

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQÀM**

El comercio justo: un nuevo movimiento
social económico
en el corazón de otra globalización

Cuaderno de investigación conjunta:
Chaire de coopération Guy Bernier y
Chaire de responsabilité sociale et
de développement durable

Par Corinne Gendron

**Les cahiers de la CRSDD • collection recherche
No 03-2008**

Les cahiers de la CRSDD
Collection thèses et mémoires • No 03-2008

El comercio justo: un nuevo movimiento
social económico
en el corazón de otra globalización

Por Corinne Gendron

ISBN 2-923324-86-2

Dépôt Légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008.

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable**

ESG UQÀM

École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, Succursale Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 Canada
www.crsdd.uqam.ca

Corinne Gendron es profesora del Departamento de organización y recursos humanos de la Escuela de ciencias de la gestión de UQÀM. Es titular de la Cátedra de Responsabilité sociale et de développement durable.

Nota: Agradecemos al FQRSC Programa investigación innovadora, que ha financiado los trabajos que fueron la base del presente cuaderno de investigación, así como a la señora Véronique Bisailon, por la revisión y organización del manuscrito.

Tabla de materias

Introducción.....	1
De la caridad a un sistema comercial paralelo.....	5
Una deriva comercial?.....	15
Los nuevos movimientos sociales económicos y la estructuración del mercado.....	21
El comercio justo y las relaciones comerciales Norte-Sur.....	25
Conclusión	29
Bibliografía	33

Introducción

A menudo se presenta la globalización económica como una ola uniforme que, al igual que un maremoto, desestructura todo a su paso. Sin embargo, cuando se analiza de más cerca, la globalización aparece inicialmente y ante todo como un proceso de geometría variable cuya uniformidad reside más a nivel de discurso que de operacionalización de principios universales. Esta geometría variable es reveladora de las relaciones de fuerza que aparecen cuando al tener que enfrentarse a un desafío particular, el actor dominante adopta un comportamiento o una posición que parece alejarse de la ideología que legitima sin embargo, a manera de una gran sombra, el conjunto de sus intervenciones y políticas.

El sector de la agricultura es revelador de esta globalización de geometría variable, aunque los principios librecambistas parecen ser atacados sistemáticamente por los mismos que los esgrimen para apoyar sus acciones en otras esferas de la economía. El *Double Standards Index (DSI)- Índice de dos pesos, dos medidas* desarrollado por Oxfam ilustra muy bien esta desviación de los principios del libre comercio. En primer lugar permite comprobar que los productos agrícolas o de gran intensidad de mano de obra provenientes de los países en desarrollo están sujetos a barreras tarifarias más importantes que los productos industrializados principalmente exportados por los países industrializados (Oxfam, 2002, p. 116). De este modo, las tarifas promedio sobre los productos agrícolas se elevan aproximadamente en un 10% en los Estados Unidos y en Canadá para alcanzar un 20% en Europa y en Japón. Por otra parte, los productos agrícolas transformados exportados a Japón y a Canadá están sujetos a tarifas tres veces más altas que los productos sin transformar. A título de ejemplo, el cacao soporta derechos de importación del 1,5% para las habas, del 9% para la manteca, y del 12% para el licor y el polvo de cacao (Maes, 2001, p. 101). Además las subvenciones a los agricultores

representan más del 60% del ingreso agrícola en Japón, el 40% en la Unión Europea, y aproximadamente el 20% en los Estados Unidos y en Canadá, (Oxfam, 2002, p. 114). Por otro lado, estas subvenciones agrícolas fueron el núcleo del fracaso de la conferencia de Cancún que tuvo lugar en el marco del ciclo de negociaciones lanzado en Doha en noviembre de 2001¹

Cuadro 1: Aplicación del *Double Standards Index (DSI)* –Índice del dos pesos, dos medidas de Oxfam

	Estados Unidos	Unión Europea	Japón	Canadá
Parte (%) de las importaciones provenientes de los países en desarrollo (PMA excluidos) sujetas a derechos aduaneros superiores al 15%	6,6	4,9	2,8	4,8
Parte (%) de las importaciones provenientes de los países menos avanzados (PMA) sujetas a derechos aduaneros superiores al 15%	15,0	2,8	2,6	30,2
Tasa promedio de los derechos aduaneros NPF aplicadas a los	20,8	40,3	27,8	30,5

¹ La “cláusula de paz”, firmada nueve años antes y que prohíbe los cuestionamientos a las subvenciones agrícolas no pudo seguirse a raíz de los diferendos Norte-Sur sobre la cuestión agrícola y expiró técnicamente el 31 de diciembre pasado.

El comercio justo: un nuevo movimiento social económico en el corazón de otra globalización

productos sujetos a picos tarifarios (>15%)				
Picos tarifarios más elevados 1999 (%)	121 (maní)	252 (carne)	170 (azúcar de caña)	120 (carne)
Estimación de la ayuda a los productores en porcentajes del ingreso agrícola 1998-2000	23	40	63	18
Amplitud de la escalada tarifaria en los productos agrícolas post-UR (derechos aduaneros promedio sobre los productos transformados tomado como múltiplo de los derechos promedio sobre la productos no transformados)	1,25	2,75	3,75	3,00
Derechos aduaneros agrícolas promedio – simple promedio de la tasa límite post-UR	9,0	20,0	29,7	8,8
Eliminación de la AMF: porcentaje de las importaciones contingentadas liberalizadas antes de 2002 comparadas con el objetivo ATV	23	24	-	n.d.
Derechos aduaneros promedio sobre textiles y	8,9	7,9	6,8	12,4

ropa – promedio simple de las tasas límites post-UR				
Cantidad de encuestas antidumping realizadas contra los países en desarrollo 1 ^{er} o de julio de 1995-30 de junio de 2000	89	145	0	22
Indicador de barreras tarifarias	23	27	19	20

Fuente: Oxfam. 2002. *Deux poids. Deux mesures: commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*, p. 114-115.

La estructura del mercado agrícola internacional también es reveladora del distanciamiento entre la ideología del libre mercado y la dinámica real que se juega entre los actores. Lejos de estar caracterizada por una multiplicidad de agentes económicos de igual peso cuya competencia asegura un equilibrio garante del bien común, el escenario agroalimentario está dominado por algunos jugadores en condición de dictar las reglas del juego². De modo que el principio del mercado basado en el equilibrio de las fuerzas presentes parece, en el sector de la agricultura, oponerse a las estrategias desplegadas por los actores que lo invocan. Es en esta diferencia que se manifiestan en toda su amplitud las relaciones de poder entre el Norte y el Sur, en detrimento de la seguridad alimentaria de millones de personas.

A partir de allí se comprende el llamado lanzado por los países

² Como lo recuerda Waridel: « En 1992, el 70% del mercado mundial del café estaba controlado por cuatro sociedades multinacionales: Philip Morris, Nestlé, Procter & Gamble y Sara Lee » (Waridel, 1997, p. 30).

del Sur en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (CNUCED) en 1964: *Trade not Aid*, (Comercio, no ayuda). A través de este eslogan, los países del Sur reclamaban no sólo la apertura de los mercados del Norte, sino más generalmente, reglas comerciales internacionales más justas y una mejora de los términos del intercambio.

Es en la línea de ese llamado que se inscribe el movimiento del comercio justo. Ante la dificultad de modificar las reglas comerciales a favor de los países en vías de desarrollo, este movimiento estableció un sistema de intercambio alternativo que reposa en criterios extra económicos e instituciones inéditas. Actualmente este movimiento tiene un auge sin precedentes; y si bien continúa siendo marginal desde un punto de vista estrictamente económico, se volvió significativo en la escena comercial para modificar las maneras de actuar e interpelar a las grandes empresas (Renard, 2003). Entonces, ¿debemos considerar el comercio justo como una respuesta válida al desafío de una mayor equidad en las relaciones comerciales Norte-Sur? Para responder a esta pregunta, nos interesa captar, por una parte, los mecanismos sobre los cuales descansa, y por otra, su alcance como innovación socio-económica. Como podrá comprobarse más adelante, el comercio justo propone una verdadera e inédita renovación de las prácticas comerciales; pero paradójicamente, podría resultar víctima de su éxito. En efecto, a medida que el comercio justo se emancipa de los círculos militantes y de la marginalidad, se inscribe progresivamente en una lógica y en instituciones comerciales tradicionales en donde corre el riesgo de perder el carácter distintivo sobre el que reposa su existencia misma.

De la caridad a un sistema comercial paralelo

Varios autores sitúan el origen del comercio justo en las tiendas de artesanado instaladas en los Estados Unidos, Gran Bretaña y

los Países Bajos a mediados del siglo pasado³. Desde fines de los años 1940, SERRV luego Mennonite Central Committee Self Help Crafts ofrecen a los americanos artesanías provenientes de las comunidades pobres del Sur cuya venta sirve para financiar proyectos de desarrollo (Bowen, 2001, p. 23). A fines de 1950, Oxfam UK tuvo la idea de vender almohadillas para alfileres y otros productos fabricados por refugiados chinos; en la misma época, una asociación católica neerlandesa vende por correspondencia productos provenientes del Sur, iniciativa que es el origen de la primera « Tienda Tercer Mundo » abierta en Breukelen en 1969 (Veit, 1997). Este comercio « alternativo » principalmente asociado con los movimientos políticos de solidaridad⁴ pero también con las organizaciones de desarrollo⁵ sólo corresponde a la prehistoria del comercio justo. Éste logrará su auge recién durante los últimos decenios del siglo veinte a favor de una doble evolución. En primer lugar, las tiendas de comercio justo hasta entonces dirigidas sobre todo hacia la sensibilización van a tender progresivamente hacia un modelo más comercial a través de una diversificación de los productos ofrecidos y una mejora de la calidad (Veit, 1997).

³ Inclusive algunos relacionan los inicios del « comercio alternativo » al desarrollo del movimiento cooperativo en Italia y en Gran Bretaña en el siglo XIX, que trataba de desarrollar una economía cooperativa integrada de la producción a la distribución de productos (IFAT, 2003). Efectivamente como lo destacan Malservisi y Faubert-Mailloux: «Las bases conceptuales del comercio justo se comprenden bastante bien en la esfera del proyecto de sociedad adelantado por los primeros cooperadores. Los pioneros de Rochdale ya habían desarrollado en aquella época, el principio de eliminación del lucro excesivo por parte de los intermediarios. La primera ola de cooperadores deseaba transformar de esta manera la naturaleza de las relaciones comerciales de modo que se volvieran un medio que permitiera a la sociedad civil, organizar, haciendo del ciudadano-consumidor, un actor de cambio social » (Malservisi et Faubert-Mailloux, 2000, p. 2).

⁴ Y que algunos califican entonces de comercio solidario (*solidarity trade*) (IFAT, 2003).

⁵ De allí la expresión *development trade* (comercio de desarrollo) (IFAT, 2003).

Pero lo que opera una verdadera ruptura con las iniciativas pasadas, es la incursión decisiva en el sector alimentario.

Efectivamente, las primeras iniciativas del comercio justo, a menudo ligadas con el artesanado sólo se dedicaban al financiamiento de proyectos de desarrollo o a ayudas puntuales a algunas comunidades en riesgo. Ofreciendo productos tales como el café, luego el cacao, el té o las bananas, el comercio justo ya no se presentaba simplemente como un modo de financiamiento original, sino como otra manera de intercambiar bienes corrientes, es decir como un comercio internacional alternativo. Es pues sólo a partir de esta evolución que se puede verdaderamente asociar el movimiento del comercio justo con el eslogan *Trade not Aid* que hoy lo caracteriza⁶. Entrando en el mercado agroalimentario, el comercio justo pudo efectivamente emanciparse de una perspectiva caritativa para aspirar a un circuito o comercio alternativo por su funcionamiento, sus principios y las organizaciones que implica. De este modo, adquirió igualmente un verdadero estatus económico: mientras que en sus comienzos descansaba exclusivamente en militantes convencidos, el comercio justo apunta de aquí en más al consumidor en general (Renard, 2003); su éxito es evaluado en términos de partes de mercado, y es accesible en los circuitos de distribución tradicionales. El comercio justo se define sin embargo en primer lugar y ante todo como una verdadera alternativa al mercado tradicional, en oposición con las prácticas económicas habituales:

El Comercio Justo es un partenariado comercial, fundado en el diálogo, la transparencia y el respeto, cuyo objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y de los trabajadores marginados, muy

⁶ Con respecto a esto, es interesante observar por otra parte, que algunos proponen hablar más bien de *Trade and Aid* (Comercio y Ayuda) para reemplazar el bien conocido eslogan *Trade not Aid*.

especialmente en el Sur del planeta. Las organizaciones del Comercio Justo (apoyadas por los consumidores) se comprometen activamente a respaldar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y a realizar campañas en favor de cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.⁷

La esencia del Comercio Justo:

El objetivo estratégico del Comercio Justo es:

- Trabajar deliberadamente con productores y trabajadores marginados a fin de ayudarlos a pasar de una posición de vulnerabilidad a la de seguridad y a la autosuficiencia económica;
- Dar más peso a los productores y a los trabajadores como partes involucradas de sus organizaciones;
- Desempeñar activamente un papel más importante en la arena mundial para lograr una mayor equidad en el comercio mundial (FINE, 2001)⁸

Al margen de las políticas de ayuda al desarrollo iniciadas durante los años 1960, el comercio justo descansa, ante todo, en el reconocimiento de la igualdad de intercambios comerciales internacionales y sostiene que es gracias a la corrección de esas desigualdades que los países del Sur tendrán acceso al

⁷ N de T: todas las citas de este documento son traducciones libres de las originales en francés.

⁸ Esta definición fue elaborada por la red FINE, fundada en 1998 y que reúne a las grandes organizaciones internacionales del comercio justo. FLO-I Fairtrade Labelling Organisation International, IFAT International Federation for Alternative Trade, NEWS! Network of European World Shops, EFTA European Fair Trade Association (EFTA, 2001).

desarrollo.⁹ Ya no se trata de ayudar a que los países se desarrollen, sino de darles los medios para hacerlo ofreciéndoles, particularmente, condiciones de intercambio más justas. El comercio justo se presenta entonces como una alternativa a un sistema comercial tradicional cuya estructura oligopolista e iniquidad denuncia. Propone otra manera de hacer comercio estableciendo una serie de principios básicos para un nuevo tipo de relación comercial: no son dos agentes económicos que transigen buscando su utilidad marginal, sino personas enraizadas en sociedades particulares que, a través de una transacción comercial, son llamadas a establecer una verdadera relación de solidaridad. Dicha relación adquiere forma a través de un marco comercial alternativo al margen del mercado tradicional, basándose en principios e instituciones inéditos: «La idea de la « mano invisible » dio paso a la de un trabajo 'mano en mano', el mercado está reglamentado por un poder democrático » (Bowen, 2001; Lemaigre y Verbeeren, 1997).

En el tema de los principios, el comercio justo define varios criterios entre los cuales algunos se dirigen a los productores y otros a las organizaciones del Norte. De manera general, los productores deben garantizar un funcionamiento y procedimientos de decisión democrática en el seno de su organización (Bowen, 2001). Más específicamente, FLO define dos series de criterios para los productores: por una parte, los aplicados a los pequeños productores, por otra los que apuntan

⁹ Los grandes programas de ayuda al desarrollo surgidos de las políticas de post guerra descansan sobre la ideología de la modernización, según la cual los países del Sur habrían acusado « un atraso de desarrollo » con respecto a los países industrializados, explicable por factores esencialmente internos. Esta ideología se opone a las tesis dependencistas que en cambio explican el subdesarrollo, por relaciones políticas y económicas desiguales a través de las cuales los países del Norte se enriquecieron a expensas de los países del Sur. El subdesarrollo se explica aquí por factores externos.

más bien a los trabajadores en las plantaciones o las industrias (FLO, 2004). En el primer caso, el productor debe estar organizado en cooperativa o bajo la forma de otra organización cuya estructura sea democrática y participativa. En el segundo, los empleados deben pagar salarios decentes a los trabajadores, garantizarles el derecho a sindicarse y proveerles una vivienda adecuada llegado el caso. Deben respetar igualmente las normas de salud y seguridad así como también las normas ambientales. Por último, están prohibidos el trabajo forzado y el trabajo infantil (FLO, 2004).

Existen dos niveles de criterios destinados a los productores: las exigencias mínimas, que obligatoriamente deben respetarse para obtener la certificación, y las exigencias progresivas que alientan a los productores a mejorar continuamente las condiciones de trabajo y la calidad del producto, así como la sustentabilidad ambiental de sus actividades o las inversiones en el desarrollo, la organización y el bienestar de los trabajadores (FLO, 2004).

Las organizaciones del Norte, es decir los compradores, por su parte, deben respetar los siguientes criterios:

- La compra directa, es decir, las organizaciones se comprometen a « procurar un acceso directo al mercado [...] para los productores, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores » (Bowen, 2001);
- Un precio justo, es decir un precio que cubra los costos de producción, las necesidades fundamentales de los productores, y un margen o una prima susceptible de ser invertida en el desarrollo y la mejora de las condiciones de vida y de trabajo;
- Un pago por anticipado (del 40% al 50% del precio total) a solicitud del productor y permitiéndole adquirir las materias primas necesarias para la producción sin

recurrir al endeudamiento;

- Un compromiso a largo plazo que le permita al productor planificar su producción y su desarrollo.

A estos criterios genéricos pueden agregarse criterios específicos según los productos, relativos, por ejemplo, a la calidad, el procedimiento o el precio¹⁰. Los contrapartes pueden también entenderse sobre una serie de otros criterios como la inscripción en una perspectiva de desarrollo sustentable, la diversificación de la producción, el respeto de los convenios de la OIT, el mantenimiento de la seguridad alimentaria local, el equilibrio entre el acceso al mercado local y al mercado de exportación, y el hecho de privilegiar la transformación en el lugar (Bowen, 2001, p. 29-30). Por su parte, las organizaciones del Norte proporcionan asistencia técnica, de financiamiento y de capacitación, y realizan campañas de sensibilización y de información que apuntan a sensibilizar a los consumidores del Norte. También promueven reglas comerciales internacionales más ventajosas para los países del Sur.

En el sistema del comercio justo, los criterios se completan con dos estrategias de distribución distintas: una red de comercialización alternativa, es decir tiendas que ofrezcan exclusivamente productos equitativos, y la labelización (o el etiquetado), que permite identificar un producto justo vendido en el circuito comercial tradicional. La primera estrategia se remonta a lo que hemos llamado la prehistoria del comercio justo, cuando los iniciadores del movimiento comenzaron a ofrecer productos del Sur en tiendas especializadas atendidas por militantes y voluntarios. Sin embargo, desde sus comienzos, las tiendas que respondían más a lugares de encuentro que a puntos de venta se profesionalizaron y estructuraron a través de la formalización de reglas de operación y el establecimiento de

¹⁰ FLO define varias normas relativas a cada uno de los productos siguientes: bananas, cacao, café, frutas secas, frutas y verduras frescas, miel, jugos, nueces, arroz, especias, azúcar, té y hasta vino y pelotas para deportes (FLO, 2004).

organizaciones federativas o de red. De este modo, las tiendas se asocian hoy a centrales de compras (las Alternative Trading Associations – ATO o Fair Trade Association – FTO) que colaboran directamente con los productores del Sur y que son garantes del respeto de los criterios del comercio justo de los productos que importan. La Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA) fue creada en 1990 y agrupa a más de una docena de las principales centrales de compra de Europa. Apunta a coordinar los esfuerzos de sus organizaciones miembro y a evitar las duplicaciones. Sus miembros suministran, a los productores, un soporte técnico, financiero y comercial. La red NEWS fue oficializada en 1994. Reagrupa a unas quince federaciones nacionales de Tiendas del Mundo con el objetivo de promover los productos del comercio justo por una parte, y de armonizar los criterios de compra a los productores (precio, prefinanciamiento, organización democrática, protección del ambiente) por otra (Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000). Fundada en 1989, la Federación Internacional para el Comercio Alternativo (International Federation for Alternative Trade – IFAT), es una red internacional de cerca de doscientas organizaciones provenientes de más de unos cincuenta países del Norte y del Sur que tiene por objetivo mejorar las condiciones de vida gracias al comercio; la red organiza regularmente conferencias que permiten el diálogo y el intercambio de ideas y de información (IFAT, 2004).

Mientras que la red comercial alternativa de los comercios justos se institucionalizaba y se profesionalizaba, una estrategia muy diferente de distribución vio la luz: el etiquetado. Éste surge directamente de la comprobación de los límites del circuito de distribución alternativo. Veamos cómo los fundadores de Max Havelaar cuentan los orígenes de su etiqueta:

Isaías hizo el cálculo delante de mí: « [...] Para que el comercio justo tenga un verdadero efecto, hay que mirar un poco más lejos que el simple precio. Dos factores están en juego: el precio multiplicado por el volumen. Si el volumen es pequeño, se hablará de una política simbólica

[...] ». El análisis de Isaías era claro. No se equivocaba. No habíamos considerado los efectos de escala. Colocamos nuevamente los paquetes de café justo en los estantes, para el uso de los consumidores críticos y politizados que frecuentan las Tiendas del mundo. Ellos conocen el grado de injusticia que domina las relaciones económicas internacionales y optaron. Inclusive están dispuestos a hacer un rodeo para efectuar sus compras. Son gente fantástica, pero lamentablemente poco numerosa. El comercio del café, al cabo de unos quince años de venta alternativa, no superó el 0,2 por ciento del consumo total en los Países Bajos [...]. Para los campesinos de UCIRI, la solución era evidente: « Nuestro café a un precio justo debe estar en venta en los supermercados ». Era necesario que nuestro café estuviera al alcance del consumidor medio, allí donde éste realiza sus compras (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 99-100).

Fue a través de las negociaciones con un distribuidor que los promotores de Max Havelaar optaron por el establecimiento de una etiqueta más que de una marca (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 109). Los criterios de la etiqueta fueron discutidos por una comisión que reagrupaba, a la vez distribuidores y Solidaridad, la organización de desarrollo en la que trabajaba M. Roozen. La introducción del café Max Havelaar en 1988 fue un éxito, y su parte de mercado alcanzó rápidamente el 2%¹¹. El sistema de etiquetado fue adoptado por Bélgica dos años más tarde, luego por Suiza en 1992. Luego aparecieron otras etiquetas: Fair Trade Mark (Reino Unido, Irlanda, Canadá), Transfair (Austria, Alemania, Italia, Luxemburgo, Japón, Estados

¹¹ Estos resultados están sin embargo por debajo de los estudios de mercado sobre los cuales se habían basado sus promotores, que prometían partes que iban del 7 al 14% (Roozen et van der Hoff, 2002, p. 121).

Unidos y Canadá)¹², Rättvisenmärkt (Suecia). Desde 1997, diecisiete organismos de certificación se reunieron en el seno de una federación internacional: la Fair Labelling Organization – International (FLO-I). A través de esta federación, las organizaciones de etiquetado intentan mancomunar sus recursos por medio de una repartición de zonas de competencia y la uniformización de sus criterios de certificación (Buccolo, 2000). A modo de ejemplo, para que un torrefactor pueda utilizar una de las etiquetas del FLO-International, debe satisfacer las siguientes condiciones: 1) el café verde debe ser comprado directamente a las organizaciones de pequeños productores de café inscritas en el Registro de los productores de café de FLO-International; 2) el precio de compra debe fijarse de acuerdo con las condiciones establecidas a este efecto por las iniciativas de comercio justo, particularmente: aceptar un sobreprecio fijo de 5 US\$-centavos la libra en relación con los precios del mercado (15 US\$-centavos la libra para el café orgánico)¹³, por pedido del vendedor, ofrecer una facilidad de crédito del 60% del valor del contrato y establecer un contrato a largo plazo de hasta diez años. 3) el torrefactor debe aceptar y facilitar el control de la correcta aplicación de estas condiciones (Transfair, 2001). Para poder inscribirse en el Registro, los productores deben satisfacer una serie de exigencias relativas,

¹² Nacido por iniciativa de la EFTA.

¹³ Es interesante destacar que los precios se fijan aquí sobre la base del precio del mercado, al que se le agrega una prima. Según el enunciado general de los principios del comercio justo, es, sin embargo, sobre la base del costo de producción que debe fijarse el precio justo; pero es imprescindible tener en cuenta los precios ofrecidos por el mercado a riesgo de perder la red de aprovisionamiento y produciéndose entonces un alza improbable, aunque posible, de los precios. En el caso del café Max Havelaar, Auroi explica : « Esta prima es más o menos importante según la diferencia existente entre el precio mundial y el precio Max Havelaar. El precio del comercio justo se fija cada 3-4 años en base a un análisis de los costos de producción de una muestra de vendedores. Es, por definición, superior al precio mundial, y si este último iguala el precio MH de todas formas se concede una prima. » (Auroi, 2000, p. 205).

particularmente, a la organización democrática, a la independencia política y a la transparencia que juzgue el organismo de certificación sobre la base de informaciones brindadas por el productor, el análisis de una muestra y luego de haber sido inspeccionados.

El etiquetado permitió que el comercio justo penetrara en el mercado inmiscuyéndose en los circuitos de distribución convencionales. Pero es necesario destacar que esta estrategia de distribución tiene repercusiones profundas sobre la definición y la práctica mismas del comercio justo, abren camino a verdaderas paradojas suscitando inquietudes y tensiones en el seno del movimiento.

Una deriva comercial?

Como ya hemos visto, la introducción de la etiqueta responde a una lógica sencilla: si el movimiento del comercio justo desea realmente apoyar a los productores del Sur, debe apostar al volumen, a falta de lo cual su acción será marginal e insignificante. Cuanto más importante sea el volumen de los productos justos, habrá más productores que podrán beneficiarse con las condiciones ventajosas del comercio justo. El volumen de ventas plantea diversas problemáticas típicamente comerciales comenzando por la cuestión del acceso a los productos:

Para ser eficaz, se debe asegurar que todos los consumidores tengan efectivamente un acceso óptimo a los productos de los que se hace la promoción. En la práctica, esto significa que el comercio alternativo sólo puede ser una real alternativa si los productos

están disponibles en cada supermercado, en cada almacén, en cada esquina, allí en donde el consumidor acostumbra a hacer sus compras, y no únicamente en los negocios especializados del Tercer Mundo, en donde se venden generalmente los productos del comercio

alternativo (Transfair, 2001).

La disponibilidad a gran escala de los productos del comercio justo permite ampliar la clientela que pasa del círculo restringido de los militantes al segmento más amplio y más difuso de consumidores concientes o sensibles. Sólo a través de los canales de distribución convencionales es que se puede llegar a ellos; es pues necesario infiltrarse en esos canales y cerrar acuerdos con los grandes distribuidores. Así, los organismos de etiquetado no ven mal la colaboración con los actores económicos tradicionales, muy por el contrario. Para ellos se trata del medio más eficaz de alcanzar su objetivo de ayudar al mayor número de productores del Sur:

[...] Se decidió no desarrollar la capacidad institucional particular para esas actividades, porque dicha capacidad ya está disponible. Mientras las organizaciones de productores no tengan la capacidad de ocuparse de esta parte de la producción, debe respetarse el papel de cada participante en la cadena de productores y consumidores. Los torrefactores conocen mejor que nadie la manera de realizar una mezcla de calidad. Los mayoristas y los supermercados son las organizaciones más indicadas para ocuparse de la distribución, y los importadores de café pueden conservar su papel tradicional. Todos actuarán sobre la base de márgenes comerciales razonables, y no excesivos. De esta manera, todos pueden trabajar por un objetivo común: vender a un precio honesto el mayor volumen posible de café proveniente de los pequeños plantadores. La mejor manera de realizar todo esto era la creación de una Etiqueta, dejando de lado todos los problemas financieros y logísticos que surgen de la comercialización, de las transformaciones, de la distribución y de la venta, problemas de los que son directamente responsables los importadores, torrefactores y distribuidores

comprometidos en el mercado del comercio justo (Transfair, 2001).

Para las organizaciones de etiquetado, una cooperación de este tipo entre los actores del comercio justo y los actores tradicionales depende por otra parte de la estrategia de la que gana gana:

[...]Es conveniente, para todos los sectores de la sociedad, que se pongan en marcha modelos nuevos y eficaces a fin de llenar el abismo general existente entre ricos y pobres, no en base a la caridad sino en base de intercambios justos en dignidad. En realidad, los intereses de los productores del Tercer Mundo coinciden con los intereses a largo plazo de los consumidores, del comercio y de la industria, y del gobierno en estos países. Estamos convencidos que, en el caso del café, los vendedores de café, los torrefactores, los mayoristas y las cadenas de supermercados pueden y deben desempeñar un papel crucial, sobre la base de intereses convergentes* (Transfair, 2001).

La otra problemática comercial de la que se han ocupado los organismos de etiquetado atañe a la calidad y la imagen del producto justo. Asociándose con torrefactores cuyas marcas ya eran conocidas, las etiquetas del comercio justo pudieron beneficiarse no sólo con su savoir faire, sino también con su imagen de calidad, y superar de este modo los prejuicios referidos al « café de solidaridad » (Renard, 2003, p. 90).

[...] Para el éxito sustentable de nuestros objetivos comunes, es de vital importancia combatir todos los prejuicios corrientes relativos al comercio alternativo. El café de los pequeños productores es un café excelente, los pequeños productores son partenaires comerciales de confianza, los torrefactores y los comerciantes de café no son necesariamente explotadores. Se debe velar por la

construcción de una imagen pública del comercio justo de calidad y de confianza.* (Transfair, 2001).

Al leer lo que precede, comprobamos que el recurso a la etiqueta y a la gran distribución como estrategia privilegiada imprime una nueva orientación al comercio justo; éste ya no es alternativo al mercado convencional sino que se vuelve opcional en el interior del mercado: « el comercio alternativo debe desarrollarse en el seno del comercio 'normal' »* afirma Transfair en su sitio Internet (2001). En resumen, « La intención de las organizaciones de etiquetado del comercio justo [es] crear una realidad en el seno del mercado, antes que construir una alternativa externa al mercado » (Renard, 2003, p. 90).

Es este posicionamiento respecto del mercado convencional lo que suscita las mayores tensiones en el seno del movimiento del comercio justo. Como lo cuentan los fundadores de Max Havelaar, la idea de introducir productos justos a través de los grandes distribuidores suscitó desde el comienzo desconfianza y reticencias en el seno del movimiento¹⁴. Inclusive, si el etiquetado finalmente se propagó en el conjunto del movimiento, las tensiones entre la perspectiva focalizada en el volumen que rigió la instauración de los etiquetados y la tensión acarreada por las redes de distribución alternativas continúa existiendo.

Aunque amalgamadas por la expresión uniforme de « comercio justo », persiste la tensión entre dos visiones: la primera

¹⁴ Los promotores de la etiqueta Max Havelaar cuentan: Otro grupo se opuso, por principio político, a colaborar con los torrefactores y los supermercados [...] En las Tiendas del mundo, se daba gran valor a la información y a la toma de conciencia. La venta era un medio para implicar a los ciudadanos. Un supermercado no es un lugar de información y nos preguntábamos si el consumidor del producto Max Havelaar lo elegiría concientemente [...] Por una muy pequeña mayoría, se adoptó una moción que se pronunciaba contra la adopción de una etiqueta Max Havelaar » (Roozen y van der Hoff, 2002, p. 111-112).

concepción, más radical, ve al comercio justo como una herramienta para modificar el modelo dominante, mientras que la otra, más pragmática, pone el acento en la inserción de los productos del Sur en los mercados del Norte en condiciones justas (Raynolds, 1999). Para el primer grupo, más ligado política e ideológicamente a los movimientos militantes, la etiqueta es sobre todo una herramienta de transición y el desafío consiste en hacer del comercio justo la regla. Se trata entonces de una alternativa al modelo dominante o, en otros términos, el objetivo es hacer que todos los intercambios sean justos. El segundo grupo intenta penetrar en el mercado y en el estilo de vida de los consumidores con la finalidad de vender grandes cantidades de productos justos y fortalecer las organizaciones de productores en el Sur, mostrando así que el modelo dominante no es monolítico (Renard, 2003, p. 91).

Para los participantes de las redes de distribución alternativas, la colaboración con las redes de grandes distribuidores es contraria inclusive a los principios del comercio justo y a su ideología alternativa. Por añadidura, el acceso de los productos justos en supermercados corre el riesgo de trivializar lo que se concebía como un consumo militante. Según el testimonio de los miembros de Max Havelaar, la comercialización a través de los grandes distribuidores implicó un cambio en el mensaje: « para ampliar el espectro del público interesado en comprar esos productos, era más necesario hacer un llamado a los sentimientos humanitarios que a las convicciones políticas » (Renard, 2003, p. 90). Podemos entonces interrogarnos sobre la emergencia de un consumo ético apolítico, en donde la dimensión justa del producto remite menos a la denuncia de un sistema comercial internacional injusto que al hecho de que no es más que un simple atributo calificativo entre otros: biológico, de granja o sin colesterol. Resumiendo, ¿el comercio justo tiene por ambición transformar las reglas del comercio internacional a través de la sensibilización del público y la puesta en marcha del comercio alternativo, o apunta simplemente a responder a la

demanda ética creciente de una nueva ola de consumidores? Detrás de esta pregunta se perfila la inevitable paradoja que trae consigo la incursión de un movimiento social en la arena económica.

La tensión refleja [...] una ambivalencia real del modelo de etiquetado de comercio justo, que actúa a la vez dentro y fuera del mercado, una contradicción entre la identidad de los grupos ligados al militanismo y a su realidad como empresa. En efecto, los productos « justos » responden a una amplia lógica comercial desde su inserción en el mercado: lo « ético » es una característica de venta y los perfiles se desprenden de la significación social que tienen los productos. Es decir que estos productos ocupan un nicho en el mercado, pero este nicho responde, sin embargo, a una lógica contraria a la del mercado en la medida en que escapa a consideraciones puramente mercantiles (Renard, 2003, p. 92).

Y esta ambivalencia entre identidad militante y realidad de empresa no se limita a la estrategia de etiquetado, ya que los negocios especializados de comercio justo ocupan también un lugar en el mercado, y en consecuencia están sujetos a una lógica típicamente comercial que habría modificado sus relaciones con el mercado convencional: « Irónicamente, desde que las tiendas del Tercer Mundo político que forman una vasta parte de la base social de las Organizaciones del Comercio Alternativo (OCAS – Alternative Trade Organizations ATOS) duplicaron e inclusive triplicaron sus ventas como resultado de la promoción y de las campañas nacionales por las etiquetas, las mismas fueron impulsadas a hacerse más eficaces y menos propensas a criticar a la empresa como en el pasado» (Thomson, 1995, citado por Malservisi y Faubert-Mailloux, 2000).

En resumen, buscando instrumentalizar el comercio con fines militantes, ¿el movimiento del comercio justo no corre

inevitablemente el riesgo de instrumentalizar su propia causa con fines comerciales? El partenariado con los actores económicos convencionales ya requirió ajustes correspondientes a compromisos entre principios éticos y consideraciones mercantiles, y es de temer que la búsqueda de una presencia aún mayor en el mercado se produzca en detrimento de los valores e ideologías del comercio justo (Renard, 2003, p. 92). El segundo peligro es el de una recuperación de esta ideología por los grandes actores del sector, que, interesados por el segmento de los consumidores responsables cada vez más numerosos, eligen lanzar sus propios productos « justos », sin responder necesariamente a las estrictas exigencias definidas por el movimiento. Como ya es el caso en el sector de la alimentación en donde proliferan las etiquetas de toda especie, la multiplicación de etiquetas justas puede sembrar confusión y trivializar la gestión del comercio justo, lo que le resultaría fatal. Ésa es la razón por la cual el movimiento ejerce presiones para que las instituciones estatales protejan la etiqueta justa como ya ocurre con la apelación *certificado biológico*.

Debemos reconocer entonces que la incursión de la acción militante en la arena económica no está fuera de peligro, y que la lógica comercial es susceptible de alterar el movimiento social. Pero también es cierto lo contrario: el mercado puede ser transformado por la irrupción de esos nuevos actores que responden a una lógica ajena a la del mercado y que se han liberado de una racionalidad típicamente económica.

Los nuevos movimientos sociales económicos y la estructuración del mercado

Para comprender correctamente el alcance del comercio justo, puede ser útil situarlo en el contexto más amplio de las nuevas modalidades de la acción colectiva que marcaron los últimos decenios. A semejanza de *los nuevos movimientos sociales* que extendieron su acción de la esfera institucional a la esfera social a fines de los años 1960, una nueva generación de movimientos

sociales conquistan hoy la esfera de la economía (Gendron, 2001). Para ello utilizan diversas herramientas que se refinaron y diversificaron a través de los años. Así, las campañas de boycott hicieron lugar a las estrategias de buycott (Micheletti, 2003) que descansan no sólo en la información y la sensibilización de los consumidores, sino también en las medidas de trazabilidad y de etiquetado. Iniciada por las comunidades religiosas, la inversión ética y sus estrategias de filtrado negativo en la selección de inversiones socialmente responsables descansan a la vez en los filtros y en el diálogo con las direcciones de empresas. En los dos casos, se observa que los movimientos sociales utilizan estatus económicos (consumidor o inversor) con fines de presión sociopolítica ante la empresa. Se apropian de los mecanismos económicos y los modelan en función de sus valores. En resumen, la irrupción de los movimientos sociales en el campo económico preside una redefinición, una repolitización y una resocialización de la transacción económica, que recupera así su estatus de verdadera relación social y se puede entonces analizar y juzgar como tal.

Ahora bien, es interesante recalcar que esta irrupción de los movimientos sociales en el ámbito económico es concomitante con la preocupación repentina que las empresas manifiestan desde los últimos años por su responsabilidad social. Marginal a fines de los años 1970, la referencia a esta responsabilidad social de montar y presentar las actividades de la empresa en la escena pública se convirtió en la regla. (Starck, 1993). Son innumerables las iniciativas avanzadas por las empresas para demostrar su responsabilidad social y su naturaleza « ciudadana ». El valor de estos procedimientos descansa sin embargo en la credibilidad que las empresas deben construir. Sólo las alianzas con grupos de la sociedad civil pueden garantizar, a los ojos del público, la veracidad y el fundamento de una gestión de responsabilidad social que necesariamente excede los límites del mandato original y de la misión privada de la gran empresa. Es así como en el sector forestal por ejemplo,

las empresas con certificación ISO 14 001, una norma esencialmente industrial, continuarán con la gestión y la ordenación sustentable de los bosques con vistas a calificar para la certificación FSC, una norma más exigente desarrollada por ONG (Maurais y Lafrance, 2003). En el sector textil, algunas empresas intentan obtener la certificación SA 8000 para demostrar que respetan los derechos fundamentales y los derechos laborales, prestándose a verificaciones realizadas por ONG locales (O'Rourke, 2000). Estos casos, lejos de ser aislados, ilustran una dinámica nueva de estructuración del mercado a través de valores. La responsabilidad social se convirtió en un criterio de diferenciación no solamente en el plano marketing, sino también en términos de posicionamiento en el escenario sociopolítico; ella es el ingrediente necesario para legitimar una empresa cuya esfera de influencia, se extendió considerablemente en favor del proceso de mercantilización de la vida social (Champion, 2003).

La incursión de los movimientos sociales en la arena caló penetró en las esferas más recónditas de nuestras vidas: el consumerismo político hecha raíces en la sociedad de consumo. Pero esta incursión también está vinculada con la transformación de los modos de regulación inherente al proceso de globalización y a la redefinición de las instituciones estatales. El consumo responsable es a menudo presentado por las caras visibles de los movimientos sociales económicos como el medio más eficaz de hacer valer sus elecciones en la medida en que consumimos todos los días, en tanto que sólo se vota una vez cada cuatro años¹⁵. Por otra parte, el consumo responsable permite influir sobre las prácticas más allá de la jurisdicción nacional de la que surge un ciudadano, e impone una verdadera globalización de la movilización social. Sin embargo el consumerismo político no es una alternativa a la acción política tradicional; se despliega como una estrategia complementaria de las formas más tradicionales de la actividad política, y

¹⁵ Palabras de Laure Waridel en el video *Le café à saveur équitable*, Montréal : Oxfam-Québec ; Argus Film, 1997.

advertimos que los consumidores son también los ciudadanos más activos en las instituciones políticas tradicionales (Stolle, Hooghe y Micheletti, 2003). En resumen, no es el consumidor quien toma el lugar del ciudadano, sino que el ciudadano se infiltra detrás del consumidor, con los límites pero también con el potencial que ese estatus le confiere. Por otra parte, el consumerismo político descansa asimismo en un sistema de trazabilidad y etiquetado que necesita la intervención del Estado. En el transcurso de los últimos años, la cuestión de la « reglamentación » de la responsabilidad social es objeto de numerosos debates tanto en América del Norte como en Europa¹⁶.

El comercio justo se inscribe no sólo en la esfera de influencia del consumo responsable, sino en una mirada de nuevos movimientos sociales que usan la economía con fines sociales y políticos. Como en el caso de los demás movimientos, su acción no puede considerarse únicamente en términos económicos puesto que es ante todo en las esferas social y política en donde el comercio justo encuentra su sentido y su razón de ser. De allí el interés limitado de los análisis estrictamente económicos propuestos por ciertos autores que, a partir de partes de mercado muy modestas, le atribuyen un papel marginal (Perna, 2000, p. 365). A semejanza de otros nuevos movimientos socio económicos, el comercio justo coadyuva a la estructuración ética del mercado imponiendo un marco de referencia al que serán irremediamente confrontados los actores económicos tradicionales. Los criterios del comercio justo se imponen de esta manera como la norma a la cual toda empresa, vinculada con el comercio internacional y que se crea responsable, debería tender y con referencia a la cual será juzgada. Habida cuenta de este potencial reformador, ¿podemos considerar que el comercio justo es una respuesta

¹⁶ En Quebec y en Canadá se crearon dos comisiones en los últimos años, mientras que la Comisión europea prosigue con una consulta de gran envergadura con miras a proponer un marco regulador de la responsabilidad social (Gendron *et al.*, 2004).

válida para la iniquidad de las reglas del comercio internacional?

El comercio justo y las relaciones comerciales Norte-Sur

Cuando se trata de evaluar el impacto del comercio justo en las relaciones comerciales Norte-Sur, no se puede ignorar el carácter insignificante de sus partes de mercado. Sin embargo, como lo explica Perna, utilizando parámetros tales como valor de uso o impacto en la mano de obra, la relación del comercio justo respecto del comercio internacional ya no es de 0,0001, sino de 1 à 150 (Perna, 2000, p. 360-361). Sin embargo, en nuestra opinión, no se puede negar que la real incidencia del comercio justo en el mercado internacional se mide más en términos cualitativos que en términos cuantitativos.

La/s implicancia/s [del comercio justo] van mucho más allá de sus propias ventas [...] [Es] un campaña permanente de sensibilización para que los consumidores paguen un precio justo por los productos que compran, para que los costos sociales y ambientales sean incluidos en dicho precio y para que se respeten las condiciones laborales y sociales tal como las definen las normas de la OIT (Bowen, 1997) (Barratt Brown y Adam, 1999, p. 116).

Por el solo hecho de existir, el comercio justo actúa como referencia ética y fija un contenido de responsabilidad social con referencia al cual serán juzgadas las grandes empresas y sus operaciones. Ese papel normativo será tanto más eficaz si el movimiento logra que los consumidores y la población del Norte se sensibilicen a los desafíos del comercio internacional y a la iniquidad de las relaciones Norte-Sur.

[El poder del comercio justo] emana claramente de las relaciones sociales que subyacen, su capital social y de la fuerza de la etiqueta, su capital simbólico. [...] Por consiguiente, es fundamental preservar la relación entre el mercado « justo » y las organizaciones sociales que lo

incubaron. « Sin el vínculo original con los movimientos sociales, los productos alternativos pierden la capacidad de afectar la identidad de los consumidores y productores, por lo tanto de generar un cambio social » (Brunori, 2000). (Renard, 2003, p. 94).

El impacto cualitativo del comercio justo es entonces tributario del trabajo de los militantes que se dedican a las campañas de educación y de sensibilización, y por lo tanto puede medirse más en términos de notoriedad que en partes de mercado. A este respecto, es interesante comprobar que esa tasa supera a menudo el 50% para alcanzar incluso el 80% en los Países Bajos.

Pero la capacidad de desempeñar ese papel de referente está intrínsecamente ligada a la capacidad que tenga el comercio justo de alcanzar los objetivos que se fijó: el desarrollo de las comunidades del Sur. En primer término hay que destacar que una proporción reducida de productores del Sur tiene acceso al circuito del comercio justo, y que sólo una parte de la producción de cada uno se distribuye a través de la red. Ello no es impedimento para que, por pequeña que sea, la porción vendida en el mercado justo permita que el productor establezca y prevea sus ingresos beneficiándose a menudo con un prefinanciamiento o con la prima que podrá reinvertir en su organización y en el desarrollo de su comunidad (Barratt Brown y Adam, 1999, p. 115). Se puede formular la hipótesis de que el precio ofrecido en la red del comercio justo puede tener un efecto en alza sobre el precio promedio ofrecido al productor. Pero el impacto del comercio justo supera seguramente la prima ofrecida por el comercio justo. La integración a la red exige en efecto criterios de organización tales como la organización democrática, así como la reinversión en el desarrollo de los individuos, de la organización y de la colectividad. Dichas exigencias fortalecen a los productores que se encuentran así en mejor posición para negociar con sus intermediarios tradicionales, o incluso pueden

pasar por encima de ellos en algunos casos. (Auroi, 2000, p. 205). Finalmente, la integración a la red del comercio justo permite a menudo acceder a nuevas tecnologías y a un *savoir faire* que permite mejorar la calidad de la producción, fortaleciendo así la competitividad de los productores en el mercado. Todas esas ventajas coadyuvan a una mejor inserción de los productores del Sur en el mercado internacional. Pero, ¿es ésta la única ambición del comercio justo? El comercio justo sólo sería entonces un instrumento para corregir las imperfecciones del mercado que impiden a los agentes económicos del Sur sacar provecho de las ventajas del libre intercambio. (Perna, 2000. p. 363-364).

Al centrar su objetivo en la ayuda a las comunidades desfavorecidas del Sur estableciendo reglas comerciales más justas, el comercio justo plantea algunos cuestionamientos fundamentales, el primero de los cuales, y no el menor, es el de saber si el desarrollo pasa necesariamente por el comercio. Haciendo énfasis exclusivamente en el fortalecimiento de la posición comercial de los productores del Sur, ¿puede el comercio justo profundizar el esquema subyacente a las desigualdades actuales del comercio internacional favoreciendo la especialización en los cultivos de rentas en desmedro de los cultivos vegetales y acrecentando así su dependencia? ¿El comercio justo debe continuar alentando un esquema comercial en donde los países del Sur proveen al Norte productos exóticos en detrimento de su propia seguridad alimentaria? Finalmente, anhelando inscribirse en una perspectiva de desarrollo sustentable ¿qué postura debe adoptar el comercio justo respecto del transporte a larga distancia de los productos comestibles? En el seno del movimiento y a propósito de estos temas se expresan puntos de vista divergentes que llegan a inflamar las tensiones de las que ya hemos hablado entre el polo militante y el polo más comercial. Para algunos, y esto se traduce en los criterios propuestos por ciertos organismos de certificación, el comercio justo debe pensarse en términos de desarrollo local y favorecer «la activación local de flujos

comerciales autocentrados. Los impactos pueden así hacerse visibles en el largo plazo por un proceso de desprendimiento progresivo de la dependencia en la exportación y por lo tanto en las fluctuaciones y variaciones de la demanda en los mercados extranjeros del Norte » (Bucolo, 2003, p. 115). Es desde esta óptica de donde se puede comprender iniciativas tales como *Comercio Justo*, un sello de comercio justo mejicano destinado a Méjico, pero asimismo establecer una comparación beneficiosa entre el movimiento del comercio justo e iniciativas del Norte como la agricultura sostenida por la comunidad. En suma, la cuestión es saber: ¿Cómo no ser cómplice de hecho del gran desorden mundial? Es ése el gran desafío del comercio justo. De alguna manera, éste debería apuntar a su propia destrucción, en el sentido de que debería contribuir a reconstruir las sociedades fracturadas del Sur y por ejemplo promover la reconversión de los cultivos especulativos librados al comercio mundial en cultivos vegetales necesarios para la alimentación de las poblaciones locales hambrientas. Asimismo, debería incitar al artesanado para que responda a las necesidades de una clientela próxima antes que exportar baratijas para occidentales ávidos de exotismo (Latouche, 2000, p. 352).

Así, el comercio justo puede hacer frente a ciertas contradicciones delicadas si no cuida de acompañar su acción con una reflexión sobre sus objetivos y los medios que privilegia para alcanzarlos. Por su arraigo particular en los movimientos sociales y por el carácter esencialmente socio-político de su contenido, el movimiento no puede obviar esa reflexión a fin de responder a sus contradicciones y proponer soluciones. A modo de ejemplo, el organismo Equiterre optó deliberadamente por no promover la importación de un producto que produce Québec, la miel, respondiendo de esta manera a uno de los principios de las 3N-J (Naked, natural, near and just) Desnudo, Natural, Cercano y Justo (Waridel *et al.*, 1998)

Conclusión

El comercio justo es ciertamente una de las innovaciones sociales que suscita más esperanzas en la cuestión de las relaciones Norte-Sur y de una reconfiguración más justa de los intercambios comerciales internacionales. Es por eso importante reflexionar acerca de su alcance en la medida en que comparte, con otros movimientos sociales recientes, la particularidad de enraizar sus aspiraciones sociales en la acción económica. En el curso de los últimos años, el movimiento del comercio justo tuvo un auge sin precedentes, pero enfrenta al mismo tiempo desafíos nuevos, el primero de los cuales es el de su propia identidad. A medida que adquiere importancia y que se infiltra en las redes de distribución tradicionales, algunos empiezan a preguntarse si el comercio justo apunta verdaderamente a establecer un sistema comercial alternativo, o si simplemente participa en la emergencia de una nueva gama de productos éticos. En el seno del movimiento del comercio justo, esta interrogante es el origen de una verdadera división que tiende a exacerbarse. Por un lado, hay preocupación por la conquista de partes de mercado con vistas a ampliar las salidas y ofrecer a un mayor número de productores la posibilidad de acceder al mercado en condiciones más favorables. Por el otro, existe la preocupación de que se trivializar las desigualdades del comercio internacional, las que parecen resumirse en una simple elección de consumo. Gracias al comercio justo, el consumidor del Norte puede tener su conciencia tranquila sin gastar mucho, y darse aires de militante sin necesariamente movilizarse.

En síntesis, ¿el comercio justo no participa de la trivialización de la causa social a través de lo que podríamos llamar la comercialización de lo ético? En caso de respuesta afirmativa, ¿dicha comercialización no está anunciando acaso el fin de las pretensiones del comercio justo al proponer otro sistema comercial internacional antes que ofrecer simplemente otra posibilidad de elección al consumidor?

Si es posible preocuparse por esta nueva oferta ética en la que la mayoría de las empresas tradicionales olieron el buen negocio, no cabe condenar sobre esta única base a todo el movimiento del consumerismo político. De hecho, el marketing de la ética es tal vez el equivalente necesario, y por lo tanto ineludible, de una incursión de los valores en el campo de la economía, impulsada no sólo por el comercio justo, sino por toda una nueva generación de movimientos sociales.

El comercio justo no puede analizarse dentro de una burbuja puesto que participa de esta nueva generación de movimientos sociales que ya no temen conquistar el campo de la economía para alcanzar fines sociales. Por otra parte, la movilización social, si bien puede desplegarse en el campo económico, no podría limitarse a él. El consumerismo político no es una alternativa a la acción política y social de la misma manera que la movilización específicamente social de los nuevos movimientos sociales no era una alternativa a las reivindicaciones institucionales. La nueva modalidad económica de la acción social es sólo una parte suplementaria de la movilización, que no carece de riesgo, por cierto, pero que tiene la ventaja de hacer visible la dimensión socialmente construida de la economía, y con ello la posibilidad de definir mejor su articulación con lo social.

Por todo lo dicho, la importancia del comercio justo reside menos en el vigor de sus partes que en el hecho de su propia existencia, apostrofando a las empresas y al sistema comercial. Junto a un paquete de café justo, ¿el café tradicional no se hace injusto por defecto? De ahora en adelante, la repartición internacional del trabajo ya no es sólo una cuestión estratégica, y la sociedad civil, a través del activismo accionario, de los códigos de conducta y del consumerismo político, está adquiriendo un verdadero derecho de contralor en el proceso de producción de las empresas multinacionales que escapan a las contingencias estatales. En la actualidad, múltiples y variadas iniciativas fijan poco a poco el contenido de lo que algunos

llaman responsabilidad social de las empresas y no es impensable que dichas iniciativas sean mañana las normas de referencia de la acción económica a escala internacional.

Por eso es que el comercio justo tiene un papel esencial y que su impacto supera ampliamente sus resultados en términos de partes de mercado. Define lo que deberían ser las relaciones comerciales internacionales, desacreditando así los discursos que apelan a la coacción y a leyes inexorables en base a las cuales los grandes actores económicos legitiman su posición hegemónica. Podría presidir la firma de un compromiso social a escala internacional en lo que atañe a las condiciones de intercambio entre el Norte y el Sur. Pero para desempeñar ese papel, el comercio justo debe cuidarse de no dejarse arrollar por la lógica comercial dentro de la cual se inserta en parte. Debe mantener y fortificar su arraigo en las redes sociales y militantes que lo trajeron al mundo y seguir pensando con miras a superar las contradicciones que inevitablemente enfrenta.

Bibliografía

Audet, R. 2004. « Synthèse des activités du mouvement du commerce équitable au Forum social mondial 2004 », *Oeconomia Humana*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, École des sciences de la gestion, UQAM, avril, p. 8-11.

Auroi, C. 2000. « Le commerce 'équitable', un créneau potentiel pour les petits producteurs des pays en voie de développement », *Économies et Société*, Série « Système agroalimentaires », no 24, 10-11/2000, p. 1999 à 211.

Barrat Brown, M et Adam, S. 1999. « Le commerce équitable dans les échanges Nord-Sud », dans Defourny, J. Develtere, P. et B. Fonteneau (ed), *L'économie sociale au Nord et au Sud*, p. 105-122

Bé, D. 2003. « Vers un référentiel européen de la responsabilité sociale de l'entreprise », Communication à l'Université de printemps *Audit social et responsabilité sociale de l'entreprise*, Conférence IAE, Corse, 22 au 24 mai.

Bowen, B. 2001. « Let's go Fair », *Mémento du commerce équitable 2001*, EFTA, Gand, p. 22-45.

Buccolo, E. 2000. *Le commerce équitable*. Coll. Les notes de l'Institut Karl Polanyi. Arles, France : Impatiences démocratiques, 46 p.

Champion, E. 2003. « De la responsabilité sociale corporative à la citoyenneté corporative : l'entreprise en quête de légitimité pour assurer un nouveau rôle social », *Symposium international sur l'équité, l'efficience ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organisé par le CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, 30 avril au 2 mai.

Gendron, C., Lapointe, A. et Turcotte, M.-F. 2004. « Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée », *Relations industrielles*, 2004, vol 59, No 1 p. 73-100.

Eder, K. 1993. *The Institutionalization of Social Movement. Towards a New Theoretical Problematic in Social-Movement Analysis ?* Florence, European University Institute, October, 22 p.

EFTA, 2001. *Mémento du commerce équitable 2001*, EFTA, Gand, p. 22-45.

FLO, 2004. <http://www.fairtrade.net>, consulté le 3 avril 2004.

Gendron, C. 2001. « Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques », *Revue Pour*, Paris, no. 172, p. 175-181.

Gutierrez, G., Garcia, C. 1997. *Le café à saveur équitable*, Montréal, Oxfam-Québec, Argus Film. 20 min 44 s.

IFAT. 2003. *A brief history of the Fair Trade Movement*. IFAT Briefings. <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>, consulté le 31 mars 2004.

IFAT. 2004. <http://www.ifat.org/>, consulté le 3 avril 2004.

Johnson, P. 2003. « Le commerce équitable, entre transformation et régulation socio-économique », *Oeconomia Humana*, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, École des sciences de la gestion, UQÀM, février, p. 2-6.

Johnson, P. 2003. *Commerce équitable. Propositions pour des échanges solidaires au service du développement durable*, Éditions Charles Léopold Mayer, 182 p.

Labour rights in China (LARIC). 1999. « No illusions, Against the global cosmetic SA 8000 », *China Labour Bulletin*, Asia Monitor Resource Center, p. 1-14.

Latouche, S. (2000). "De l'éthique sur l'étiquette au juste prix, Aristote, les SEL et le commerce équitable." *Revue du Mauss*

(15): 346-358.

Lemaigre, T. et Verbeeren, P. 1997. « The Social Economy and Fair Trade », *Agence Alter et Université de Liège*.

Maes, M. 2001. « Le Cacao. Le Cacao au plus bas », in *Les enjeux du nouveau millénaire*. Mémento du commerce équitable. EFTA. p. 87-104

Malservisi, M. et Faubert-Mailloux, I. 2000. *Le commerce équitable*. Montréal, Chaire de coopération Guy-Bernier, no 006-112, 28 p.

Maurais, L. et Lafrance, M.-A. 2003. « Une certification environnementale comme objet de régulation sociale : le cas du secteur forestier », *Symposium international sur l'équité, l'efficacité ou l'éthique : les codes de conduite et la régulation sociale de l'entreprise mondialisée*, organisé par le CRIMT, Montréal, École des hautes études commerciales, 30 avril au 2 mai.

Micheletti, M. 2003, *Political Virtue and Shopping: individuals, shopping and collective action*. New York: Palgrave Macmillan, 247 p.

Navarro-Flores, O., Gendron, C. et Lapointe, A. 2002. *Séminaire international sur le commerce équitable, les coopératives et le développement durable*. Chaire de coopération Guy Bernier et Chaire de responsabilité sociale et de développement durable, École des sciences de la gestion, UQÀM, 26 et 27 septembre.

O'Rourke, D. 2000. *Monitoring the monitors : A critique of Pricewaterhousecoopers (PwC) Labor Monitoring*, <http://web.mit.edu/dorourke/www/PDF/pwc.pdf>, p. 15. Consulté le 21 avril 2004.

Offe, C. 1985. « New Social Movements : Challenging the Boundaries of Institutional Politics », *Social Research*, vol. 52, no. 4, hiver, p. 817-868.

Oxfam. 2002. *Deux poids. Deux mesures : commerce, globalisation et lutte contre la pauvreté*, 307 p.

- Perna, T. 2000. « La réalité du commerce équitable », *La Revue du MAUSS*, vol. 15, p. 359-372
- Renard, M.-C. 2003. « Fair trade : quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, No 19, p. 87-96
- Roozen N. et van der Hoff, F. 2002. *L'aventure du commerce équitable. Une alternative à la mondialisation*. France : Éditions JC Lattès, 285 p.
- Salmon, A. 2002. *Éthique et ordre économique. Une entreprise de séduction*. Paris : CNRS Éditions, 203 p.
- Stark, A. 1993. «What's the Matter with Business Ethics? ». *Harvard Business Review*, vol. 3, mai-juin, 38-48.
- Stolle, D., Hooghe, M., Micheletti, M. 2003. « Political Consumerism : A New Phenomenon of Political Participation? » An Exploratory Study in Canada, Belgium and Sweden. *ECPR joint session*. Edinburgh, March 28-April 2, 26 p.
- Transfair, 2001. <http://www.transfair.ca/q/info-fra.html> consulté le 14 mai 2001
- Veit, P. 1997. *Commerce équitable entre l'Europe et le Tiers Monde*. <<http://www.globenet.org/horizon-local/astm/as68eq.html>>. Consulté le 30 mars 2004.
- Waridel et al. 1998. *L'En Vert de l'assiette. Un enjeu alimen... Terre*. Québec. Éditions Les Intouchables, 108 p
- Waridel, L. 1997. *Une cause café : pour le commerce équitable*. St-Laurent (Qc), Éditions Les Intouchables, coll. « Le vent qui tourne », 71 p.