad, es lo que se describe como consumo ético. Según Harrison, el factor común de los consumidores éticos será que “están preocupados por los efectos que la decisión de compra tiene, no sólo en ellos mismos, sino también en el mundo que los rodea” (Harrison *et al*, 2005:2). Como exploraremos en los próximos capítulos, este principio del consumo ético ha estado en la base del surgimiento de un mercado de productos que intenta satisfacer a estos consumidores, resaltando los impactos sociales y ambientales de la producción.

### El surgimiento del consumidor ético

En base a la discusión anterior, podemos definir al consumidor ético como aquel que no sólo consume para satisfacer sus necesidades, sino que considera el impacto de su consumo sobre su entorno social y natural. Esta figura del consumidor ético se vincula, al menos, con dos transformaciones centrales de las últimas décadas.

En primer lugar, el consumidor ético aparece como respuesta a la crisis de un modelo de desarrollo capitalista que tiende a no dar cuenta de las externalidades sociales y ambientales de la producción y el consumo. Actualmente existe un consenso extendido de que este modelo de desarrollo basado en el consumo inconsciente se hace insostenible en el largo plazo. Desde el punto de vista ambiental, sin duda, el ejemplo más visible lo encontramos en el fenómeno del calentamiento global. De hecho, si extrapolamos el estilo de consumo y desarrollo de los países del primer mundo a toda la población mundial las consecuencias serían desastrosas. Tal como señala Wilk (1996):

“Hay buenas razones para preocuparse por los impactos ambientales de cinco mil millones de personas consumiendo al nivel de los países desarrollados de Europa y América del Norte. Dadas las altas tasas de crecimiento económico en muchas partes del mundo en desarrollo, la rápida propagación de los medios electrónicos, la publicidad, y los bienes de consumo, debemos preguntarnos qué tipo de consumo futuro podemos esperar en zonas que están ahora limitadas por la pobreza y el aislamiento. Si todo el mundo desarrolla el deseo de un estilo de vida de alto consumo como el de la clase alta occidental, el incesante crecimiento del consumo, el uso de energía, los residuos y las emisiones pueden ser desastrosas”.

Lo mismo se puede decir con respecto a las consecuencias sociales de la globalización económica. Numerosos autores convergen en señalar no sólo los beneficios sino también los costos que la globalización ha tenido en términos de la precarización del trabajo y el deterioro de los términos del intercambio, sobre todo entre el mundo en desarrollo y aquellos que tienen mayores recursos (Castells 2005). En este contexto, el consumidor ético surge como un actor que intenta en el día a día hacerse cargo de los desequilibrios y tensiones de la globalización. Para el consumidor ético, el consumo es una práctica con la cual contribuye activamente a cambiar su entorno. Tal como afirman Dine y Dagan (2006:115):

“La compra ética ofrece la promesa de transformar el consumo, una característica esencial de las sociedades capitalistas tardías, en un medio para mejorar, en lugar de restringir los derechos humanos”.

Lo interesante del consumo ético es que se ofrece como una alternativa a los desequilibrios que provoca el modelo de desarrollo vigente. Así, además de surgir como una nueva y rentable fuente de negocios, el consumo ético permite, dentro del mercado, incorporar correcciones sociales y medioambientales a la producción y el consumo. Así, frente a la globalización de mercados y debilitamiento de gobiernos (Murphy and Bendel, 2001:304) los consumidores éticos pueden aparecer como una “fuerza de contrapeso al capitalismo”.

La figura del consumidor ético no sólo se vincula a los impactos negativos del modelo de desarrollo y la globalización económica. En segundo lugar, su surgimiento se relaciona con una transformación en las significaciones y valoraciones del consumo. Tal como se ha estudiado extensamente (Giddens 1991; Slater 1997; Beck 1998; Bauman 2001), en las sociedades contemporáneas el consumo deja de ser visto como un espacio de satisfacción de necesidades y emerge como una dimensión central en la construcción de las identidades personales y grupales. En un mundo cada vez más individualizado –donde las personas tienen un control directo sobre sus biografías (Beck 1997) y las identidades tradicionales entran en crisis y se pluralizan– el espacio del consumo se ha transformado en un eje central para la construcción de nuestras

identidades individuales (Giddens 1991) y colectivas (Douglas and Isherwood 1979). Algunos autores como Bauman han llegado más lejos afirmando que el consumo es el espacio por excelencia donde la gente se ve forzada a construir su individualidad en un contexto de certezas erosionadas (Bauman 2001).

De esta forma, el consumo aparece en una dimensión central no sólo en términos económicos –vinculados a la satisfacción de necesidades– sino también culturales: nos ayuda definir quiénes somos, nuestras pertenencias, a construir nuestros valores e identidad y, en otros casos, a resistir instituciones y prácticas que no nos gustan<sup>4</sup>. Por lo tanto, se puede decir que toda forma de consumo se mueve en un registro ético en cuanto involucra producir y mantener valores, principios y relaciones sociales (Miller 1987; Miller 1997). Sobre esta base, la figura del consumidor ético aparece vinculada al intento de crear valores compartidos y ejercer una nueva forma de ciudadanía (Trentmann and Soper 2008). En suma, el consumo aparece como un lugar en el cual se construyen y defienden las biografías y los valores. Tal como afirma Newholm and Shaw:

“Del mismo modo, Cherrier (2005) considera el consumo ético más como una ‘búsqueda de significados en la vida’ siendo estos significados parcial y continuamente (re)negociados socialmente” (Newholm and Shaw 2007:258).

Es importante recalcar los nexos entre el consumo y ciudadanía. Para el consumidor ético, consumir aparece no sólo como una respuesta a sus necesidades, sino también como un acto político, que al ser colectivo y participativo tiene la capacidad de influir y cambiar su entorno. El consumo ético permite a las personas enrolarse en activos compromisos políticos, comprobando que los roles de ciudadano y consumidor no necesariamente son excluyentes, sino que pueden ser sinérgicos (Barnett *et al* 2005b:45 en Newholm and Shaw 2007).

En definitiva, para el consumidor ético la compra y el consumo son un espacio en el cual expresan sus valores y su visión de sociedad; la compra es equivalente al voto (Harrison *et al*, 2005; Dickinson and Hollander 1991<sup>5</sup>; Dickinson and Carsky, 2005), es decir, el consumir implica ejercer un voto cada vez que optamos por un producto. Votamos por explotación infantil cada vez que compramos un bien en cuyo proceso se utilizaron niños como mano de obra; votamos por sustentabilidad cuando compramos energías renovables o autos híbridos; votamos por una relación comercial justa cuando compramos productos certificados Fairtrade. Así el consumidor ético se hace responsable del impacto de sus decisiones de consumo, por lo que debe estar educado e informado (Dickinson and Carsky, 2005). De este modo, el consumo ya no aparece como una figura opuesta a la ciudadanía, en donde corresponde al ámbito privado –del individuo frente al mercado– y el ciudadano al ámbito de lo público –y del estado– sino como una forma más de ejercer ciudadanía. En la medida en que consume –o deja de consumir– en función de sus valores y visiones de mundo, el consumidor ético no sólo construye su identidad individual y pertenencia grupal, sino que también hace ciudadanía y política.

---

<sup>4</sup> Por ejemplo, toda la tradición de los estudios de subculturas juveniles que muestran como ellos ocupan el consumo para desafiar al poder.

<sup>5</sup> Dickinson R, Hollander SC. 1991. Consumer votes. *Journal of Business Research* 22(4): 335–346.

## El rol de la información

Al considerar las consecuencias del consumo sobre su entorno, el consumidor ético necesita información. El consumidor ético hace el paso de la compra inconsciente a la consiente, pero para esto necesita información. En la medida en que los consumidores estén bien informados pueden potenciar una producción más transparente y desafiar a compañías, retailers y manufactureros a cumplir determinados estándares (Newholm and Shaw 2007). Es así como en el Reino Unido, por ejemplo, instituciones como Ethical Consumer o Eiris evalúan y clasifican el desempeño de empresas a fin de informar al consumidor, para que este pueda comprar según sus principios. Como veremos, el tema de la información aparece como central en la conformación de la oferta de productos éticos por cuanto se relaciona con crear certificaciones y garantizar el cumplimiento de estándares de producción y comercialización suscritos. Así, en pocos años, la compra informada ha cambiado las estrategias de grandes del retail como Tesco, Wholefoods, Wall-Mart, Carrefour o Marks and Spencer, quienes ofrecen una creciente variedad de productos y servicios que acreditan una producción ética. Sin embargo, el flujo de información no siempre es perfecto, existe la asimetría de información, el mercado no funciona según el perfecto modelo *laissez faire* dejando en desventaja al consumidor ético (Pearce 1999 en Newholm and Shaw 2007).

Figura 2



## El consumo positivo y el surgimiento del mercado de productos ético

Hasta ahora hemos hablado del consumo ético en sus diferentes acepciones y hemos reseñado algunas de las causas y características del consumidor ético como figura clave en la consolidación de una producción y consumo social y ambientalmente responsable. El consumo ético aparece como una práctica vinculada a la construcción de la ciudadanía y la conciencia sobre los impactos que el consumo



puede tener en términos sociales y ambientales. Desde aquí se entiende que el consumo pueda considerar distintas acciones; desde la inversión ética y la compra de productos de comercio justo u orgánicos, hasta las políticas corporativas de compras medioambientales. Existen numerosos caminos a través de los cuales se puede expresar el consumidor ético. En la tabla 1 podemos ver una adaptación a la tipología establecida por Harrison *et al*, (2005:3) que establece algunas prácticas según la orientación a productos o instituciones. Una forma en creciente uso consiste en la no compra o boicots, los cuales se ocupan para influir y generar cambios en las empresas. De hecho, la evidencia muestra que en los últimos años el número de boicots organizados mundialmente ha aumentado considerablemente (Friedman 1999 en Newholm and Shaw, 2007).

Tabla 1

	Compra orientada a productos	Compra orientada a empresas
Compra negativa (boicots)	Abstenerse de comprar, vender o relacionarse con un bien o servicio producido en condiciones reprobables. Ejemplos: Productos de maderas de bosques nativos, aerosol, mano de obra infantil.	Abstenerse de comprar, vender o relacionarse con empresas que mantienen prácticas reprobables. Ejemplos: Nestle, Papelera, Coca cola.
Compra positiva	Favorecer la compra, venta o relación con un bien o servicio producido en condiciones ejemplares. Ejemplos: Productos de comercio justo, de uso eficiente de energía, que no testean en animales, de la Teletón.	Favorecer la compra, venta o relación con empresas que mantienen políticas ejemplares. Ejemplos: Bodyshop, Natura, Tradecraft.
Anti consumismo o consumo sustentable	Evitar productos no sustentables como autos, pañales desechables, bolsas plásticas, etc.	Evitar empresas consideradas como no sustentables. Ejemplos: Empresas vinculadas al tráfico de armas.

Fuente: Harrison *et al*, (2005:3)

Sin embargo, no todas las acciones posibles son de compra negativa, existen otros caminos mediante los cuales se puede consumir éticamente. Sin duda, el principal son las ‘compras positivas’, esto es, el consumo de aquellos productos y empresas a las cuales queremos apoyar pues concordamos con sus prácticas productivas. La compra positiva puede enfocarse en un producto y sus efectos particulares en el entorno o ir más allá y evaluar también los impactos que genera la empresa en su totalidad.

La creciente importancia que los consumidores éticos han adquirido en términos de sus demandas y aspiraciones ha surtido efecto, de hecho, en parte explican la consolidación a nivel internacional de circuitos de producción ética. Adicionalmente, altos niveles de conciencia social y medioambiental sugieren un cambio en el tamaño y perfil de quienes consumen éticamente (Roberts 1996:79 en Newholm and Shaw 2007:255). Hoy, desde una perspectiva de mercado, los productos éticos tienden a ser vistos como un nicho y como una oportunidad a ser desarrollada especialmente considerando la expansión de la llamada responsabilidad social empresarial. De este modo, destacar un producto por sus atributos éticos, permite diferenciarse de la competencia y obtener ventajas comparativas. Por otra parte, tal como

veremos más adelante, los productores éticos también están en el origen de numerosos movimientos o circuitos y certificaciones orientados a potenciar un consumo social y ambientalmente sustentable. En el próximo capítulo examinaremos la oferta de productos éticos a través del estudio de los circuitos y certificaciones existentes a nivel internacional.

### III. DESDE EL CONSUMO ÉTICO A LA OFERTA ÉTICA

Siguiendo los parámetros del capítulo anterior, la oferta de productos éticos es aquella que considera el impacto social y/o medioambiental que pueda ocasionar la producción, comercialización y disposición de bienes y servicios. El objetivo de este estudio no es definir sustantivamente la condición ética de los distintos productos ni evaluar si efectivamente cumplen con la definición. Esto sin duda es relevante, pero nuestro objetivo es describir los principales circuitos, y en ellos, las certificaciones existentes a nivel nacional e internacional. En concreto, analizaremos los circuitos de producción y comercialización existentes que se definen a partir de sus estándares éticos. Esta definición formal, excluye del análisis consideraciones de tipo sustantivo sobre la producción ética<sup>1</sup>.

Se puede decir que en la oferta de productos y servicios éticos se incluyen dos prácticas centrales:

1. Los circuitos ya establecidos. Se trata de movimientos o iniciativas que si bien no cuentan con una certificación, han surgido con el objetivo de incorporar dentro de la oferta y el consumo ciertas prácticas que tienen que ver con el impacto en terceros y el medioambiente.
2. Los circuitos acreditados a través de numerosas certificaciones, cuyo objetivo es garantizar y promover la producción sustentable ya sea en términos ambientales como sociales. Entre estos se cuentan las certificaciones de circuitos de comercio justo, inversión socialmente responsable, comercio ético (Ethical Trade) y sustentabilidad ambiental (maltrato animal, huellas de carbono, producción orgánica, etc). Cabe recalcar, que en muchos casos, las certificaciones se han transformado en la principal herramienta de difusión, masificación y acción de los circuitos anteriormente señalados.

Las próximas tres secciones presentan un detalle de las características de los principales circuitos en términos de su historia y de su actual funcionamiento y certificaciones. Para esto, los ordenaremos en tres categorías definidas según el ámbito más importante que lo caracteriza, sin perjuicio de que los otros aspectos puedan estar presentes en menor medida. Estos son:

- a) Circuitos que se focalizan en el impacto social.
- b) Circuitos que se focalizan en el impacto en el medio ambiente.

---

<sup>1</sup> Es decir, el juicio acerca de si los productos o acciones efectivamente cumplen con ciertos estándares éticos y la discusión acerca de cuáles debieran ser estos estándares.

c) Circuitos que se focalizan tanto en el impacto en el medio ambiente como en lo social y que hemos denominado ‘sustentable’.

Tabla 2

Circuitos de producción ética orientada al ámbito social	Comercio justo.
	Comercio ético.
	Inversión socialmente responsable.
Circuitos de producción ética orientada al ámbito ambiental	Productos orgánicos.
	Energía eficiente y calentamiento global.
	Trato animal.
	Uso sustentable de recursos naturales.
Circuitos de producción ética orientada al ámbito de la sustentabilidad	Turismo.
	Joyería.
	Donaciones asociadas a productos.

Fuente: Elaboración propia sobre la clasificación presentada en Browne et al (2000)

### Oferta ética: Ámbito social

En esta sección se analizan los circuitos y certificaciones que tienen como foco principal el tema social. Estos pueden incluir temas relacionados con el medioambiente, pero no es su prioridad, como son el comercio justo, el comercio ético y las finanzas éticas.

#### Comercio justo

El comercio justo es uno de los circuitos más visibles de producción, comercialización y consumo ético. Según FINE<sup>2</sup> que administra la oficina de promoción del comercio justo en Bruselas<sup>3</sup> este movimiento se define como:

“Una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones de comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginales, principalmente del sur. Las organizaciones de comercio justo –respaldadas por consumidores– están activamente comprometidas en apoyar a los productores, concientizar y hacer campaña para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”. (FINE, 2001. Moore 2004).

Tal como lo dice su definición, el comercio justo está orientado principalmente a equilibrar las condiciones del comercio internacional, asegurando la situación de los pequeños productores. En concreto, intenta que se integren al mercado en mejores condiciones en base a garantías como: “un

<sup>2</sup> Asociación paraguas que agrupa a las principales organizaciones de Fair Trade: Fairtrade Labelling Organization, International Fairtrade Association (ahora World Fair Trade Organization), Network of European Worldshops y la European Fair Trade Association.

<sup>3</sup> [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org)

precio justo, relaciones estables de distribución, acceso a créditos y la generación intervenciones a nivel de desarrollo comunitario” (Smith y Barrientos 2005:191). Además intenta concientizar acerca de las prácticas poco éticas en el comercio internacional, promoviendo un sistema más equilibrado entre los países desarrollados y los productores de países en desarrollo.

En base a estos elementos, algunos autores han señalado que el comercio justo tiene dos objetivos en aparente tensión. Por un lado, se plantea promover y difundir un modelo de comercio internacional efectivo que implique hacer una diferencia positiva para los productores, generando conciencia en los consumidores. Por otro, se hace un esfuerzo por promover una alternativa al libre comercio existente, mediante la concientización de los consumidores y la creación de canales alternativos (Moore 2004). Algunos autores (Wilkinson 2007; Moore 2004) plantean que estos dos elementos han generado una tensión entre aquellos sectores que se mueven más hacia el eje de una economía solidaria orientada a desarrollar campañas para potenciar el comercio justo en oposición a los sistemas de comercio existente y otros que tienden a mantener un perfil más cercano a la responsabilidad social empresarial priorizando la expansión de éste dentro de los canales de distribución tradicionales (Wilkinson 2007; Moore 2004). Esta tensión no es menor, de hecho, para muchos involucra hipotecar los principios del comercio justo para ser adoptados por compañías que bajo la etiqueta ‘comercio justo’ sólo buscan aumentar sus ganancias. Tal como afirma Moore (2004):

“Otro riesgo es que ‘el espacio que existe para el comercio alternativo sea cubierto por empresas que sólo buscan utilidades’, mientras ellas tratan de ‘reforzar su legitimidad adoptando una retórica de responsabilidad social y/o medioambiental’ (Raynolds 2000:299). Esto presenta un dilema al comercio justo ya que podría significar ‘la dilución de la ideología por el mercado’ en el cual las organizaciones se descubren a ellas mismas siendo ‘puras’, pero marginales o alineadas con la tendencia principal y ‘perdiendo su espíritu’” (Regnier, 2001; Renard, 2003, p. 92). (Moore 2004: 84).

El comercio justo involucra cuatro tipos de actores (Moore 2004):

**Productores:** En general comunidades organizadas dispuestas preferentemente a exportar sus productos. Proviene de países en desarrollo de Asia, África o América Latina. Generalmente el movimiento no se focaliza en vendedores individuales sino en comunidades de productores.

**Organizaciones compradoras:** Figura central en el origen del comercio justo. Son organizaciones de compradores, generalmente de países desarrollados, quienes crearon circuitos de comercio alternativos articulando a los consumidores finales con los productores. Estas organizaciones fueron y son los distribuidores tradicionales de estos productos. Hoy existen 2.700 tiendas dedicadas a vender productos certificados Fairtrade en Europa (Moore 2004).

**Organizaciones paraguas:** Conjunto de organizaciones paraguas que agrupan a organizaciones productoras y compradoras asociadas dentro de la FINE y que, dentro de otras cosas, proveen sistemas de certificación. Entre las más importantes se encuentran la Fairtrade Labelling Organisation<sup>4</sup> (FLO), la World Fair Trade Organisation (WFTO, ex the International Fair Trade Association IFAT<sup>5</sup>), la European Free Trade Association<sup>6</sup> (EFTA) y la Network of European World Shops<sup>7</sup> (NEWS!), siendo las dos primeras de mayor relevancia (Moore 2004).

<sup>4</sup> [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

<sup>5</sup> [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

<sup>6</sup> [www.efta.int](http://www.efta.int)

<sup>7</sup> [www.worldshops.org](http://www.worldshops.org)

Tradicionalmente, estas organizaciones estaban en la base de la creación de circuitos de comercio justo, consolidando un circuito de comercio alternativo a los canales de distribución tradicionales. Pero durante los últimos años y, en parte, gracias a la masificación de las certificaciones formales de productos de comercio justo, se ha incorporado un cuarto tipo de organizaciones: los supermercados y circuitos tradicionales de retail.

**Retail convencional:** Un número creciente de empresas de retail convencional han adquirido un progresivo rol en la venta y promoción de estos productos. Un ejemplo son los supermercados que se están transformando en actores centrales del movimiento de comercio justo al vender productos con algún tipo de certificación o desarrollar sus propias certificaciones (Moore 2004).

#### *La escala de movimiento del comercio justo*

En términos de los tipos de productos asociados al comercio justo, Wilkinson (2007) afirma que dentro de la estructura tradicional, Asia y África proveían de productos artesanales y América Latina de alimentación y bebida. En este contexto, cabe enfatizar que uno de los productos tradicionalmente asociados al comercio justo ha sido el café que se ha posicionado como la versión más visible del movimiento.

En cuanto a sus dimensiones, el comercio justo ha ido creciendo significativamente desde los años 40 en Estados Unidos y desde los 60 en Europa. Según FLO las ventas han aumentado un 40% promedio anual en los últimos cinco años llegando a los 2.381 millones de euros en 2007. Una de las razones de este crecimiento está en las cadenas de retail que han comenzado a desarrollar su línea de productos o a vender productos certificados. De hecho, se estima que 43.000 supermercados europeos y 7.000 norteamericanos tienen productos Fairtrade en sus stocks (Moore 2004). La siguiente tabla muestra algunos cambios del mercado en Europa.

*Tabla 3*

	2000	2004	Incremento (%)
Organizaciones importadoras	97	200	106
Puntos de Venta			
Tiendas de comercio Justo	2.740	2.854	4
Supermercados	43.100	56.700	32
Otros	18.000	19.300	7
Personal Remunerado (tiempo completo)			
Organizaciones de importadores	746	851	14
Asociaciones de tiendas de comercio Justo	32	107	234
Asociaciones de etiquetado	71	113	59

*Fuente: Krier 2006*

#### *Masificación y refundación del comercio justo*

La legitimidad y escala del comercio justo hoy están al alza. Durante los últimos 15 años el movimiento ha pasado de un grupo alternativo, a ser un eje visible dentro de las

cadenas de distribución y de políticas públicas de los países desarrollados. Se pueden reconocer al menos tres transformaciones fundamentales que se relacionan con este cambio:

**Creciente acceso al retail:** Este proceso que se relaciona con el impulso y promoción de certificaciones formales tales como la Fairtrade<sup>8</sup> –vinculada a la FLO– o como otras desarrolladas por los mismos retails, ha sido un elemento central en la masificación de este movimiento durante los últimos años (Smith y Barrientos 2005). A esto se suma la relevancia que ha adquirido el tema en los discursos políticos (Wilkinson 2008). Estos dos elementos, configuran un nuevo escenario en el cual el comercio justo comienza a formar parte de la práctica imperante.

**Institucionalización:** Otra de las razones que explica el explosivo crecimiento del comercio justo durante los últimos 15 años, es la institucionalización de numerosas organizaciones paraguas, particularmente la WFTO y la FLO. En buena medida, el proceso de institucionalización se ha debido a la existencia de tensiones y versiones contrapuestas dentro del movimiento (Wilkinson, 2007). Este proceso ha significado una creciente especialización y profesionalización, donde diferentes organizaciones han desarrollando diversas áreas dentro del espectro posible. De la misma forma, esta diversidad de organizaciones se ha vinculado a la generación de campañas y a la concientización de los consumidores.

**Más allá del sur y del norte:** En los últimos años se ha observado la creciente desarticulación de la tradicional relación entre consumidores provenientes de países desarrollados –del norte– y los productores provenientes de países en desarrollo –del sur–, en la cual, generalmente, los segundos asumían un rol de beneficiarios (Wilkinson, 2007). Hoy, se ven indicios de un movimiento global en donde también existen mercados de consumidores en los países en desarrollo. Aquí dos elementos aparecen como centrales: la creación de circuitos nacionales que intentan superar un modelo tradicional de exportación y el incremento del mercado interno de consumidores. Estas transformaciones no sólo han implicado el surgimiento de circuitos locales, sino también la creación de redes de comercio entre países en desarrollo (Wilkinson, 2007). Este cambio de orientación en las relaciones comerciales permite entender el estado de arte actual, la masificación del circuito y también un proceso más profundo, de alguna manera refundacional del comercio justo.

Como se explica anteriormente, si bien las transformaciones en curso han tensionado el movimiento comercio justo, abriendo una diferencia entre aquellos que buscan masificar el mercado de estos productos mediante certificaciones y aquellos que buscan mantener y defender la existencia de canales alternativos al comercio internacional, parece ser que estas dos dinámicas no son opuestas sino que pueden convivir exitosamente y complementarse (Wilkinson). Lo que parece una tensión, da cuenta de la creciente complejización y masificación del comercio justo en distintas direcciones. De hecho, la masificación de canales de retail tradicionales ha ido acompañada de un incremento en las campañas y el lobby político. Con esto, se ha logrado instalar los principios del circuito no sólo a nivel de mercado, sino en línea con las directrices de los estados y en conexión con otros movimientos.

---

<sup>8</sup> El termino Fair Trade hace referencia al movimiento en general, en tanto que Fairtrade (una sola palabra) se refiere a la certificación.

### Certificaciones

Uno de los elementos centrales en el desarrollo del movimiento comercio justo ha sido el desarrollo de certificaciones, siendo la certificación Fairtrade de la FLO la más conocida. La siguiente tabla muestra algunas de las principales certificaciones.

Tabla 4

Nombre	Descripción
Fairtrade Labeling Organization (FLO) www.fairtrade.net	Organización paraguas que agrupa 23 certificaciones globales de comercio justo. Por ejemplo Fairtrade Foundation, Max Havelaar y Transfair. El foco principal son los temas sociales, pero también considera los medioambientales. La marca de certificación internacional de comercio justo se inició en 2002 por FLO, para sustituir doce marcas utilizadas por diversas iniciativas. Está enfocada en certificar productos y es una de las más extendidas y reconocidas a nivel internacional. El nuevo logo se utiliza actualmente en todo el mundo, con la excepción de Canadá y Estados Unidos, donde todavía se utiliza el Trans Fair Certified para identificar mercancías. La plena transición a la nueva marca debiera convertirse en realidad en el futuro, ya que progresivamente sustituye a la antigua.
The World Fair Trade Organization (WFTO), ex the International Fair Trade Association (IFAT) www.wfto.com	IFAT-WFTO es una certificación que identifica y da reconocimiento mundial a organizaciones que sostienen los principios de comercio justo en el centro de su filosofía. A diferencia de FLO, WFTO certifica organizaciones, no productos. Se basa en diez criterios que cubren temas laborales –salarios, trabajo infantil– y temas ambientales.

Fuente: Krier 2006

### Comercio ético

El comercio ético presenta similitudes con el comercio justo, pero se diferencia en que se orienta a garantizar mínimos éticos durante el proceso de producción en las fuentes de abastecimiento (sourcing), mientras que el comercio justo se orienta a generar condiciones de intercambio responsable. En el comercio ético, el foco es asegurar condiciones de producción socialmente responsables, por ejemplo, que no haya mano de obra infantil, que exista libertad de asociación y que los trabajadores tengan un ambiente de trabajo limpio y seguro, entre otros. Según Blowfield:

“Comercio ético, por lo menos en el Reino Unido, se utiliza con frecuencia para referirse a la provisión de productos de empresas que garantizan derechos humanos y de trabajo fundamentales en su mano de obra” (Blowfield 1999:753).

El comercio ético se orienta principalmente a aquellas cadenas de producción que son globales e involucran a varios países (Smith y Barrientos 2005). Por lo tanto, se podría decir que el eje del comercio ético es interno a la producción de una empresa, mientras que el del comercio justo es externo por cuanto se focaliza en la relación entre productores e intermediarios. En sus orígenes, el comercio ético se relacionó con la presión que se ejerció durante la década de los 70 y 80 para que las grandes compañías garantizaran códigos de buenas prácticas que incorporaran a sus proveedores en otros países.



Si bien el comercio ético se orienta a garantizar una producción socialmente responsable, el término también se ha relacionado con aspectos ambientales (Blowfield 1999). De hecho, el componente social de la producción responsable debe ser sólo uno más en la búsqueda de un desarrollo sustentable.

Al igual que el comercio justo, la expansión del comercio ético se relaciona con el creciente interés de los consumidores, gobiernos y grupos ciudadanos por las condiciones en las cuales los productos son fabricados. Ello ha llevado a un progresivo interés por conocer y garantizar los estándares de producción de las compañías y sus proveedores. Las demandas por un comercio ético, no sólo se han relacionado con el deseo de las empresas de mantener limpia su imagen, sino también ha sido consecuencia de la presión de los accionistas, las *watchdogs*<sup>9</sup> y las ONGs.

En términos de los esfuerzos realizados por las compañías para garantizar estándares sociales mínimos durante el proceso de producción de sus proveedores, existen dos herramientas: los códigos de buenas prácticas y las certificaciones o sistemas de intercambio de información (Blowfield, 1999).

#### *Códigos de buenas prácticas*

Los códigos de buenas prácticas son documentos que definen las condiciones básicas que deben tener los sitios de producción de las empresas proveedoras. Generalmente, se asocian al cumplimiento de leyes laborales incluyendo los tratados internacionales pertinentes. Según Blowfield (1999), las compañías son selectivas a la hora de decidir qué tratado internacional incorporar dentro de sus códigos de buenas prácticas, dejando fuera, por ejemplo, la organización sindical.

Uno de los principales problemas de los códigos de buenas prácticas, está en que no siempre se aplican en todas las áreas geográficas en las cuales funcionan las compañías, lo cual dificulta que garanticen mínimos socialmente responsables a lo largo de toda la cadena de producción. En el análisis de estos mecanismos, Blowfield (1999) cuestiona el hecho de que muchas veces los códigos no se hagan cargo de las externalidades de la producción y se focalicen sólo en la zona exacta de producción sin considerar el impacto sobre otros elementos, como por ejemplo, las empresas abastecedoras o las que transportan los productos. Finalmente, en términos de la transparencia del proceso, un problema de los códigos de buenas prácticas es que hacen difícil la comparación entre empresas y, dado que están ligados a las mismas, generalmente hacen poco transparente la evaluación de su aplicación. En esta misma línea, se relacionan a los costos que le implican a los proveedores el uso de estos códigos y la existencia de numerosos códigos lo cual dificulta el seguimiento por parte de los consumidores.

#### *Certificaciones y sistemas de intercambio de información*

Dados los altos costos y dificultades que implica manejar una gran cantidad de códigos de conducta, las empresas del retail, los sindicatos y otros actores relevantes han desarrollado diferentes iniciativas, sistemas de intercambio de información y certificaciones que permitan que las empresas proveedoras cumplan con los estándares de los compradores o de los países de venta. En términos generales estas acciones se han centrado en los temas laborales de las empresas vendedoras a través del cumplimiento de los requerimientos expuestos en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la Declaración sobre Trabajo Infantil de las Naciones Unidas y las legislaciones laborales locales. Sin embargo, en los últimos años parte de éstas han incluido temas relacionados con la sustentabilidad ambiental y la integridad corporativa.

<sup>9</sup> En español significa “perros guardianes”. Nombre informal que se le da a las organizaciones que protegen a los consumidores.

Primero están las certificaciones. Este sistema es homólogo al existente en el comercio justo. La certificación de comercio ético, muchas veces en manos de compañías externas o asociaciones de empresas, permite auditar los estándares sociales y ambientales de un producto y sus proveedores en forma relativamente transparente. En este contexto, Blowfield (ANHO) argumenta que es necesario incrementar los estándares comunes que garanticen la posibilidad de comparación y la transparencia en la evaluación de una producción ética. La siguiente tabla resume algunas de las certificaciones:

Tabla 5

Nombre	Descripción
Rugmark www.rugmark.org	Etiqueta para alfombras tejidas en países en desarrollo. El principal foco es evitar el trabajo infantil.
Social Accountability 8.000 (SA8.000) sai.citysoft.biz	Estándar internacional sobre condiciones laborales que se focaliza en los asuntos sociales vinculados a la producción.

*Fuente: Elaboración propia.*

Segundo están los sistemas de intercambio de información que pretenden simplificar los procesos de auditorías y cumplimiento de estándares por parte de los productores locales.

Tabla 6

Nombre	Descripción
Supplier Ethical Data Exchange (SEDEX) www.sedex.org.uk	Sistema de intercambio de información entre empresas, intermediarios y productores. Sedex no es una certificación, es un sistema que hace más fluido y simple el intercambio de datos en temas laborales, medioambientales, integridad corporativa y salud, seguridad e higiene.
Business Social Compliance Initiative (BSCI) www.bsci-eu.com	Sistema de gestión que analiza, evalúa y audita el desempeño social de los proveedores.

*Fuente: Elaboración propia*

Y en tercer lugar están las iniciativas que pretenden entregar directrices comunes que permitan homogenizar la discusión en base a condiciones básicas y comunes. En otras palabras, las iniciativas buscan ser un orientador que permita identificar y promover las buenas prácticas laborales.

Tabla 7

Nombre	Descripción
Ethical Trading Initiative (ETI) www.ethicaltrade.org	Alianza de empresas, organizaciones no gubernamentales y sindicales. ETI promueve y mejora las aplicaciones de códigos de conducta que cubren las condiciones laborales en las cadenas de abastecimiento.
Global Social Compliance Programme (GSCP) www.ciesnet.com/2-wwedo/2.2-programmes/2.2.gscp.back-ground.asp	GSCP es un programa empresarial para empresas que buscan armonizar los esfuerzos por entregar una aproximación comparable, consistente y global en las continuas mejoras de las condiciones laborales en las cadenas de abastecimiento.
Initiative Social Clause www.ics-asso.org	Esta iniciativa busca que las empresas productoras se comprometan con los principios de derechos humanos universales y que cumplan con las regulaciones laborales locales.
Fair Flowers Fair Plants fairflowersfairplants.com	Nueva iniciativa para estimular la producción y venta de flores y plantas cultivadas de manera sostenible, es decir, que respeta a la gente y el entorno. FFP aseguran que el origen y los métodos de cultivo de un producto siguen siendo trazables. Los productos FFP se venden por medio de comerciantes y retailers que también cumplen los requisitos de la etiqueta.

Fuente: Elaboración propia

### Finanzas Éticas

El tercer circuito vinculado a la oferta ética desde el punto de vista social, se divide en dos áreas. La primera es la banca ética (Ethical Banking) y la segunda son las inversiones socialmente responsables (Social Responsible Investment).

#### Banca ética

Este circuito considera las instituciones financieras que incluyen los impactos sociales y ambientales en sus créditos. Con el fin de homogenizar y trabajar estos conceptos asociadamente, el año 2003 un grupo de bancos adoptaron los 'Principios de Ecuador', que entregan directrices que permiten incluir variables sociales y medioambientales a las decisiones de crédito.

También existen iniciativas en este tema relacionadas con la no entrega de crédito en industrias que se consideran no convenientes para la sociedad o medioambiente. El espectro de decisión es muy amplio y depende de la institución bancaria. Sin embargo, algunas de las industrias involucradas son armamentos, juegos de azar, tabaco, alcohol, minería e hidrocarburos. En este contexto, los bancos éticos se focalizan en definir ciertos grupos o causas específicas (Buttle 2007:1076). Al igual que los otros movimientos discutidos, las finanzas éticas intentan reincorporar principios éticos al negocio financiero. Entre los principales exponentes figuran el Co-operative Bank<sup>10</sup>, el banco Triodos<sup>11</sup> y el Banco Ciudadano en Canadá<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> www.co-operativebank.co.uk

<sup>11</sup> www.triodos.es

<sup>12</sup> www.citizensbank.ca

### *Inversión socialmente responsable (ISR)*

Esta área se basa en los mismos fundamentos que la banca ética. La diferencia es que en este caso son los inversionistas –personas naturales, fondos de pensiones, empresas o instituciones– las que definen las empresas o industrias donde quieren invertir.

El inicio de la ISR se puede considerar desde fines del siglo XVIII. En un principio, sus fundamentos estuvieron basados en organizaciones religiosas que estaban contra la esclavitud y el comercio de seres humanos, por lo tanto, no invertían en empresas que estuvieran involucradas. La IRS tomó sus condiciones actuales en los años 60, cuando diferentes empresas sufrieron los efectos por su participación en guerras o movimientos con implicancias sociales. Uno de los primeros casos fueron quienes dejaron de invertir en empresas que estuvieran apoyando la guerra de Vietnam, por ejemplo, en Dow Chemical por la producción de Napalm. Otro caso fue el boicot a las empresas sudafricanas entre los 70 y los 90 por el apartheid.

Actualmente, existen variados inversionistas, fondos de pensiones u otros que incluyen en su proceso de decisión variables sociales y/o medioambientales. Un caso concreto es el fondo de pensiones de empleados públicos de Noruega, que ha evaluado rigurosamente empresas con un impacto negativo en el medioambiente, por ejemplo, las mineras.

### Sistemas de evaluación

Si bien no es posible encontrar certificaciones en esta línea, existen índices para inversionistas que evalúan los desempeños sociales y medioambientales de las empresas. Entre estos, se puede considerar índices como el FTSE4Good<sup>13</sup>, el Dow Jones Sustainability Index<sup>14</sup> que son evaluados por el Ethical Investment Research Service (Eiris)<sup>15</sup> y SAM group<sup>16</sup> respectivamente. El único índice en América Latina es el Índice de Sustentabilidad Ambiental del Bovespa en Brasil<sup>17</sup>. Además, existen fondos mutuos u otros instrumentos financieros que permiten garantizar al inversionista el cumplimiento de los estándares éticos que le son importantes. Las áreas que cada uno cubre varían según los objetivos trazados, y tal como vimos en el capítulo anterior, los comportamientos pueden variar. Por ejemplo, para un inversionista el tema medioambiental puede ser muy importante, mientras que para otro lo es el tabaco.

## **Oferta ética: Medio ambiente y trato animal**

Dentro de la sustentabilidad ambiental, están todos los circuitos que se relacionan con la protección y conservación del medioambiente y la biodiversidad. En algunos casos estos circuitos incluyen requerimientos sociales, sin embargo, en esta sección se incluyen los que tienen como prioridad el tema ambiental. Los temas analizados son: producción orgánica, energía y calentamiento global, trato animal y recursos naturales.

---

<sup>13</sup> [www.ftse.com/Indices/FTSE4Good\\_Index\\_Series/index.jsp](http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp)

<sup>14</sup> [www.sustainability-index.com](http://www.sustainability-index.com)

<sup>15</sup> [www.eiris.org](http://www.eiris.org)

<sup>16</sup> [www.sam-group.com](http://www.sam-group.com)

<sup>17</sup> [www.bovespa.com.br/indexSP.asp](http://www.bovespa.com.br/indexSP.asp)

### ***Producción Orgánica***

La producción orgánica se basa en un conjunto de procedimientos que permiten proteger el ambiente a través del uso de técnicas no contaminantes, tales como la reducción en el uso de energía y el no uso de sustancias inorgánicas, especialmente las de origen sintético, por ejemplo, los pesticidas.

La producción orgánica ha tenido un crecimiento constante, llegando a las 30,4 millones de hectáreas administradas orgánicamente en el año 2006, lo cual representa un 0,6% de las tierras totales productivas analizadas. El desglose de esta cifra nos muestra que la mayor proporción de producción orgánica se da en Oceanía con 12,4 millones de hectáreas, seguido por Europa con 7,4 millones y en tercer lugar América Latina con 4,9 millones (Willer et al, 2008). A nivel latinoamericano, Argentina lidera la producción con más de 2,2 millones de hectáreas, seguido por Uruguay con más de 990 mil y Brasil con 880 mil.

En el año 1924, en base a principios antroposóficos, Rudolf Steiner creó la agricultura biodinámica. Este sistema de producción parte de la base de la producción orgánica, pero a un nivel más avanzado. La biodinámica, además de reducir el consumo de energía y no utilizar sustancias inorgánicas, trabaja de acuerdo a las energías que crean y mantienen la vida. De esta forma, pretende fortalecer el ciclo de vida de los nutrientes y los productos alimenticios.

### ***Certificaciones***

La producción orgánica se basa en los lineamientos entregados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, INFOAM<sup>18</sup> (International Federation of Organic Agriculture Movements). Todos los procesos productivos que han seguido estos lineamientos se podrían definir como orgánicos. Sin embargo, el uso del nombre orgánico está regulado por leyes que pretenden estandarizar las condiciones mínimas de producción. Existen diferentes leyes en este tema, por ejemplo, en la Comunidad Europea están las directivas EC 834/2007, EC 889/2008 y EC 1235/2008, en Estados Unidos está el Programa Nacional Orgánico (NOP) y en Japón el Japanese Assurance Standard (la ley chilena será analizada en el capítulo IV). Los productos que han cumplido con la ley de su lugar de venta pueden poner el nombre 'orgánico' en su etiqueta, por ejemplo, una manzana orgánica producida en Chile y vendida en Alemania debe cumplir con los requerimientos de la Comunidad Europea. El cumplimiento de la ley puede ser garantizado por medio de una empresa certificadora. Algunos ejemplos son: El Institute for Marketecology (IMO)<sup>19</sup>; BCS ÖKO-GARANTIE GMBH (BCS)<sup>20</sup>; Ceres<sup>21</sup>; Argencert<sup>22</sup>.

También existen protocolos privados de certificación orgánica en diferentes países que siguen las leyes descritas anteriormente y son reconocidos por los clientes locales. Algunos ejemplos de estos protocolos son: Soil Association<sup>23</sup> (Reino Unido), Bio-Siegel<sup>24</sup> (Alemania), Bio-Suisse<sup>25</sup> (Suiza), USDA<sup>26</sup>

<sup>18</sup> [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

<sup>19</sup> [www.imo.ch/](http://www.imo.ch/)

<sup>20</sup> [www.bcs-oeko.com/en\\_index.html](http://www.bcs-oeko.com/en_index.html)

<sup>21</sup> [www.ceres.org](http://www.ceres.org)

<sup>22</sup> [www.argencert.com.ar/](http://www.argencert.com.ar/)

<sup>23</sup> [www.soilassociation.org](http://www.soilassociation.org)

<sup>24</sup> [www.biosiegel.de](http://www.biosiegel.de)

<sup>25</sup> [www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch)

<sup>26</sup> [www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=NationalOrganicProgram&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPNationalOrganicProgramHome&acct=nop](http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=NationalOrganicProgram&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPNationalOrganicProgramHome&acct=nop)

(Estados Unidos) y JAS<sup>27</sup> (Japón). Estas certificaciones no son obligatorias, pero permiten poner un logo que es respetado y conocido en el mercado de venta. Es importante tener en cuenta que el certificado a utilizar depende del destino, es decir, si una empresa quiere vender productos orgánicos en Inglaterra, tiene que obtener una certificación de una institución que verifique el cumplimiento de la ley europea y si quiere utilizar el logo reconocido en ese país, debe homologar la certificación con el protocolo de la Soil Association.

### ***Energía eficiente y calentamiento global***

#### *Emisión de gases efecto invernadero: huella de carbón*

La emisión de gases de efecto invernadero, entre los que se encuentran el dióxido de carbono, metano e hidrofluorocarbonos, ha entrado con fuerza en la agenda mundial en los últimos años. El impacto que estos gases generan en el calentamiento global ha llevado a empresas, gobiernos y organizaciones a considerar la huella de carbón de los productos. Ésta se refiere a la cantidad de gases de efecto invernadero que se emiten en la producción, transporte y disposición de los productos o servicios específicos.

Históricamente ha existido una fuerte controversia sobre la veracidad de este ciclo de calentamiento que está experimentando la Tierra y sobre el impacto que tiene la acción humana, para ponerle fin a esto, las Naciones Unidas instituyó el Panel Intergubernamental sobre cambio climático en 1988. Este panel está formado por científicos de diversas disciplinas, provenientes de todo el mundo, lo que le da un alto grado de imparcialidad y fundamento a sus análisis. Desde su formación esta institución ha realizado cuatro informes donde entrega probabilidades sobre la veracidad del calentamiento global, sus impactos en la vida en la Tierra y la incidencia de los seres humanos en este proceso. En los informes se puede observar que las probabilidades han tenido un sostenido crecimiento en las variables antes descritas. Lo anterior, le ha dado validez científica a un proceso que cada día menos personas cuestionan. Además, el año 1997 diferentes países firmaron el protocolo de Kioto donde se comprometieron a reducir las emisiones de gases en un 5% teniendo como base el año 1990. Este Protocolo sentó las bases de un sistema de intercambio de bonos de carbono que hoy es la piedra angular de este circuito.

Inicialmente las empresas y gobiernos trabajaron en las emisiones generales, debido a la dificultad de los cálculos necesarios y la falta de información pertinente. Este proceso ha continuado, y actualmente existen iniciativas que calculan la huella de carbón de los productos. Un ejemplo concreto son las leyes Grenelle en Francia que buscan hacer obligatorio que todos los productos que se vendan en ese país entreguen su huella de carbón en la etiqueta.

#### *Certificaciones*

Existen múltiples modelos para calcular la huella de carbón de los productos, por lo que se desarrolló el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero. Esta iniciativa entrega las bases para que empresas, gobiernos y todos los entes interesados calculen sus huellas de carbón en base a modelos establecidos y comparables. Esta es la iniciativa más reconocida a nivel mundial.

También existen organizaciones, como Carbon Trust, que han desarrollado modelos de cálculo más amplios y adaptados a productos específicos. Estos últimos han logrado calcular la huella de carbón de

---

<sup>27</sup> [www.jona-japan.org/english.html](http://www.jona-japan.org/english.html)

una veintena de productos, lo cual ha sido desarrollado en un formato piloto, pero que representa un importante avance. Otros países, como Alemania, también están trabajando en modelos de cálculo que permitan obtener la huella de carbón de productos específicos.

*Tabla 8*

Nombre	Descripción
La Iniciativa del Protocolo de Gases de Efecto Invernadero <a href="http://www.ghgprotocol.org">www.ghgprotocol.org</a>	Herramienta más utilizada para entender, contabilizar y administrar las emisiones de gases de efecto invernadero.
Carbon Trust <a href="http://www.carbontrust.co.uk">www.carbontrust.co.uk</a>	Organización inglesa que trabaja en conjunto con empresas productivas en el cálculo de la huella de carbón de productos específicos. Lo anterior permite comparar la huella de productos similares.

*Fuente: Elaboración propia.*

### *Eficiencia energética*

Existe otro tipo de oferta ética focalizada en la generación y uso de energía y los sistemas de control climático (calor y frío). Los impactos medioambientales de los sistemas tradicionales de generación de energía, por ejemplo, las termoeléctricas, han fomentado el desarrollo de sistemas más amigables con el medioambiente. Dentro de este grupo se encuentran las energías renovables, los sistemas de iluminación y los productos de bajo consumo de energía.

En cuanto a la producción de energías renovables se encuentran los paneles solares, las turbinas eólicas y la geotérmica. A nivel mundial existen múltiples empresas que ofrecen este tipo de productos para uso doméstico. Adicionalmente, empresas eléctricas generan parte o el total de su energía desde energías renovables, la cual posteriormente ofrecen como energía verde. Así los consumidores pueden optar por energías tradicionales o las verdes que tienen un menor impacto en el medioambiente.

El segundo grupo corresponde a productos que tienen como característica su menor consumo de energía y, con ello, menor impacto en el medioambiente. Algunos de estos son las ampollitas de bajo consumo energético y los productos eléctricos que requieren menos energía para funcionar, como algunas lavadoras, refrigeradores, hervidores y cocinas. Para estos últimos existen algunas etiquetas que certifican el menor consumo de energía. La primera es la etiqueta de eficiencia energética que fue creada en Europa y se utiliza en una amplia gama de productos eléctricos en múltiples países. Por otro lado, está Energy Star, una certificación que se creó en Estados Unidos y que se le entrega a los productos que demuestran y cumplen un estándar de eficiencia energética. También está Electronic Product Assessment Tool que analiza los atributos ambientales de diferentes artículos electrónicos.

Tabla 9

Nombre	Descripción
Etiqueta de Eficiencia Energética <a href="http://www.energy.eu/focus/energy-label.php">www.energy.eu/focus/energy-label.php</a>	Sistema de rotulación que informa el consumo promedio del producto. Para ello utilizan un ranking que va desde la G (menos eficiente) hasta al A++ (más eficiente).
Energy Star <a href="http://www.energystar.gov">www.energystar.gov</a>	Esta certificación informa a los clientes que los productos o centros productivos tienen un bajo consumo de energía.
Electronic Product Assessment Tool <a href="http://www.epeat.net">www.epeat.net</a>	Sistema de rotulación que clasifica productos electrónicos entre 'Oro', 'Plata' y 'Bronce' en base a sus atributos ambientales, entre ellos, el consumo energético.

Fuente: Elaboración propia.

### Transporte

Existen productos de transporte que tienen un menor impacto en el medioambiente. En esta sección no se analizan los impactos en la producción, sólo se incluyen productos con menores impactos ambientales al momento de su uso.

En primer lugar están las bicicletas y en segundo los autos de bajo consumo, entre los que se encuentran los híbridos, eléctricos y solares. En este grupo, los primeros han tenido un explosivo incremento en los últimos años. Por ejemplo, las ventas del Toyota Híbrido Prius ha tenido un crecimiento de casi un 500% en los últimos cuatro años. La bicicleta no se queda atrás, con un progresivo nivel de uso, desarrollo de sistemas de arriendo municipal y construcción de ciclo vías.

### Trato animal

El trato que los seres humanos les dan a los animales está siendo un tema de creciente importancia en los procesos productivos de algunas industrias. Diferentes empresas u organizaciones han visto como agrupaciones ciudadanas han ejercido presión pública sobre ellas por sus prácticas con animales. La producción que intenta mitigar y evitar el maltrato animal se puede dividir en tres grupos. Primero, está el testeo en animales para analizar los efectos y cualidades de los productos que se ha dado principalmente en la industria biomédica, cosmética y de aseo. Segundo, están los procesos productivos masivos que implican tratos vejatorios en los animales, por ejemplo, la producción masiva de pollos. Finalmente están los procesos de recolección que tienen externalidades negativas en otras especies, como los efectos en los delfines por la captura del atún. Los grupos anteriormente nombrados tienen como común denominador la protección de la integridad de los animales.

### Certificaciones

Existen pocas iniciativas que garanticen que en el proceso productivo no se haya dañado otros animales. En el caso del testeo en animales están las certificaciones Humane Cosmetics Standard<sup>28</sup> (HCS) y Freedom Food de la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals<sup>29</sup> (RSPCA). Por su parte, las

<sup>28</sup> [www.gocrueltyfree.org](http://www.gocrueltyfree.org)

<sup>29</sup> [www.rspca.org.uk](http://www.rspca.org.uk)



empresas de cosméticos que no realizan tests lo informan en sus etiquetas, aunque esto no siempre es verificado independientemente. Asimismo, en los procesos productivos que podrían dañar la integridad de los animales existe la certificación Free-Range que se aplica principalmente en los pollos y huevos; Grass Fed Beef que garantiza que el ganado de vacuno fue alimentado sólo con pasto; y Cruelty Free, de la organización PETA, que garantiza que en el proceso productivo no hubo crueldad con los animales. Finalmente, en el caso de la captura del atún, existe la certificación Dolphin Safe Fish, para garantizar la seguridad de los delfines en el proceso de captura de otros peces. Esta última certificación ha generado una fuerte controversia porque garantiza el cuidado de los delfines, pero no analiza otras variables ambientales o sociales, por lo que los consumidores pueden recibir un mensaje equivocado al respecto.

*Tabla 10*

Nombre	Descripción
Free-Range	Concepto que garantiza que los animales o sus subproductos fueron producidos en un ambiente natural sin dañar su integridad.
Grass Fed Beef	Certificación aplicada principalmente en Estados Unidos que pretende evitar el uso de hormonas u otros productos en la ganadería.
Dolphin Safe Fish	Existen múltiples organizaciones que dan esta certificación, el denominador común es la protección de los delfines.
Cruelty Free <a href="http://www.peta.org">www.peta.org</a>	Esta certificación pretende garantizar la integridad de los animales y evitar el testeo.
HCS <a href="http://www.gocrueltyfree.org">www.gocrueltyfree.org</a>	Los productos que tienen este certificado deben excluir todos los ingredientes que fueron testeados en animales.
Freedom Food <a href="http://www.rspca.org.uk">www.rspca.org.uk</a>	Esta certificación analiza el bienestar de los animales durante su crianza, transporte y sacrificio.

*Fuente: Elaboración propia*

### **Uso sustentable de recursos naturales**

Dentro de los recursos naturales están los renovables, que son los productos del mar, los forestales y agrícolas, entre otros. Como dice su definición, estos se renuevan –los peces se reproducen y los árboles se replantan– no obstante, según el estudio de la World Wide Fund for Nature<sup>30</sup> (WWF) Living Planet Report (2008), la huella ecológica humana está superando la biocapacidad de la Tierra de entregarnos los recursos necesarios para vivir. En otras palabras, le exigimos a la Tierra más de lo que nos puede dar sin afectar su equilibrio. Para mantener estos niveles de consumo se están forzando los recursos, como la conservación del agua dulce y de los ecosistemas terrestres y marinos.

Si a lo anterior le sumamos el explosivo crecimiento de la población, que según cifras de las Naciones Unidas, llegará a las nueve mil millones de personas en el 2050, el aumento del poder adquisitivo de los países en vías de desarrollo y el uso de alimentos para producir combustibles, se puede concluir que será necesario seguir forzando los recursos naturales. Es por esto que surgen diferentes iniciativas que pretenden dar a conocer estos temas y fomentar la utilización de los recursos en forma sustentable.

<sup>30</sup> [www.panda.org](http://www.panda.org)

Una de las iniciativas que tiene mayor importancia es la protección de los bosques nativos o selvas. Para ello diferentes organizaciones –Forest Ethics<sup>31</sup>, Greenpeace<sup>32</sup>, Friends of the Earth<sup>33</sup>, WWF y Rainforest Alliance<sup>34</sup>– gobiernos –Brasil e Indonesia– y alianzas estratégicas –Roundtable on Sustainable Palm Oil<sup>35</sup>– están trabajando por la conservación de los bosques y su uso sustentable. Dentro de todas estas iniciativas destaca la protección del Amazonas en Sudamérica.

La industria pesquera tampoco se ha quedado atrás. El uso de los recursos marinos es otro tema que ha llevado a organizaciones, empresas y gobiernos a desarrollar acciones que permitan protegerlos.

Por último, están los sistemas agrícolas que pretenden garantizar que su producción sea sustentable y no incluya el uso de pesticidas prohibidos.

### *Certificaciones*

A nivel de certificaciones existen diferentes iniciativas. En los productos forestales hay dos certificaciones que se aplican a nivel global y que tienen empresas forestales y productos certificados en diferentes países, estas son la Forest Stewardship Council (FSC) y el Programm for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC). Por otro lado hay otras certificaciones que se utilizan a nivel más local, como Sustainable Forestry Initiative (SFI) en Estados Unidos y Canadá, CFA en Canadá y Rainforest Alliance en la amazonía sudamericana. Todas estas certificaciones buscan tener un manejo de bosque sustentable y en el caso de PEFC, FSC y Rainforest Alliance también se analizan temas sociales relacionados a la industria, por ejemplo la relación con las comunidades aledañas. También cabe señalar, que esta última certifica productos que se producen en el Amazonas como el café, azúcar y frutas. Adicionalmente, países con industrias forestales importantes han desarrollado estándares que les permitan tener una industria forestal sustentable, por ejemplo Finlandia, Suecia, Brasil y Australia.

*Tabla 11*

Nombre	Descripción
FSC www.fsc-chile.org	Organización independiente, no gubernamental y sin fines de lucro que acredita la gestión responsable de los bosques globales.
Rainforest Alliance	Certifica la conservación de la biodiversidad asegurando una vida silvestre sustentable a través de la transformación en las prácticas de uso de la tierra, prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores.
PEFC www.pefc.org	Promueve la gestión forestal sustentable –gestión de bosques medioambientalmente, beneficiosa socialmente y económicamente viable para las generaciones presentes y futuras– a través de certificaciones independientes.
SFI www.sfiprogram.org	Busca que la madera y productos certificados provengan de bosques con manejo sustentable. Para ello realizan auditorías independientes.
CFA www.cfa-international.org	Trabaja con diferentes organizaciones en la gestión sustentable de los bosques.

*Fuente: Elaboración propia.*

En relación a los recursos marinos la certificación que ha tenido mayor trascendencia es la Marine Stewardship Council (MSC), la cual fue creada en una alianza entre la empresa Unilever y la organización

<sup>31</sup> www.forestethics.org

<sup>32</sup> www.greenpeace.org

<sup>33</sup> www.foe.co.uk

<sup>34</sup> www.rainforest-alliance.org

<sup>35</sup> www.rspo.org

WWF. Otras certificaciones internacionales para estos productos son Best Aquaculture Practice (BAP), Food Alliance, Friends of the Sea y Aquaculture Certification Council (ACC).

Tabla 12

Nombre	Descripción
MSC www.msc.org	Certificación mundial y un programa de eco-etiquetados para productos alimenticios del mar.
BAP www.gaalliance.org	Certificación internacional que verifica las prácticas ambientales y sociales de los productores de camarones, pescados y otros productos del mar.
Food Alliance www.foodalliance.org	Esta nueva certificación analiza las prácticas medioambientales y sociales de la industria de los mariscos en Estados Unidos.
Friends of Sea www.friendofthesea.org	Organización sin fines de lucro fundada con el objetivo de conservar el hábitat marino y sus recursos a través de los incentivos de mercado y proyectos de conservación.
ACC www.aquaculturecertification.org	Organismo no gubernamental creado para establecer y certificar los estándares sociales, ambientales y de inocuidad de las instalaciones acuícola a nivel mundial.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente los productos agrícolas cuentan con certificaciones que garantizan las buenas prácticas agrícolas en su producción. En éstas se incluyen la gestión de suelos, cosecha, almacenaje, manipulación, control, tratamientos post-cosecha, temas laborales y medioambientales. En estas certificaciones ha existido un amplio debate por la proliferación de códigos y estándares que generan costos y confusión en los productores. Por un lado están las certificaciones nacionales, por ejemplo MexicoGAP, ChileGAP o ChinaGAP, y por otro las certificaciones o requerimientos de supermercados, por ejemplo Leaf, Nature's Choices y Field to Fork. Todo esto ha llevado al desarrollo de una certificación que pretende homogenizar los requerimientos: GlobalGAP.

Tabla 13

Nombre	Descripción
GlobalGAP www.globalgap.org	Certificación que establece estándares para productos agrícolas y que pretende homogenizar estos requerimientos a nivel global.
Nature's Choice www.tescofarming.com/tnc.asp	Certificación desarrollada por la cadena de supermercados Tesco.
Field to Fork	Certificación creada por la cadena de supermercados Marks and Spencer.
Leaf www.leafuk.org	Certificación que une la agricultura y el medioambiente a través de las buenas prácticas agrícolas y la conservación de los recursos naturales.

Fuente: Elaboración propia

### Múltiples productos

En este grupo están las certificaciones que se pueden aplicar en múltiples productos y que analizan principalmente variables ambientales. Generalmente han sido diseñadas por organizaciones vinculadas a gobiernos.

Tabla 14

Nombre	Descripción
Ecolabel <a href="http://ec.europa.eu/environment/eco-label">ec.europa.eu/environment/eco-label</a>	Certificación de la Comunidad Europea que busca promover productos amigables con el ambiente.
Green Seal <a href="http://www.greenseal.org">www.greenseal.org</a>	Certificación con importante presencia en Estados Unidos y que busca ser la etiqueta de la responsabilidad ambiental
Ecologo <a href="http://www.ecologo.org/en">www.ecologo.org/en</a>	Esta certificación surgió en Canadá y ha logrado amplio reconocimiento mundial. Busca que los productos amigables con el ambiente sean preferidos por los consumidores.
WaterSense <a href="http://www.epa.gov/waterSense">www.epa.gov/waterSense</a>	Organización dependiente de la Environmental Protection Agency del gobierno estadounidense. Busca promover productos que tienen un menor consumo de agua.

Fuente: Elaboración propia

## Oferta ética: Sustentabilidad

En esta sección se analiza un tercer tipo de circuitos de producción ética, que no necesariamente pueden ser reducidos a sus componentes sociales o medioambientales. Hemos denominado como sustentables, espacios consolidados que existen en diferentes lugares del mundo que intentan controlar sus efectos tanto sobre ámbitos sociales como ambientales.

### *Turismo sustentable*

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo. Anualmente millones de personas se trasladan para hacer turismo, lo que provoca importantes trasferencias de recursos. La industria turística tiene un importante impacto social (positivo y negativo) y medioambiental (generalmente negativo), lo que ha llevado a que se desarrollen iniciativas y certificaciones que pretenden reducir los impactos negativos que genera esta actividad.

Por un lado, están las certificaciones. La primera es la Estrella Verde<sup>36</sup> (Green Star) que analiza la eficiencia energética, la minimización de los residuos sólidos y la gestión del agua de los hoteles certificados. La segunda es Green Globe<sup>37</sup>, en ella se evalúan temas sociales y medioambientales en la industria hotelera y de turismo. La tercera es la Sustainable Tourism Stewardship Council<sup>38</sup> para el turismo sustentable o ecoturismo. Finalmente la certificación Leed<sup>39</sup> que analiza las características ambientales de las construcciones, en este caso, los hoteles o centros turísticos.

Por otro lado están las iniciativas de turismo local o rural que busca atraer a los turistas a lugares diferentes a los tradicionales centros, por ejemplo, experiencias en zonas aisladas o campestres. Con ello se pretende que las personas no se trasladen grandes distancias y acercar a los turistas a las comunidades rurales. En diferentes países se han desarrollado programas de gobierno que fomentan este tipo de turismo.

<sup>36</sup> [www.greenstarhotel.net](http://www.greenstarhotel.net)

<sup>37</sup> [www.greenglobecertification.com](http://www.greenglobecertification.com)

<sup>38</sup> [www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=council](http://www.rainforest-alliance.org/tourism.cfm?id=council)

<sup>39</sup> [www.usgbc.org](http://www.usgbc.org)

### **Joyería**

La industria joyera ha tenido un alto nivel de cuestionamiento por los procedimientos de extracción de metales y piedras preciosas, lo que ha generando variados conflictos en diferentes lugares del mundo, particularmente en África. Esto se debe a las condiciones laborales de extracción, el control de las zonas donde se ubican las minas y las relaciones con gobiernos y grupos armados.

Uno de los productos que ha tenido mayores inconvenientes ha sido la producción de diamantes. Es por ello que gran parte de los productores de diamantes han firmado un acuerdo para asegurarse que la trazabilidad de estos productos no ha tenido malas prácticas.

### **Certificaciones**

La certificación más famosa es el Proceso Kimberley<sup>40</sup>, una alianza entre los gobiernos, las empresas y la sociedad civil que se centra en detener la comercialización de diamantes provenientes de zonas de conflicto y que financian a grupos rebeldes.

Otra certificación es la Responsible Jewellery Council<sup>41</sup>, agrupación que sólo acepta empresa joyeras que cumplen con los estándares éticos definidos. El pertenecer a este consejo es una certificación de buenas prácticas éticas.

### **Donaciones asociadas a productos**

Otra práctica desarrollada, es que al momento de comprar determinados productos se realice una donación de circuitos, instituciones u organismos relacionados con los temas sociales o medioambientales. Existen múltiples iniciativas, sin embargo, una de las que ha tenido mayor trascendencia mundial son los productos Red. Diferentes empresas, entre las que se encuentran Microsoft, Apple, Dell y Converse, han desarrollado productos rojos que al momento de ser comprados se entrega una parte de las utilidades para la compra y distribución de medicinas que hacen frente al problema del sida en África.

### **Lecciones y perspectivas**

Si bien la oferta de productos y servicios éticos es difícil de valorar económicamente, no hay duda de que está inmerso en un proceso de expansión y diversificación. Tal como hemos descrito, hoy existen múltiples circuitos, certificaciones o movimientos que han surgido para facilitar una oferta de productos y servicios que se orientan a satisfacer las demandas de un consumidor crecientemente consciente del impacto que la producción y el comercio tiene en su entorno social y medioambiental. Si bien hay diversidad entre estos circuitos y certificaciones, también hay elementos en común que vinculan circuitos aparentemente disímiles tales como el orgánico y los de comercio justo, o la reducción de la huella de carbono con el testeado en animales. De hecho, se puede hablar de una progresiva convergencia de estos circuitos que marcan la tendencia hacia un mercado global.

Los distintos circuitos discutidos en este capítulo, no sólo se presentan como grupos de presión ante prácticas cuestionables, sino que además cumplen un importante rol en regular y favorecer la producción y comercialización de productos y servicios éticos. Se puede decir que son los pilares fundamentales de un mercado de productos éticos. Un elemento central son las certificaciones que buscan garantizar a los consumidores los elementos de tipo 'ético' que sus productos tienen o consideran en sus procesos. Las

<sup>40</sup> [www.kimberleyprocess.com](http://www.kimberleyprocess.com)

<sup>41</sup> [www.responsiblejewellery.com](http://www.responsiblejewellery.com)

certificaciones facilitan las condiciones para instalar mercados de producción ética pues son externas a las empresas. Lo anterior, permite auditar objetivamente, definir mínimos que van más allá de los legales y –a través del logo– un mayor y más rápido reconocimiento de las características del producto.

Sin embargo, hay quienes creen que las certificaciones no son necesariamente positivas. Las críticas vienen tanto desde la derecha como desde la izquierda radical. Estos últimos, cuestionan el que al presionar a las compañías más que a los políticos, se evita que exista un marco legal que penalice abusos y lograr un verdadero cambio a nivel social. Por su parte, la derecha cuestiona la regulación del mercado que impide que oferta y demanda se equilibren en pro del beneficio común (Clark, 2006). Es importante considerar que muchos de estos movimientos consideran a la certificación sólo como un medio para potenciar un consumo y producción responsable. Por esto mismo, más certificaciones y más conocimiento del tema, no necesariamente van a implicar menos política y menos campañas de consumo ético, sino que, por el contrario, apuntan a establecer el consumo y producción ética como una práctica masiva. Esto incluye necesariamente demandar un marco legal que establezca mínimos en armonía con la sociedad y el entorno. Como discutimos en el capítulo anterior, gran parte de estos cambios tienen que ver con la figura del consumidor ciudadano. El actor de hoy debe ser el ciudadano responsable que vota cada vez que compra, que muestra su poder tanto a través del voto como de la compra.

Finalmente, cabe señalar que los distintos circuitos y certificaciones presentadas en este capítulo, son las instancias más significativas a nivel formal y no abarcan la totalidad de las iniciativas éticas existentes. Estamos conscientes de que hemos dejado de lado las infinitas formas en que los productores pueden ser responsables a nivel individual, sin participar de una iniciativa de mercado. Con todo, en términos del mercado internacional, las áreas presentadas son aquellas de mayor significación y los circuitos actuales más relevantes que generan el espacio donde se construye la oferta de productos y servicios éticos. Además, se puede reconocer que estas son las formas de consumo ético que se han ido consolidando y que han sido más estudiadas en países desarrollados.

A diferencia de la abundante literatura existente para los países en desarrollo, en Chile no es mucho lo que se ha investigado en este tema. Esto no quiere decir que no exista, pero deja abierto muchos espacios a incertidumbre. ¿Existe un mercado de productos éticos en Chile? ¿Cuáles son los alcances y las dimensiones del fenómeno del consumo ético en Chile? ¿Cuáles son los actores relevantes? ¿Cuáles son las características de la oferta de productos éticos en Chile? ¿Qué barreras y oportunidades están enfrentando los productos éticos en el mercado chileno?

El próximo capítulo presenta los antecedentes de la realidad chilena en estos temas, haciendo un paralelo a la realidad internacional (capítulo III) con lo que sucede a nivel nacional (capítulo IV).

### IV. OFERTA ÉTICA EN CHILE

Con el desarrollo de la economía de mercado en Chile, la preocupación de los productores, proveedores y comercializadores se ha basado principalmente en el precio y en la calidad de sus productos. Por lo tanto, las entidades productivas han focalizado sus procesos en el ahorro de costos que les permitan cumplir con estándares base de calidad. Esta tendencia ha llevado a la concentración de la oferta en pocas cadenas de abastecimiento –supermercados– con mucho poder y que han tenido como estrategia reducir los costos de distribución y venta y, al mismo tiempo, lograr economías de escala al momento de abastecerse. Esto último tiene un directo impacto en los procesos productivos y en el tipo de empresas que pueden cumplir con estos requerimientos. En respuesta a este modelo han surgido diferentes iniciativas que buscan integrar otras variables a los productos y servicios que ellos ofrecen.

La oferta de productos y servicios éticos es, sin duda, un tema emergente en Chile. En buena medida esto se conecta con ciertas prácticas y circuitos ya existentes que si bien no se generaron en relación a una agenda de consumo ético, poseen muchos aspectos en común. Respondiendo a una creciente demanda mundial, empresas exportadoras están elaborando productos orgánicos o logrando certificaciones Fairtrade, como el caso de cooperativas de miel y vino. En parte, estos elementos se pueden vincular al incipiente surgimiento de un consumidor ético en Chile. De hecho, se observan compras negativas o boicots. El SERNAC<sup>1</sup> señala en su sitio web que “un 57% de los consumidores castiga con la no compra futura a aquellas empresas que no respetan sus derechos como consumidor”. Similarmente, la encuesta Ipsos-Mori 2008 sobre RSE en Chile, muestra que el 16% de los entrevistados ha castigado empresas que no son socialmente responsables y un 29% lo ha pensado. Esto habla de una tendencia de los consumidores a tener más expectativas de los productos o servicios que adquieren. Con todo, muchas de las iniciativas existentes en términos de la producción están todavía a la espera de lograr un nicho de consumidores nacionales. En otras palabras, tal como afirman algunos actores claves en comercio justo, se puede decir que en Chile el problema no es tanto cómo satisfacer las demandas del consumidor ético, sino cómo canalizar e instalar las iniciativas de producción ética existentes.

Siguiendo la lógica del capítulo anterior y dado el objetivo de este estudio, este capítulo entrega una revisión –y no un análisis– de la información disponible en los distintos circuitos de producción ética

---

<sup>1</sup> [www.sernac.cl/noticias/detalle.php?id=2098](http://www.sernac.cl/noticias/detalle.php?id=2098)

vinculadas al ámbito social, al medioambiental de la oferta de productos y servicios éticos en Chile y la sustentabilidad que incluye las dos anteriores.

### **Oferta ética en Chile: Ámbito social**

Esta sección analiza la situación de los distintos circuitos de producción ética en el ámbito social en Chile, de acuerdo a lo visto en el capítulo anterior (comercio justo, comercio ético y finanzas éticas). Además, se analizarán otros circuitos locales consolidados en el país.

De todos los circuitos orientados al ámbito social, el tema del comercio justo es el que tiene más presencia y se ha mantenido en el tiempo como una forma de comercio alternativo a los canales de distribución tradicional con escaso acceso a mercados masivos.

#### ***Comercio justo***

El comercio justo en Chile ha estado tradicionalmente ligado a la economía solidaria y fuertemente enfocado al comercio con países desarrollados –exportaciones– más que al mercado nacional. Como bien señalaba Francisca Márquez<sup>2</sup> en el seminario sobre Consumo Ético: Soñando un consumo responsable en Chile<sup>3</sup>, la economía solidaria nació en los años 80 con la idea de cambiar el modelo neoliberal que reinaba en el país. Al llegar la democracia el modelo no se cambió, sino que se acentuó y esto llevó a que la economía solidaria se posiciona como un circuito alternativo al modelo imperante. En los últimos años, empresas privadas –en su mayoría con origen en cooperativas– han ingresado al circuito del comercio justo. Dentro de los productos certificados con FLO o los productos que venden las instituciones certificadas con IFAT-WFTO están: miel, vino, tejidos tradicionales, artesanía, vinagres, aceites, juguetes, conservas y hierbas medicinales, entre otros.

#### ***Actores relevantes***

En el comercio justo en Chile se pueden distinguir dos tipos de actores relevantes, según los incentivos que los han aproximado al tema. Están aquellos que han visto en el comercio justo y sus certificaciones una oportunidad de mercado, adoptando sus prácticas para lograr su parte en el creciente mercado de consumidores. En otras palabras, empresas tradicionales que se han adaptado a esta nueva tendencia, pero también están quienes se han visto reflejados en los valores y principios de igualdad que tiene el comercio justo y esto los ha motivado a incorporarse como una forma de expresión de su compromiso por articular un consumo y producción responsable. Estas motivaciones, independiente de cuál es la más adecuada –ya que puede ser debatido–, dan cuenta de diversas estrategias para facilitar la entrada a este circuito y reflejan la tensión propia de este movimiento a nivel internacional (capítulo III).

**Organizaciones paraguas y certificaciones existentes:** En Chile están presente, a través de organizaciones intermediarias, dos grandes sistemas de certificación internacional: FLO e IFAT-WFTO. La institución internacional de Fair Trade –FLO– tiene su sede en Bonn. Además en cada país tiene instituciones que promueven el comercio justo, por ejemplo, en Londres está la Fairtrade Foundation, tal como en Australia, Estados Unidos, España, etc. En otros países, principalmente en desarrollo, están los ‘oficiales de enlace’, quienes juegan un papel de coordinación con pequeños proveedores y hacen de puente. Con la intención de expandirse, recientemente se contrató a un oficial

<sup>2</sup> Antropóloga y docente de la Academia de Humanismo Cristiano.

<sup>3</sup> Universidad Silva Henríquez, Santiago 12.11.2008.



de enlace en Chile. IFAT-WFTO, por su parte, certifica instituciones que comercializan una serie de productos que no poseen la certificación individualmente. Sin embargo, al estar certificadas las instituciones, los productos que venden se consideran como éticos por haber cumplido los criterios de elegibilidad que IFAT-WFTO exige a sus afiliados.

**Productores:** En cuanto a los productores vinculados se trata principalmente de cooperativas o comunidades organizadas dispuestas a comercializar sus productos en el circuito de comercio justo. Según FLO, en Chile existen empresas en tres industrias con su certificación. La primera es la industria vitivinícola, por ejemplo, Vinos Lautaro<sup>4</sup> de la sociedad vitivinícola Sagrada Familia, Viña Lomas de Cauquenes<sup>5</sup> y Viña Troncos Viejos<sup>6</sup> perteneciente al Consorcio Vinícola de Chile S.A., entre otros. Adicionalmente, hay algunos abastecedores de estos productores que cuentan con la certificación, alguno de estos son Gustavo Pérez, Humberto Retamal, Jorge Astrosa y Mario Núñez. La segunda industria es la apícola, por ejemplo, Bee Product Chile S.A., Cooperativa Campesina Esperanza campesina Ltda.<sup>7</sup>, Cooperativa Campesina Apícola Santa Bárbara y Apiccop que también está certificada con IFAT-WFTO. La tercera es la industria de frutos secos que cuenta con una empresa certificada, la Sociedad de Productores del Valle de Aconcagua<sup>8</sup>.

**Organizaciones comercializadoras o intermediarias.** Las organizaciones intermediarias o comercializadoras han sido figuras centrales en el origen del comercio justo en Chile, ya que han articulado a los consumidores finales con los productores. Esta figura es similar a la forma en que se ha organizado el comercio justo a nivel internacional (ver capítulo III). Estas organizaciones han sido los distribuidores tradicionales de estos productos desde Chile y cuentan con certificaciones internacionales que les permiten garantizar que los productos que venden cumplen con estándares éticos internacionales. Algunos ejemplos son:

Comparte<sup>9</sup>: Organización privada sin fines de lucro que comercializa nacional e internacionalmente diferentes productos entre los que destacan la artesanía, los productos alimenticios y el vino. Comparte es miembro de IFAT-WFTO y se adhiere a los estándares sobre comercio ético de esta organización. Además está realizando un proyecto piloto sobre acceso de productos de comercio justo a mercados nacionales.

Fundación Chol-Chol<sup>10</sup>: Organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo económico sostenible de tejedoras campesinas mapuches y artesanos de la región de la Araucanía. Chol-chol comercializa diferentes textiles y cuenta con la certificación Fairtrade de IFAT-WFTO.

Fundación Solidaridad<sup>11</sup>: Institución sin fines de lucro cuya misión es elevar el nivel de ingresos de aquellas personas o familias que buscan superar su condición de pobreza. Solidaridad cuenta con la certificación IFAT-WFTO y comercializa una amplia gama de productos, entre ellos, artesanías, joyas, tarjetas, artículos de oficina en arpillera y juguetes.

<sup>4</sup> [www.vinoslautaro.cl](http://www.vinoslautaro.cl)

<sup>5</sup> [www.lomasdecauquenes.cl](http://www.lomasdecauquenes.cl)

<sup>6</sup> [www.consorciovinicola.cl](http://www.consorciovinicola.cl)

<sup>7</sup> [www.esperanzacampesina.galeon.com/index.html](http://www.esperanzacampesina.galeon.com/index.html)

<sup>8</sup> [www.mifruta.cl](http://www.mifruta.cl)

<sup>9</sup> [www.comparte.cl](http://www.comparte.cl)

<sup>10</sup> <http://www.cholchol.org>

<sup>11</sup> [www.fundacionsolidaridad.cl](http://www.fundacionsolidaridad.cl)

Cooperativa Campesina Apícola Valdivia, APICOOP Ltda.: Fundada en 1998, APICOOP, se ha consolidado como un poder comprador y una red de comercialización en la región de Los Lagos para más de 120 campesinos productores de miel, entre los cuales se incluyen cuatro cooperativas. APICOOP trabaja con el objetivo de desarrollar este rubro como una actividad productiva que, complementariamente a las actividades agrícolas tradicionales de la zona, pueda efectivamente contribuir a mejorar las condiciones productivas. Su producción se estima en un 30% del mercado local y un 70% del mercado alternativo. Cuenta con las certificaciones FLO e IFAT-WFTO.

Red de Comercio Justo en el Sur de Chile<sup>12</sup>: Otra organización que ha estado desarrollando acciones que promuevan el comercio sustentable es la Red de Comercio Justo en el Sur de Chile que está formada por cinco instituciones asociadas:

Asociación Indígena Relmu Witral: Constituida por 120 mujeres lavkenches de la comuna de Tirúa productoras de tejidos tradicionales.

Cooperativas Ngen: Integrada por 130 mujeres mapuches de la comuna de Curarrehue que trabajan en nueve talleres laborales.

Fundación Chol Chol: Descrita anteriormente.

Fundación Trabajo Para Un Hermano (TPH) de Concepción: Apoya a cerca de 80 pequeños/as artesanos urbanos de Concepción en la promoción y venta de sus artesanías.

Gestión y Desarrollo Sustentable (GEDES): Sociedad sin fines de lucro que promueve el desarrollo local con 180 familias mapuches rurales de Loncoche y Melipeuco en la región de la Araucanía.

Corfo-Innova Chile y Comind Ltda.<sup>13</sup>: Desde hace dos años, a través de un proyecto Corfo-Innova Chile, la empresa Comind Ltda. desarrolla el nodo de comercio justo en la región del Maule. Esta iniciativa busca articular a pequeños y medianos productores agrícolas para conformar empresas propias y así poder exportar sus productos a mercados internacionales bajo el circuito de comercio justo. Además busca incorporar productos chilenos susceptibles de ser exportados bajo este nicho. Los pequeños productores han sido informados de la existencia de este canal de ventas a través de charlas, seminarios, talleres, volantes y trípticos, entre otros. Recientemente, se adjudicó un nuevo nodo en la región de Valparaíso para difundir este concepto en Chile.

**Retail convencional:** A diferencia del mercado del comercio detallista internacional, en base a la información disponible, no es posible concluir que los supermercados o tiendas por departamentos hayan incluido la venta y promoción de estos productos en forma masiva en Chile. Sin embargo, existen dos acciones que son destacables. La primera es el compromiso que tomaron las mayores cadenas de supermercados para pagar las facturas de los pequeños productores en un máximo de 30 días y la segunda es la instalación en algunos locales de D&S y Tottus los productos de pequeños productores nacionales.

En Chile también existen tiendas que se definen dentro del concepto de comercio justo, pero que no están certificadas. Algunos ejemplos son: Guiña<sup>14</sup> o Latitud 35° en Valparaíso.

<sup>12</sup> [www.comerciojustodelsur.blogspot.com](http://www.comerciojustodelsur.blogspot.com)

<sup>13</sup> [www.comindltda.com](http://www.comindltda.com)

<sup>14</sup> [www.guina.cl](http://www.guina.cl)

### **Comercio ético**

Histórica e internacionalmente el concepto comercio ético se ha focalizado en asegurar estándares laborales mínimos en las cadenas de abastecimiento. Sin embargo, algunas de estas iniciativas han incluido variables medioambientales en su análisis.

En Chile, el asegurar condiciones laborales en las cadenas de abastecimiento se ha desarrollado de forma marginal por parte de entidades compradoras públicas y privadas. Las empresas de retail no participan de las iniciativas existentes –ETI, GSCP y Initiative Social Clause– o de los sistemas de intercambio de información –Sedex y BSCI– que se están aplicando internacionalmente. Además, sólo existe una empresa que cuenta con la certificación SA 8000: la minera BHP Billiton.

Lo anterior se debe a dos razones. Primero, el asegurar las condiciones laborales mínimas se ha canalizado por medio de la legislación laboral que es bastante completa y ampliamente aplicada. Dentro de los temas que el comercio ético evalúa está la ausencia de mano de obra infantil, la discriminación, las remuneraciones y la libertad de asociación, entre otros, pero todos estos son analizados –en diferentes grados– por las leyes laborales. Además la Inspección del Trabajo es uno de los principales organismos que ejerce su poder fiscalizador. Esto no quiere decir que en el país no haya abusos laborales, pero el marco legal existe y ha llevado a que Chile no sea definido como de alto riesgo en el cumplimiento de estándares mínimos laborales (Maplecroft y BSCI).

La segunda razón es que los consumidores no ejercen presión sobre las empresas públicas o privadas, por lo tanto, el comercio detallista no analiza las condiciones laborales en las que fueron elaborados los productos que venden, ya sean importados o producidos localmente.

Sin embargo, cuando los requerimientos vienen desde el exterior, las empresas productoras o exportadoras en Chile se ven obligadas a participar de estas iniciativas para lograr acceder a los consumidores internacionales.

#### *Actores relevantes*

**Empresas:** La mayoría de las acciones que se llevan a cabo en este tema apuntan al cumplimiento de las exigencias internacionales. Como mencionamos recientemente, según la información disponible, en Chile la única empresa que cuenta con una certificación en este ámbito, la SA 8000, es BHP Billiton. Sin embargo, el sistema de intercambio de información Sedex<sup>15</sup> cuenta con 501 sitios de empleo utilizando el sistema, lo cual representa más de 200 empresas productoras y un total de 143.250 trabajadores. Las áreas de producción incluyen alimentos, alimentos procesados, carne, pescado, aves de corral, bebidas, accesorios, embalaje y horticultura. A nivel local la discusión se centra en la aprobación de nuevas regulaciones en temas laborales.

**Organizaciones paraguas y certificaciones existentes:** La certificación SA 8000 y el sistema Sedex están disponibles en Chile a través de empresas certificadoras o consultoras. A nivel local no ha sido posible encontrar programas o iniciativas que permitan analizar las condiciones laborales en las cadenas de abastecimiento.

**Retail convencional:** En base a la información pública disponible no se han encontrado acciones concretas que estén llevando a cabo las empresas del retail en relación al comercio ético.

<sup>15</sup> [sedexmap.maplecroft.com/loadmap?template=min&issueID=120](http://sedexmap.maplecroft.com/loadmap?template=min&issueID=120)

### ***Finanzas éticas***

En esta sección se analizarán las acciones que se están implementando en el circuito de las finanzas éticas a través de las dos áreas que se discutieron a nivel internacional en el capítulo III: Banca ética e inversión socialmente responsable.

En relación a la primera, según la información disponible, las instituciones bancarias públicas y privadas no están incluyendo, como una decisión ética, variables sociales y medioambientales al momento de otorgar créditos. Además, dentro de los bancos chilenos, solamente uno –Corpbanca– ha firmado los Principios del Ecuador. De los bancos internacionales que operan en Chile lo han hecho, por ejemplo, Itaú, Citigroup, HSBC y ABNAMRO.

Con respecto a la inversión socialmente responsable, en base a la información pública disponible, es posible concluir que no existen instrumentos financieros que incluyan, en sus características, la evaluación de variables sociales y medioambientales. Tampoco existen instituciones que analicen abiertamente los desempeños éticos, sociales y medioambientales de las empresas o proyectos en donde se realizan las inversiones. Debido al reducido tamaño de la Bolsa de Comercio de Santiago, no hay índices que evalúen los desempeños antes descritos.

### **Oferta ética en Chile: Medioambiente y trato animal**

La producción orgánica en Chile ha sido la manifestación más importante de producción ética en el ámbito medioambiental tanto por su crecimiento, magnitud e información disponible. Sin embargo, no ha sido la única; en los últimos años, temas como las emisiones de CO<sub>2</sub> o el uso de la energía están teniendo una progresiva importancia.

#### ***Producción Orgánica***

La producción orgánica en Chile abarca diversos productos, desde alimentos hasta juguetes y textiles, como ropa de bebe a base de algodón orgánico importado, pero está principalmente ligada a la producción agrícola. De acuerdo a la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile<sup>16</sup> (AAOCH), la agricultura orgánica masiva comenzó a fines de los años 70 como una actividad social de pequeños y medianos agricultores, destinada al autoconsumo o la venta local.

Entre los productos orgánicos que se elaboran en Chile, se encuentran: aceite de oliva, cascarilla de rosa mosqueta, uvas, cranberries, aceite de rosa mosqueta, frutas secas, arándanos, jugos de frutas, hierbas medicinales, moras, frambuesas, productos avícolas, hortalizas, frutillas, té de hierbas, ciruelas, vino, kiwi y espárragos, entre otros. Actualmente el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) está realizando el censo de productos orgánicos de Chile, el cual debiera estar listo a fines del año 2009.

La primera institución que se vinculó a la agricultura orgánica fue la ONG CET quien la ha utilizado como tecnología para el desarrollo de la pequeña agricultura. Posteriormente en 1983 se involucró la Comisión de Investigación en Agricultura Alternativa (CIAL) con el objetivo de desarrollar, investigar y capacitar en agricultura orgánica. Así, de a poco, este tipo de agricultura ha comenzado a desarrollarse comercialmente. Hay otras instituciones, en su mayoría ONGs, que se han ido involucrando con este método de producción a través de la red Acuerdo de Colina.

---

<sup>16</sup> [www.agrupacionorganica.cl](http://www.agrupacionorganica.cl)

*Actores relevantes*

**Organizaciones paraguas:** El tema de la certificación adquirió relevancia a partir de 1989 con la creación de la primera empresa certificadora: la Corporación de Promoción de Productos Orgánicos (PROA). Según la AAOCH, el ingeniero agrónomo José María Hidalgo realizó la primera exportación orgánica chilena en 1993 con kiwis y espárragos a Estados Unidos certificados por PROA en base a la ley estadounidense de producción orgánica. Producto de su crecimiento, a fines de 1990 la agricultura orgánica alcanzó mayor relevancia, aumentó el apoyo del gobierno, las certificadoras y las asociaciones de agricultores (Colamarino, 2008). En 1998, nació la Certificadora Chile Orgánico S.A. (CCO), la segunda empresa certificadora nacional, y en 1999, motivada por iniciativas privadas y gubernamentales, se crea la Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile A.G. (AAOCH), asociación gremial que reúne a diferentes actores relacionados con el fin de “desarrollar la agricultura orgánica en el país, considerando aspectos éticos, ambientales, sociales y económicos”<sup>17</sup> y que hoy cuenta con un alto número de miembros.

A principios de este siglo, dos certificadoras extranjeras se establecieron en Chile: la alemana BCS<sup>18</sup> y la suiza IMO<sup>19</sup>. El hecho de que ambas certificaran en base a la ley europea de producción orgánica y fuesen reconocidas por ésta, les dio especial ventaja respecto a las nacionales (Colamarino, 2008), lo cual derivó en el cierre de varias de éstas.

**Productores:** El estudio de la Universidad Austral (Acosta *et al.*, 2001) que analiza el perfil de los productores que se dedican al desarrollo de la agricultura orgánica entre la V y X región, concluye que en Chile “tanto la preocupación por el medio ambiente y la calidad de vida, como las posibilidades de mercado, son las principales razones de los productores para producir orgánicamente” (Acosta *et al.*, 2001:39).

Lo refuerza la idea de que la producción sustentable/ética además de ser una respuesta a un estilo de vida determinado, es una oportunidad de mercado que necesita ser explotado. El mismo estudio muestra que el productor orgánico es mayoritariamente hombre (89%) y que la mayoría de las personas que se encuentran trabajando en esta alternativa productiva, tienen alguna relación con la agricultura en su profesión ya sea como técnico agrícola o ingeniero agrónomo (60%).

**Entidades gubernamentales:** Una importante organización gubernamental para la agricultura orgánica es el organismo de promoción de las exportaciones, ProChile<sup>20</sup>. Así mismo, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) del Ministerio de Agricultura es el organismo gubernamental de mayor importancia para la producción orgánica en Chile y es quien ha reglamentado esta producción. Al inicio, el sistema tuvo limitaciones por ser de carácter voluntario para productos primarios y sólo certificada para exportación (Colamarino, 2008). Hasta marzo de 2006, Chile no tenía un marco regulatorio concreto, pero debido a las dudas sobre el origen y autenticidad de los productos orgánicos y con el fin de apoyar el desarrollo de este tipo de agricultura entregando más información a los mercados internos y al mismo tiempo favorecer las exportaciones, el Ministerio de Agricultura oficializó sus normas técnicas con la publicación de la ley n. 20.089 en 2006 y al año siguiente el decreto n. 17. La nueva ley 20.089 establece el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, cuyo

<sup>17</sup> [www.agrupacionorganica.cl](http://www.agrupacionorganica.cl)

<sup>18</sup> [www.bcs-Chile.com/bcs.htm](http://www.bcs-Chile.com/bcs.htm)

<sup>19</sup> [www.imo.ch/index.php?seite=cl\\_index\\_es](http://www.imo.ch/index.php?seite=cl_index_es)

<sup>20</sup> [www.proChile.cl](http://www.proChile.cl)

objetivo es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas y reglamentos de esta ley (Eguillor 2007; Valdebenito 2006). Para los efectos de la ley, se entiende por ‘productos orgánicos agrícolas’ “aquellos provenientes de sistemas holísticos de gestión de la producción en el ámbito agrícola, pecuario o forestal, que fomentan y mejoran la salud del agroecosistema y, en particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo” (Eguillor 2007).

El sistema de adscripción es voluntario, sin embargo, sólo quienes se hayan adscrito y cumplan con las normas pueden usar las expresiones ‘productos orgánicos’ o sus equivalentes, tales como ‘productos ecológicos’ o ‘productos biológicos’ y utilizar el sello oficial. Esta ley estipula que “en caso de comercialización directa a consumidores, ya sea en ferias, tiendas, mercados locales u otros, por parte de agricultores ecológicos (pequeños productores, familiares, campesinos e indígenas), insertos en procesos propios de organización y control social, previamente registrados en el organismo fiscalizador, éstos podrán tener sistemas propios y alternativos de certificación, una vez que esté asegurada, a los consumidores y al órgano fiscalizador, la trazabilidad del producto y el libre acceso a los locales de producción o procesamiento” (Eguillor 2008). El SAG es quien fiscaliza y supervisa el cumplimiento de esta ley y controla el uso del sello oficial distintivo de productos orgánicos agrícolas. Por su parte, la certificación es realizada por entidades privadas acreditadas por el SAG (Valdebenito 2006).

**Retail convencional:** A nivel de supermercados los productos orgánicos han tenido una incipiente, pero creciente presencia. Hoy es posible encontrar productos tanto de origen nacional como internacional. Según Valdebenito (2006) los canales de comercialización de productos orgánicos en Chile son los siguientes:

Productor → tiendas especializadas → consumidor (estimado en alrededor de un 70%).

Productor → supermercados → consumidor (estimado en alrededor de un 10%).

Productor → consumidor (estimado en alrededor de un 5%).

Productor → industria elaboradora → consumidor (estimado en alrededor de un 15%).

### *Estado actual*

La agricultura orgánica en Chile cuenta con colectividades que trabajan en su desarrollo para un mercado de exportación en pleno crecimiento y se espera que también se expanda a nivel nacional. Considerando la creciente demanda a nivel internacional y la entrada en vigencia de la ley 20.089 para la agricultura orgánica, es factible pensar tanto en un alza en las exportaciones como en un aumento de la demanda interna (Eguillor 2007).

De acuerdo a la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y en base a la información recibida de la temporada 2007/0821 se certificaron como orgánicas un total de 30.443 hectáreas en el país. Entre los rubros se destaca en primer lugar –con el 55,4% de las hectáreas– la recolección silvestre. A continuación se encuentran los frutales, con 13,6%; las viñas, con 9,7%; y los berries, con un 5,7% del total de superficie orgánica del país. Dentro de la recolección silvestre, la mayor superficie orgánica certificada corresponde a 13.651 hectáreas (44,8% del total nacional y 80,8% del total de la superficie de recolección silvestre

<sup>21</sup> A partir de marzo de 2009, el SAG contará con información oficial, pues la Ley 20.089 obliga a las empresas certificadoras registradas a entregar dicha información en forma anual.

certificada en el país) ubicadas en la región del Maule, dedicadas a la recolección de rosa mosqueta con destino a la Unión Europea y a los Estados Unidos y que representan el 81%.

A nivel de exportación se destacan los productos frescos por las ventajas comparativas respecto del hemisferio norte. Se estima que las exportaciones alcanzan un 70% de la producción nacional lo que se explica por una demanda interna no desarrollada. Algunas razones de lo anterior es la carencia de campañas que promuevan el consumo y sus ventajas, además la demanda externa supera la oferta a nivel mundial, siendo las expectativas de exportación bastante más altas que la comercialización interna (Valdebenito 2006).

Si bien el mercado nacional es pequeño, muestra signos de estar creciendo en forma importante. Un estudio de Valdebenito del año 2006 plantea que este mercado se localiza principalmente en la región Metropolitana. No obstante, también se ha registrado la presencia de tiendas especializadas en distintas ciudades como La Serena, Temuco y Puerto Montt. Si bien no hay estimaciones confiables de la magnitud de este mercado, el aumento de tiendas dedicadas y la incorporación de los supermercados a la comercialización de productos orgánicos sugieren un aumento de la demanda nacional.

## Energía y calentamiento global

### *Emisiones de gases de efecto invernadero: Huella de carbón*

Según las Naciones Unidas, Chile genera el 0,2% de las emisiones globales de dióxido de carbono y es uno de los países que más ha aumentado sus emisiones proporcionales en los últimos años. Chile firmó el protocolo de Kioto y a finales del año 2008 fue dado a conocer el Plan de Acción Nacional de Cambio Climático. Sin embargo, estas acciones no han permitido que el tema de las emisiones de gases de efecto invernadero ingrese en la agenda pública y privada como lo ha hecho en otros países.

La principal acción que están llevando a cabo las empresas y donde el gobierno ha puesto mayor atención, es la emisión de bonos de carbono a través de reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero. Ejemplo como la venta de bonos de carbón de la empresa Agrosuper por las mejoras realizadas en su producción de cerdos, han sido motivos de análisis nacional e internacional. Sin embargo, esto se ha visto circunscrito a las grandes empresas sin tener mayor impacto en la ciudadanía o pequeñas y medianas empresas.

### *Actores relevantes*

**Organizaciones paraguas y certificaciones:** Actualmente la máxima autoridad ambiental en Chile es la ministra del medioambiente, quien no cuenta con un ministerio establecido y continúa operando con la Comisión Nacional de Medioambiente (CONAMA). Esta institución desarrolló el plan de acción descrito anteriormente. Las certificaciones Carbon Trust no están representadas en Chile. Por lo tanto, no hay productos que utilicen este protocolo.

**Productores:** En Chile no hay productos ni servicios que informen sobre su huella de carbón, sin embargo, existen productos que se declaran neutrales en su emisión<sup>22</sup>. Ejemplo de lo anterior son

<sup>22</sup> Neutral en carbón significa que no se emitieron gases de efecto invernadero en su producción y si se emitieron fueron compensadas.

la viña Cono Sur<sup>23</sup> y Natura Cosmetics<sup>24</sup> quien es neutral en carbón desde el año 2007 y tiene una importante campaña de protección del medioambiente y de sus trabajadores.

**Retail convencional:** A nivel local no es posible encontrar instituciones intermediarias que trabajen en forma prioritaria con productos que den a conocer sus características sobre cambio climático como sus emisiones de CO2 o neutrales en carbón. Sin embargo, en forma esporádica se pueden encontrar productos que cuentan con estas características en empresas comercializadoras convencionales.

## Eficiencia energética

La generación eléctrica y los productos eficientes en el consumo de energía eléctrica son temas que han estado en la agenda pública y privada en Chile en los últimos años. Este tema, aunque se vincula con el punto anterior, no ha tenido su génesis en la reducción de las emisiones de CO2. La eficiencia energética se basa en la dificultad de crear y mantener proyectos generadores de energía y al constante aumento en la demanda por ésta.

Para enfrentar el crecimiento de la demanda energética chilena, el gobierno, a través del Comisión Nacional de Energía, ha iniciado una fuerte campaña entre los ciudadanos y las empresas para crear conciencia de la eficiencia energética y en las áreas en las que pueden reducir su consumo. El programa de gobierno espera reducir el consumo en un 15% en 10 años.

Por otro lado, en el año 2008 se publicó una norma que contiene el protocolo de etiquetado de eficiencia energética, por ella los electrodomésticos y las ampollas nuevas deben informar sus consumos de energía a través de una etiqueta establecida. Este programa está siendo evaluado para incluir nuevas líneas de productos, por ejemplo, lavadoras, secadoras y microondas, entre otros.

### Actores relevantes

**Organizaciones paraguas:** A nivel gubernamental la institución que lidera el tema de la eficiencia energética es el Programa País de Eficiencia Energética<sup>25</sup> dependiente de la Comisión Nacional de Energía. Esta institución se encarga de promover y apoyar la eficiencia energética de las empresas y los ciudadanos. Cabe señalar que el trabajo con las empresas no se basa en el análisis de la eficiencia energética de los productos, aunque una gran cantidad de productos electrónicos informan sobre la eficiencia de sus productos. La organización Energy Star no opera en Chile, sin embargo, algunos productos importados traen la certificación.

**Retail convencional:** En Chile casi todos los supermercados y tiendas por departamento están implementando acciones para reducir sus consumos de energía eléctrica. Ejemplo de lo anterior es la construcción de la primera tienda ecológica por parte de Falabella y el hecho de que la gran mayoría de los retails ofrezcan productos que son eficientes, como las ampollas ahorradoras de energía. En este contexto se distingue el trabajo de Homecenter-Sodimac<sup>26</sup> que dentro de su política de RSE, ha desarrollado una línea de 'casa-eco' que promueve generar el mínimo impacto medioambiental distinguiendo con símbolos sus productos entre 'ahorradores de energía' –ampollas, calefactores, lámparas solares, lámparas led, termos, ollas a presión y ventanas termopanel, entre otros–, de 'energía

<sup>23</sup> [www.conosur.com](http://www.conosur.com)

<sup>24</sup> [www2.natura.net/Web/Cl/Inst/About/src/index.asp?iframeFile=responsabilidad](http://www2.natura.net/Web/Cl/Inst/About/src/index.asp?iframeFile=responsabilidad)

<sup>25</sup> [www.ppee.cl](http://www.ppee.cl)

<sup>26</sup> [www.sodimac.cl/campanas/Casa\\_Eco/index.htm?cid=a2866](http://www.sodimac.cl/campanas/Casa_Eco/index.htm?cid=a2866)



eficiente’, ‘ahorradores de agua’ –programadores y válvulas, grifería de ahorro de agua, sanitarios programadores y válvulas, grifería y sanitarios–, y ‘ecológicos’ –ionizadores, tratamiento de agua, chimeneas ecológicas y purificadores de aire–. Si bien estos símbolos no son certificaciones, permiten que el consumidor distinga las cualidades sustentables de sus productos. Por otro lado, se encuentran disponibles en las grandes tiendas productos importados con certificaciones internacionales como Energy Star, tales como refrigeradores –por ejemplo, Kenmore Refrigerador KM-22TM– o televisores –por ejemplo, Sony Televisor 21 Pulgadas, Modelo KV-21FS150–.

También es posible encontrar empresas que venden sistemas de generación eléctrica o de calentamiento de agua que utilizan energías renovables, por ejemplo, turbinas eólicas, sistemas geotérmicos y paneles solares (Solener<sup>27</sup>, Transsen Chile Ltda.<sup>28</sup>, Ecral<sup>29</sup>, Intisol<sup>30</sup> y Esol<sup>31</sup> entre otros).

## Transporte

En relación a los productos del transporte que tienen un menor impacto en el medioambiente hay dos áreas que se han desarrollado en Chile. En primer lugar las bicicletas. La creciente preocupación por la problemática medioambiental y otras razones, han llevado a que un creciente número de personas utilicen este medio de transporte y a que las autoridades implementen acciones para facilitar su uso. El año 2008 se dio a conocer el Plan Maestro de Ciclo Vías para la región Metropolitana, la construcción de ciclo vías en otras ciudades de Chile y la construcción de estacionamientos para bicicletas en algunas estaciones del metro de Santiago. Lo anterior derivó en un aumento del 20% en las ventas de bicicletas a nivel nacional durante 2008.

En segundo lugar los vehículos con menores niveles de emisiones de gases de efecto invernadero. En Chile, la oferta de autos híbridos se limitada a un par de modelos dentro de los que se incluye el Honda Civic que ha tenido ventas marginales a pesar de tener un beneficio tributario. También están los autos eléctricos, que llegaron al país como prototipos de prueba y se pondrían a la venta al público el año 2009. A pesar de estas cifras, por un factor económico, la venta de autos pequeños con alta autonomía, rendimiento y, por lo tanto bajas emisiones, ha aumentado considerablemente en los últimos años.

## Trato animal

En Chile, el trato que se le da a los animales se ha desarrollado paulatinamente. A nivel de producción local el único tema relacionado con la protección de los animales son los productos que se definen como ‘de campo’. Lo cual significa que no fueron producidos en sistemas de producción industrial y masiva, no obstante, estos productos son consumidos por su calidad más que por el trato que recibe el animal.

También existen productos que siguiendo los lineamientos internacionales declaran que no fueron testeados en animales, entre ellos algunos productos St. Ives y Body +. Finalmente, algunas marcas de atún cuentan con la certificación Dolphin Friendly, como algunos atunes Van Camps y de la marca propia Líder y Ekono.

<sup>27</sup> [www.solener.cl](http://www.solener.cl)

<sup>28</sup> [www.transsen.cl](http://www.transsen.cl)

<sup>29</sup> [www.ecral.cl](http://www.ecral.cl)

<sup>30</sup> [www.intisol.cl](http://www.intisol.cl)

<sup>31</sup> [www.esol.cl](http://www.esol.cl)

## Uso sustentable de recursos naturales

El uso de los recursos naturales es un tema que está presente en la agenda noticiosa. Pese a los esfuerzos públicos y privados, Chile sigue perdiendo sus riquezas naturales. De acuerdo al Informe País, Estado del Medio Ambiente 2005, elaborado por el Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile, el país ha disminuido sus recursos, tiene menos suelo, bosques, agua dulce, aire y recursos del mar, y la tendencia indica que continuarán disminuyendo. Por esta razón han surgido múltiples iniciativas que pretenden garantizar que los productos obtenidos desde los recursos naturales tengan un reducido impacto ambiental y social.

Dentro de los productos vinculados a este tipo de consumo se puede mencionar la papelería, astillas, celulosa, madera aserrada, paneles, productos de remanufactura, merluza negra, leña, lápices de colores y resmas de papel.

### *Actores relevantes*

**Organizaciones paraguas y certificaciones:** En relación a los recursos forestales, las certificaciones internacionales que se aplican en Chile son la FSC y la PEFC. Por otro lado está la Corporación CERTFOR-CHILE<sup>32</sup> de Certificación Forestal, que se constituyó en 2002 gracias a un proyecto desarrollado por Fundación Chile, INFOR y CORFO. CERTFOR es el sistema chileno de Certificación de Manejo Forestal Sustentable, que fue homologado internacionalmente por la PEFC en octubre de 2004. La Corporación tiene como principal objetivo administrar el Sistema Chileno de Certificación Forestal Sustentable, tanto para plantaciones forestales como para bosques naturales.

En Chile también existe el Sistema Nacional de Certificación de Leña (SNCL)<sup>33</sup>, una iniciativa público/privada de carácter voluntario que ha fijado estándares de calidad y origen para la comercialización de leña.

En relación a los recursos marinos la MSC tiene la delantera y se puede acreditar que hay empresas chilenas certificadas. Las otras certificaciones internacionales –BAP, Food Alliance, Friends of Sea y ACC– no tienen información pública que permita confirmar que empresas chilenas cuenten con esas certificaciones.

Finalmente en relación a las buenas prácticas agrícolas la gran mayoría de las empresas tienen alguna de estas certificaciones por exigencia de los mercados y consumidores internacionales. En múltiples casos esos productos quedan en el mercado local, pero no es una variable que se incluya en las características de los productos.

En relación a otras iniciativas, existe una certificación dada por Recycla para las empresas que dispongan sus residuos electrónicos con ellos y así ayuden a la conservación de los recursos.

**Productores/empresas:** En Chile hay múltiples empresas que cuentan con certificaciones éticas en la industria forestal, pesquera y agrícola. Por ejemplo, en el tema forestal tienen el certificado FSC<sup>34</sup> para alguno de sus productos, bosques Cautín, Arauco, CMPC, El Álamo, Compañía Chilena de Fósforos, forestal Calle-Calle, Forestal Mininco, Promasa, Río Baker Global, Morgan Impresores y Tulsa entre

<sup>32</sup> [www.certfor.org](http://www.certfor.org)

<sup>33</sup> [www.lena.cl](http://www.lena.cl)

<sup>34</sup> [www.fsc-info.org/VController.aspx?nolayout=true&Path=5e8cddf3-9b09-46c6-8b11-2fbdad9e2d71](http://www.fsc-info.org/VController.aspx?nolayout=true&Path=5e8cddf3-9b09-46c6-8b11-2fbdad9e2d71)

otras. En el caso de la certificación PEFC, la tienen Bosques Arauco, CMPC celulosa, AnChile, Celco, Mininco y Volterra entre otras. Cabe señalar que la certificación CERTFOR está homologada con la PEFC, por tanto las empresas que tiene CERTFOR cuentan con la certificación PEFC. Actualmente, existen ocho empresas cuyos bosques cuentan con certificación de Manejo Forestal Sustentable CERTFOR<sup>35</sup>, estos son: Bosques Arauco, Forestal AnChile Ltda., Forestal Celco y Forestal Cholguán S.A., Forestal Mininco S.A., Forestal Valdivia S.A., Forestal y Agrícola Monteágula S.A. y Volterra S.A..

A su vez, 25 empresas comercializadoras de leña certificadas cuentan con el Sistema Nacional de Certificación de Leña<sup>36</sup> (SNCL). Éstas se encuentran desde la IX región de la Araucanía hasta la XI región de Aysén e incluye desde pequeños productores a comerciantes más establecidos. Finalmente, existen productos para consumidor final que cuentan con certificaciones internacionales, por ejemplo, los lápices de color Faber Castell que cuentan con FSC o las resmas de papel Antalis.

En relación a las certificaciones pesqueras, la MSC<sup>37</sup> la tienen tres empresas en Chile para la producción, almacenaje o distribución de la merluza negra georgia del sur. Estas empresas son Austral Food, Antarctic Sea Fisheries y Sierra Mark.

En relación a las certificaciones de buenas prácticas agrícolas cabe señalar, que todo producto que tenga como destino los mercados europeos, norteamericano y parte de Asia, deben tener alguna de éstas. A nivel local estos requerimientos no han tenido desarrollo y las empresas productoras no lo informan a sus clientes.

**Retail convencional:** Dado que la mayoría de estos productos certificados son materias primas no es posible encontrarlos a nivel de retail. Por otro lado, los productos finales que utilizan estos insumos –como cuadernos o papeles higiénicos– no incluyen dentro de sus características las certificaciones que tienen. Excepciones de lo anterior son los lápices de colores Faber Castell y algunas resmas de papel.

Un caso aparte es la certificación de leña que han logrado incluir sus productos certificados en diferentes canales de comercialización del sur de Chile.

## Oferta ética: sustentabilidad

En esta sección se describen –según lo señalado en el capítulo anterior y de acuerdo a la información disponible– los circuitos de producción ética en el ámbito sustentable que se pueden encontrar en Chile.

### *Turismo sustentable*

El desarrollo del turismo en Chile ha sido un tema de gobierno en los últimos años. Desde ahí han surgido múltiples iniciativas de eco-turismo, agro-turismo, turismo rural o turismo sustentable. Los proyectos turísticos que se adjudican estos términos, lo hacen en base a los criterios de los sostenedores de los proyectos. Sin embargo, gran parte de estos aceptan principios de identidad local, protección del medioambiente y mantención de las raíces.

<sup>35</sup> [www.certfor.org/certificacion\\_empresas\\_mfs.html](http://www.certfor.org/certificacion_empresas_mfs.html)

<sup>36</sup> [www.lena.cl](http://www.lena.cl)

<sup>37</sup> [www.msc.org/where-to-buy/find-a-supplier/Chile](http://www.msc.org/where-to-buy/find-a-supplier/Chile)

A pesar de ello, son pocas las iniciativas que dan los lineamientos para entregar un marco común sobre el turismo sustentable en Chile. Una de ellas es la certificación Green Globe 21 Sudamérica<sup>38</sup> que tiene más de diez proyectos turísticos certificados.

En relación a la gran hotelería, no existe mucha información disponible que permita conocer las garantías de sustentabilidad que dan estas empresas. Un caso excepcional lo representa el hotel Explora de Isla de Pascua que cuenta con la certificación LEED<sup>39</sup> por su preocupación por el medioambiente.

### **Joyería**

En base a la información pública disponible, la única iniciativa local que cuenta con una certificación internacional es la Joyería Torres, miembro del Consejo de Joyería Responsable. En los otros casos, no se posee mayor información sobre la procedencia de los metales o piedras preciosas con las que se confeccionan las joyas.

Desde una óptica social, están los pequeños joyeros que comercializan sus productos en ferias locales.

### ***Donaciones asociadas a productos***

En Chile se realizan campañas de publicidad en donde productos originalmente no vinculados a circuitos o certificaciones éticas son promovidos en relación con ciertos impactos positivos en términos sociales, generalmente a través de la donación de parte de sus utilidades. Ejemplo de esto son las campañas de utilidad pública como la Teletón a través de los productos que la apoyan, en el caso de productos específicos está el agua envasada Late que apoyan a la Fundación San José para la adopción o las cartulinas Torre que apoyan a Coaniquem.

Si bien este tipo de prácticas se puede asociar al consumidor ético por el positivo impacto social que la compra genera, es un tema debatible. Según lo visto en el capítulo 2, existen distintos tipos de prácticas de consumo ético. Éstas pueden estar relacionadas con el producto, donde la Teletón podría clasificar, pues la compra del producto en cuestión tiene un beneficio social directo para las personas con discapacidad. Por el contrario, hay quienes van más allá en demandar consecuencia a las compañías. Según la definición que hemos dado a la oferta ética en este estudio, que se basa en un contexto cultural, la Teletón sería parte de este circuito de producción ética, funcionando como una suerte de certificación que acredita que ese producto tendrá un impacto positivo en lo social.

### **Circuitos locales**

Existen otros espacios que se han ido creando, con independencia del contexto internacional o de los circuitos establecidos que hemos discutido en este documento (comercio justo, finanzas éticas, producción orgánica, etc). En Chile existen diferentes iniciativas que, a pesar de no contar con certificaciones, se orientan claramente a comercializar y elaborar productos y servicios éticos. Estas instituciones trabajan por que sus productos o servicios tengan un reducido impacto en el medioambiente o un positivo impacto social y sería sesgado excluirlas de los denominados circuitos de la oferta ética en Chile.

---

<sup>38</sup> [www.greenglobe21.cl](http://www.greenglobe21.cl)

<sup>39</sup> [www.usgbc.org](http://www.usgbc.org)

Algunos ejemplos son asociaciones de producción vinculadas a grupos étnicos, prácticas de intercambio establecidas como las ferias libres, ferias de trueque y negocios sociales (social business), entre otros. Estos circuitos si bien no cuentan con una certificación que los acredite internacionalmente, poseen consideraciones éticas y sociales como parte central del proceso de producción y comercialización de sus productos o servicios. Además, funcionan conscientes de los efectos que tiene la producción en el medioambiente y las personas que los producen. Se caracterizan por trabajar en lo local y en su conjunto son un área relevante a nivel nacional. Entre los productos vinculados a estos circuitos se encuentran los hortofrutícolas, miel, vino, tejidos tradicionales, artesanía, vinagres, aceites, productos gourmet, conservas, juguetes y hierbas medicinales.

Algunos ejemplos de estos circuitos son:

**Red de Ferias tradicionales de la IX región<sup>40</sup>:** Esta red que agrupa los sectores de Melipeuco, Curarehue y Villarrica, surge al cuestionarse la forma en que se comercializaban sus productos de subsistencia. Así se decidió comenzar a participar y trabajar localmente en producción orgánica y recolección de semillas. Su trabajo lo respaldan con un sello de calidad –no una certificación– que dicen cuidar particularmente pues están conscientes de que el producto lleva un nombre y apellido. Héctor Marín Manquecoy, representante de la Red, cree que el producto “será recomendado a cinco si es bueno y a veinte si es malo”.

La idea de la feria surgió por la necesidad de mostrar sus productos y, sin mucho apoyo de las municipalidades, las realizan por estaciones, siendo la más importante la de Walun (verano). Según Héctor Marín Manquecoy, la feria la hacen para que el productor y consumidor se unan: “No necesitamos extranjeros que nos digan que hacer. Necesitamos sentarnos en la mesa todos los actores para encontrar soluciones, desde los más intelectuales hasta aquellos que no tienen educación formal”.

**Asociación de Ferias Libres (ASOF)<sup>41</sup>:** Esta asociación gremial de todos los comerciantes de ferias libres surgió en los años 80 cuando se planteó cerrarlas. Luego de asociarse, se organizaron y desarrollaron objetivos estratégicos. Este proyecto de modernizar las ferias terminó en un proceso de desarrollo social. Según información de la ASOF, en la región Metropolitana existen cerca de 40.000 patentes de ferias libres, llegando a un total de 80.000 a lo largo del país. Lo anterior, además de transformarlas en una importante fuente laboral, las constituye como el principal centro de abastecimiento de productos hortofrutícolas y del mar de los sectores más modestos.

Hoy la Asociación trabaja para dar a conocer las ventajas de las ferias y para mantenerse ante el creciente desarrollo de los supermercados y las farmacias que participan de un 73%<sup>42</sup> del total de ventas en Chile. Supermercados y farmacias se caracterizan no sólo por ser protagonistas del mercado, sino además por desplazar a otros actores menores como las boticas y los almacenes de barrio.

La ASOF ha realizado un exhaustivo registro de las ferias libres en Chile para facilitar su localización y ha estudiado el fenómeno que existe en este espacio económico y cultural en que se encuentran productores y consumidores. Ejemplo de lo anterior es la existencia de un comercio informal al

<sup>40</sup> Información entregada por Héctor Marín Manquecoy de la Red de Ferias tradicionales de la IX región, en el seminario sobre Consumo Ético: Soñando un consumo responsable en Chile, Universidad Silva Henríquez, Santiago 12.11.2008.

<sup>41</sup> [www.feriaslibresdeChile.cl](http://www.feriaslibresdeChile.cl)

<sup>42</sup> Información entregada por Juan Carlos Arriagada de la ONG Espacio y Fomento en el seminario sobre Consumo Ético: Soñando un consumo responsable en Chile, Universidad Silva Henríquez, Santiago 12.11.2008.

interior de las ferias llamado ‘coleros’ –porque se ponen al final de la cola de la feria– que son vistos como termómetro de la situación nacional, a mayor cantidad de coleros, peor la situación económica del país<sup>43</sup>.

**Red de Economía Solidaria<sup>44</sup>:** La Red Economía Solidaria nace en la década de los 80, pero formalmente emerge a partir de un seminario organizado por la Vicaría de Pastoral Social el año 2001. Esta organización está constituida por once organizaciones<sup>45</sup> y se caracteriza, en lo comercial, por promover el comercio justo y, en el consumo, por sensibilizar a las personas para que sean consumidores responsables, que tomen sus decisiones de compra de acuerdo a criterios éticos. Desde 2008 la Red lidera la campaña Por un Consumo Ético y Responsable, con el fin de promover un consumo responsable, ético y solidario en nuestro país.

**Red de Socioeconomía de la Solidaridad del Sur (REDESSOLES)<sup>46</sup>:** Con bastante presencia local y en América Latina, REDESSOLES es un colectivo que trabaja en red con organizaciones de la sociedad civil que impulsan prácticas de economía solidaria, generando conocimiento, contribuyendo al mejoramiento de prácticas y elaborando discursos.

**Red de Trueke<sup>47</sup>:** Las ferias de trueque surgen como una forma alternativa de intercambiar bienes sin la mediación del dinero y construir relaciones sociales más profundas. Tienen su origen en Valdivia, expandiéndose luego a otros sectores urbanos y rurales como San José de la Mariquina, Los Lagos, San Ignacio, Tralcao y Los Molinos. Esta práctica busca promocionar una economía alternativa que se ha comenzado a instaurar más allá del espacio de las ferias. Poseen también un mercado virtual donde truequear productos.

## Lecciones y perspectivas

El mercado de productos éticos en Chile es incipiente, no obstante, en vista de los antecedentes investigados, se puede afirmar que es un fenómeno en expansión. A pesar de que no existen estimaciones cuantitativas, el crecimiento de tiendas dedicadas a este mercado, el surgimiento de iniciativas que promueven productos responsables y la incorporación de los supermercados en la comercialización de productos orgánicos, demuestran un aumento de la oferta en el mercado interno. Sin embargo, el tema aún no tiene el reconocimiento debido por lo que es necesario promover y consolidar este tipo de circuitos e iniciativas. A continuación presentamos algunas de las principales lecciones de este capítulo.

Como primera aproximación, se puede afirmar que en el mercado chileno existe una serie de productos y servicios que se ofrecen a los consumidores y van en la dirección de cumplir con los requisitos de una oferta de productos éticos.

De los distintos circuitos descritos en este estudio –comercio justo, producción orgánica, testeo animal y donaciones asociadas a productos– se observan dos grandes prácticas: las que cuentan con

<sup>43</sup> Información entregada por Héctor Tejas de la Asociación de Ferias Libres (ASOF) en el seminario sobre Consumo Ético: Soñando un consumo responsable en Chile, Universidad Silva Henríquez, Santiago 12.11.2008.

<sup>44</sup> [www.redeconomiasolidaria.com](http://www.redeconomiasolidaria.com)

<sup>45</sup> Centro Ecueménico Diego de Medellín; Programa Economía del Trabajo-PET; Espacio y fomento; Vicaría Sur; Red Economía Solidaria; Comparte; Misioneros Columbanos; World Vision; Vicaría de Pastoral Social; Talleres Nazareth; Fundación OCAC; Taller Artesanal Casa de la mujer.

<sup>46</sup> [www.redessoles.cl](http://www.redessoles.cl)

<sup>47</sup> [www.truekevaldivia.cl](http://www.truekevaldivia.cl)

certificaciones y los que no (tabla 15). Los primeros trabajan con certificaciones sociales, medioambientales o sustentables –sociales y ambientales– para garantizar un control de los impactos negativos en su producción. Por otro lado, están los productos o servicios que no cuentan con certificaciones, pero que incluyen específicamente dentro de las características del producto o servicio, las acciones que llevan a cabo para reducir los impactos productivos. Ambas prácticas determinan una oferta ética que en Chile se manifiesta principalmente en autos, artesanías, energías renovables, servicios de impresión o diseño, turismo, productos orgánicos, aceite, miel, vinos, diversas frutas y hortalizas, vestuario, juguetes, madera y papel. Si bien varios de estos productos tienen como mercado objetivo los estratos altos de la sociedad, existen circuitos como las ferias libres y campesinas que apuntan a los estratos medios y bajos<sup>48</sup>.

Tabla 15

Prácticas			
Orientación		Certificaciones	Otros espacios y circuitos
	Medio Ambiental	Vino orgánico Huelquen, Viña Männle Ltda., Viña Cono Sur, Emiliana Orgánico, atún Líder, pudú, CMPC, aceite de oliva Olave, Masisa, Fundo Caren (SNCL), Leñas Monteverde (SNCL), Titta.	Modulab, Eco 3R, Ecoalitas, Agu, Mundo Madera, Sodimac, Alma Chilena, BB Orgánico, Apiopalta, Marine Farms, Tierra Viva.
	Social	Vinos Lautaros, Viña Troncos Viejos, Mosaique Wines, APICOOP, Cooperativa Apícola Santa Bárbara, Bee Products, Cooperativa Esperanza Campesina, COMPARTE, Fundación Chol-Chol, Fundación Solidaridad, Agronuez Choapa.	Agua Late!, Etnia, Maestra Madre, Tejedoras de Cauquenes, Asociación Indígena Relmu Witral, Cooperativas Ngen, Red de Comercio Justo del Sur, Fundación Trabajo para un Hermano, Asociación de Ferias Libres (ASOF), Guiña, Añañuca.
	Sustentable	Joyería Torres, Lápices Faber-Castell, Ser Orgánico, Cooperativa Vinícola Cauquenes, Viña Troncos Viejos, Natura Cosmetic, Café Juan Valdez.	GEDES, Tizana, Fundación la Semilla, Puranatura, Red de Ferias Tradicionales IX región, Escuela Agroecológica de Pirque, Fundación Origen, Ecoescuela el Manzano, Caleta pescadores Maitencillo, Trekaleyin, Red de Senderos Turísticos, Agrícola las Nieves.

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, observamos que, tanto por su magnitud como por el desarrollo del sector, la producción orgánica es el circuito más importante de la oferta de productos éticos en Chile, pero no es la única. La madera certificada y el uso de energía renovable han tomado especial importancia en los últimos años. Esta constatación se puede extender a todos los circuitos ambientales que tienen más presencia que los sociales –comercio justo y comercio ético–, de hecho, hay ciertos circuitos ya instalados a nivel del

<sup>48</sup> Algunos ejemplos concretos que se entregaron son: la municipalidad de Valdivia compra 225 m<sup>3</sup> al año de madera certificada. Hay un aumento en las ferias campesinas y las municipalidades están fomentando las ferias libres. Hay una feria de trueque en Valdivia y Chile firmó el tratado 169 de la OIT sobre bosque nativo.

consumidor chileno, como es el caso de las certificaciones forestales que han pasado a ser un mínimo legal. Independiente de las razones –dentro de las que pueden estar el creciente desarrollo de la sociedad civil en estos temas, la mayor conciencia sobre el calentamiento global y la escasez de recursos energéticos– la expansión de una producción ética de tipo ambiental entrega lecciones que deben ser consideradas para desarrollar otros circuitos de mercado ético en Chile. Además, pueden facilitar el ingreso al mercado nacional de otros productos éticos, pues los consumidores poseen mayor conocimiento. Un ejemplo de esto es el rol clave que ha jugado el Estado para la promoción y desarrollo del sector agrícola a través del apoyo de ODEPA y ProChile, entre otros y se pueden obtener lecciones de esa experiencia para potenciar la industria del comercio justo.

En tercer lugar, existen actores relevantes para este mercado en Chile que no están participando. El gran ausente es el retail –agente clave para asegurar el acceso a mercados nacionales– y que según la información disponible, no considera dentro de sus criterios productos de este tipo. Lo anterior es una barrera para el desarrollo de una oferta de productos éticos en Chile pues en el proceso productivo (productores cadena alimentaria consumidores), tanto productores como consumidores están relativamente desorganizados dejando el poder en la cadena alimentaria (retail) más que en los extremos. La organización de productores en estos circuitos es clave para poder incorporar al retail a este mercado. El Estado es otro actor ausente. El exitoso programa de ahorro de energía o el apoyo de ODEPA, SAG y ProChile a la producción orgánica, muestra la importancia del rol que tiene el Estado para incentivar estos temas.

En cuarto lugar, surge como un elemento central la necesidad de considerar estrategias para aumentar la oferta de estos productos, lo que implica considerar los distintos incentivos que mueven a los actores de esta oferta. Como vimos en el caso del comercio justo en Chile se pueden distinguir dos motivaciones: las oportunidades de mercado que este circuito genera o que sean propias de la cultura institucional. Esto implica considerar distintas estrategias para facilitar el desarrollo de una oferta de productos y servicios éticos.



### V. CONCLUSIÓN Y DISEÑO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El presente capítulo señala las conclusiones finales que se obtienen de este primer reporte en el que se ha realizado una aproximación conceptual de las principales características y dimensiones del fenómeno de la oferta de productos y servicios éticos en Chile. Estas conclusiones servirán como antecedentes para el diseño de una pauta de entrevistas a actores claves, a objeto de profundizar en las acciones y en las significaciones de la producción ética en Chile. Quedan vacíos e interrogantes en los que hay que seguir trabajando para promover una conciencia ciudadana sobre la necesidad de desarrollar un mercado de productos éticos a nivel nacional.

#### **Principales conclusiones y lecciones**

**Relevancia del término:** Si bien hay muchos términos que se utilizan para nombrar la producción y consumo más allá del precio y calidad de los bienes –como ético, sustentable, responsable, socialmente consciente– en la práctica estas distintas denominaciones hacen referencia a circuitos homólogos. El término consumo ético viene de la traducción del inglés de un concepto que bien podría ser entendido en Chile como consumo responsable o sustentable, pero se ha identificado que el adjetivo ‘ético’ tiene una connotación vinculada principalmente al mundo eclesial. Surge así, la pregunta de cuál es el término que en Chile se le da a la idea de basar la elección de compra en variables que van más allá del precio y calidad de los productos y servicios, y que implica una elección de compra consciente de los impactos del producto o servicio en cuestión.

**Relevancia de la producción orgánica:** La oferta de productos éticos en Chile se encuentra más desarrollada y tiene mayor presencia en el ámbito medioambiental que en el social. Ello se debe principalmente al crecimiento de ‘lo orgánico’, tanto a nivel de conocimiento del concepto, como por el surgimiento de certificaciones, el apoyo estatal y el interés privado.

De todos modos, hay una potencial sinergia entre la producción responsable orientada al ámbito medioambiental y el social. Dijimos que el movimiento orgánico tiene una presencia superior al de movimientos o circuitos tales como el del comercio justo, pero la oferta ética puede aprender de la experiencia, lecciones y mayor conocimiento del circuito de producción orgánica y utilizarlo como

plataforma para acceder al mercado nacional y de consumo masivo. Esta sinergia es algo que se recomienda aprovechar para lograr la expansión del mercado.

**Ausencia de actores claves:** En Chile hay actores que no están presentes y que son claves para traer el tema del consumo ético con su respectiva oferta y demanda. Por ejemplo, a nivel mundial ha sido crucial el acceso del retail para la difusión y el auge del mercado de productos éticos, no obstante, a nivel nacional es un desafío pendiente ya que los canales establecidos entre productores éticos y el retail tradicional aún son insuficientes. Desde aquí surge la pregunta sobre la existencia de potenciales que han imposibilitado la existencia de canales fluidos entre productores orientados a la producción sustentable/ética y el retail. ¿Qué factores han impedido su desarrollo?

El Estado también ha sido un gran ausente. Si bien ha permitido potenciar el desarrollo de la producción orgánica, ésta se ha enfocado principalmente en el mercado exterior y a nivel nacional no ha mostrado abiertamente una opción por los productos éticos. De hecho, el Estado –en su calidad de principal consumidor/comprador– podría incorporar en sus criterios de selección de compra, que realiza a través del portal Chilecompra<sup>1</sup>, algunos que vayan más allá de buscar la mejor combinación precio/calidad. En este contexto, la Fundación Solidaridad<sup>2</sup> ha levantado la voz para que el Estado favorezca la producción artesanal nacional privilegiando este tipo de productos a la hora de elegir sus compromisos institucionales. La reciente medida del gobierno para beneficiar la compra de autos híbridos, con la devolución del permiso de circulación por dos o cuatro años, podría representar un cambio.

**Experiencia de los exportadores en sistemas de certificación:** En relación con los sistemas de certificación a nivel nacional, hay un conocimiento instalado por parte de las empresas exportadoras que llevan años participando de ellos para acceder a los mercados internacionales. Este capital de conocimiento, relacionado con los procesos y mecanismos de certificación, podría ser utilizado para potenciar estos circuitos y mecanismos a nivel nacional.

**Empoderamiento de los circuitos locales:** A nivel nacional, hay muchas iniciativas de producción sustentable que no necesariamente se vinculan a certificaciones o se encuentran incorporados a los circuitos internacionales del tipo comercio justo. Existe, por lo tanto, mucho potencial para promover y potenciar un mercado de productos éticos relacionado con agrupaciones de artesanos, ferias libres, intermediarios de estos productos, etc. Todos ellos podrían verse beneficiados con un ciudadano consciente de sus decisiones de compra y de una oferta clara de los impactos de su proceso productivo.

**Comunicar los beneficios de los productos:** En base a la comparación entre las experiencias nacionales e internacionales, se aprecia que los productores éticos no han sido capaces de comunicar de forma adecuada los beneficios de sus productos. Una forma de suplir esta falencia sería, por ejemplo, entregar información a los consumidores y difundir el uso de logos y certificaciones. Por tanto, se puede afirmar que los productores no han logrado llegar al ‘consumidor ético’ chileno.

A nivel internacional existe un sistema de garantías mejor organizado que permite hacer visible y avalar las cualidades éticas de un producto. Lo anterior no tiene que ver exclusivamente con el

---

<sup>1</sup> [www.Chilecompra.cl](http://www.Chilecompra.cl)

<sup>2</sup> Winnie Lira- Directora Ejecutiva Fundación Solidaridad.

desarrollo de certificaciones, sino también con el fortalecimiento de los distintos circuitos a través de información, campañas y agrupaciones, entre otros mecanismos.

**Mercado latente y creciente:** Estudios de opinión realizados en Chile desde el año 2001<sup>3</sup>, han logrado identificar la existencia de un creciente grupo de consumidores post materialistas o aquellos que incorporan en su elección de compra una serie de atributos que no tienen que ver sólo con la calidad sino que con los impactos de su elección. Por esto se podría afirmar que existe un mercado fértil poco aprovechado para la oferta de productos éticos en Chile.

**Tensiones:** Tanto en Chile como en el resto del mundo existen distintos enfoques para abordar la oferta de productos éticos que generan algunas tensiones y que son claves para comprender el comportamiento de los actores de la oferta y la demanda de productos y servicios éticos en Chile. Cabe destacar:

Una de las tensiones se evidencia en las distintas formas de mirar la relación entre oferta y demanda en el comercio justo. Algunos tienen una mirada más contestataria y crítica frente al modelo de mercado y el sistema en general. Esta postura muchas veces niega el trato con grandes empresas privadas o con el retail. Hay otros que ven el comercio justo como una forma de beneficiar a los excluidos del sistema utilizando las reglas de mercado, y si bien critican los efectos de éste, trabajan dentro del sistema.

Otra tensión posible de identificar se refiere a la motivación para participar de los circuitos de productos éticos. Están quienes se relacionan con el mundo del consumo ético, porque ven en esta opción un nicho de mercado. Otros lo hacen por una opción vinculada a la promoción de valores y estilos de vida particulares. Ejemplo de ello se encuentra en los circuitos orgánicos o de comercio justo donde hay tanto un nicho de mercado como una opción por valores y estilos de vida definidos. Muchas veces ambas posturas son cuestionadas.

---

<sup>3</sup> Estudio MORI “Monitor de Responsabilidad Social Corporativa”.



## REFERENCIAS

- Acosta, L., Vera, M, y L. Bohm (2001). *Perfil De 27 Productores Orgánicos Ubicados Entre la V y X Regiones de Chile*. *Agro Sur*, 29(1):32-39.
- Alliance 21 (2001). *Cuaderno de propuesta: Consumo ético*. [www.alliance21.org/2003/article.php3?id\\_article=533](http://www.alliance21.org/2003/article.php3?id_article=533), accedido en febrero 2009.
- Bauman, Z. (2001). *Consuming Lives*. *Journal of Consumer Culture*. 1(1): 9-29.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*. Paidós.
- Bendell, J. and Murphy D. F. (2001). 'Getting Engaged - Business-NGO Relations on Sustainable Development', in Welford R. and Starkey R, (2001) *Earthscan Reader in Business and Sustainable Development*, Earthscan: London, UK.
- Berry, H., M. McEachern (2005). 'Informing Ethical Consumers' in Harrison, R, Newholm, T., and D. S. Shaw (eds). *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE.
- Blowfield, M. (1999). *Ethical trade: a review of development and issues*. *Third World Quarterly* 20(4).
- Buttle, M. (2007). *I'm not in it for the money: Constructing and mediating ethical reconections in UK social banking*. *Geoforum* 38.
- Castells, M. (2005). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago, Fondo de Cultura Económica.
- Clarke, D. (2006). *The rough guide to Ethical Living*. London: Rough guides.
- Commenne, V. (2006). *Economic Actors' Participation in Social and Environmental Responsibility: A Guide to Promoting Ethics and Sustainable Development*. Charles Leopold Mayer.
- Cooperative Bank (2007). *Ethical Consumerism Report 2007*. [www.goodwithmoney.co.uk/servlet/Satellite/1228203834821,CFSweb/Page/GoodWithMoney](http://www.goodwithmoney.co.uk/servlet/Satellite/1228203834821,CFSweb/Page/GoodWithMoney), accedido en febrero 2009.
- Dickinson R, Carsky M. (2005). *The Consumer as economic voter* in Harrison, R., Newholm, T., and D. S. Shaw (eds). *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE.
- Dickinson R, Hollander SC. (1991). *Consumer votes*. *Journal of Business Research*, 22(4): 335-346.

- Dine, J. and A. Fagan (2006). *Human Rights and Capitalism Cheltenham: Edward Elgar*.
- Douglas, M. and W. Isherwood (1979). *The World of goods. Toward and Anthropology of consumption*. London.
- Eguillor, P. (2007). *Agricultura orgánica*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). [www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr;jsessionid=49655BE4DB942D3B8A7F426C6427D9BE?idclase=2&idn=1978](http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr;jsessionid=49655BE4DB942D3B8A7F426C6427D9BE?idclase=2&idn=1978), accedido en febrero 2009.
- Eguillor, P. (2008). *Agricultura orgánica: Temporada 2007/08*. ODEPA. [www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr;jsessionid=49655BE4DB942D3B8A7F426C6427D9BE?idclase=2&idn=2140](http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos.ServletDetallesScr;jsessionid=49655BE4DB942D3B8A7F426C6427D9BE?idclase=2&idn=2140), accedido en febrero 2009.
- Ethical consumer: a beginner's guide*. The Ethical Consumer Research Association Ltd. Manchester.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Londres: Polity Press in Assoc. with Basil Blackwell.
- Colamarino, I. (2008). *Informe de Coyuntura*. [www.alimentosargentinos.gov.ar/03/organico/informes/Organicos\\_17.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/organico/informes/Organicos_17.pdf), accedido en febrero 2009.
- Harrison, R. (2005). *Pressure Groups, Campaigns and Consumers* in Harrison, R., Newholm, T., and D. S. Shaw (eds). *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE.
- Harrison, R., Newholm, T., and D. S. Shaw (2005). *Introduction* in Harrison, R., Newholm, T., and D. S. Shaw (eds). *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE.
- Harrison, R., T. Newholm, et al. (2005). *The Ethical Consumer*. London: SAGE Publications.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*, 3rd edition. New Cork: Harper & Row.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and mass consumption*. London: Blackwell.
- Miller, D. (1997). *Consumption and its consequences. Consumption and Everyday life*. H. Mackay. Londres: SAGE.
- Moore, G. (2004). *The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research*. *Journal of Business Ethics*. 53(1-2): 73- 86.
- Mori, T. Marie-Claire Malo (2003). *Impactos del comercio justo del vino. Tres casos de empresas colectivas de productores en Chile HEC Montreal (Canadá) CIRIEC-España*. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 46: 265-289

- Newholm, T., D. Shaw (2007). *Editorial in Newholm, T., D. Shaw (eds) Studying the ethical consumer: a review of research Journal of Consumer Behaviour*. 6(5): 253 – 270.
- Newholm, T. (2000). *Understanding the ethical consumer: employing a frame of bounded rationality*. Phd thesis, Open University, Buckingham.
- SERNAC (2008). *Balance 2008 - Otro año a favor de los consumidores*. [www.sernac.cl/noticias/detalle.php?id=2098](http://www.sernac.cl/noticias/detalle.php?id=2098), accedido en marzo 2009.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Londres: Polity.
- Smith, S. and S. Barrientos (2005). *Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?* Sustainable Development 13.
- Trentmann, F. and K. Soper (2008). *Introduction, Consumption and Citizenship*. F. Trentmann.
- Valdebenito, María (2006). *Perfil De Oferta Exportable Nacional, POEX*. [www.proChile.cl/poex/poex\\_organicos\\_2006.pdf](http://www.proChile.cl/poex/poex_organicos_2006.pdf), accedido en marzo 2009.
- Webster FE. (1975). *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. Journal of Consumer Research 2(3): 188–196.
- Wilk. R (1996). *Emulation and Global Consumerism in Environmentally Significant Consumption*. Committee on Human Dimensions of Global Change, National Research Council. National Academy Press, Washington DC. pp. 110-115.
- Willer, H., M. Youssefi-Menzler y Sorensen, N. (2008). *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends*. Londres: IFOAM y FIBL.
- Worcester, R., J. Dawkins, (2005). *Surviving Ethical and Environmental Attitudes*. Harrison, R., Newholm, T., and D. S. Shaw (eds). *The Ethical Consumer*, Londres: SAGE.
- World Wide Fund for Nature (2008). *Living Planet Report 2008*. [www.wwf.se/source.php/1199652/Living%20Planet%20Report%202008.pdf](http://www.wwf.se/source.php/1199652/Living%20Planet%20Report%202008.pdf), accedido en marzo 2009.