

## SPSD II

# EL COMERCIO JUSTO FRENTE A LOS NUEVOS DESAFÍOS COMERCIALES: EVOLUCIÓN DE LA DINÁMICA DE LOS ACTORES

S. CHARLIER, I. HAYNES, A. BACH, A. MAYET, I. YEPEZ, M. MORMONT



### PARTE 1

PRODUCCIÓN DURABLE Y ESQUEMAS DE CONSUMO



GENERAL ISSUES



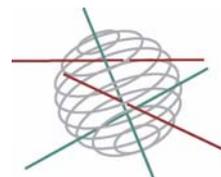
AGRO-FOOD



ENERGY



TRANSPORT



**Parte 1:**  
***Producción durable y esquemas de consumo***

INFORME FINAL



**EL COMERCIO JUSTO FRENTE A LOS NUEVOS DESAFÍOS  
COMERCIALES: EVOLUCIÓN DE LA DINÁMICA DE LOS ACTORES**

**CP48**

Investigadores:

Sophie Charlier, Université catholique de Louvain  
Isabelle Haynes, Université de Liège  
Amandine Bach, Université catholique de Louvain  
Alexis Mayet, Université de Liège

Coordinadores:

Isabel Yépez, Université catholique de Louvain  
Marc Mormont, Université de Liège

*Febrero 2006*



BELGIAN SCIENCE POLICY



**UCL**  
Université  
catholique  
de Louvain





D/2006/1191/33

Publicado en 2006 por la Belgian Science Policy

Rue de la Science 8

Wetenschapsstraat 8

B-1000 Brussels

Belgium

Tel: + 32 (0)2 238 34 11 – Fax: + 32 (0)2 230 59 12

<http://www.belspo.be>

Persona de contacto:

Señora Marie-Carmen Bex

Secretariado: + 32 (0)2 238 37 61

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference.

# Índice

Siglas.....	5
<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
1. El comercio justo en el cruce de caminos?.....	7
2. El objetivo de la investigación: construcción de mercados e impacto sobre los productores del Sur.....	8
3. Los asuntos de la investigación. ....	9
3.1. Analizar la recomposición de los mercados.....	9
3.2. Analizar la reformulación de referencial .....	11
3.3. Evaluar los impactos en el Sur.....	13
4. Metodología.....	14
5. El informe.....	15
<b>Capítulo1: La norma a la prueba del mercado .....</b>	<b>17</b>
1. El emerger del comercio justo en el Norte, en base a un referencial nacido de las críticas al desarrollo. ....	17
1.1. Los valores enraizados en la solidaridad son el origen del comercio justo .....	18
1.2. Principios normativos que organizan la solidaridad entre el Norte y el Sur.....	22
1.3. Imágenes en los orígenes del comercio justo.....	24
1.4. Las formas de organización. ....	24
2. Nuevas dinámicas comerciales y crisis de la norma.....	25
2.1. Calidad: diferenciación, jerarquización y competencia. ....	26
2.2. La competencia del producto ético. ....	27
2.3. Entre Bio y biotecnología: ¿convergencia o atracción fatal?.....	28
2.4. La incertidumbre de los productos transformados.....	29
2.5. Tipología de las estrategias.....	30
2.6. La recomposición del comercio justo. ....	32
2.7. Nuevos consumidores: ¿entre calidad y equidad? .....	34
2.8. ¿Marketing o normalización? .....	38
3. Efectos y Riesgos. ....	41
3.1. Efecto N° 1: Modificación de los valores y las creencias que fundamentan la acción. ....	41
3.2. Efecto N° 2: Una profesionalización adaptada al mercado.....	44
3.3. Efecto N° 3: Complejización y especialización de las cadenas y de los actores.....	46
3.4. Efecto N° 4: Normalización: ¿la certificación del comercio justo como oportunidad de cambio, o de salida del referencial de solidaridad? .....	47
3.5. Riesgo N° 1: La normalización tiende a eliminar la personalización de las relaciones entre productores y consumidores. ....	49
3.6. Riesgo N° 2: La confianza del consumidor a la base del comercio justo. ....	51
Conclusión. ....	54
<b>Capítulo 2: Originalidad y diversidad de las dinámicas del comercio justo en el Sur. ....</b>	<b>57</b>
1. El comercio justo se inscribe en los proyectos que no se limitan al desarrollo económico. ....	58
1.1. Las organizaciones participan en otros proyectos/programas de desarrollo local. ....	58
1.2. El comercio justo se inscribe en las filosofías del desarrollo, y en las concepciones de la identidad cultural, propias del Sur. ....	61
1.3. El comercio justo, vía de empoderamiento de las mujeres .....	62
2. Otra concepción de los principios normativos del referencial de solidaridad. ....	66
2.1. Tomar en cuenta a los productores marginados.....	66
2.2. Existencia de una organización que reúne a los pequeños productores.....	67
2.3. Mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo. ....	68
2.4. El precio justo. ....	68

2.5. La gestión de las primas.....	69
2.6. Agricultura integrada, véase biológica. ....	70
2.7. Cambio estructural de las políticas a través del lobby.....	70
Conclusión. ....	71

### **Capítulo 3: Las modificaciones en marcha transforman la red del comercio justo en el Sur. . 73**

1. La búsqueda de nuevos mercados conduce a las organizaciones de comercio justo del Sur a diversificar sus estrategias comerciales.....	73
1.1. Desarrollo de un mercado local. ....	73
1.2. Cúmulo de calificaciones.....	75
1.3. Una diversificación facilitada por los dispositivos puestos en marcha por el comercio justo. ....	79
2. Tomar en cuenta las exigencias del mercado convencional. ....	80
2.1. Diversidad de exigencias del mercado convencional. ....	87
2.2. Impacto de las exigencias de calidad.....	82
2.3. Impacto de las características de los pedidos.....	86
3. Impacto de tener en cuenta las exigencias del mercado convencional, en los principios normativos del comercio justo.....	88
3.1. Las exigencias de la normalización. ....	88
3.2. Tener en cuenta las exigencias comerciales.....	92
3.3. Las dificultades financieras. ....	94

<b>Conclusión General</b> .....	96
1.Un referencial en crisis.....	99
2. Recomposición en el Sur.....	101
3. La relación comercio justo/bio.....	102
4. El empoderamiento de las mujeres.....	103
5. Los pilares del comercio justo.....	104

<b>Recomendaciones</b> .....	107
1. A los representantes políticos belgas.....	107
2. A las instituciones públicas de desarrollo (DGCD, CTB).....	107
3. A las organizaciones de comercio justo .....	108

<b>Bibliografía</b> .....	109
---------------------------	-----

## Siglas

ALCA	Area de Libre Comercio de las Américas
ATO	Organismo de Comercio Alternativo (Alternative Trading Organization)
CIAP	Central Interregional de Artesanos del Perú
CIOEC	Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia
CNUCED	Conferencia de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo
CTB	Coopération Technique Belge
EFTA	European Fair Trade Association
FINE	FLO IFAT NEWS EFTA
FLO	Fair trade Labelling Organisations
FMI	Fondo Monetario Internacional
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
GRESP	Grupo Red de Economía Solidaria del Perú
ICM	Integrated Crop Management
IFAT	International Federation of Alternative Trade
IRFT	International Resource for Fairer Trade
ISEAL	International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance
KMVS	Kutch Mahila Vikas Sangathan
NEWS	Network of European Worldshops
OMG	Organismo Modificado Genéticamente
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONG	Organización No Gubernamental
SASA	Social Accountability in Sustainable Agriculture
TLC	Tratado de Libre Comercio



## Introducción.

### 1. ¿El comercio justo en el cruce de caminos?

El comercio justo se desarrolló hace medio siglo en base a iniciativas voluntarias provenientes de organizaciones no gubernamentales de desarrollo, y religiosas. Estas iniciativas durante mucho tiempo se situaban al lado o al margen de los circuitos comerciales, pero hoy en día tienden a unírseles como resultado del éxito obtenido por ciertos productos como el café o el banano y del hecho de la aparición de nuevas cadenas comerciales.

El mercado europeo de productos de comercio justo ha registrado un aumento en volumen del 20 % anual desde hace 5 años: El importe total de sus ventas pasó de 260 millones de euros en el 2000 a 660 millones de euros en el 2005 (FINE, 2005c). En Bélgica el éxito de ciertos productos es indiscutible: “45 mil bananas surgidas del comercio justo se compran cada día en Bélgica; un éxito que se ha concretizado por un aumento en las ventas del 50 % en el 2004. Cada día en nuestro país se saborean alrededor de 340 mil tazas de delicioso café “Fair Trade”. La venta del café que lleva la etiqueta Max Havelaar ha tenido un aumento del 5 % durante el primer semestre del 2005 con relación al 2004” (Archivo de prensa de la semana del comercio justo, 2005). Mientras que el café justo representa el 1.7 % del mercado belga de café, las bananas justas han llegado a ocupar el 4 % del mercado belga. La cantidad total de ventas de productos con sello comercio justo en Bélgica llegó a 20 millones de euros en el 2005 contra 5 millones de euros en 1999/2000 (FINE, 2005c).

Por otro lado, los productos artesanales se han estancado desde los años 90. En Inglaterra, “Traidcraft” ha perdido 300 mil Libras Esterlinas, la Organización Suiza del comercio justo ha debido ser reestructurada, y dos organismos de comercio alternativo (ATO) han cerrado: Bridgehead en Canadá y Alternative Handel en Noruega (Redfern & Snedker, 2002). Pero el sector artesanal ve surgir nuevas redes, sobre todo boutiques especializadas que proponen productos de alta calidad.

Diferentes interpretaciones han sido propuestas a estas evoluciones contradictorias. Algunos autores estiman que una vez que los primeros años de crecimiento rápido han pasado, ocurre un estancamiento de los volúmenes de venta de los productos (Tallontide, 2001). Otros consideran que si el potencial de crecimiento de un mercado, corresponde al de consumidores identificados como dispuestos a comprar el producto, entonces el mercado del comercio justo podría a largo plazo representar el 20 % del mercado europeo (Baughen, 2003). Algunos atribuyen el crecimiento al potencial de expansión de los países que son nuevos consumidores donde eran poco conocidos (autor que solicita el anonimato 2003), pero otros atribuyen este crecimiento a la entrada en los circuitos de distribución del comercio convencional (Renard, 2003; Lecomte, 2003) y a la diversificación de los productos.

Estas múltiples interpretaciones y a veces contradictorias, se deben probablemente a puntos de vista diferentes sobre el mismo comercio justo; ya que desde hace algunos años el comercio justo sufre varias transformaciones simultáneas: de una parte una presencia acentuada en la gran distribución, sobre todo vía el éxito de ciertos productos; y de otra parte la aparición de nuevos actores comerciales, como las redes de boutiques<sup>1</sup>. Esta diversificación de circuitos, pero también de productos, hace difícil toda prospectiva al respecto.

Es reconocido por un buen número de actores que estos cambios no se hacen sin tensiones<sup>2</sup> y sobre todo que ellos producen una recomposición de este sector; que no es solamente una recomposición económica, sino que más bien es una redefinición de objetivos y de ambiciones, del comercio justo.

---

<sup>1</sup> Citizen Dream en Bélgica, Bébés en vadrouille o Alter Mundi en Francia.

<sup>2</sup> Schümperli (2006), indica 7: 1: entre eficacia económica y realización de los objetivos del comercio justo; 2: para los organismos de comercio justo, entre actor comercial y actor político y social; 3: relación asociada a la diferencia entre la oferta potencial y la demanda real; 4: Iniciativa política o marketing social; 5: en el sentir de las agencias de cooperación: ¿los productores del sur deben ser considerados como actores económicos o socios del desarrollo?; 6: asociación entre organismos de certificación y sector privado. ¿Compromiso o comprometido?; 7: comercio justo: ¿comercio de nichos o capacidad de “irradiación sobre el comercio tradicional”?

Esta recomposición puede ser interrogada desde varios puntos de vista. ¿Conduce ella a un cambio de visión, a una reducción de los compromisos éticos, o se trata realmente al contrario de una oportunidad real de desarrollo de este sector? ¿Por otro lado, cuáles son las implicancias de estos cambios para los actores del Sur, para su propio desarrollo?

Se nota que estas cuestiones están cargadas de implicaciones éticas y políticas y que abarcan al mismo tiempo asuntos económicos y sociales importantes. ¿Cómo definir, en este contexto, un proyecto de investigación que contribuya al debate, proponiendo resultados que no podrán, sin embargo, agotar todas las dimensiones, ni constituir una descripción exhaustiva?

Esta diversificación corresponde en realidad también a una diversificación de actores, de estrategias, y de formas de organización, y es ésta la que constituirá el centro de nuestro análisis. Partiremos de la hipótesis de que el futuro del comercio justo podría depender de esas estrategias, que tienden a redefinir el “contenido” mismo del comercio justo, es decir sus objetivos, sus normas, sus formas de organización.

## **2. El objetivo de la investigación: construcción de mercados e impacto sobre los productores del Sur.**

Siendo Sociólogos los autores de este informe, no pueden tener la pretensión de rendir cuentas de las dinámicas propiamente económicas de este sector; pero nosotros, sin embargo, nos vamos a confrontar a una realidad económica, a formas de intercambio que precisamente pretenden escapar lo más que sea posible, un poco a los efectos nefastos de las relaciones desiguales de intercambio entre el Norte y el Sur. La dificultad es aquí de construir sociológicamente un objeto de investigación que sea pertinente y que no sustituya a una aproximación económica clásica.

Cómo entonces construir sociológicamente el análisis de formas de intercambio económico, que mientras que se construyen contra o al margen de las reglas habituales de los mercados, tienden hoy más bien a reforzar las alianzas con los actores poderosos del mercado convencional, o deben confrontarse a la competencia de nuevos actores que se reivindican justos, aunque a veces de una manera diferente.

Podemos encontrar un primer punto de apoyo en lo que se conoce como economía de convenciones, véase en la economía institucional. Esas corrientes heterodoxas de la economía han tenido el mérito de reconocer el hecho que ciertos mercados (más numerosos de lo que se puede suponer) son en realidad organizados alrededor de definiciones convencionales, en particular en la calidad de los productos. Sobre esta base se ha desarrollado una fuerte corriente científica denominada “economía de la calidad” y que tiene precisamente por objeto el análisis de formas de construcción de convenciones de calidad, donde la virtud económica es esencialmente permitir sobrepasar las fuertes incertidumbres que pesan sobre la calidad de ciertos productos. Esta corriente de investigación económica nos autoriza a dar una mirada sociológica sobre la manera en que los mercados del comercio justo se construyen, y hoy día se recomponen.

Se admitirá fácilmente, como pensamos, que el comercio justo esta constituido por mercados “construidos” es decir donde las características de intercambio son definidas no de manera endógena a los intercambios, sino más bien impuestas a los intercambios (para los que quieren entrar) por el sesgo de normas, de negociaciones, de contratos o de otros procedimientos. El objetivo sociológico que nos fijamos entonces, es precisamente el de la producción de estas normas; del funcionamiento de esas negociaciones que “enmarcan” los intercambios económicos. Según nuestro punto de vista, en efecto la definición de un producto justo consiste simplemente en atribuir a estos productos un atributo inmaterial que le confiere un valor de mercado superior a los ojos de los que los compran.

Este atributo de equidad no es sin embargo un asunto simple. Las convenciones que organizan los mercados del comercio justo combinan en efecto principios heterogéneos, que se les podría calificar de principio cívico (referencia a la justicia), de principio doméstico (referencia a la solidaridad) y de principio de mercado (porque hay intercambio, negociación, precio). Se trata entonces de una

hibridación de principios diferentes; y esta hibridación se traduce notablemente por una noción como el “precio justo” sobre la que hablaremos posteriormente.

La aproximación que proponemos de estos mercados convencionales se aparta sin embargo de una aproximación convencionalista. Para los análisis que siguen queremos ante todo llamar la atención sobre las modalidades en que se enmarcan estos mercados o más simplemente sobre el marco construido en el cual se pueden desarrollar intercambios “justos”. Y analizaremos este marco de los mercados a partir de la noción de referencial. Esta perspectiva se centra precisamente en los valores, las normas, y las representaciones que sirven para enmarcar estos mercados. Regresaremos con más detalles más abajo.

La segunda dimensión de esta investigación adopta otro punto de vista, más evaluativo, en la medida en que consiste en interrogarse sobre los efectos de esos mercados y de su recomposición sobre aquellos que son a priori designados como los beneficiarios, es decir los productores del Sur. Esta evaluación no tendrá evidentemente ninguna pretensión de representatividad. Teniendo en cuenta el tiempo de investigación, los problemas por la distancia, de idioma, y teniendo en cuenta la diversidad de situaciones en el Sur, nuestros análisis apuntan a desarrollar más una aproximación comprensiva de las formas de funcionamiento de los actores colectivos del Sur, y del impacto observable o probable de la recomposición de los mercados en el Norte.

El impacto de las cadenas del comercio justo sobre los productores del Sur no será evaluado en términos comerciales, ni siquiera económicos, sino insistiendo en dimensiones organizacionales, sobre las capacidades de los actores, y sobre todo teniendo en cuenta a las mujeres. El concepto de empoderamiento (*empowerment*) nos guiará en esta aproximación.

En resumen el objeto de esta investigación es comprender cómo se opera la recomposición del comercio justo y qué impactos puede tener esta recomposición sobre las capacidades de acción de los actores en el Sur.

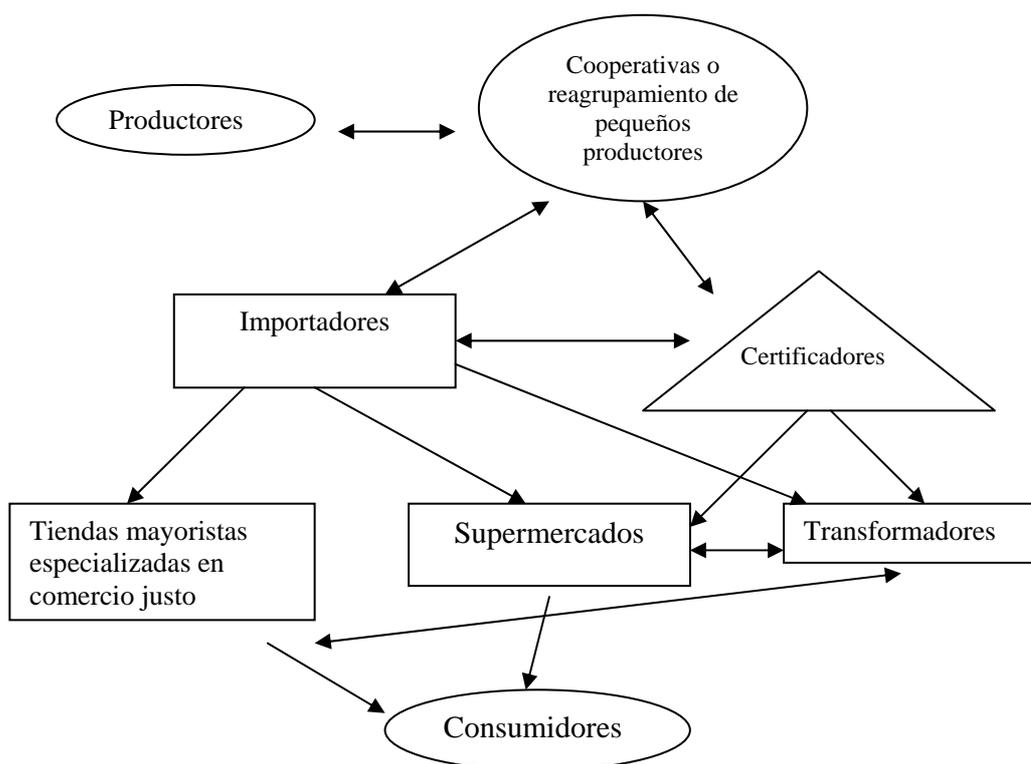
### **3. Los asuntos de la investigación.**

Esta investigación, limitada por el tiempo y los medios disponibles está construida a partir de un cierto número de decisiones tomadas a priori. Es así que hemos privilegiado las cadenas y productos menos estudiados que el café y el banano. Centrándonos en el cacao conservamos la atención sobre una cadena agro bio alimentaria que como el café y el banano, ponen en el mercado productos agrícolas del Sur, esencialmente para una transformación y una comercialización en el Norte. Estudiando las cadenas de artesanías (principalmente andinas) regresamos sobre uno de los tipos de productos más tradicionales del comercio justo, pero también sobre un mercado que conoce la evolución paradójica de un estancamiento de las cadenas “clásicas”, pero un desarrollo de nuevas cadenas. En fin, al escoger estudiar la cadena algodón, en particular en la India, nos aproximamos a un producto relativamente nuevo que se presta a una transformación en el Sur. Estos diferentes “estudio de casos” ciertamente no permiten, de nuevo, describir de una manera exhaustiva el comercio justo, inclusive en Bélgica, pero nos han parecido suficientemente diversos y representativos, para actualizar las dinámicas de evolución y de recomposición del comercio justo.

#### **3.1. Analizar la recomposición de los mercados.**

Analizar la recomposición de los mercados es necesariamente interesarse en las cadenas que van del productor en el Sur hasta el consumidor en el Norte. Si se refiere por ejemplo a los sitios de Internet de los diferentes actores del comercio justo, una cadena puede ser descrita, como una red de cooperativas o de pequeños productores del Sur que proveen sus productos a un importador del Norte, los cuales son revendidos, eventualmente después de una transformación, ya sea por intermedio de una red de supermercados, o por una red de boutiques especializadas.

**Fig. 1: Descripción convencional de la cadena de comercio justo**



Si esta figura representa de manera esquemática la situación actual, hay que notar que se trata del resultado de una historia en la que es necesario recordar esquemáticamente las etapas, para poder formular hipótesis con relación a su recomposición.

Nuestra investigación se basó en un primer diagnóstico: en el Norte (en Bélgica) se tiene de un lado, los actores fundadores del comercio justo (ONG, Organizaciones de acreditación) que, hasta fines de los años 80, han comercializado sus productos en circuitos que les eran propios (tiendas “del mundo”, parroquias, escuelas, etc.). En los años 90 esos fundadores han buscado a extender el mercado de sus productos utilizando los canales del comercio convencional (grandes cadenas de distribución: ejemplo Delhaize). En consecuencia, se observa la aparición de organizaciones que permiten la acreditación: International Federation of Alternative Trade (IFAT), Faire Trade Labelling Organization (FLO), Max Havelaar. Por último, desde el inicio de los años 2000 una serie de nuevas organizaciones en el seno del comercio justo han sido creadas (ejemplo Citizen Dream) y en 2004-2005 los actores interesados en la promoción del valor agregado ético de sus productos se posicionan en el mercado convencional, en competencia con el comercio justo.

Se observa entonces a la vez:

- un aumento de las cadenas con intervención de nuevos socios comerciales;
- la emergencia de nuevas cadenas, a veces en competencia con las cadenas “clásicas” de ONGs;
- una relativa complejidad de las cadenas con las operaciones de acreditación, de certificación, apoyadas en un inicio de formulación de “normas”.

Estas evoluciones son de hecho típicas de trayectorias que siguen las cadenas de calidad cuando ellas pasan de formas de organización de pequeña escala, de base doméstica (unidas por relaciones personales, de confianza, de compromiso) a formas de organización a gran escala, donde la dimensión comercial adquiere un peso, con relaciones que deben ser mediatizadas por “certificados”. El crecimiento de las cadenas, relacionado a su extensión, es un factor de esta evolución hacia una forma de organización menos personalizada. Pero la entrada de actores del comercio convencional va en el

mismo sentido, ya que estos operadores están necesariamente llevados a desarrollar su gama “justa” como un “nicho” en el seno de sus opciones. Las relaciones de competencia en la gran distribución, y la emergencia posterior de pequeñas cadenas especializadas, reforzadas por la internacionalización del comercio minorista; todos estos factores, obligan igualmente a una organización más clásica de las cadenas, al desarrollo de una certificación y de un control.

Un otro factor importante a tomar en cuenta es que la extensión del mercado “justo” significa necesariamente también una modificación de la composición, sino social, al menos ideológica (o cultural) de los consumidores: los nuevos consumidores ya no son necesariamente los militantes cercanos de las ONGs, son consumidores de grandes centros comerciales, probablemente menos informados, o entonces consumidores atraídos por otros atributos de los productos. Es en esa perspectiva que la cuestión de la articulación con la agricultura biológica ha sido planteada, preguntándose si cadenas bio y cadenas justas provienen de un mismo movimiento de consumo “cualitativo” y “ético”, o si al contrario ellas están en competencia.

La primera cuestión de investigación puede entonces formularse como sigue: ¿Cómo caracterizar los cambios relacionados a la extensión de los mercados? ¿En particular en términos de escala (dimensión de mercados, de empresas), de formas contractuales (nuevas exigencias), y de organización de los actores?

Para los tres productos seleccionados (cacao, algodón, sectores artesanales) los asuntos siguientes han sido documentados:

¿Cuáles son las estrategias específicas que permiten a los actores del comercio justo asegurar nuevas vías de distribución para sus productos?

¿Las tensiones observadas entre antiguos y nuevos actores del comercio justo, se traducen en el desarrollo de nuevas estrategias de parte de esos actores: con relación a los mercados, a los precios, a la producción de normas de calidad?

¿Existe una autonomía del comercio justo (o de ciertas cadenas o de ciertos actores) con relación a los actores originales, ya sea porque ciertos actores económicos (distribuidores, transformadores) buscan apropiárselo<sup>3</sup>, ya sea porque ciertos toman distancias con los principios normativos o las exigencias del comercio justo?

¿La extensión de los mercados, su recomposición, se traduce por una transformación de las demandas, y notablemente por formas de convergencia o de divergencia con el sector de la agricultura biológica?.

### **3.2. Analizar la reformulación de referencial**

Partiendo de la idea de que los mercados no existen de una manera natural, y que en particular el comercio justo es un mercado convencional y normado, planteamos la hipótesis de que estas transformaciones de estrategias de los actores, de cadenas, y de sus relaciones, no son solamente una cuestión de estrategia. Como cadena de calidad específica, el comercio justo reposa en definiciones convencionales que comprometen valores, los cuales se traducen en normas, en formas de organizaciones, ver creencias que deben compartir (a un cierto grado) los actores que participan en estas cadenas. En resumen, las exigencias de equidad del comercio justo forman una base a la vez normativa y cognitiva, que es necesaria para el buen funcionamiento de la cadena.

¿Esta base común está amenazada o cuestionada por la recomposición del mercado, la irrupción de nuevos actores, la formalización de relaciones a través de una acreditación y una certificación?.

¿Algunos actores no están tentados de redefinir a la baja las normas, de manera a beneficiarse de la buena imagen del comercio justo al menor costo? Es una pregunta que se hacen dicho sea de paso

---

<sup>3</sup> Una de las apuestas estratégicas de los supermercados sería estabilizar la calidad de lo “justo” afín de poder apropiárselo sin pasar por los organismos “tradicionales” de comercio justo. Hemos desarrollado esta hipótesis en un artículo bibliográfico (Haynes, 2006a).

algunos actores a si mismos. Nos era necesario entonces tratar de aclarar y en cierta medida de objetivar, lo máximo que se pueda, esta pregunta.

Llamaremos aquí referencial al conjunto de las creencias, valores, normas y representaciones que forman este sostén cognitivo y normativo del comercio justo. Tomamos este concepto de la sociología política de P. Muller (entre otros) por dos razones. El comercio justo pone en relación y en comunicación no sólo actores económicos que tienen intereses específicos (productores, etc.) sino también mundos diferentes: mundos de países del Sur, por supuesto, con sus propias diferencias, pero también del Norte; mundo del comercio y mundo de ONGs, mundo de militantes y mundo caritativo o incluso político. Cada uno de estos mundos no debe verse como un actor estratégico comprometido en una simple relación de negociación comercial. A pesar de esta heterogeneidad y de que no comparten ni las mismas visiones del mundo, ni los mismos valores, estos diferentes “mundos” llegan sin embargo a crearse sino un mundo común, al menos un cierto número de referencias que son a la vez conocimientos compartidos, valores (sostener los pequeños productores por ejemplo) pero también creencias (el comercio es positivo) y normas que, sin ser interpretadas de la misma manera por todos sirven de base referencial para construir colaboraciones entre las que se comprenden las comerciales.

Esta noción de referencial es también pertinente para comprender los intercambios Norte-Sur en el marco del comercio justo. El asunto del precio a pagar por los productos justos, pone inevitablemente en evidencia mundos que tienen cada uno por ellos mismos definiciones diferentes de lo que es un ingreso decente para un productor. No hay por lo tanto – y nuestros datos lo prueban – ni acuerdo sobre la cantidad a la cual corresponde un ingreso decente, ni tampoco quizás acuerdo sobre el hecho de saber si el precio aplicado asegura realmente este objetivo; pero esta noción permite sin embargo juntar las relaciones, hacer funcionar los intercambios que, a los ojos de cada uno, hacen una diferencia con el mercado convencional. Es un ejemplo de lo que es un componente de un referencial, ya que permite llegar a un intercambio a partir de un principio de acuerdo, sin que por ello los contenidos relacionados a ese principio sean los mismos para todos.

El comercio justo, tal como se ha construido funciona sobre la base de un referencial que es más o menos compartido, más o menos común, pero que ha permitido construir relaciones comerciales significativamente diferentes. ¿Por lo tanto la cuestión es saber si las transformaciones de los mercados afectan este conjunto de valores y de normas, de creencias y de conocimientos? ¿Las transforman en una dirección determinada, más comercial, con un descenso de las normas? ¿O la recomposición de mercados conduce a una destrucción de este referencial en diferentes versiones concurrentes, lo que podría, de paso, dañar la credibilidad de todas estas versiones diferentes? ¿O aun se asiste a la dilución de lo justo en el comercio ético o en el socialmente responsable?

No hay que esconder las dificultades encontradas en la investigación de una respuesta a esta pregunta. De una parte una buena parte de elementos de estos referenciales son implícitos y suponen un trabajo de reconstrucción a partir de documentos, de entrevistas, de observaciones. Ahora cantidades de informaciones necesarias para este tipo de análisis no se pueden obtener de manera completa. Por otro lado, en la situación que es la que observamos, hay una gran movilidad de actores, de informaciones, y de tomas de posición. Y es normalmente difícil distinguir lo que es del orden de la estrategia (palabras, o silencios) y lo que forma parte del orden de las convicciones o de acuerdo estabilizados. Para responder a esta cuestión nosotros hemos por lo tanto procedido como sigue: en una primera etapa hemos elaborado un tipo ideal de comercio justo “clásico”, aquel elaborado por las ONGs en los años 60 y 70 y que en una gran parte es todavía el que sostiene la acción de las organizaciones internacionales de comercio justo. Al respecto hay escritos, textos, discusiones. En un segundo tiempo hemos confrontado este tipo ideal a las acciones, declaraciones, proyectos de un cierto número de actores que intervienen en la recomposición de este mercado. El análisis puede entonces “limpiar”, al menos como conjeturas fundadas, las propensiones, las tendencias a separarse del modelo de base, a reformularlo, véase “a sacarle la vuelta” o como, al contrario, a estabilizarlo y reforzarlo, todo beneficiándose de su crecimiento cuantitativo.

Este análisis nos permitirá formular y argumentar la hipótesis de una posible transformación de un referencial solidario hacia un referencial comercial, identificar las potencialidades y los riesgos de la recomposición del comercio justo.

### **3.3. Evaluar los impactos en el Sur.**

La evaluación de los impactos de estos cambios en el Sur va a sufrir el mismo cuestionamiento. Se tiene de una parte, una transformación corolario a la observada en el Norte, de las cadenas en el Sur. Se tiene también una transformación de referencia, de la acción, y del intercambio. Desde ahora nuestra cuestión de investigación principal es de evaluarlos.

En el Sur (Perú, Bolivia, India, Camerún) tenemos igualmente una primera ola de actores de comercio justo, generalmente asociados privilegiados de los actores fundadores del Norte (normalmente asociaciones de base o asociaciones “cúpula” u ONGs), y nuevos actores que han recientemente decidido entrar en la lógica del comercio justo. Vista la débil capacidad del mercado justo, estos diferentes actores han desarrollado varias vías comerciales para sus productos.

La entrada de estos nuevos actores no es nada más que el aspecto más visible de las transformaciones del sector del comercio justo, transformaciones que se reflejan también en las relaciones entre actores y las tensiones que se generan. Este proceso de rearticulación de uniones entre los actores hay que colocarlo en un contexto general de liberalización de mercados, que afecta el conjunto de los intercambios y resulta de otras dinámicas, por ejemplo aquella de la acción de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Esta evaluación está antes que nada fundada en la idea de empoderamiento (*empowerment*). El concepto de empoderamiento designa un proceso, una construcción de identidad de doble dimensión, de una parte individual: la capacidad de cada uno o cada una de tomar decisiones, el poder que el individuo puede tener sobre su propia vida, sus propias opciones; y de otro lado, una dimensión colectiva que se refiere al poder de los individuos en el seno del grupo, en una visión común de gestión de la sociedad, de la política (Kabeer, 2001). Esta aproximación debería permitir comprender cómo, participando en asociaciones de comercio justo, las mujeres y los hombres tienen la ocasión de desarrollar un cierto empoderamiento que les permite el desarrollo de autonomía y la renegociación de las relaciones hombres/mujeres en el seno de la familia, de la comunidad, pero igualmente de organizarse para defender un objetivo común (que puede ser político, social, etc.).<sup>4</sup>

Para efectuar esta evaluación hemos procedido en dos tiempos. No era posible efectuar esta evaluación solamente sobre la base de estudios de casos bastante documentados, para poder responder a las cuestiones de la adaptación de los actores del Sur a los cambios observados en el Norte. Pero no hay aquí necesariamente una relación directamente observable entre lo que sucede en el Norte (y en particular en Bélgica) con lo que sucede en el Sur; y que está acondicionada a su vez por las dinámicas propias de las sociedades del Sur y por las relaciones de intercambio con otros asociados.

Un primer análisis ha consistido, entonces, en tratar de comprender, en términos de dinámicas propias del Sur, lo que hacían la cadenas justas en las regiones del Sur, es decir, lo que ellas permiten hacer, en qué condiciones, con qué límites. Hemos estado sobre todo atentos para darnos cuenta de la diversidad de lógicas y de dinámicas, que se inscriben en contextos culturales propios a cada país o región, pero también a una aproximación del desarrollo el que puede variar de una organización a la otra.

En un segundo tiempo hemos tratado de evaluar las consecuencias sobre estas dinámicas, de las transformaciones observadas en el Norte, y en las relaciones comerciales entre actores. Esto nos ha conducido a las preguntas siguientes:

---

<sup>4</sup> Una aproximación metodológica al concepto de empoderamiento (*empowerment*) ha sido desarrollado en un artículo específico (Charlier, 2006).

- ¿la diversificación de las demandas en el Norte es una oportunidad o una dificultad para los actores del Sur? Esta diversificación presenta múltiples aspectos, tanto cuantitativos como cualitativos, y puede también constituir más bien una oportunidad comercial que una dificultad que excluye ciertos asociados del Sur.
- ¿la articulación entre agricultura biológica y comercio justo es favorable a los actores del Sur, o les impone dificultades más fuertes?
- ¿la formalización de las reglas del comercio justo acompañado de procedimientos de certificación, es un factor que acrecienta las competencias y la capacidad de organización en el Sur, y notablemente la capacidad de negociación?

## 4. Metodología.

La metodología utilizada es esencialmente cualitativa.

Para el trabajo de campo, en el Norte, hemos realizado entrevistas cara a cara, a los actores del comercio justo en los diversos componentes de la red. En Bélgica, se trataba de importadores, distribuidores, de ONGs de campaña, empresas de transformación, certificadores, expertos, estilistas, y representantes de la administración pública.<sup>5</sup>

Hemos tenido igualmente la oportunidad de seguir la elaboración del instrumento de apoyo a la comercialización de productos justos elaborado por el centro Fair Trade y la Cooperación Técnica Belga (CTB), y los debates que suscitó entre los actores del comercio justo y los representantes de la cooperación.

Para los consumidores, queríamos poder eventualmente confrontar las diferentes percepciones del comercio justo, por lo que hemos escogido el realizar grupos, conservando la posibilidad de recoger reacciones personales. En el marco del análisis de las redes de comercio justo, nuestro objetivo era de entender a los constituyentes de las representaciones de consumidores, y los puntos de comprensión (de paso) posibles o las tensiones entre esas representaciones y las de los actores intermediarios del comercio justo. Estos grupos han unido a personas de la región de Bruselas y de las zonas aledañas sin distinción de idioma. El haber escogido esta zona geográfica se justifica por la presencia, en esta zona, del total de distribuidores que ofrecen productos justos o éticos, es decir: Oxfam Magasins du Monde, Citizen Dream, Ethic wear, Colruyt Bio Planet, Delhaize, Carrefour etc. Hemos trabajado con grupos de composición diferente con el fin de poder identificar los efectos de proximidad/distancia con las redes del comercio justo y también para identificar las cuestiones que plantearán los nuevos consumidores. En total 36 personas han sido interrogadas durante los grupos que se formaron entre diciembre 2004 y mayo 2005.<sup>6</sup>

En el Sur, hemos trabajado con los productores agrícolas y artesanales, los empleados, representantes y dirigentes de organizaciones de base y líderes relacionados al comercio justo.

---

<sup>5</sup> La lista de personas interrogadas está disponible en el anexo

<sup>6</sup> Los grupos se compusieron como sigue:

- Dos grupos de 6 personas, un grupo masculino y un grupo femenino, han reunido los compradores de productos alimentarios y artesanales del comercio justo.
- Dos grupos de 6 personas, un grupo masculino y un grupo femenino, han reunido compradores de productos alimentarios de comercio justo, no compradores de productos artesanales ni de ropa.
- Dos grupos mixtos de 6 personas repartidos por edad fueron realizados. Un grupo “jóvenes” (20-35 años), un grupo “más viejo” (+ de 45 años) que comprende no compradores de comercio justo, un comprador de productos alimentarios, y dos voluntarios de Oxfam Magasins du Monde, cuyo rol sería explicar a los otros los principios del comercio justo y de tratar de convencerlos. La idea era observar las lógicas mostradas por los actores.

Hemos también encontrado en el caso de la artesanía, individuos actores de la cadena justa (ONGs, iglesias etc.) o convencional (empresa de promoción de exportación de artesanía, ministerio), y los representantes de organizaciones certificadoras. Nuestros estudios de casos tratarán principalmente:

- En la India sobre la red que se creó alrededor de la empresa de promoción y de venta de algodón justo AGROCEL, sobre KMVS y Shrujan, organizaciones que agrupan a mujeres artesanas
- En Camerún y en Bolivia sobre la cooperativa de producción de cacao justo Macefcoop y El Ceibo;
- En Bolivia y en el Perú sobre diferentes organizaciones de comercialización de productos de artesanías, en particular ComArt, Qhantati, Inkapaya, Azur y el Molino en Bolivia y el CIAP, Minka y Ayniart en el Perú.<sup>7</sup>

## 5. El informe.

Un primer capítulo está consagrado a la presentación del referencial del comercio justo, y a los cambios relacionados a la apertura de mercados. Analizaremos el referencial movilizado al origen del comercio justo en los años 60-70 y los cambios que parecen diseñarse del hecho de la recomposición de mercados y de la acción de los actores.

Un segundo capítulo está consagrado a presentar las dinámicas del trabajo en el Sur. Partiremos del estudio de casos en los cuatro países considerados para la investigación, y de cadenas de los productos siguientes: artesanía, algodón y cacao. Las organizaciones del Sur que hemos encontrado interpretan el referencial del comercio justo de una manera que les es específica. Ellas tienen una concepción de las normas del comercio justo y de las lógicas de acción que les son propias, correspondientes a su cultura, y pueden diferenciarse de aquellas de los actores del Norte.

Un tercer capítulo presentará las diferentes modificaciones que se desarrollan en el Sur a continuación de la apertura de mercados, ya sea con relación a los normas, a las diferentes estrategias comerciales desarrolladas; como en relación a los cambios de forma de organización de los actores históricos del comercio justo. Buscaremos demostrar la manera en la que los actores del Sur se van a adaptar, o propondrán formas de resistencia a las exigencias del mercado convencional.

En fin como conclusión tomaremos las diferentes tensiones que se crean en el seno del comercio justo, y haremos algunas recomendaciones para los actores implicados en el comercio justo, notablemente para la política federal.

---

<sup>7</sup> Una ficha de presentación detallada de cada organización se encuentra en el anexo lo mismo que una lista de organizaciones y de personas encontrada en cada país



# Capítulo 1:

## La norma a la prueba del mercado

Mientras que algunos (Le Velly, 2004) consideran que el comercio justo está a la vez dentro y fuera del mercado, juzgamos preferible de verlo como un mercado organizado por normas específicas. Esta perspectiva tiene la ventaja de llamar la atención sobre la construcción de normas que enmarcan los intercambios comerciales de una parte, y de la otra, de poner el acento sobre las dinámicas comerciales que pueden “desbordar” los marcos normativos, y forzarles a evolucionar o a adecuarse.

El marco de relaciones comerciales se apoya en normas, pero éstas se apoyan a su vez en valores y creencias, las que se traducen en formas de organización. Es así que interviene la noción de referencial, para designar los principios organizadores de la acción colectiva del comercio justo, y notablemente según la tipología de Muller (1995, 2000), los valores, las normas, las relaciones causales que ella exprime, y las imágenes que moviliza. La noción de referencial debe ser vista como designando un marco que permite coordinar los actores, inclusive si ellos no comparten necesariamente ni completamente la misma visión de comercio justo. En este sentido es un compromiso donde el resultado de una transacción entre los asociados, es siempre susceptible de lecturas diversas y de reinterpretaciones. Comenzaremos por lo tanto por describir el referencial de base, tal como se ha elaborado históricamente.

Este modelo está hoy día confrontado a los efectos de su éxito: el crecimiento cuantitativo del comercio justo se traduce por la entrada de nuevos actores, por el desarrollo de nuevos circuitos comerciales, y por lo tanto de nuevos productos. Esto es lo que detallaremos en la segunda parte. Planteamos la hipótesis de que esos cambios, que son fenómenos de mercado, ponen en discusión las normas del comercio justo, y que esos nuevos mercados tienden a “desbordar” los marcos habituales del comercio justo; porque estas nuevas formas de intercambio introducen normas y modos de organización que se alejan de los principios normativos. Resulta, como se verá en la tercera parte, una tendencia a reformular las normas del comercio justo.

Este desborde tiene por efecto una tendencia a una normalización más fuerte del comercio justo, de la cual examinaremos sus efectos y sus riesgos potenciales.

### **1. El emerger del comercio justo en el Norte, en base a un referencial nacido de las críticas al desarrollo.**

El comercio justo se apoya sobre todo en los valores constitutivos de organizaciones históricas de ese comercio, valores a cuyo nombre se reconocen normas de intercambio y de coordinación entre los actores del Norte y del Sur, desde los productores hasta los consumidores.

Es en 1964, que en Ginebra se lanzó el eslogan “Trade but not Aid” (“comercio, no ayuda”) que respondía al llamado de ciertos participantes del Sur, en el marco de la conferencia de la CNUCED (Conferencia de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo). Ciertos autores colocan el origen del comercio justo inmediatamente después de la guerra, especialmente por el impulso de OXFAM en Europa. Pero si se considera el origen de éste a partir de la creación de las primeras tiendas del mundo, se habla de fines de los años 50. En 1964, OXFAM crea la primera organización de comercio alternativo (Alternative Trading Organization) después, de 1970 a 1980 aparecen organizaciones de importadores de comercio justo (Faire Trade Organisatie en los Países Bajos, Oxfam Magasins du Monde en Bélgica, Artisans du Monde en Francia, GEPA en Alemania, etc.). A nivel europeo ellas se reagrupan en 1990 en el seno de la European Fair Trade Association (EFTA) (Ritimo, 1998; EFTA, 2000; Nicholls y Opal, 2005).

Desde 1940 – 50 hasta nuestros días, diferentes corrientes u olas de comercio justo se suceden. Diferentes autores (Nicholls et Opal, 2005; Littrell et Dickson, 1999; Tallontire, 2000) se ponen de acuerdo para mencionar al menos 3 olas que corresponden a los periodos 1940-50, 1960-1980, y

después de 1990. Nosotros nos interesaremos en esta parte, en las dos primeras olas que han contribuido a la emergencia del comercio justo. Estas dos primeras olas, reflejan una evolución en el medio asociativo, de la aproximación de la cooperación al desarrollo, que se encuentra en el origen del comercio justo. El comercio justo apareció para estos actores, en el marco del análisis de las desigualdades de los intercambios comerciales entre los países del Norte y del Sur, y forma parte de una revisión de las políticas de desarrollo, basadas únicamente en la ayuda.

Altereco (2005) en Francia menciona así, dos corrientes al inicio:

- Una corriente humanista – religiosa (1940-1950) “influenciada por las corrientes filosóficas o religiosas: respeto de la dignidad humana, lucha contra la pobreza”. Corriente sobre todo llevada por “ONGs de iglesias protestantes en los países de Europa del Norte (Holanda, Suiza, Inglaterra, Alemania) y en los Estados Unidos (Menonitas). Con una voluntad de ayudar a los más pobres y los excluidos. No un activismo militante”.
- Una corriente tercermundista (1960-80) cuyos fundamentos se basan en la denuncia y la lucha contra los intercambios desiguales Norte/Sur así como contra la explotación del proletariado. Corrientes de ONGs, sindicatos, partidos políticos; implicación de grupos militantes “de izquierda” en Europa. Oxfam UK (citado por Nicholls & Opal, 2005: 21) habla de un cambio en su aproximación con relación a las personas pobres del tercer mundo, que ya no son más vistos “como víctimas pasivas, sino más bien como personas humanas que tienen el derecho de vivir con dignidad. (...) el rol de las personas del Norte es de crear las soluciones potenciales a la pobreza en los países en desarrollo”.

En estas corrientes, el comercio justo se centraba en la figura del productor artesanal en el Sur, al que el consumidor en el Norte podía mostrar su solidaridad comprando un objeto artesanal. Van rápidamente a extenderse a la cuestión de los agricultores más pobres. Los actores del comercio justo van entonces a considerar el comercio como un medio, para los pequeños productores del Sur, de ser gestores de su propio desarrollo y de adquirir una más grande autonomía. Esta visión del desarrollo y del comercio va a ser desarrollada por los diferentes actores históricos del comercio justo, y está sintetizada en los textos de la European Fair Trade Association (EFTA) que reagrupa a organismos importadores y distribuidores; y también en la International Federation of Alternative Trade (IFAT) iniciada en 1989. Estas dos redes desarrollan con la Fair Trade Labelling Organisation (FLO) y el Network of European Worldshops (NEWS) en 1996, una red global denominada FINE. Es en el seno de esa red que se llega en 2001 a establecer una definición común del comercio justo:

“El comercio justo es una asociación comercial fundada en el diálogo, la transparencia, y el respeto, con el fin de llegar a una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible al ofrecer mejores condiciones de intercambio, y a garantizar los derechos de los productores y de los trabajadores asalariados, en particular aquellos del Sur. Las organizaciones del comercio justo (sostenidas por los consumidores se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar la opinión pública y a llevar campañas para el cambio en las reglas y las prácticas del comercio internacional convencional” (FINE, octubre 2001).

### ***1.1. Los valores enraizados en la solidaridad son el origen del comercio justo.***

Esta diversidad de corrientes en el origen del comercio justo, va sin embargo a converger en un cierto número de principios normativos que forman el corazón del referencial de acción. Estos principios se pueden encontrar en los discursos de los actores que llamaremos “fundadores” del comercio justo, tales como OXFAM UK, Oxfam Magasins du Monde, y en los documentos de IFAT y EFTA que son instituciones creadas por esos actores fundadores (del Norte y del Sur) con el fin de coordinar sus acciones y de establecer bases de negociaciones comunes.

Todos parten del eslogan: “Trade but not aid” que sitúa claramente una característica de péndulo de una relación de ayuda hacia una relación de intercambio. Es interesante notar que ciertos actores

fundadores, notablemente en el mundo anglófono, no utilizaban al inicio el término comercio justo (traducción del inglés fair al que ninguna palabra ni en español ni en francés corresponde); pero comercio “alternativo” como lo señala Carol Wills de IFAT: “ *la palabra ‘Fair’ no era de ninguna manera la palabra utilizada al inicio, era alternativo; (...) pienso que alternativo era más bien una buena palabra, ya que era alternativo de varias maneras: eliminar el intermediario, hacer el comercio directamente (...); los circuitos de distribución alternativos; una mano de obra alternativa; benefactores en la mayor parte de los casos, etc.*” (citado por Nicholls y Opal, 2005).

Para IFAT, el comercio justo nace así de los valores “del socio comercial”. Desde su origen entonces, el comercio justo articula dos universos de referencia: el de la solidaridad, basada en la asociación y el respeto a los pequeños productores marginados del Sur, y el del mercado, que busca salidas para los pequeños productores. Altereco (2005) añade la noción de “política de lucha contra el intercambio desigual” así como la de “crítica virulenta del sistema liberal y de libre intercambio”. Al final, Oxfam Magasins du Monde, establece en un edicto realizado en 1994, la identidad del movimiento, con referencia a los valores siguientes:

- la solidaridad y la justicia,
- un comercio justo y solidario con los asociados del Sur,
- la paz y el desarme a favor del desarrollo,
- el rechazo de toda forma de racismo y de xenofobia,
- cambios individuales, sociales y políticos en nuestra propia sociedad, por un desarrollo sostenible y solidario, en el Norte, como en el Sur del planeta (Asamblea General del 28 de mayo de 1994). (Oxfam Magasins du Monde, 2005a).

Durante nuestras entrevistas con Denis Lambert, secretario general de Oxfam Magasins du Monde, éste señala que la acción de la organización siempre se construyó alrededor de tres grandes ejes: “como movimiento” (movimiento asociativo o red de benefactores y de jóvenes), “como fuerza de cambio” (al inicio sobre todo con relación a la política o a las reglas internacionales que legislan el comercio) y como “comercio justo” (a través de los “Magasins du Monde”).

En la presentación histórica del comercio justo de OXFAM UK (Nicholls y Opal, 2005), se encuentran igualmente las mismas ideas de un mismo movimiento : “lucha contra la pobreza”, “productores activos, que tienen derechos”, de comercio justo: “un Norte que debe crear potencialidades de desarrollo para el Sur” o también de fuerza de cambio: “la importancia del rol de la política”, “la noción de la paz (...) a través del lobby internacional y de campañas hacia la ONU”, etc.

Estos principios normativos tienen entonces una dimensión política, en el sentido de que de una parte, llevan un objetivo de cambio, y que de otra parte se apoyan en formas de organizaciones militantes, y que implican juzgamientos sobre las relaciones instauradas por el mercado convencional.

Estos principios normativos, llevados a cabo por asociaciones al principio nacionales, dan lugar a la creación de redes de intercambio, en las que se negocian los “mercados”, donde las acciones de unos y de otros “del Norte” tienen un carácter fuertemente militante, tanto como para los benefactores de las asociaciones, como para los consumidores: “Ustedes podrían haber tenido cualquier cosa, y las personas la abrían comprado” (dirigente de una ATO) citada por Littrelli Dickson, 1999). En este contexto los intercambios comerciales son largamente negociados, entre las organizaciones del Norte y de las organizaciones del Sur bajo una perspectiva “comprometida”, donde las relaciones de competencia están poco presentes. Se trata más bien de “contratos” negociados en función de las posibilidades de producción de los unos, y de posibilidades de comercialización de los otros.

En fin, si la artesanía era al inicio la actividad símbolo del comercio justo (Mestre, 2004; Andia, 2004; Hopkins, 2000), éste, rápidamente se extiende a productos alimentarios como el café y el cacao: “hace 10 años un ratio del valor de ventas de 80 % de textiles por 20 % de alimentos era la norma, pero estas cifras se han invertido actualmente” (Carol Wills, citado en Nicholl, y Opal, 2005). Las cifras de European Fair Trade Federation lo confirman. En una encuesta realizada a 11 de sus miembros en el 2001, EFTA ha constatado que la artesanía representaba solamente 25.4% del valor de sus ventas totales contra 69.4 % para la alimentación. En el 2005 la artesanía representa 60 millones del valor de

ventas totales del comercio justo, es decir 9.09% de los 660 millones de Euros de ventas totales (FINE, 2005b)<sup>8</sup> es así que hoy día, la literatura y la investigación sobre el comercio justo, hacen sobre todo referencia al café, a la banana, y al azúcar.

En una segunda etapa, los actores del Norte y del Sur han visto la necesidad de difundir los productos alimenticios del comercio justo, en el seno de los circuitos del mercado convencional, a fin de extender las posibilidades cuantitativas de introducción de los productos, manteniendo siempre las características que hacen la calidad justa de los intercambios, notablemente pero no únicamente, el pago de un precio justo y la entrega de una prima. Progresivamente el comercio justo se desvía hacia productos de base como el café, el cacao, la banana, hacia los circuitos convencionales, interesándose particularmente en la venta en los grandes supermercados que ofrece posibilidades comerciales bastante mayores. Es entonces que se van a crear las diferentes redes de organizaciones de comercio justo a nivel internacional y europeo, así como organizaciones de certificación o de control (IFAT, FLO, EFTA, NEWS, FINE, Max Havelaar, descritas en el enmarcado 1) y que los nuevos actores comerciales (como Delhaize por ejemplo), intervienen. En fin en una tercera época sobre la cual nuestro análisis se va a centrar, nuevos actores de comercio justo van a aparecer.

Actores fundadores y actores de esta segunda fase, que llamaremos de “primera y segunda generación” mantienen entonces una misma noción del desarrollo y de la solidaridad en la cual se inserta el comercio justo. Ellos se expresan a través de un cierto número de principios normativos y de imágenes, que constituyen el referencial común de esos actores (cuadro 1) y que nosotros vamos ahora a detallar.

---

<sup>8</sup> Se puede, sin embargo estimar al menos en 50 % la parte de ventas de productos no alimenticios en un Magasins du Monde. En una muestra de 756 Magasins du Monde de 4 países el promedio era de 61.4 %, con porcentajes nacionales que variaban entre 35 % en Suiza francesa hasta 75 % en los Países Bajos (FINE, 2005 b)

### **Emmarcado 1 : Las redes de comercio justo y las organizaciones de certificación**

**IFAT (Internacional Fair Trade Association)** es una red internacional creada en 1989. La asociación reúne 300 organizaciones en más de 60 países. Sus miembros son cooperativas y asociaciones de productores, de empresas de exportación, de importadores, de distribuidores, de redes nacionales de comercio justo y de organismos de apoyo al comercio justo. Cerca del 65 % de sus miembros tiene sus bases en el Sur (Asia, África, y América Latina), el resto proviene de Europa, Norte América, Japón, Australia, y Nueva Zelanda. IFAT busca mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores desaventajados, jugando un rol de red, efectuando la promoción de organizaciones de comercio justo.

**Max Havelaar** se fundó en 1988 por la iniciativa de una comunidad de Chiapas en México, y de una ONG holandesa de desarrollo: Solidaridad. Max Havelaar certifica la existencia de un precio justo y de mejores condiciones de vida para los productores del Sur. Al inicio cohabita con otros dos sistemas de certificación de comercio justo: Fairtrade y Transfair. En 1997 los tres sistemas se fusionan con el fin de evitar la confusión de los consumidores y de permitir una mayor coherencia y eficacia en la acción emprendida. Dan lugar al nacimiento de FLO Internacional (Fair Trade Labelling Organisations International). Para respetar el principio de separación de los organismos certificadores, de los que elaboran las normas, Max Havelaar es actualmente un organismo certificador del comercio justo, independiente de FLO.

**FLO (Fair Trade Labelling Organisation International)** es el único organismo internacional de certificación de comercio justo. Esta red agrupa a 20 miembros situados en Alemania, Austria, Bélgica, Gran Bretaña, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Irlanda, Japón, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Suecia, Suiza, Estados Unidos. FLO inspecciona y certifica normalmente cerca de 420 organizaciones de productores en 50 países en África, Asia, y América Latina.

**EFTA (European Fair Trade Association)** es una asociación creada en 1990, que reagrupa 11 centrales de importaciones europeas en 9 países. EFTA facilita el intercambio de información y la puesta en red de sus miembros.

**NEWS (Network of European Worldshops)**, es una red europea fundada en 1994. Esta red reagrupa a 15 asociaciones nacionales en 13 países europeos, representando cerca de 2400 Magasins du Monde. Además de facilitar la coordinación entre sus miembros, NEWS desarrolla y organiza campañas europeas de sensibilización de los consumidores, y de los que toman decisiones políticas y económicas.

**FINE** fundada en 1996 es una red informal, en el seno de la cual representantes de las 4 federaciones internacionales de comercio justo (FLO, IFAT, NEWS, y EFTA ) se encuentran para intercambiar informaciones y coordinar actividades. Desde el 2004 la oficina del lobby de EFTA que se encuentra en Bruselas, se convirtió en la oficina del lobby de FINE con el fin de reforzar la coordinación entre las diferentes redes, en las acciones de lobby político a nivel europeo e internacional.

Fuentes: FINE, 2005; Sitio de Artisans de Monde, <http://www.artisansdumonde.org/organisations-commerce-equitable.htm>; Sitio Max Havelaar, <http://www.maxhavelaarfrance.org/lexique.htm>;

### **Cuadro 1: Descripción del referencial de solidaridad.**

Valores	Intercambio Norte Sur “Trade not aid”
	Solidaridad y justicia /autonomía
Principios normativos	Trabajo con los productores pobres y marginados
	Asociar a los pequeños productores vía una organización
	Mejorar las condiciones de vida y de trabajo
	Precio justo + prima
	Prefinanciación
	Compromiso de largo plazo
	Relaciones directas con los productores
	Agricultura integrada, véase biológica
	Lobbying
Imagen	Intermediarios como factores de la desigualdad de intercambios
	Capitalismo como causa de las disfunciones en los intercambios
	Cooperativa como tipo ideal de organización
	Trabajo con pequeños productores

### **1.2. Principios normativos que organizan la solidaridad entre el Norte y el Sur.**

Se van a tomar acuerdos entre los actores de los comercios justos del Norte y del Sur. Esos acuerdos comprometen tanto a los asociados del Sur, en la puesta en marcha de prácticas específicas de desarrollo, como a los asociados del Norte, en el apoyo a las dinámicas creadas en el Sur y la creación de una visualización de las realidades vividas por los productores marginalizados del Sur. Estos acuerdos se realizan alrededor de un cierto número de principios normativos, que describiremos a partir de documentos de FLO y de IFAT<sup>9</sup>

Para los asociados del Sur estos compromisos son sobre principios normativos sociales, concernientes al mejoramiento de las condiciones de vida y a la autonomía de las personas (empoderamiento a través de la formación) así como sobre la igualdad de género. Podemos resumirlos de la siguiente manera:

#### **Trabajar con los productores pobres y marginados y promover su organización.**

Se trata de trabajar con los productores marginados y pobres. Para ciertos actores del comercio justo, los trabajadores deben también estar organizados en grupos, con una base participativa, cuyo objetivo es favorecer la organización política y económica de estos productores. Es el caso por ejemplo para FLO, Oxfam Magasins du Monde y ciertas organizaciones del Sur como ComArt e Inkapaya en Bolivia, o el Ciap en el Perú. Por otro lado, otros, como IFAT, hablan de apoyo a los productores marginados desaventajados y pobres, sin referirse a la noción de agrupamiento. Los productores pueden entonces, ser empresas familiares, asociaciones, o cooperativas de productores; aproximación que se encuentra igualmente en el Sur como por ejemplo Ayniart (Perú). Al principio no se exigía que las organizaciones del Sur tengan un estatus jurídico, lo que se pedía era la transparencia en la gestión, la participación, y la democracia en la toma de decisiones.

#### **Mejorar las condiciones de vida y de trabajo.**

Se trata de mejorar las de los miembros de la comunidad, de una parte, participando así en el desarrollo; y del mejoramiento del sector productivo de la región. Se trata también de mejorar las de los individuos, sobre todo vía el desarrollo de la educación y de la formación. Ésta tiene por vocación principal desarrollar las capacidades comerciales, con la formación de los productores, la asesoría en marketing (mejoramiento de la calidad del producto y de la gestión), el conocimiento de los mercados internacionales y de técnicas y normas de exportación. Este criterio está presente sólo en el

<sup>9</sup> Estas normas están materializadas en un texto publicado por FLO, encontrándose un resumen en su sitio : <http://www.fairtrade.net/sites/> e IFAT, ver sitio : <http://www.ifat.org>

documento de base del IFAT, pero forma parte de los principios de funcionamiento implícitos de otras organizaciones, como Oxfam Magasins du Monde. Estas formaciones, sin embargo, no están únicamente relacionadas al marketing y al desarrollo económico, sino que pueden ser de otro orden, como la alfabetización, la seguridad alimentaria, la salud, etc.

**Mejoramiento de las condiciones de la mujer.** Este principio normativo es más reciente (fines de los años 80). Se ha encontrado una referencia en un documento del IFAT que habla de promover la autonomía de las mujeres; que sean remuneradas justamente, al igual que los hombres; que puedan participar en la toma de decisiones. Últimamente, sin embargo, Oxfam Magasins du Monde y Oxfam Wereldwinkels han concentrado una de sus campañas, en la importancia del comercio justo para lograr la autonomía de las mujeres.

**Maximizar el respeto por el medio ambiente,** a través de la utilización de materias primas que provengan de fuentes sostenibles (reciclaje de residuos, etc.); la utilización de tecnologías que respetan el medio ambiente o minimizan los riesgos, y prácticas agrícolas cercanas al manejo integrado de cultivos (Integrated Crop Management)<sup>10</sup>. Al respecto existe un cierto número de puntos comunes en los valores presentes en el nacimiento de la agricultura biológica, en los del comercio justo, y las problemáticas encontradas para aumentar los mercados. Comercio justo y agricultura biológica proponen una “ecología moral” (Vos, 2000 citado por Goodman et al., 2001) correspondiente a otra forma de vivir, para lograr una sociedad más sostenible. Estos elementos han favorecido la organización de un trabajo común para el acercamiento de normas y de métodos de trabajo, sobre todo vía el ISEAL<sup>11</sup> (Internacional Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) que desarrolla el programa SASA (Social Accountability in Sustainable Agriculture).<sup>12</sup>

Por su parte, los asociados del comercio justo del Norte se comprometen a:

**Pago de un precio justo,** que puede tener varios significados según que el producto esté referenciado o no en el mercado internacional. Para un producto no referenciado como en el caso de la artesanía, el “precio justo” garantiza la compra del producto a una tarifa mínima considerada como que remunera a los productores del Sur en su justo valor, al precio de un sobre costo voluntario aceptado por los consumidores del Norte. Es decir, un precio que cubre los costos de producción, los gastos generales, como una remuneración justa a los productores. Según IFAT “Precio justo” quiere decir un salario aceptable socialmente (en las condiciones locales) por los productores, que permite una calidad de vida razonable, y toma en consideración el trabajo igualitario de hombres y mujeres. Por el contrario, para un producto que tiene un valor en el mercado internacional, como el cacao, “el precio justo” va a ser superior al del mercado internacional, pero oscila en función de aquel, entre un precio base, bajo el cual el comercio justo no puede jamás descender, y un precio máximo, a partir del cual la referencia viene a ser el precio del mercado internacional.<sup>13</sup>

**Pago de una prima.** Los asociados del Norte se comprometen a pagar una “prima justa” a los productores y trabajadores, que se adiciona al “precio justo”. Estos últimos pueden decidir democráticamente el destino de esta prima (utilizada para un fondo social colectivo, o redistribuida individualmente).

**Prefinanciamiento de las cosechas o de la materia prima** para evitar el endeudamiento con los usureros.

**Mantenimiento de una relación directa de largo plazo** con los asociados del Sur (con el número mínimo de intermediarios posible, para evitar la acumulación de márgenes) que permita una cierta

---

<sup>10</sup> El Integrated Crop Management minimiza el uso de pesticidas y herbicidas, y promueve técnicas naturales de control fitosanitario

<sup>11</sup> <http://www.isealalliance.org/>

<sup>12</sup> Este aspecto de la relación entre comercio justo y agricultura biológica ha sido desarrollado en un artículo específico (Haynes, 2005b).

<sup>13</sup> Así, por ejemplo, para el cacao, hemos tomado las cifras del 2003. Se habla de un precio de +- US \$ 1750/tonelada para el cacao justo; comparado con el precio mundial del cacao convencional que en la época era alrededor de \$ 1600/t. Esto quiere decir que en promedio el comercio justo permite un aumento de \$150/t. (transFair: [http://www.transfaireusa.org/pdfs/fastfacts\\_cocoa.pdf](http://www.transfaireusa.org/pdfs/fastfacts_cocoa.pdf))

planificación, métodos de producción durables, y la promesa de un ingreso regular para los productores. Los asociados del Norte se comprometen, entonces, a establecer relaciones de largo plazo entre los productores del Sur y los consumidores del Norte, a través de la promoción del comercio justo.

### **Procurar el cambio estructural del comercio internacional.**

Las organizaciones de comercio justo son también organizaciones políticas que quieren cambiar las reglas del juego comercial en el plano internacional y actuar políticamente.

Estos principios normativos definen las condiciones que debe satisfacer un intercambio comercial que quiere ser justo. Como tales, no son normas, sino más bien bases normativas de una negociación entre actores del Sur y del Norte.

## **1.3. Imágenes en los orígenes del comercio justo.**

Sobre esos principios normativos, se encuentra un cierto número de enunciados y de imágenes que dan sentido a las formas de acción y de organización, inscribiéndolos en una perspectiva histórica:

**El capitalismo al origen de las desigualdades del intercambio Norte/Sur.** Estos actores del comercio justo, del Norte como del Sur, veían sobretodo el origen del problema de la pobreza en la desigualdad de los intercambios N/S, fruto del capitalismo, sustituido por las multinacionales, las instituciones Internacionales tal como el GATT, después el Organismo Mundial del Comercio (OMC), el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, pero también los mercados regionales como la Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA). Estas instituciones se vuelven figuras simbólicas de la desigualdad. Esta posición en relación a una economía “anti-capitalista” era también muy fuerte para lo benefactores de los Oxfam Magasins du Monde al origen del movimiento del comercio justo: “*El anti-capitalismo era la base de nuestro compromiso hacia el comercio justo y de la creación de los magasins du monde*” (entrevista con uno de los fundadores, 2005).

**Los “pequeños” productores;** para los voluntarios de Oxfam Magasins du Monde al Norte y algunos compradores de los Oxfam Magasins du Monde. Nuestras entrevistas han demostrado que hablar de comercio justo, hace necesariamente referencia a los pequeños productores, en particular agrícolas o rurales.

**Las cooperativas.** La cooperativa aparece igualmente como el tipo ideal de la organización social en el Sur

**Los intermediarios.** Son la imagen-contraste; el emblema de los márgenes excesivos, que explican parcialmente la desigualdad de los intercambios.

## **1.4. Las formas de organización.**

De manera esquemática, podemos también caracterizar las formas de organización que presiden los intercambios entre actores del Norte y actores del Sur. En la primera fase, son, ante todo, negociaciones entre actores asociados del Norte y actores asociados del Sur alrededor de proyectos, que combinan el desarrollo de una producción en el Sur de una forma comunitaria, y promoción de los productos en el Norte en el marco, de los circuitos especializados, a menudo aparte de los circuitos comerciales clásicos.

Este modo de organización tiene dos características fundamentales de regulación de intercambios:

- **los intercambios son objeto de negociaciones específicas** a cada proyecto, producidos sobre la base de los principios normativos del comercio justo. Estas negociaciones dejan grandes márgenes de adaptación, de estos principios a las situaciones particulares de las regiones y países del Sur;

- **los mercados de consumo**, de una base fuertemente militante, **son fuertemente segmentados, es decir que son poco competidores entre ellos, y de baja dimensión**: los circuitos de distribución son específicos.

Los mercados así contruidos pueden ser entonces descritos como mercados negociados y fuertemente independientes de los mecanismos de la competencia

En la segunda fase, que ve la integración de algunos productos en los circuitos convencionales, las formas de organización son muy diferentes, porque de una parte el mercado es internacional y por que, por otra parte, los precios convencionales son la referencia en relación a la cual una prima y un suplemento de precio son acordados a las organizaciones de productores del Sur. Este modo de organización se caracteriza entonces por una regularización de los intercambios donde:

- los intercambios son regulados por la doble referencia al mercado internacional, en el cual se tiene que buscar un espacio, en competencia con los productos convencionales;
- la negociación entre actores del Sur y del Norte se vuelve triangular, con la presencia de actores comerciales. Las asociaciones (ONG) del Norte vienen en apoyo a la organización de los actores del Sur, y asegurando todo o una parte de los costos de transacción relacionados a estos mercados.

Estos mercados – que conciernen sobre todo a los productos agrícolas de base (café, cacao, banana) distribuidos en ese estado, o transformados en el Norte – son entonces mercados más competitivos, en la medida que entran más directamente en competencia con los productos convencionales; pero son mercados protegidos ya que existe generalmente un solo producto justo, al menos a escala nacional. Estas son situaciones de mercado que han llamado a una primera forma de etiquetado y de certificación, que traduce la distancia incrementada entre los consumidores y los productores.

**Esta primera transformación de las formas de organización del comercio justo puede sin embargo ser considerada más bien como una fase de consolidación** del comercio justo, que como una puesta en discusión o negación del referencial. Éste es en efecto mantenido, como marco de referencia común a todos los actores.

## 2. Nuevas dinámicas comerciales y crisis de la norma.

El momento sobre el cual trata nuestro análisis, es una nueva fase de desarrollo; y al mismo tiempo de cuestionamiento, del comercio justo. Se caracteriza por nuevos actores, nuevos circuitos, e inclusive por modificaciones en la gama de productos que se ofrece a los consumidores. Cuestionaremos al inicio las transformaciones de los mercados, cuestionando a la vez los productos, los actores, los circuitos, y los consumidores.

Desde hace una decena de años, observamos también la emergencia de nuevos actores en el comercio justo, ya sea en el Norte o en el Sur. Los nuevos actores comerciales van desde el pequeño comercio como Citizen Dream en Bélgica, hasta los grandes centros comerciales. Entre estos nuevos actores hay igualmente intermediarios: empresas de importación, empresas de transformación (en ciertos casos puede ser una multinacional, por ejemplo Callebaut) así como ONGs de desarrollo, y, en ciertos países, los poderes públicos. Nuevos consumidores se van a interesar igualmente en el comercio justo, aquellos de diferentes cadenas de distribución que no tienen la costumbre de comprar en los Magasins du Monde pero que frecuentan los grandes centros comerciales o los nuevos pequeños distribuidores. Además, estos últimos años han visto desarrollarse una variedad de productos, que responden a nuevas certificaciones éticas o solidarias.

Sin querer ser exhaustivos podemos destacar algunos aspectos que creemos al origen de este movimiento: el primer elemento es ciertamente la demanda de los productores del Sur. Un número creciente de organizaciones en el Sur buscan entrar en la cadena del comercio justo o quieren vender aun más y los circuitos de distribución actuales son insuficientes. Esto obliga a ciertos actores del Norte a desarrollar nuevos mercados. En el Norte el éxito de ciertos productos hace creer en la posibilidad de extender esos mercados. El comercio justo es mejor conocido y comprendido en capas

más amplias de consumidores y eso atrae el interés político<sup>14</sup>, pero también a nuevos empresarios que importan nuevos productos, crean nuevas cadenas e introducen en el mercado justo nuevas aproximaciones.

## **2.1. Calidad: diferenciación, jerarquización y competencia.**

La cuestión de la calidad de los productos tiene un rol central en esta evolución. De una parte querer extender los mercados a capas más amplias de consumidores, que no son necesariamente consumidores militantes, implica hacer valer otros aspectos cualitativos que el solo criterio de equidad. Por otro lado, las nuevas demandas aparecen ya sea en términos de calidad estética, o en términos de otros criterios juzgados asociables al comercio justo, como el criterio de durabilidad, el carácter biológico.

Así por ejemplo, en el caso de la artesanía, durante nuestras entrevistas, algunos distribuidores han criticado la selección de los productos distribuidos en Bélgica por Oxfam Magasins du Monde. Los productos les parecen muy “miserabilistas” dando una mala impresión del Sur, donde sin embargo reinaría un alto grado de competencia y de calidad artesanal, que ellos quieren poner en valor para romper una lógica caritativa: “*Juegan mucho al miserabilismo, Uds.. se hacen de más en más pobres y finalmente se les compra el producto por caridad*” (Entrevista, 2004). La existencia de una demanda por productos de mejor calidad se rebela por la entrada de nuevos actores comerciales como Citizen Dream. Por su lado, Oxfam Magasins du Monde pide a los asociados del Sur aumentar la calidad y la diversidad de sus productos (mejor adaptados a los gustos europeos).

Otro ejemplo es el de la ropa, para la cual, una perspectiva más general con relación al desarrollo sostenible es adoptado por la estilista Marie Cabanac en su boutique Ethic Wear o por Christine Moreel que ha creado el mayorista Stof en Aarde. Su objetivo es participar en el desarrollo sostenible proponiendo a los clientes vestimentas lo más “sostenibles posibles” en materiales textiles de origen vegetal y biológico, limitando los colorantes y los tratamientos químicos, y velando por que los tejidos y la vestimentas sean transformados respetando las reglamentaciones sociales. Es en esa perspectiva que ellas distribuyen ropas en algodón justo y biológico de la marca francesa IDEO (en el caso de Stof en Aarde, en ciertas cadenas como las tiendas Bio Planet de Colruyt).

También podemos igualmente destacar los propósitos de los distribuidores que critican la calidad gustativa del chocolate Oxfam, estimando que no corresponde a la demanda de los consumidores. La reacción de Delhaize ha sido de fabricar su propio chocolate justo certificado, Max Havelaar<sup>15</sup>. Sin embargo, los otros distribuidores mantienen el chocolate en exhibición y dejan al consumidor que escoja. OXFAM Fair Trade es entonces considerada como una marca como las otras, que debe asumir su responsabilidad comercial con los consumidores, lo que quiere decir también que estos distribuidores terminarán por negarle las buenas referencias al producto si se vende mal, como lo ha hecho Delhaize.

En fin, los fabricantes del comercio convencional y los distribuidores van a poner en el mercado productos a la vez justos y biológicos. Esta calidad corresponde:

- A un análisis del mercado “*Estamos convencidos que los consumidores que consumen bio están interesados por el comercio justo y viceversa*” (Distribuidor, 2004), lo que un otro distribuidor resume así, hablando de trámites de exigencia, y hablando de las motivaciones de compra: “*Los clientes están cada vez más guiados por un interés diferente, que por la simple compra del producto*”.

---

<sup>14</sup> Podemos citar al respecto, al nivel belga la integración del centro Fair Trade en el seno de la CTB y el interés de la población belga por apoyar programas y proyectos relacionados al comercio justo. En el nivel europeo, ver entre otros: Comité on Development and Cooperation, 1998; Comisión of the European Communities, 1999; Lamy 2004 y Mandelson, 2005. Debemos también señalar el consumo, cada vez más creciente en las administraciones, de productos de comercio justo: Max Havelaar u Oxfam Magasins du Monde.

<sup>15</sup> Lo que demuestra una voluntad más general en Delhaize de desarrollar productos bajo una marca propia.

- A dificultades físicas, ya que el espacio disponible para los productos de calidad es restringido: *“Monoprix en Francia hace sistemáticamente los dos, lo que es lógico desde el punto de vista del distribuidor de líneas limitadas. En un espacio de 1700 m<sup>2</sup> en promedio, se puede ofrecer dos ofertas en una”* (Distribuidor, 2004).
- A una preocupación de diferenciación máxima con relación a la competencia. Se trata entonces de ofrecer la gama de productos la más completa: bio, justo, bio y justo, etc.

En este marco los importadores de productos biológicos tropicales (mangos, frutas, café, algodón, seda, etc.) en el Norte, van a estar interesados en el refuerzo que puede aportar la certificación del comercio justo (o al menos una certificación social) a su valor agregado. Es así que los distribuidores suizos de algodón biológico, van a pedir a sus distribuidores hacerse certificar justamente, o van a poner códigos de buena conducta, que tengan en cuenta criterios sociales.

Los hechos evocados anteriormente nos dirigen a tres procesos: un proceso de diferenciación de productos según una jerarquía cualitativa de los productos (fenómeno de gama de productos); este proceso lleva en sí mismo una competencia entre productos, y una competencia de circuitos de distribución. Pero esta competencia tiende también, a una asociación del criterio justo con otros criterios (como el bio o la durabilidad) que permiten acrecentar la calidad de los productos y diferenciarlos, pero que a su vez, acrecientan el carácter competitivo del mercado justo.

## 2.2. La competencia del producto ético.

Cuando entran al mercado convencional, los productos del mercado justo, se encuentran también confrontados a otra competencia, que es la de productos del comercio ético, el que se inscribe en el espacio de “la responsabilidad social de las empresas”. En su primera acepción el comercio ético se asegura que la empresa y los proveedores de donde sea que ellos vienen, respeten un mínimo de normas sociales, definidas con relación a las reglas de la Organización Internacional del Trabajo (no trabajo forzado, libertad de asociación sindical en la empresa, calidad y seguridad de las condiciones de trabajo, no trabajo infantil; salarios decentes, no duración excesiva del trabajo, no discriminación, contratos de trabajo, no trato inhumano o degradante). En la práctica el comercio de productos éticos se traduce en diferentes códigos de buenas conductas, puestos en práctica por las empresas. Los distribuidores que adoptan estos códigos ponen normalmente en los anaqueles los productos de comercio justo.

De hecho, la noción de comercio ético se inscribe sobre todo en los países del Sur que no se benefician de una legislación social tan avanzada como la de los países del Norte (Redfern & Snedker, 2002), Jonson (2002) resume las diferencias entre comercio justo y ético como se muestra en el cuadro 2.

### Cuadro 2. Principales diferencias entre certificación de comercio justo y código de conducta de la empresa.

	Comercio justo	Comercio ético
Objetivo	Desarrollo de organizaciones productivas marginadas	Puesta en marcha de normas de mano de obra
Dirigido	Pequeños productores y asalariados desfavorecidos de países en desarrollo	Trabajadores asalariados a escala internacional
Extensión	Un certificado por producto	Un código de conducta por empresa
Precio	Internalización de los costos sociales y de medio ambiente en el precio	No hay disposición prevista
Prima	Ayuda al desarrollo	NO. Banalización de la noción y pérdida del control del contenido
Participación	Asociación con los productores asalariados, participación en el proceso de decisión	Participación limitada de los salarios en el control

Fuente: Johnson, 2002

En el comercio ético, no se encuentran los principios normativos del referencial de solidaridad que son el “precio justo”, la prima justa, el compromiso a largo término de parte de los pequeños productores,

así como el pre financiamiento (semillas o materias primas). La dimensión política del comercio justo así como su rol como movimiento de educación sobre las relaciones Norte/Sur, desaparecen. Y por lo tanto, actualmente el comercio ético corresponde para ciertos autores anglófonos (por ejemplo, Blowfield y Jones, 1999; Browne et al, 2000) a un concepto más amplio que permite integrar, además del comercio justo, otros consumos de tipo ético, como los productos de la agricultura biológica, de la agricultura razonada, y formas de producción más respetuosas del medio ambiente y de los códigos sociales. Hay que notar que estos autores parecen sugerir que uno se funde en el otro, y no ponen especial atención a esta cuestión de definición. En fin, tomado en su acepción la más fuerte, el comercio ético permitiría rendir cuentas de la calidad “sostenible” de un producto, tanto desde el punto de vista social como desde el del medio ambiente “del campo a la tienda”.

A la luz de estas definiciones, se puede reinterpretar el posicionamiento de ciertos actores, como indicativo de la adopción de una estrategia híbrida, que se sitúa entre el comercio justo y el comercio ético. Citizen Dream, por ejemplo, vende productos que provienen de los dos orígenes, manteniendo siempre fuertes preocupaciones por el desarrollo: de una parte, productos que responden a los criterios del comercio justo, realizados por organismos miembros de redes internacionales (como por ejemplo IFAT). Por otra parte, productos éticos, realizados con otras ONGs (u organizaciones) que no forman parte del comercio justo, pero que participan en acciones de desarrollo o de ayuda. Citizen Dream constata entonces, que sus ganancias se obtienen esencialmente de estos últimos productos: Si 60 % de las ventas se hacen a partir de productos de organizaciones miembros del IFAT, y 33.5 % a partir de productos de otras ONGs y productores; este 33.5 % representa 62.6 % de sus ganancias (Documento Citizen Dream 2005), lo que esta organización interpreta como una prueba suplementaria de que la calidad de los productos del comercio justo sería menos adaptable al mercado europeo, que aquella del comercio ético (Entrevista 2005).

### **2.3. Entre Bio y biotecnología: ¿convergencia o atracción fatal?**

El comercio justo “estimula a los productores a trabajar para obtener una certificación biológica”, principio que se ha reafirmado en todos los capítulos generales de las listas de condiciones publicadas por FLO (FLO, 2003). Concretamente el comercio justo impone la agricultura integrada (ICM) como base del trabajo agrícola, y la lista de condiciones FLO publica una relación de sustancias químicas cuyo uso está prohibido. Las normas publicadas para los algodones hindúes y peruanos indican inclusive los premios de precios a brindar para el algodón bio y para el algodón justo, mientras que aquellas de algodones pakistaníes y africanos sólo mencionan el premio justo. Esta situación refleja la realidad del terreno: el algodón cultivado por las organizaciones de productores del Perú o de la India es a la vez bio y justo, mientras que el cultivado en África o en Pakistán no lo es. Max Havelaar se adapta a la situación de organizaciones que le reclaman una certificación. Esta adaptación va más allá en el caso del algodón justo africano, donde la lista de condiciones muestra una toma de distancia con relación al ideal de la agricultura biológica, que se expresa a través de la ambigüedad reservada a la cuestión de los OMG en los estándares publicados.

La lista de condiciones genérica publicada por FLO que tiene como destino a los pequeños productores de algodón africano, menciona que las variedades genéticamente modificadas deben ser evitadas en la medida de lo posible (FLO, 2005 b). Esto significa que la producción transgénica de los pequeños productores puede ser certificada. Esta norma corresponde a la toma de posición de Dagrís, sociedad algodonera responsable de la puesta en funcionamiento de una certificación justa en África del Oeste<sup>16</sup>, que según nuestros interlocutores y los documentos que se encontraban en línea en el 2004 en el Sitio Internet de Dagrís, se posesiona más bien, contra la agricultura biológica y, por el estudio de los OMG (autorizado en Burkina Faso, y pronto en Mali). Esto ha suscitado una controversia importante en Francia, y la oposición de movimientos como Attac y de ONGs como Greenpeace que

---

<sup>16</sup> Ex Compañía colonial, Dagrís controla una gran parte de la cadena algodonera en el lugar de origen (transporte, desmote, exportación). En asociación con el ministerio de la cooperación francesa y Dagrís, Max Havelaar ha estado encargado de la certificación de los productores del Sur y de la búsqueda de mercados en el Norte.

consideran que el comercio justo se compromete con el contacto con grandes empresas como Dagrís, mientras que su objetivo inicial era el de luchar contra ellas<sup>17</sup>. La controversia está parcialmente cerrada. Max Havelaar Francia ha publicado una declaración en la cual la organización reitera su oposición a los OMG (Max Havelaar Francia, 2005c), declaración asumida por Max Havelaar Bélgica que justifica su oposición a los OMG por su compromiso filosófico contra las multinacionales fitosanitarias y productoras de semillas, provocando así la crítica de las multinacionales algodoneras como Dagrís y otras multinacionales (Max Havelaar Bélgica, 2005a). Nosotros remarcamos que Dagrís permite a Max Havelaar sostener este cambio: afirma su compromiso contra la utilización de algodón OMG en la cadena justa, sin mencionar cambio de posición para el resto de cultivos algodoneros seguidos por la empresa (Dagrís, 2005). Por su lado, Max Havelaar protege también la relación establecida con su cliente, y la protege de la competencia, por que su declaración es completada con un escrito sobre la pureza del algodón de África del Oeste. Viniendo de la única región en el mundo que no autoriza los cultivos de algodón OMG<sup>18</sup>, “la ropa en algodón justo es por lo tanto, aquella con algodón biológico, la única garantizada sin OMG, para el consumidor”. Esta garantía no se aplicaría entonces, al algodón justo proveniente de Paquistán, por ejemplo. El comercio justo de algodón se encuentra entonces entre lo bio, y los posicionamientos relativos a las biotecnologías.

## **2.4. La incertidumbre de los productos transformados.**

Las normas del comercio justo concernían tradicionalmente únicamente a la artesanía y a la agricultura “a pie de campo” ya que los productos agrícolas tropicales son a menudo encaminados casi sin transformación al Norte (flores, café, frutas, cacao, etc.).

Max Havelaar acepta certificar productos que no son 100% justos, pero que están mezclados con productos del comercio convencional. Esto va a lograr el desarrollo de una serie de productos compuestos, como las tabletas de chocolate de leche, o los yogures. Las normas de certificación serán variables, y van a ser cada vez más flexibles. Es así que un yogurt que contiene, por ejemplo, 3% de productos originarios del comercio justo (azúcar y fruta) recibirá el certificado comercio justo FLO. Se puede entonces, temer que la dilución de los productos justos en otros productos “diluya” también la credibilidad del concepto con relación al consumidor que leerá la etiqueta. ¿Es razonable considerar como justo un producto que contiene una tan pequeña cantidad de productos que ameritan esta calificación?

Otras organizaciones proponen productos compuestos, pero exigen un porcentaje más alto de productos justos. Por ejemplo, Oxfam Magasins du Monde para sus productos cosméticos exige que cada producto esté compuesto, al menos con una proporción del 50% de productos originarios del comercio justo. Nótese que, por su parte, los productos certificados biológicos deben tener 95 % de ingredientes bios. Entre 70 y 90% debe aparecer una frase explícita en el embalaje. No hay certificación bajo el 70% (Biogarantie, 2005).

Los distribuidores observan estos movimientos y se interrogan: ¿por qué no introducir productos fabricados en Bélgica que respondan a criterios de producción en coherencia con el concepto de “equitatividad”, por ejemplo, empleo de leche obtenida de explotaciones familiares o bio?

Según nuestros interlocutores, parecería que los organismos de comercio justo desean quedarse en su especialidad específica de apoyo a los “pequeños productores del Sur, en el marco del desarrollo”, y estiman que la certificación de comercio justo no le conviene a los productos del Norte, para los que existen, dicho sea de paso, otras certificaciones (productos de granja, productos del “terruño”, etc.).

El asunto de la certificación del algodón propone de una nueva forma, la cuestión de la transformación de productos en el Sur, y la de la extensión de normas de comercio justo a las empresas de esta región. En efecto, la transformación no es más obligatoriamente artesanal. Cuando se trata de producir un polo, por ejemplo, el circuito de transformación es largo e industrial: desmotado, enseguida hilado,

---

<sup>17</sup> Por ejemplo, véase *Politis*, Jueves 28 de Abril del 2005; expediente economía solidaria.

<sup>18</sup> Burkina Faso ha autorizado experimentos en laboratorio.

tejido, y después confeccionado. No se trata, para los importadores de comercio justo, que la transformación de un producto justo no respete las reglas éticas, el consumidor no lo entendería. Ahora, esas empresas a veces respetan poco las reglas de la Organización Internacional del Trabajo, como lo señala sin descanso la campaña “vestimentas limpias”, sostenida por ONGs y sindicatos, notablemente por Oxfam Magasins du Monde. En este contexto, éstos hacen presión sobre sus asociados para que respeten las reglas éticas a todo lo largo de la cadena de producción. En otros términos, se les pide a las agrupaciones del Sur, extender la red geográfica del algodón justo, ya que la transformación (y en particular la confección) se hace muchas veces lejos del lugar de producción; y de enrolar a los diferentes actores de la transformación en la red, practicando igualmente una cierta forma de control.

Ahora, la lista de condiciones de FLO no tiene ninguna norma en este aspecto. El caso hipotético, de que un algodón justo fuera transformado de una manera no ética en un “sweat shop” del Sur es todavía posible, al menos en el papel, y los actores tradicionales del comercio justo denuncian esta situación que juzgan incoherente. ¿Pero qué estándar pregonar para la transformación? ¿Las leyes del país en cuestión? ¿Las normas privadas del tipo SA 8000 o del Fair Wear Foundation<sup>19</sup>? Ellas son principalmente concebidas para fábricas y no para talleres de producción mucho más pequeños. ¿Una otra lista de condiciones? ¿Una norma específica para el comercio justo? La cuestión es debatida en el seno de FLO, pero mientras tanto los estándares definidos terminan “al pie del campo”. En este contexto las organizaciones cercanas al referencial de solidaridad negocian con sus asociados una aplicación progresiva de normas sociales.

Los primeros productos algodoneros de la cadena africana, certificados Max Havelaar aparecieron en los mercados franceses y belgas durante el 2005. Según nuestros interlocutores, la mayor parte de ese algodón es transformado en Europa lo que explicaría la ausencia de estándares éticos, juzgados superfluos para este continente. La cuestión de la transformación, es sin embargo planteada para un cierto número de productos, y es más que la voluntad de los actores del comercio justo, favorecer el mantenimiento del valor añadido, relacionado a la transformación en los países del Sur.

Para el algodón por ejemplo, los interlocutores afirman que una parte de la producción africana es también transformada en África sin que sea posible saber dónde y cómo. Nótese que el caso es el mismo para los jugos de frutas parcialmente transformados en las fábricas de Cuba o de América Central, o para el algodón hindú y peruano. El silencio de la norma a parte de las dificultades señaladas por FLO para tener en cuenta el aspecto industrial de la transformación, pone también en relieve la cuestión de la transparencia de la cadena, sobre la cual regresaremos más tarde.

## ***2.5. Tipología de las estrategias.***

Las grandes empresas comerciales están por su parte sometidas al peso de la responsabilidad social como empresas, y a su importancia creciente tanto con relación a los consumidores, como con las instituciones de acotaciones y de analistas financieros. Ellas van a ser llevadas a desarrollar productos, que van desde productos justos, a productos éticos (tal como lo hemos largamente descrito aquí arriba) y, cuando se trata de distribuidores, a comercializarlos juntos. Hemos clasificado las diferentes prácticas desarrolladas por estas empresas de la manera siguiente:

Las que comercializan **productos de comercio justo y que tienen una certificación reconocida** por los actores fundadores del comercio justo (FLO, IFAT, Max Havelaar). Es por ejemplo el caso de varios productos vendidos en Delhaize o Colruyt. Los productos vendidos por estas empresas son productos de comercio justo, que responden desde ya a las normas establecidas por las organizaciones de certificación. Delhaize es un pionero con relación a la introducción de productos justos en los grandes supermercados: “desde 1989 Delhaize propone productos Fair Trade, certificados por Max Havelaar, en sus estantes, y figura también como pionero en la gran distribución belga” (Delhaize 2005).

---

<sup>19</sup> La Fair Wear Foundation es una iniciativa de las asociaciones textiles profesionales, de sindicatos y de ONGs para la puesta en funcionamiento de condiciones de trabajo éticas en las fábricas textiles

Las que **no se identifican con el comercio justo, pero sí con el comercio ético, solidario, responsable, etc.** y que van a desarrollar sus propias certificaciones o etiquetas (o marcas) correspondientes a una lista de condiciones específicas que ellas han elaborado. Estos productos se consideran como éticos por razones que pueden ser relacionadas al medio ambiente o sociales. La lista de condiciones desarrollada por esas empresas sigue una lógica del “mejor” precio para los productores del Sur, pero éste está al margen “del precio justo” tal como lo propuesto por el comercio justo (sobre todo para los productos que tienen un precio definido en el mercado internacional convencional). Se añade una nueva lista de condiciones destinada a los mayoristas, que tiene en cuenta la trazabilidad: Utz Kapeh para el café. Utz Kapeh está inscrito en el marco de EurepGap<sup>20</sup>, asociación para una agricultura sana y sostenible, especializada por y para la gran distribución. Utz Kapeh se identifica como “un programa de certificación mundial para la producción y las compras de café responsable. Utz Kapeh, “buen café” en lengua maya, ofrece la garantía de una calidad social y medio ambiental en la producción de café”<sup>21</sup>. La certificación garantiza la trazabilidad del producto desde el productor, criterio cada vez más exigido a nivel de las reglas comerciales europeas. Garantiza igualmente que los productores respondan a un Código de Conducta, que tiene en cuenta un conjunto de criterios económicos, socioculturales y medio ambientales, para una producción responsable. Este sistema parece difícilmente aplicable a las cooperativas de pequeños productores. ¿Debería interrogarse sobre la capacidad de una cooperativa, que reúne más de cien familias de pequeños productores, de precisar el origen de cada quintal de café? ¿El riesgo de una cadena de ese tipo no es el de privilegiar las relaciones con grandes explotaciones de café más fácilmente identificables, y de abandonar los más pequeños productores? Regresaremos sobre la consecuencia de la organización de la trazabilidad de los productores del Sur, en el capítulo 3.

Al fin, **una última iniciativa que se puede identificar como marketing social o caritativo.** Esta iniciativa une la venta de productos, al financiamiento de programas de desarrollo en el Sur. Las empresas que la practican quieren dar la imagen de un compromiso frente a los problemas de pobreza en el Sur. Su aproximación de apuesta por el desarrollo queda sin embargo principalmente relacionada a una ayuda caritativa, que no será necesariamente en conjunción con los productores que están en el origen de los productos comercializados, y a exigencias cualitativas características del mercado convencional. Es por ejemplo el caso de la iniciativa colibrí de Colruyt, que corresponde al desarrollo de una serie de nuevos productos éticos, bajo una marca propia, para ayudar programas de educación en los países pobres. Estos productos son presentados como productos de calidad que respetan la comunidad, el comercio, y la naturaleza. Además, un cierto porcentaje del precio de venta se destina a sostener la educación en los países pobres (5 % del precio HTVA) para los productos alimenticios, y 3 % del precio HTVA para los productos no alimenticios, véase también el cuadro 3). Con relación a los principios normativos del comercio justo, Colruyt/Colibrí ha hecho su propia interpretación; así por ejemplo, “el precio justo”, será definido en función de las reglas del mercado convencional y de sus exigencias de calidad: “nosotros queremos comprar los productos a un precio según el mercado. Para responder a la ley de la oferta y de la demanda, un producto debe en efecto probar su valor y mejorarse permanentemente”<sup>22</sup>. Los fondos generados van al financiamiento de programas de educación que son gerenciados por ONGs de desarrollo belgas.

Otro ejemplo es el de Callebaut (empresa de transformación de cacao) que contribuye al financiamiento de una fundación internacional la “World Cocoa Foundation” que apoya a las cooperativas de productores de cacao con dos objetivos subyacentes: disminuir el número de intermediarios, y motivar a los productores a continuar o más bien a aumentar la producción de cacao mejorando la calidad. Callebaut es consciente de que si los productores no pueden vivir de su producción (precio muy bajo), pararán, lo que tendrá como consecuencia directa el aumento del precio del cacao y del chocolate en el mercado internacional: “Tenemos el interés de sostener una mejor producción en el Sur, vivimos de la producción de cacao; mañana podría ser que ya no haya más chocolate...” (Entrevista 2005). La fundación va entonces, a financiar programas de acompañamiento de productores - proveedores del Sur para mejorar la calidad de las vainas del cacao. Los programas

---

<sup>20</sup> [www.eurepgap.org](http://www.eurepgap.org)

<sup>21</sup> Utz Kapeh: [www.utzkapeh.org](http://www.utzkapeh.org)

<sup>22</sup> Tomado del sitio Internet de Colruyt: [www.colruyt.be](http://www.colruyt.be)

están especialmente contruidos alrededor de técnicas de fermentación y de secado, y tienen como objetivo mejorar genéticamente las plantaciones de cacao. En fin, otro objetivo es reagrupar los productores en cooperativas o asociaciones campesinas, con el fin de tener un interlocutor con el cual es más fácil de tratar. En el sector del cacao, la superficie de producción es solamente de algunas hectáreas, lo que significa un gran número de interlocutores para Callebaut, lo que es un problema, que debe ser racionalizado. Callebaut expresa claramente que la obra caritativa (la fundación) está, ante todo, destinada a mejorar la producción del cacao, con el fin de mejorar los logros comerciales de la multinacional que no desea trabajar con ONGs, estimando que son necesarios fondos importantes, así como, conocimientos especializados, para realizar este mejoramiento agrícola. La fundación ha sido creada entonces en el seno del grupo y para el provecho de este último.

## **2.6. La recomposición del comercio justo.**

Sin embargo todos los actores del comercio justo no se posicionan de la misma manera en esta evolución. Esto nos lleva a proponer un ensayo de visualización de ciertos actores del comercio justos del Norte (Bélgica)

El esquema no tiene la pretensión de tomar todos los actores del comercio justo del Norte, o situarlos con precisión, pero da tendencias y nos permite visualizar las tensiones<sup>23</sup> que se pueden crear entre los actores. Así por ejemplo, el compromiso político de Oxfam Magasins du Monde por un cambio de las reglas que rigen los mercados internacionales, va en contra de una visión de ciertos actores que ven los problemas de desigualdad Norte/Sur, únicamente con relación a una falta de formación, que no permite el acceso al mercado. Para estos actores las reglas del OMC que rigen los mercados internacionales, no son puestas en duda.

Un eje referencial que parte de un polo solidario hacia un polo comercial, cada uno tomando los valores, normas, imágenes citadas arriba (de manera no exhaustiva). Eje, a lo largo del cual se sitúan las organizaciones del comercio justo y los diferentes tipos de consumidores.

Un eje relacionado con las aproximaciones de desarrollo, que parten de una aproximación relacionada al cambio social a través del lobby político, y al trabajo de educación por las apuestas socioeconómicas (ya sea a través de la educación para el desarrollo, o la acción del lobby político, hacia instituciones internacionales reguladoras de los mercados, como de las empresas); a una aproximación del desarrollo relacionada a una visión de ayuda, filantrópica-caritativa, que no pone en discusión los mecanismos de regulación y de intercambio comercial internacional.

En un primer cuadrante (I): hemos puesto los actores que han seguido siendo próximos al referencial solidario del inicio, y que han mantenido un compromiso con relación al combate político. Es el caso de ciertos benefactores y consumidores cercanos al movimiento de los Oxfam Magasins du Monde, pero igualmente de ciertas instituciones de desarrollo que sostienen el comercio justo sin ser necesariamente un agente comercial (ejemplo la CTB, o SOS FAIM<sup>24</sup>).

En un segundo cuadrante (II): encontramos actores que como los Oxfam Magasins du Monde/Oxfam Wereldwinkels y Max Havelaar se van a comprometer de más en más en la lógica comercial (ella varía según los actores). Habíamos citado el ejemplo, a veces extremo, de los productos Max Havelaar presentes en Mac Donald en Suiza. Éstos continúan paralelamente de manera más o menos importante a situar sus acciones hacia los compromisos políticos, y de educación con el objetivo de un cambio social (es especialmente el caso, por ejemplo, de Oxfam Magasins du Monde y Oxfam Wereldwinkels).

---

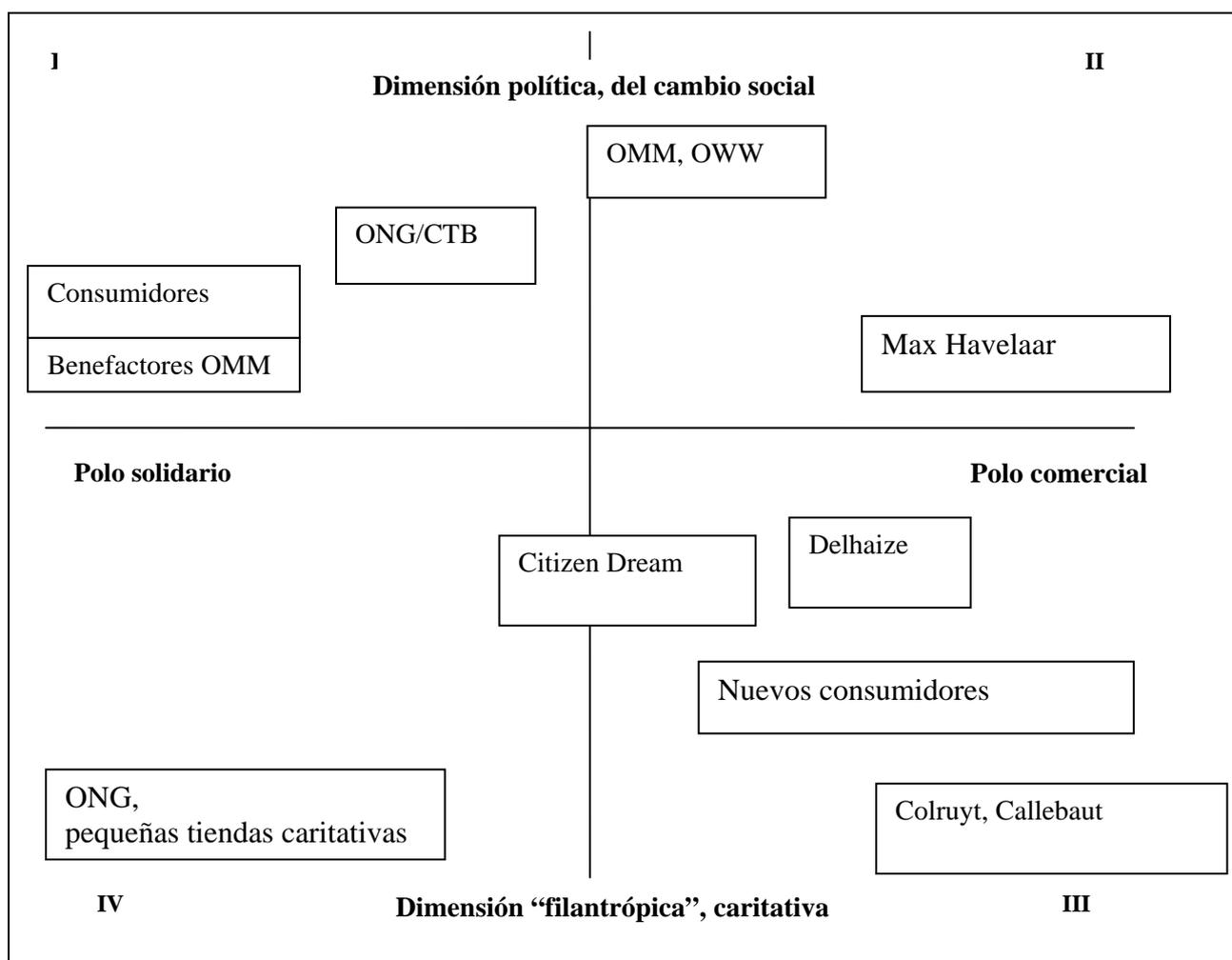
<sup>23</sup> Podemos igualmente identificar tensiones en el seno de una misma institución, como Oxfam Magasins du Monde, que de una parte está obrelacionada a situar su acción cada vez más en el referencial del mercado, y de otra parte está frenada por sus benefactores (o sus consumidores) que continúan a situar su acción en el referencial de solidaridad.

<sup>24</sup> SOS FAIM es una ONG que sostiene asociados en el sur comprometidos con la lógica del comercio justo, en unión con el referencial de solidaridad.

En un tercer cuadrante (III): hemos puesto los actores ampliamente descritos arriba, que no sitúan su aproximamiento al comercio justo, en el marco de los cambios políticos, y que tienen una aproximación a las apuestas del desarrollo relacionadas a la ayuda (a veces directamente en relación con los productores del comercio justo, a veces a través de programas globales). Entre estos actores, el móvil del comercio justo si bien está prioritariamente unido al mercado, puede ser más o menos enraizado en los valores relacionados a la solidaridad, como Citizen Dream, y en algo Delhaize. Otros van a considerar el comercio justo como una oportunidad comercial, con eventualmente una aproximación a las apuestas al desarrollo basadas en la ayuda caritativa, filantrópica (es el caso de Colruyt, Callebaut).

Al final, un último cuadrante (IV), toma las organizaciones para las cuales el móvil principal de sus acciones es la solidaridad y la ayuda a los asociados del Sur más desvalidos. El comercio es un medio para responder a sus objetivos; a diferencia del cuadrante I, éstos no se posicionan en el lobby con relación a los compromisos políticos y de cambio social. Su acción se limita generalmente a una tienda, o a una relación muy cercana con algunos asociados del Sur privilegiados; es el caso por ejemplo de las ONGs caritativas, agrupaciones relacionadas a la iglesia.

**Figura 1. Configuración de los actores del comercio justo en Bélgica.**



## **2.7. Nuevos consumidores: ¿entre calidad y equidad?**

Para las organizaciones del comercio justo que hemos encontrado, numerosos son los clientes de Oxfam Magasins du Monde que manifiestan su opinión (tercermundista, anticapitalista,...) o su apoyo a la acción de Oxfam Magasins du Monde, privilegiando la compra de productos de comercio justo. En otros términos, son consumidores comprometidos y practican lo que Dobré (2003) llama una resistencia ordinaria. El estudio de Defourny, Poncelet y De Pelsmacker (2003) ha confirmado esta aproximación, ya que muestra una sobre representación en el grupo de clientes de Oxfam Magasins du Monde, de motivaciones de compra tales como “el precio justo”, la “dignidad de los productores”, “lograr un cambio político y social” o el “consumo alternativo”.

Pero la extensión de los mercados de mercado justo se traduce necesariamente por la entrada de nuevos consumidores. ¿Se adhieren éstos tan fuertemente a los valores, normas, y conocimiento del comercio justo? Para responder a esta pregunta hemos privilegiado una aproximación cualitativa a través de los “focus groups” descritos en la introducción. Los resultados permiten observar la movilización de diferentes lógicas, según las redes de comercialización.

### **Los consumidores de las redes de primera generación.**

En los voluntarios y los clientes de Oxfam Magasins du Monde interrogados para el estudio, encontramos efectivamente la movilización de una **lógica política**:

- fundada en valores críticos del mercado: anti – mundialización, contra las multinacionales, contra el sobre consumo. Como dijo una participante: “entrar en una tienda de comercio justo es ya tomar una opción política”.
- reflejada por el compromiso de los participantes en otras asociaciones, lo que está de acuerdo con los resultados de Defourny, Poncelet y De Pelsmacker (2005) acerca de los voluntarios de Oxfam Magasins du Monde.

Nótese que si las personas que tienen estos valores quieren promover un “nuevo comercio”, ellas concentran sus críticas sobre el aspecto político pero se interesan bastante menos en los proyectos de desarrollo. En este sentido, un cierto número de principios normativos del referencial de solidaridad no son tenidos en cuenta.

El conocimiento de normas del comercio justo es igualmente mucho más preciso en los voluntarios de Oxfam Magasins du Monde que en los compradores. Las normas comunes son las de un trabajo comunitario, en cooperativa, de un precio justo sin que la noción de prima esté presente, condiciones de trabajo éticas en particular para el trabajo de niños, y el respeto de condiciones de trabajo correctas; de una actividad que respete el medio ambiente. Las imágenes asociadas son las de un producto caro realizado por un obrero agrícola, o en una fábrica trabajando en buenas condiciones. Regresaremos sobre este aspecto de la comprensión del comercio justo en la parte siguiente de este capítulo.

Las nociones de bio y de justo están relacionadas, y consideradas como portadoras de los mismos valores, lo que corresponde bien a la concepción de los actores tradicionales de comercio justo mencionados en las secciones precedentes. “Si es justo y alimentario, entonces debe ser bio”.

Algunas diferencias aparecen, entre los grupos, entre los clientes y los voluntarios de Oxfam Magasins du Monde:

- la noción del precio más elevado es minimizado por los voluntarios que juzgan el sobrecosto bajo, ver nulo. En todo caso aceptable.
- para los voluntarios, el trabajo en comunidad en el Sur, se materializa en las cooperativas, uniéndose así a una de las imágenes de los actores tradicionales del comercio justo.
- la noción del compromiso a largo plazo aparece en el grupo de voluntarios, mientras que está ausente en los clientes.
- por último, la confianza de los consumidores se concentra en el nombre (la marca) y en el circuito de distribución de Oxfam Magasins du Monde.

Este tipo de consumidores, se inscribe entonces en el referencial de solidaridad descrito en la primera parte del capítulo. Los compradores de productos artesanales están más cerca de este referencial que los compradores exclusivos de productos alimenticios de comercio justo, cualquiera que sea el circuito de distribución escogido. Es posible de emitir varias hipótesis para explicar esta observación: la importancia del lugar acordado a los productos artesanales en los Oxfam Magasins du Monde y las discusiones que se pueden comprometer a este propósito, la diferencia de cultura que encarnan y que llevan a la reflexión, la historia del comercio justo que nace alrededor de la artesanía, etc.

Los compradores de Oxfam Magasins du Monde tienen igualmente una **lógica caritativa**. Enraizado en la solidaridad, el compartir, y sobre todo en la noción de reflexión y de servicio a los demás, el comercio justo es percibido como la acción de ONGs que ayudan a sostener a los empleados del Sur, y el acto de compra como una Buena Acción que produce tanto placer al que da como al que recibe. Sus normas reflejan, ellas también, aquellas del comercio ético, notablemente la ausencia del trabajo de niños, pero igualmente las del comercio justo, porque el comercio justo, entre otros, permite una mejor redistribución de los beneficios, gracias a un número de intermediarios reducido. Estas normas se materializan en las certificaciones, pero por sobre todo en las ONGs cuyo nombre toma el valor de reconocimiento de una marca (Oxfam Magasins du Monde, Greenpeace).

Por lo tanto, no hay en estas percepciones normativas diferencias importantes entre los autores que movilizan una lógica política y aquellos que movilizan una lógica caritativa. La diferencia se establece sobre todo:

- en cuanto a los circuitos de distribución imaginados para los productos de comercio justo: los mercados aparecen como lugares donde los productos vendidos son más justos que en otros lugares, porque permiten una relación directa entre productores y consumidores.
- en cuanto a las imágenes movilizadas. Son las de beneficiarios del comercio justo habitando barrios urbano marginales o campiñas pobres, demasiado pobres (como para aplicar pesticidas, por ejemplo) y que devienen, gracias al comercio justo, sonrientes, contentos que su trabajo sea pagado a su precio. Las relaciones con el Sur que se refieren a la ayuda, no excluyen la retroacción de parte de la persona ayudada. En efecto, la sonrisa de los productores o de las personas ayudadas, forma de agradecimiento que materializa también la realidad de la ayuda y de su eficacia, aparece como elemento importante. Regresaremos en la sección 3.
- en cuanto a la percepción de relaciones comercio justo/agricultura biológica. Consideradas como que van de la par por los consumidores que se insertan en una lógica política; no siendo el caso para los que movilizan una lógica caritativa. La mayor parte de las personas presentes en los grupos no confían en las cualidades naturales que se atribuyen al bio, y consideran que los productos bios, contrariamente a los productos justos, son caros.

### Los nuevos consumidores.

La distribución de productos justos fuera del circuito de los Oxfam Magasins du Monde, brinda acceso a esos productos a nuevos consumidores. La cuestión que se plantea entonces, es saber si esos consumidores difieren de los consumidores de Oxfam Magasins du Monde, por el sentido que dan a la compra de productos justos y por la percepción que tienen de estos productos.

Los “focus group” nos muestran que ciertos de ellos se acercan a la lógica caritativa descrita anteriormente, otros se inscriben en una lógica de mercado.

La **lógica caritativa** corresponde a la que acaba de ser descrita anteriormente, con el matiz de que los compradores de los productos Citizen Dream están principalmente atraídos por la calidad de los productos y su presentación en las boutiques, antes que interesarse por el comercio justo. Esto corresponde a lo que había sido esperado por los creadores de Citizen Dream, que querían hacer venir al comercio justo, por la calidad de los productos, y no por la caridad o la política, como lo veremos en la sección 3.

La **lógica del mercado** que moviliza en primer lugar valores de justicia social y de responsabilidad de los empresarios, y cuyas normas son las del comercio ético; la imagen movilizada es entonces la de obreros que se benefician de condiciones de vida y de trabajo correctas. Esta lógica espera de los productos del comercio justo una relación calidad/precio competitiva, y la utilización de las

herramientas del marketing, por ejemplo mayor publicidad o tiendas mejor ubicadas, o abiertas más tiempo.

Vemos que estas tres lógicas (políticas, caritativas y de mercado) poseen normas comunes que son cercanas a las del comercio ético, con una cuasi-ausencia de referencias a la cuestión de las mujeres, y una exigencia de mejores ingresos para los productores, ya sea por una redistribución de beneficios, ya sea por un precio de compra más alto. Discutiremos las consecuencias de estas observaciones al concluir este capítulo.

Tres otros elementos nos parecen también que deben ser subrayados:

- **una dificultad bastante generalizada, a representar las condiciones de trabajo y las condiciones sociales reales de los productores del Sur.** Desde que se aborda la cuestión de las condiciones de vida de los productores del Sur y de las dificultades que pueden encontrar, dicho de otra forma, desde que se saca una imagen de la pobreza simbolizada por niños o personas mal vestidas, poco alimentadas, y poco educadas, las descripciones de la vida de los productores devienen muy vagas. Algunas personas imaginan que hace mucho calor lo que hace que el trabajo sea duro, o bien no hay trabajo; sólo algunos hablan de elementos más concretos como la ausencia de útiles modernos para la agricultura.
- **el desplazamiento de la geografía del comercio justo.** El comercio justo se inscribe desde siempre entre los productores de los países pobres del Sur y los compradores de los países ricos en el Norte. Ahora, en todos los grupos que hemos organizado, cualquiera que sea el tipo de productos comprado o el lugar de compra, se observan proposiciones de modificación de la red del comercio justo, no discutidas por los otros participantes, donde la percepción de la pobreza juega el rol determinante: quien es pobre puede ser incluido en el comercio justo. Hay así proposiciones de extensión de la red de una parte a los países de Europa del Este donde el nivel de vida es percibido como fuertemente debajo del nuestro, y de otra parte a las explotaciones agrícolas europeas de tipo familiar amenazadas por una agricultura industrial. Como lo hemos manifestado, ciertos distribuidores se encuentran con este tipo de expectativa. A la inversa, son excluidas a priori de la red por los consumidores: ciertos países del Sur percibidos como “muy ricos”: Sudáfrica, Argentina, Marruecos, y a pesar de las crisis que estos países atraviesan; y ciertos tipos de productores, notablemente aquellos cuya producción compite con los pequeños productores europeos (miel, por ejemplo) – lo que es coherente con un deseo de extensión de la red a la agricultura familiar –, o participan en su salida del mercado. Es por ejemplo el caso de la salida del mercado textil que ha creado el desempleo en Bélgica.
  - **el cuestionamiento a la agricultura biológica.** Si hay connotaciones que ligan la noción de “justo” a las nociones de “natural”, y de “artesanal”, lo bio no es normalmente asociado a esta temática, salvo por los participantes que se relacionan a una lógica política. Muchos elementos unidos participan a esta construcción:
    - un desconocimiento (ejemplo: “los países del Sur son muy pobres para emplear pesticidas” bien *“lo bio concierne a los productos europeos”*).
    - una falta de confianza en lo que garantiza lo bio, por ejemplo, la ausencia de pesticidas, o la calidad del control.
    - una incredulidad unida a la ausencia de dominio de los elementos naturales. Ejemplo: *“yo no creo que sea posible hacer bio aunque sea por que la lluvia no es sana”; “- lo bio se compromete a no utilizar pesticidas,... - Es imposible ya que el viento así lo hace.”*

## **Percepción de los productos y expectativas de los nuevos consumidores.**

Los objetos del comercio justo comprados fuera del circuito Oxfam Magasins du Monde son percibidos como “bellos” y “originales”, lo que puede ser analizado como correspondiente a una

expectativa de diferenciación en términos de calidad de los productos; calidad que reside en el saber-hacer o en el aspecto étnico, muy a la moda, lo que da lugar a compras “por impulso” o a las ganas de entrar o de regresar a una boutique Citizen Dream. Los participantes se recuerdan exactamente de los emplazamientos de las boutiques Citizen Dream y de los objetos que allí vieron, inclusive si no pueden recordar precisamente el nombre de dicha boutique.

La ropa y los textiles justos son percibidos como realizados a partir de materiales naturales (lino, seda) sin mezcla con el poliéster.

Las resistencias a la compra están relacionadas a la imagen dejada por ciertos productos de lana comercializados por los Oxfam Magasins du Monde o en los mercados, donde el aspecto “étnico” es entonces un factor de rechazo, ya sea a causa de su estilo que los hace difíciles de ponerse (imagen típica del poncho de lana rayado de todos los colores) ya sea porque la calidad de los materiales ha dejado una mala impresión: los colores destiñen, el tejido pica, se encoge, etc.: “*yo no puedo llegar a mi trabajo con una chompa o jersey de todos los colores*”. La vestimenta justa es también percibida como una vestimenta de uso cotidiano sin efecto de moda, que no sea el de llevar algo justo. Se convierte entonces para el grupo de los hombres en signo “tendencia”, el tener “bobos branchés”, un signo de pretensión. El aspecto étnico signo de calidad para los objetos, es entonces factor de rechazo para la ropa.

Para el cacao los consumidores no parecen tener expectativas de calidad particular. Una persona puede hablar de sabor “auténtico” lo que significa “fuerte”, mientras que otra evoca la necesidad de que se eliminen los productos de sustitución al cacao, autorizados por la nueva reglamentación europea, que desfavorece a los productores del Sur, ya que permite a los fabricantes del Norte comprar menos cacao.

Estas expectativas y estas resistencias no están lejos de aquellas que se encuentran en los clientes de Oxfam Magasins du Monde, entre las que se encuentra la expectativa del empleo de materias naturales (lana, algodón, seda, lino, madera). La preocupación cualitativa de los intervinientes les permite apenas admitir la idea de los hilos de poliéster para la solidez de las medias. La producción imaginada es una producción artesanal que explica los defectos encontrados “no hay tanta exigencia, es lo que me han dicho ciertos vendedores “usted comprenderá si hay un pequeño defecto”. Esta observación es hecha igualmente a veces para los objetos artesanales. De hecho, para las mujeres, la compra de ropa parece más difícil que la de otros textiles, manteles o tapices, que son percibidos como de buena calidad, o para las cuales la presencia de un pequeño defecto en el objeto significa menos problemas. A este respecto, con relación a estudios como los de Idea Consult (2002) que señalan que el consumidor de productos de comercio justo aceptaba una transacción de menor calidad, en intercambio del sostenimiento al desarrollo, se observa un desplazamiento de las expectativas de los consumidores de Oxfam Magasins du Monde hacia una exigencia de calidad de los productos por ellos mismos. Inclusive si, como lo hemos señalado, la calidad de los productos de los Oxfam Magasins du Monde ha cambiado, este cambio no ha sido todavía percibido por sus consumidores.

En lo que concierne a la cuestión de productos justos y biológicos, se nota una falta de conocimiento sobre las condiciones de cultivo de plantas con fines textiles. El grupo de hombres compradores de productos alimenticios y justos hace una diferencia entre un algodón bio y un algodón justo (después de haberlo rebuscado varias veces). El algodón bio es cultivado sin contaminar los suelos, sin abonos químicos, cosechado a mano, y transformado minimizando la contaminación de las aguas. El grupo de mujeres no se interesa en esta cuestión, no hay casi “verbatim”. Para los dos grupos, lo bio concierne a los productos alimentarios y “*no tiene importancia que un polo sea bio*”. Una interpretación posible de esta diferencia sería que los hombres tienen una visión más técnica de lo bio y de lo justo (con relación a las formas de producción y a las normas). Para los otros intervinientes el algodón biológico no tiene ninguna importancia, sólo interesan las condiciones de su transformación “no depurado, no blanqueado” o la ausencia de OMG. Esto confirma las constataciones hechas por ciertos importadores y vendedores de algodón bio en Bélgica, en donde, por ejemplo, los clientes se preguntaban si la cualidad biológica se perdía en el lavado (Entrevista, 2004). Por el contrario, la cuestión del algodón evoca inmediatamente en todos los grupos la idea de la esclavitud en las plantaciones del Sur de los Estados Unidos “Scarlett O’Hara”, mucho más que las condiciones de los pequeños productores de

algodón hindúes o africanos, lo que podría indicar que una comunicación sobre los aspectos sociales sobre la producción del algodón sería mejor comprendida y recibida que una comunicación centrada sobre la cualidad biológica<sup>25</sup>.

Estas constataciones nos permiten formular las conclusiones siguientes. De una parte, en el plano normativo, la extensión a capas más amplias de consumidores, se produce por una disminución de las exigencias normativas, que tenderían a hacer que se confundan comercio ético y comercio justo. De otra parte en el plano cognitivo, los nuevos consumidores están también menos informados y se preocupan menos por tener información sobre las condiciones reales de la producción en el Sur. La geografía del comercio justo tiende también a ampliarse hacia el Este, y a pensarse en términos de posición económica de los países concernientes (y ya no más en función de categorías, como la de pequeños productores). Si la imagen de la cooperación entre actores del Sur sigue compartida, ella es difusa. En fin, esta extensión a nuevos consumidores corresponde también a una transformación de criterios de calidad, o los criterios comerciales (de gusto, de estética, etc.) ocupan un mayor espacio. En otros términos, tenemos una serie de indicadores que nos permiten pensar que esta extensión en dirección de nuevos consumidores, está a la vez en línea con la emergencia de nuevos actores, de nuevos circuitos de distribución, pero conlleva también el riesgo de una dilución de la especificidad del comercio justo y de un debilitamiento de su marco normativo.

## **2.8. ¿Marketing o normalización?**

La diversificación de los circuitos de distribución, y con ella la de los productos, la incertidumbre sobre ciertos productos, la tendencia a crear gamas diferentes de calidad, la irrupción de nuevas certificaciones, o la atracción de la etiqueta bio, todos estos factores – que constituyen signos de una extensión de los mercados – son los indicadores de que el comercio justo pasa de una configuración de mercados contractuales y segmentados, a una nueva configuración, que sería una configuración de mercados competitivos y con múltiples signos de calidad.

En estos nuevos circuitos, el problema que se plantea en términos comerciales es el doble. De una parte, se trata de diferenciar los productos justos de los otros productos del anaquel, a fin de que el consumidor pueda identificarlos y pueda acoger productos, que no hayan necesariamente pasado por el circuito de importadores tradicionales (Oxfam Magasins du Monde), dicho de otra forma, los productos de marca (comprendidos los de marca propia) que habrían decidido proponer productos justos en el seno de su gama; y, por otro lado, se trata de vender productos de calidad en las condiciones acostumbradas en este tipo de distribución (flujos críticos, estandarización de la calidad), y por lo tanto, la aplicación de normas de producción.

Para responder a la cuestión de diferenciación de productos, los distribuidores van a valorizar las marcas de comercio justo “Made in Dignity”; pero sobre todo OXFAM Fair Trade es percibido por los distribuidores como la verdadera marca del comercio justo, es decir la que lleva el valor añadido. De hecho, la notoriedad de OXFAM es fuerte en Bélgica (54.9% de notoriedad espontánea, mientras que en la marca Made in Dignity es sólo 3% ; SONECOM, 2005).

La respuesta a la cuestión de la entrada de nuevos proveedores, pasa por la utilización de una certificación que garantice la realidad del valor añadido “justo”, sobre los productos de toda marca. La certificación Max Havelaar es la única en Bélgica y en Francia que garantiza que los productos corresponden a la lista de condiciones definidas por FLO. Su notoriedad no es todavía muy grande: 47% en 2004; 57% en los grupos sociales superiores (CRIOC, 2004). Las cifras de notoriedad espontánea de la CTB indican por su lado 31.4% de notoriedad espontánea y 59.7% de notoriedad asistida (SONECOM, 2005). Pero las cifras de ventas de productos certificados aumentan. En Francia la cifra de negocios totales de productos certificados pasó de 6 millones de euros en el 2000 a 70 millones en el 2004 (Max Havelaar Francia, 2005d). En Bélgica Max Havelaar registra entre el 2002 y el 2003 un aumento de las cantidades vendidas del 19% para el café, y de 52% para los bananos (Max Havelaar Bélgica, 2005b).

---

<sup>25</sup> Un análisis detallado de los resultados de esos grupos se propone en un artículo en preparación (Haynes, 2006b).

Todos los actores del comercio justo, antiguos y nuevos, van a tener que recurrir a esta certificación: actores tradicionales de comercio justo (Oxfam Magasins du Monde certifica algunos de sus productos), productores-importadores (Kindy para el algodón, Rombouts para el café, etc.), o marcas de distribuidores (Delhaize, por ejemplo). Esta demanda de certificación está en oposición al bajo número de productos para los cuales una lista de condiciones ha sido establecida por FLO, a pesar de que el número de productos certificados no cesa de crecer. A los productos tradicionales<sup>26</sup> se añaden las flores, las nueces, las especias, las frutas frescas (limones de Marruecos, ananás), el algodón y, muy recientemente, los productos derivados, como los yogures, como ya lo hemos mencionado.

Sin embargo, la actualidad del comercio justo ha estado marcada por el lanzamiento de toda una serie de certificaciones que tienen por objetivo garantizar al consumidor el carácter ético de los productos. Max Havelaar ya no es el único a proponer una certificación social que tiene en cuenta a los productores del Sur. Contrariamente a la lista de condiciones de la agricultura biológica, regida por una reglamentación europea, las listas de condiciones de FLO no tienen una base legal, y son por lo tanto una norma privada. No es por lo tanto posible concebir diferentes organismos de certificación/etiquetado, que trabajen a partir de una lista de condiciones comunes, como es el caso para la certificación biológica. A la inversa, es entonces posible a cualquier organismo, proponer su propia lista de condiciones, su propio sistema de certificación, y de expedir la etiqueta correspondiente.

Estas nuevas certificaciones tienen la característica de haber sido concebidas por industriales o distribuidores. Son todas concebidas teniendo como destino a los consumidores, salvo Utz Kapeh que, como lo hemos visto, forma parte de la plataforma EUREPGAP cuya lista de condiciones busca minimizar los riesgos cualitativos y sanitarios de la producción agrícola<sup>27</sup>. Como ya lo hemos indicado, ellos participan de una estrategia general que busca conciliar los imperativos estratégicos de cada empresa, y las expectativas éticas de los consumidores. Es por esto que los productos que lleven estas certificaciones podrán o no coexistir con aquellos del comercio justo, en las tiendas. Todo depende de la estrategia del distribuidor. Delhaize por ejemplo, propone casi todas las referencias del comercio justo y trabaja activamente para colocar a Utz Kapeh, que corresponde a su deseo de aumentar el dominio de la trazabilidad de las cadenas (un sistema de trazabilidad por Internet que permite identificar cada productor y su localización) y de dominar la calidad, conservando una aproximación social, que no obligue, a poner una atención particular en los pequeños productores, ni al prefinanciamiento de las cosechas. La relación calidad/precio es atractiva y competitiva con aquella del comercio justo. Esto no es incompatible con la estrategia general de diferenciación cualitativa de este distribuidor, y permite entonces, la referenciación de dos tipos de productos. Encontramos allí un primer signo que tiende a confirmar nuestra hipótesis, de un trabajo de los distribuidores para apropiarse de la imagen positiva del comercio justo.

Esas certificaciones proponen criterios que ponen en discusión las normas de base del comercio justo, a saber:

- el pago de un precio, que cubre los costos de producción y un margen destinado al productor. En general éste varía según el curso del mercado, y no está garantizado.
- la organización y la autonomía de los productores a través de la constitución de grupos.

Como lo hemos indicado anteriormente, las nuevas etiquetas proponen certificaciones que van, desde la simple garantía del envío de una parte del precio pagado por los consumidores a una ONG (Colibrí), hasta una lista de condiciones más completa, pero donde las normas son menos exigentes que las del comercio justo (Utz Kapeh), como lo muestra el cuadro 3.

Cada una de estas etiquetas, herramientas de la competencia entre distribuidores, es también una herramienta de la competencia entre empresas, tanto de las de compradores institucionales (EFICO ha tomado el mercado del parlamento federal, Max Havelaar el de las instituciones europeas), como de

---

<sup>26</sup> Café, te, arroz, bananas, vino, jugo de frutas. La artesanía no está certificada aunque al respecto hay una discusión en el seno de FLO e IFAT en relación con los asociados del Sur; y la cuestión de la certificación de los productos cosméticos, se plantea.

<sup>27</sup> <http://www.eurep.org/languages/english/about.html>

las de los consumidores. Es en estos últimos que la confusión se puede instalar. Confusión que puede ser benéfica en un primer tiempo para los promotores de esas certificaciones, sobre todo teniendo en cuenta que los precios de introducción de esos productos son inferiores a los del comercio justo. Confusión que sin embargo podría revertir contra esos empresarios, si lo poco serio de ciertas listas de condiciones se aprueba.

**Cuadro 3: Ejemplos de posicionamiento de nuevas etiquetas, con relación al precio, y a la organización de productores.**

Nombre de la etiqueta	Colibrí	Café pour agir	Fair & Free	Bioéquitable	Utz Kapeh responsible
					
Fecha de nacimiento	Otoño 2005	Otoño 2005	Otoño 2005	2002	1997
País	Bélgica	Francia	Bélgica	Francia	Países Bajos
Promotor	Colruyt	Kraft Foods/ Jacques Vabre	EFICO	Asociación de 5 empresarios franceses	Arold coffee company
ONG colaboradora	ONG de vocación educativa	Rainforest alliance	Rainforest alliance/ONGs locales del Sur		
Posicionamiento / precio justo para el productor.	No hay precios suplementarios pero 5 % del precio pagado por los consumidores se envía a un programa de educación		El suplemento del precio pagado por el consumidor financia los proyectos de desarrollo de EFICO. Prefinancia- miento posible	Precio mínimo garantizado por contrato	Precio del mercado + suplemento que corresponde al valor añadido de la certificación, y es negociado entre el productor y el comprador
Posicionamiento / organizaciones de productores	No hay obligación de reagrupar a los productores en organizaciones autónomas				

**Fuente:** sitios Internet de las Organizaciones

Las evoluciones descritas anteriormente corresponden, por numerosos aspectos, a lo que hemos llamado el desborde del marco definido por el referencial del comercio justo. Estos desbordes son de varios órdenes: de una parte ciertos productos y circuitos de distribución escapan al marco normativo, de otra parte ciertos actores desarrollan certificaciones que hacen la competencia, menos exigente; en fin, superposiciones con otras certificaciones (notablemente bio) se añaden a la confusión. Se nota en las estrategias de los actores y en la recomposición que se está operando, a la vez una tendencia a especificar mejor la norma, lo que llamaremos “normalización” (es decir, el paso de principios normativos que guían una negociación, a una especificación precisa de condiciones controlables de acceso al certificado), y otra tendencia que va a la explosión (en una multiplicación) o a la dilución del comercio justo en una norma ética muy limitativa.

### 3. Efectos y Riesgos.

En esta tercera parte proponemos un análisis de los efectos y de los riesgos relacionados a estas evoluciones. Éstas son dinámicas, y por lo tanto no se puede plantear un juzgamiento definitivo, pero sí identificarse las consecuencias posibles de estas evoluciones, en referencia a los principios normativos del referencial.

#### **3.1. Efecto N° 1: Modificación de los valores y las creencias que fundamentan la acción.**

*“Fair trade has moved from being purely an activist-led advocacy and empowerment model towards being a market-led commercial store(...) Fair trade is in fact a neo-liberal solution to problems with trade” (Nicholls & Opal, 2005)*

Frente a los cambios que acabamos de describir, los actores comprometidos en el comercio justo van a desarrollar lógicas diferentes en base a valores que les son propios, y más o menos próximos de aquellos del referencial de solidaridad. Así, en el referencial de solidaridad, uno de los valores que fundamenta la acción del comercio justo, es el utilizar el comercio como medio de desarrollo. Un segundo valor es la voluntad de constituir un movimiento (una red) asociativo, capaz de permitir un trabajo de educación sobre las causas de las desigualdades Norte-Sur, y de hacer presión por los cambios en las relaciones económicas Norte-Sur (es decir lobby con relación a las políticas y a las empresas comerciales multinacionales).

La aparición de nuevos actores que movilizan lógicas y creencias diferentes desestabilizan esos valores. Ciertos privilegian la lógica comercial, dejando de lado las lógicas del movimiento y del lobby político. En fin, el concepto mismo de desarrollo cambia en otros; el comercio deviene no sólo un medio, pero un fin en sí; la realidad misma del desarrollo. Es lo que trataremos de mostrar en los puntos que siguen.

#### **Ausencia de referencia política en ciertos actores.**

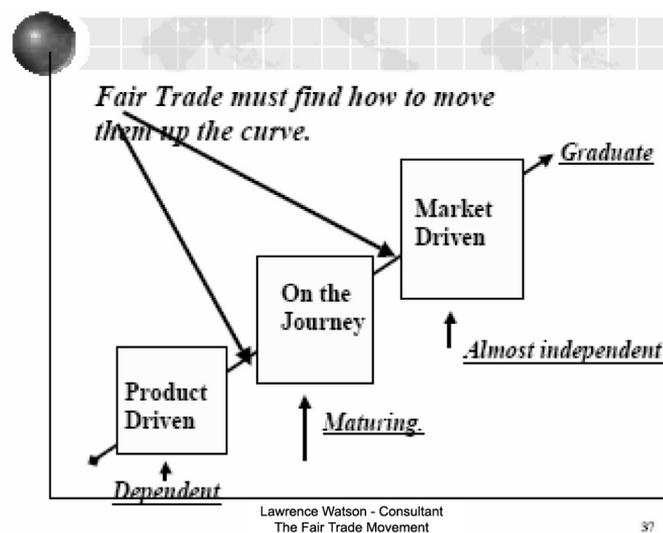
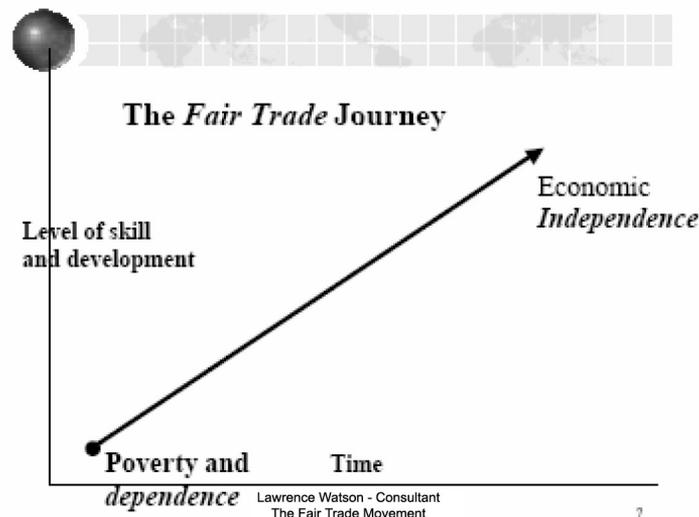
Entre los nuevos actores, muchos orientan su acción prioritariamente, e inclusive a veces únicamente, hacia la búsqueda de nuevos mercados para los productos del Sur; es el caso de ciertos agentes comerciales más pequeños y de ciertos grandes centros comerciales.

Así, Citizen Dream habla de su acción situándola en la línea de partida de una militancia personal (aquella de los fundadores) en apoyo a los artesanos del Sur. Por el contrario, esta organización escoge claramente de no comprometerse en la acción política, ni en la creación de un movimiento de solidaridad con el Sur, en base a una red de benefactores. Ella prefiere separar los objetivos comerciales de los políticos. Su objetivo es la investigación y el desarrollo de nuevos mercados, así como la integración de los productores del Sur al mercado convencional. La dimensión de solidaridad con relación a los intercambios desiguales en el Norte como en el Sur está presente, pero a través del comercio percibido como un medio que debe permitir a los productores integrarse al comercio convencional, ya que el comercio justo, mercado de nichos, no podrá jamás satisfacer el total de la oferta. La cuestión de la salida del mercado justo es igualmente planteada en otro plano por Delhaize que observa que ciertas cooperativas, por ejemplo de productores de café, están entre las más modernas y prósperas de su región, mientras que otros productores aledaños viven situaciones terribles. La hipótesis implícita es de que los asociados del Sur pasarán progresivamente de una actividad fundada en la producción de objetos, que hay que enseguida buscar a vender, a una actividad que responda a la demanda de mercado, lo que debería permitirles una autonomía económica, y de este hecho salir de la pobreza. Esta aproximación está representada por los dos gráficos que siguen. Estos gráficos han sido propuestos en un estudio realizado para IFAT por Lawrence Watson.

Han sido adoptados por Citizen Dream y retomados en los documentos del centro Fair Trade de la Cooperación Técnica Belga (CTB). Es sobre esta base que la CTB acaba de comenzar un programa de

apoyo a los productores de comercio justo. En complemento a sus actividades tradicionales, la CTB sostiene actividades susceptibles de abrir los mercados en el Norte: estudios de mercado, visita de “desarrolladores” especializados a los productores, control de calidad, intercambio de información, formación gerencial de los productores, participación en ferias comerciales, company matching – intercambio comercial – (puesta en contacto de los productores de los productos justos con sociedades importadoras belgas o europeas), inversiones eventuales relacionadas al desarrollo de productos (CTB, 2005). Esta evolución no se hace sin algunas discusiones de parte de los funcionarios que están acostumbrados a evaluar los programas de desarrollo según una jerarquía de valores precisa, que tiene poco en cuenta los aspectos comerciales Norte/Sur. Se habla ahora de Business y Comercio, lo que puede modificar los criterios de evaluación de los proyectos. Un cierto número de discusiones han tenido lugar, tales como: ¿se trata de aumentar las capacidades de gestión en el Sur, o un aumento de ventas en el Norte? ¿El desarrollo de las ventas es un criterio a integrar? En definitiva, el documento final demanda a las organizaciones presentar un informe financiero sobre la utilización de fondos y demanda si el caso lo amerita, la indicación de la evolución del volumen de ventas de los productos y los nuevos mercados concretizados.

**Figura 2: Esquema que representa el proceso progresivo de integración en el mercado y, por consecuencia, de autonomía económica de las organizaciones de productores del Sur.**



## Modificación de los conceptos de desarrollo.

Las exigencias comerciales impuestas por las grandes empresas, y el aumento de los mercados, demandan una revisión de las normas que regulan las relaciones entre las empresas de comercialización del Norte, con las organizaciones de productores del Sur. Para que los productos del comercio justo sigan siendo competitivos, la calidad de los productos, las cantidades producidas, y el respeto de las programaciones, deben ser mejorados. Para esto, se necesita, para los productores del Sur, capacitación, para la cual van a buscar financiamiento externo. Es por esto, que en el Norte, los actores fundadores del comercio justo van a combinar, por una parte una lógica que los empuja a alejarse del referencial de base, relacionado a la solidaridad, hacia un referencial relacionado de más en más al mercado; y por otra, una lógica de ayuda a los pequeños productores del Sur con el fin de que puedan mantenerse o acceder al mercado. Podemos entonces hablar de una transformación de una aproximación al desarrollo, relacionada a la autonomía y a las necesidades de los productores del Sur, y de su comunidad, a una aproximación al desarrollo relacionada a las necesidades del mercado. La ayuda sostiene, la transformación de las prácticas de los productores del Sur, para responder a las exigencias del mercado, y no solamente a las necesidades locales. De un comercio justo basado en el concepto “*Trade but not aid*” algunos actores giran entonces poco a poco a un comercio justo basado en la ayuda al comercio (“*Aid supporting trade*”).

La reducción de lo justo a lo ético, visto en el mismo sentido. Para los grandes supermercados, o intermediarios comerciales multinacionales, los compromisos políticos y a la educación sobre las desigualdades Norte/Sur no forman parte de sus prácticas. Sin embargo, como ya lo vimos anteriormente, algunos van a asociar en sus tiendas, la comercialización de productos justos y la de los éticos, a programas de desarrollo caritativo. En este último caso, la tendencia gira de la lógica del desarrollo que apunta a la autonomía de los productores del Sur, así como al cambio de las relaciones comerciales desiguales, hacia una lógica que promueve los productos, o la empresa, en vez de promover al desarrollo.

## Modificación con relación al lobby político

Los actores fundadores y de tercera generación, van a tener que reposicionarse en el debate sobre el comercio justo, y en ciertos casos cambiar sus orientaciones políticas. (Bisaillon et al, 2005) refiriéndose a la última conferencia del IFAT en Quito, en el 2005, dicen que “es posible pensar que la rama, la más radical y la más militante del movimiento, asociada con las redes de distribución alternativas, ha perdido su influencia, debido al aumento constante de las ventas de productos alimenticios vía distribuidores múltiples, y al estancamiento, inclusive al declive, de las ventas de productos artesanales alternativos. El objetivo de buscar a transformar al modelo económico dominante, es todavía una razón de ser del movimiento, pero ya no aparece como el meollo del asunto”. Así, Oxfam Magasins du Monde nos dicen que se alegran de la integración de valores del comercio justo, en el seno de las grandes empresas comerciales, las que lo han demostrado en el terreno (o en un terreno próximo), del comercio justo, la solidaridad. Por otro lado, la integración del comercio justo en los grandes supermercados, lo transforma en un combate económico, donde el consumidor individual es la clave. Éste es visto como un consumidor “responsable” y borra al militante; suprime toda clase de combate colectivo, y político con relación a las desigualdades de los intercambios internacionales. Oxfam Magasins du Monde, y Oxfam Wereldwinkels, se interrogan entonces, sobre el futuro de sus compromisos políticos con relación al comercio justo, y se preguntan si no sería mejor orientar sus esfuerzos hacia un desarrollo y reorientación del lobby político, que forma ya parte de sus prácticas. Por ejemplo, movilizar a la sociedad civil para que juegue un rol de seguimiento, al control social, y al respeto de los compromisos socio medioambientales de las grandes empresas comerciales (supermercados, intermediarios, y empresas de transformación) frecuentemente mundializadas, que dicen desarrollar productos justos, éticos, solidarios, etc. Es así que se desarrollarán campañas que apuntan de más en más a ciertas multinacionales, como la campaña “ropa limpia” sostenida por una serie de ONG s y sindicatos.

Cuando el Parlamento europeo adoptó en 1997 una resolución sobre la certificación social, felicitó las iniciativas de las organizaciones de la campaña “ropa limpia”, que había hecho lobby para ésta. En

Inglaterra, Traidcraft y The Day Chocolate Company, tienen, las dos, en su misión servir de modelo a otras empresas. Traidcraft ha creado en este marco un sistema de auditoría social con la UK New Economics Foundation (Redfern y Snedker, 2002). Nichols y Opal (2005) señalan también que si el objetivo es que los actores convencionales se transformen en actores justos, los organismos de comercio justo, podrían, de este hecho, terminar de existir, una vez que el objetivo es alcanzado.

Es interesante notar, igualmente, un cambio en la retórica, en los documentos de alegatos al nivel de la OMC. Por ejemplo, al lado de las referencias a los pequeños productores marginados, aparece la figura de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), las que son mencionadas de manera general, sin ninguna referencia al comercio justo, como oposición al de las multinacionales: “el OMC debe reconocer la importancia de las PYMES en los países en desarrollo, y debe comenzar a tener en cuenta a este grupo, a fin de que sus políticas sean realmente representativas y conduzcan al desarrollo”. (IFAT, position for Cancún, 2003). Refiriéndose a la ausencia de trazabilidad de los productos multinacionales, IFAT pedía a la OMC “insistir sobre la responsabilidad y la transparencia en las cadenas internacionales de aprovisionamiento”. Igualmente, una de sus seis demandas dirigidas a los que toman decisiones políticas en Europa, en abril del 2005, por FINE, era la de reforzar la responsabilidad de las empresas. La acción de lobby político no está, así, orientada únicamente hacia las reglas comerciales internacionales, no se dirige más en prioridad a los políticos, sino a las empresas, donde se encuentra el poder económico; tiende a jugar un rol de denuncia (en unión con los sindicatos) con relación a prácticas no justas y que no respetan por lo mínimo, las normas de la OIT.

## Desaparición progresiva del valor acordado a ciertas imágenes

Esta evolución con relación a las empresas, se traduce, en otro registro; con relación a ciertos enunciados del referencial de solidaridad, y, notablemente, con relación al del capitalismo como origen de las desigualdades Norte/Sur. Por ejemplo, las empresas símbolos del capitalismo mundial no son más persona non grata en el seno del comercio justo. Así, en Inglaterra o en Suiza, Max Havelaar acepta como clientes a empresas como Mac Donald Suiza o Nestlé. Esta evolución no es unánime entre los actores fundadores, ni entre los del comercio convencional, que evalúan que las consecuencias al mercado serán de una manera negativa. “*Es una lógica de marca líder la que hace la recuperación, y que va a banalizar la certificación, reduciéndola entonces, a su característica cualitativa, con relación a los consumidores*” (Distribuidor, 2004). Este movimiento puede ser analizado como resultado de las nuevas dificultades comerciales de Max Havelaar, quien ha pasado de un status de ONG a el de empresa privada, cambio de status que induce a nuevas dificultades (encontrar clientes y conseguir beneficios), y conduce a modificaciones estructurales: “*Ahora, ustedes tienen gente de marketing, gente de comunicaciones, una dirección general. Se ha convertido en una estructura pesada, con los presupuestos de la comisión europea...creo que hay un poco de exceso*”. Que tiene consecuencias en el mercadeo de los productos. “*Nos dicen que van a aumentar las cotizaciones, entonces, eso aumenta los precios totales*”. (Distribuidor, 2004).

### **3.2. Efecto N° 2: Una profesionalización adaptada al mercado**

*“All of a sudden the bottom line, profit margins, and all of these words started having real practical meaning. As fair traders, we thought we were reinventing the business wheel, but what we really needed to do was learn the components of that wheel. We could reinvent a wheel but it wasn't going to fit on the competitive marketing cycle. So what we are doing right now is to learn that marketing cycle, what its components are, and then adapting it to our philosophy”.* (Dirigente de una organización de comercio alternativo (ATO), citado por Littrell y Dickson, 1999.

Cualquiera que sea su forma de ser, los nuevos actores del comercio justo hacen el esfuerzo de formar su personal en la cuestión del comercio justo, utilizando, a veces, a los fundadores del comercio justo: por ejemplo, Oxfam Magasins de Monde ha realizado la formación del personal de Carrefour (Entrevista, 2004). Por otro lado, existen todavía reticencias o decepciones de parte de los distribuidores. Así por ejemplo, durante nuestras entrevistas con los actores de la gran distribución, éstos tienen sus reservas con relación a la actitud comercial de Oxfam Magasins du Monde. Por

ejemplo, en lo que concierne al resultado de las ventas: “¿Oxfam Magasins du Monde, ha hecho el balance de las cantidades vendidas, el balance de la evolución, lo que ha entrado en nuestras tiendas? No, no han entrado en la lógica” (Distribuidor, 2004); o cuando Oxfam Magasins du Monde juega a la competencia entre los distribuidores, como cualquier otro interviniente en el mercado “un día vimos que Colruyt tenía 10 productos justos, y dijimos, vaya,...después otro ha dicho, bueno yo tengo 12, por lo tanto, soy más justo que el primero. Entonces nosotros tomamos treinta” (Distribuidor, 2004).

Por su lado, Oxfam Magasins du Monde va a tener igualmente que adaptarse a las dificultades del mercado convencional, y desarrollar los diferentes aspectos de su marketing. La organización va a crear un departamento de marketing, encargado permanentemente de buscar nuevas ideas para los productos, de desarrollar productos a la moda que respondan al diseño y gusto del momento. Para esto, Oxfam Magasins du Monde trabaja con personas especializadas en modas y en la evolución del diseño, o en políticas de marketing.<sup>28</sup> Además, la aparición en el mercado de pequeñas tiendas de comercio justo bien atractivas, obliga a revisar la presentación y el tipo de productos vendidos por los magasins du monde. Si bien el número de magasins continúa a aumentar (Oxfam Magasins du Monde en Bélgica, en la Valonía, tiene cerca de 300 tiendas), la presentación de las mismas está enteramente en revisión. Oxfam Magasins du Monde busca desarrollar un nuevo concepto de sus tiendas, más competitivo, que se dé una imagen de tienda “natural” (materializada, por ejemplo, por anaqueles de madera) que vende diferentes productos de calidad (desde el producto étnico de arte, hasta los productos alimenticios). Oxfam Magasins du Monde piensa ahora también, de otra manera, en cuanto al emplazamiento de sus tiendas; si fuera posible, en espacios comerciales, inclusive desarrollando ciertos espacios de especialización, cuando la venta de productos es suficientemente particular como para hacerlo. Por ejemplo, todos los actores reconocen que la venta de ropa es difícil en los espacios impersonales y sin consejo (salvo para la ropa de base), y que se acopla mal con la venta de productos alimenticios: el ritmo de compra y su proceso, no concuerdan. Es una de las razones que explica la disminución de los espacios para textiles en los grandes centros comerciales orientados a la alimentación; lo que empuja a otros actores como Oxfam Magasins du monde a pensar en una especialización de ciertas boutiques.

La necesidad de adaptar el trabajo profesional a las exigencias del mercado, lleva a cambios importantes desde el punto de vista de la misma organización de los Oxfam Magasins du Monde. Así, el sistema de contabilidad deberá ser completamente revisado, la gestión de las tiendas más centralizada y mejor acompañada, etc. Estos cambios, relacionados al desarrollo de la dimensión comercial de la empresa, trae ciertas resistencias y tensiones en el seno del movimiento Oxfam Magasins du Monde, notablemente en los benefactores. En efecto, para los benefactores, los valores relacionados a la solidaridad, y su representación “anti capitalista” están en la base de su compromiso (imágenes que se hacen del comercio justo). Tienen dificultades para encontrarse en un referencial más competitivo y comercial. Así por ejemplo, la utilización de medios electrónicos para los pagos (tipo Bancontact) puede, por un lado (punto de vista de Oxfam Magasins du Monde) ser justificada para el mejoramiento y racionalización de la gestión financiera; pero por otro (punto de vista de ciertos benefactores), esos aparatos son percibidos como una forma de integración al sistema capitalista, y en consecuencia, rechazados. Este tipo de tensión no se presenta únicamente en Bélgica. Estudiando el caso de Artisans du Monde en Francia, Le Velly (2004) observa resistencias similares en los benefactores franceses.

Se puede igualmente interrogarse sobre la capacidad de los Oxfam Magasins du Monde de mantener una profesionalización comercial, y un trabajo de sensibilización y de acción política; ¿no se verán obligados a dividirse en dos estructuras? Hoy, Oxfam Magasins du Monde, estima importante conservar una sola institución, que mantenga las tres dimensiones (comercio, movimiento, política) pero Oxfam Wereldwinkels ha ya escogido crear dos entidades: Oxfam Fair Trade (encargada de todo lo que es compra de productos de comercio justo, y búsqueda de un espacio para su venta) y Oxfam

---

<sup>28</sup> Es así que en la emisión de radio “transversales” de la *Première* difundida en octubre del 2005, el reportaje sobre Oxfam Magasins du Monde, se centraba sobre el trabajo de diseño de Oxfam Magasins du Monde con su asociado en el Ecuador, MCCH. Se precisó inclusive, que Oxfam Magasins du Monde había escogido no comprar productos textiles de MCCH ese año debido a su inadecuación al mercado belga, y debido a eso, escogió concentrarse exclusivamente en el diseño, durante un año.

Wereldwinkels (el movimiento de benefactores, encargado de las relaciones con los asociados del Sur, de las tiendas, de la educación para el desarrollo, así como del trabajo de lobby político). Es también el caso de Mala India<sup>29</sup>, constituida por una asociación sin fines de lucro (asfl) para el financiamiento de proyectos educativos en la India, y de una sociedad con fines sociales para la parte comercial.

En fin, los nuevos distribuidores van a trabajar para la puesta en el mercado de los productos, y notablemente en el estudio fino de la competencia (la de los regalos, en el caso de Citizen Dream), el seguimiento de las ventas, la puesta en escena (merchandising) de los productos en las boutiques, los códigos colores, e inclusive, el emplazamiento de las tiendas, que serán escogidos, de preferencia, en las calles comerciales y concurridas. El precio de venta, superior al precio del mercado, no se considera más como justificable, por la sola base del suplemento del precio acordado a las organizaciones de productores; debe ser competitivo con el de otros productos. Como esos productos están en general, posicionados en lo alto de la gama (por ejemplo cafés y chocolates de origen, frutas exóticas, cereales para el desayuno, etc.), los del comercio justo, deben poder competir con ellos también en términos de calidad. Regresaremos sobre este punto y sobre sus consecuencias en el capítulo 3.

### **3.3. Efecto N° 3: Complejización y especialización de las cadenas y de los actores.**

Las transformaciones observadas anteriormente, conducen igualmente a una transformación de la composición misma de los circuitos comerciales justos. Si partimos de la imagen clásica de una ONG del Norte negociando con los actores del Sur en el marco del referencial, tendríamos en ese marco, un circuito corto (pocos intermediarios) y por lo tanto una comunicación directa entre productores y consumidores. Esas relaciones funcionaban, de hecho, largamente gracias a las interacciones directas entre actores comprometidos, y ellas no implicaban casi la formalización de principios normativos en listas ordenadas: se estaba en el orden de la negociación en base a una normatividad compartida. El consumidor, él mismo comprometido, confiaba. Y el que confeccionaba las normas, era a la vez, el iniciador, y el garante.

La extensión de los mercados, su carácter cada vez más competitivo (no solamente entre comercio justo y convencional, sino entre cadenas de comercio justo, o de sus transformaciones), implican una complejización de los circuitos y una especialización de los actores. Esto incrementa la distancia entre los actores y hace devenir menos claro el contenido y las normas de equidad. Y esta distancia creciente tiende ella misma a exigir una normalización.

Uno de los efectos de esta complejización es no solamente el desarrollo del marketing, y de todas las maneras de definir la calidad - es decir que la confección de las normas se vuelve autónoma - , pero es también una tendencia a la normalización, a saber, la transformación de principios normativos en normas técnicas verificables. Y esta normalización, cuando se asocia al mercado, tiende a crear una función, ella misma especializada, que es el control. Es así que Max Havelaar se reposiciona como instancia de certificación a la vez por clientes, que son las firmas de distribución, y para otros, que son las organizaciones de productores.

Esta complejización, asociada ineluctablemente a una normalización, tiende por consecuencia a transformar lo que era una negociación global entre los actores comprometidos, en una concatenación de transacciones que tienen un carácter comercial más asegurado, y donde los principios normativos deben ser reactualizados en cada etapa. La normalización debe responder a eso.

---

<sup>29</sup> ONG que vende artesanía en provecho de proyectos de educación en la India

### **3.4. Efecto N° 4: Normalización: ¿la certificación del comercio justo como oportunidad de cambio, o de salida del referencial de solidaridad?**

La proliferación de certificaciones privadas plantea la pregunta acerca de la realidad de las calidades que ellas garantizan. Es por esta razón que el Consejo Belga de Consumo ha emitido a inicios del 2005 una opinión acerca de las certificaciones (CRIOC, 2005). En esta opinión defiende la idea, según la cual sería conveniente hacer una distinción entre las certificaciones, las marcas colectivas, y las certificaciones autoproclamadas.

Estas son las condiciones, que según las organizaciones de consumidores deberían prevalecer en el lanzamiento de una nueva certificación:

“Puede ser considerada como etiqueta de una certificación, el pictograma que:

- Garantiza un valor agregado con relación a las disposiciones legales;
- Es otorgada por un organismo independiente del productor o prestatario, y que ejerce un control a priori o a posteriori en forma regular, sobre los productos o servicios a los que se les confiere la etiqueta;
- Corresponde a una lista de condiciones transparente, y oficialmente reconocida por los poderes públicos, y sometida al control de un organismo acreditado para este fin, por los poderes públicos;
- Es fácilmente identificable y comprensible por el consumidor;
- Informa de una manera clara, no ambigua, y precisa sobre el valor agregado”

Sin embargo, frente a las confusiones posibles, le hace falta al comercio justo una certificación única, que podría estar garantizada por los estados. Esta aspiración a una normalización más estricta, que permitiría delimitar claramente las fronteras entre comercio justo y ético, es reclamada por los actores del comercio justo del Norte, ya sean actores tradicionales, o de los supermercados. Estos últimos, particularmente a Delhaize, no le agrada ver los esfuerzos que han realizado por el comercio justo, puestos en duda, por la aparición de esta competencia. Esta aspiración se enfrenta a una cierta cantidad de dificultades.

Las certificaciones sociales nacionales son difíciles de obtener o no dan resultados. En Francia, después de tres años de trabajo con actores del comercio justo, los que llegaban difícilmente a ponerse de acuerdo, la AFNOR (Asociación Francesa de Normalización), ha llegado a un acuerdo con los actores, sobre la presentación de las gestiones para el comercio justo. Paralelamente se lanzó un trabajo legislativo que terminó en la Ley del 2 de agosto del 2005<sup>30</sup> cuyo decreto de aplicación está en preparación. Esta ley se refiere al campo más amplio del desarrollo sostenible, y se concentra en las organizaciones que podrían ser reconocidas de comercio justo, y no en los productos, organizando el control de la denominación (cf. enmarcado 2).

En Bélgica no ha habido tentativas de certificación oficial del comercio justo, pero la situación de desacuerdo entre los actores era similar a la situación francesa, hasta el periodo, muy reciente, que ha visto la llegada de todas las nuevas certificaciones éticas al mercado. Los actores del comercio justo, forman ahora un bloque contra la competencia común. Francisco van der Hoff (2005), sacerdote obrero en Chiapas al origen de Max Havelaar, manifiesta su inquietud en su último libro: “Hoy día, me inquieto por el futuro de ese comercio, ya que las multinacionales tratan de sembrar la confusión al proponer certificaciones “éticas”, de los productos que se pretenden originarios de una agricultura sostenible, o durable, o qué se yo. Pero hay que ver bien que lo que las multinacionales certifican como sostenible, no lo es, en la realidad, ni para el productor, ni para la tierra”. Es por eso, como lo señalan Bisailon et al. (2005), para los actores justos, ahora “la cuestión ahora es distinguir el “verdadero” comercio justo – desarrollado en el origen por las organizaciones de comercio justo buscando dar la autonomía (empoderamiento) a los productores más marginados – de los comercios

---

<sup>30</sup> Ley francesa N° 2005-882, del 2 de agosto del 2005, a favor de las pequeñas y medianas empresas, art. 60-J.O. N° 179 del 3 de agosto del 2005, página 12639.

justos “light”, que han aparecido después de la entrada en el mercado de las multinacionales “responsables”, y de otras certificaciones éticas que amenazan al comercio justo”.

#### **Enmarcado 2: Ley del 2 de agosto del 2005 (Francia)**

##### Artículo 60

I. El comercio justo se inscribe en la estrategia nacional del desarrollo sostenible.

II. En el seno de las actividades del comercio, de la artesanía, y de los servicios, el comercio justo organiza el intercambio de bienes y de servicios entre los países desarrollados, y los productores en desventaja situados en los países en desarrollo. Este comercio apunta al establecimiento de relaciones durables, que tengan por efecto asegurar el progreso económico y social de los productores.

III. Las personas físicas o morales que velan por el respeto de las condiciones definidas anteriormente, son reconocidas por una comisión cuya composición, las competencias, y los criterios de reconocimiento de las personas mencionadas, son definidos por decreto en Consejo de Estado.

Source : <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=PMEX0500079L>

En la misma perspectiva, una tentativa de encuadrado del comercio ético, con la creación de la certificación social belga, muestra las dificultades de este tipo de empresa. Concebida al inicio, para garantizar a los centros de producción, la versión votada en el parlamento, sólo se refiere a la garantía de los productos<sup>31</sup>, y es cara (los usuarios deben asumir todos los costos de la certificación, incluyendo el viaje de los certificadores al Sur). En fin “por el momento se aplica únicamente a productos belgas; ¡es muy interpellante!” (Distribuidor, 2004). La CTB trabaja esta cuestión, para la cual ha realizado un estudio comparativo de los diferentes sistemas (Huart, Heyde, De Backer, 2006).

A nivel europeo, el pedido de un reconocimiento, de la definición y de los principios del comercio justo, tales como los desarrollados por el movimiento de comercio justo, forma parte de las demandas recurrentes dirigidas a la Comisión europea (ver por ejemplo FINE, 2005a). Si la Comisión europea financia numerosos proyectos relacionados al comercio justo (30 millones de euros en el 2002 para 66 proyectos) y reconoce la contribución del comercio justo al desarrollo sostenible, Pascal Lamy, comisionado de comercio en la época, había señalado en el 2004, los límites del apoyo posible al comercio justo:

*“Si vamos muy lejos en la instrumentación del comercio justo, para responder a nuestros objetivos, concernientes al desarrollo sostenible, en la política internacional, corremos el riesgo de infringir las reglas internacionales o de favorecer más particularmente algún círculo de actores privados. Para no llegar a esto, hay que tener en cuenta la competencia interna. El comercio justo no es el único protagonista en ese terreno. Numerosas sociedades y organizaciones del sector privado, elaboran hoy día sus propios códigos de conducta en materia de empleo, de los derechos del hombre, y del medio ambiente para poner en obra su responsabilidad social. Esos códigos pueden ser en ciertos casos menos ambiciosos, pero brindan mejores resultados que los productos del comercio justo, con relación a ciertos criterios de referencia específicos”* (Lamy, 2004).

Lamy señalaba, sin embargo, en la época, que debido a la diversidad de iniciativas y a su complejidad, diversos servicios de la Comunidad reflexionaban sobre la cuestión de la participación de la Comisión en la elaboración de orientaciones concernientes a las certificaciones sociales, y al comercio justo. La cuestión no parece haber sido resuelta desde entonces, como lo testimonia el discurso de Peter Mandelson, actual Comisario de comercio, en junio del 2005, donde señalaba la necesidad de evaluar si existe la necesidad de un estándar para el comercio justo (Mendelson, 2005).

El peso de las dificultades comerciales, influencia entonces, a FLO/Max Havelaar en sus negociaciones para la elaboración de listas de condiciones, sobre las que se basará la certificación. El efecto de péndulo de Max Havelaar que ha pasado, como lo hemos visto anteriormente, de un status de ONG al de una empresa privada, que tiene que obtener beneficios para sobrevivir, no es, sin duda,

---

<sup>31</sup> Lo que puede abrir la vía a la organización de líneas dobles de producción en el seno de las empresas: una ética, y la otra no.

extraño a esta situación. En efecto, Max Havelaar parece abrir a la negociación con sus clientes todos los puntos que no forman parte del “núcleo” del referencial de solidaridad: medio ambiente, transformación. Por otro lado, los principios normativos del referencial, como la creación de organizaciones de productores que deberán devenir autónomas, o el pago de un precio justo, no son discutidos. Sin embargo, su colocación en una lógica de control, de la lista de condiciones, pone en duda el proceso de negociación que permitiría la integración de organizaciones de culturas diferentes; como se verá posteriormente.

### **3.5. Riesgo N° 1: La normalización tiende a eliminar la personalización de las relaciones entre productores y consumidores.**

Si, en los grupos realizados, la confianza del consumidor con relación a la equitatividad se expresa hacia las ONGs o ciertas marcas, ella está también asociada a la existencia de la relación la más directa y la más personal posible con el productor. El valor de esta relación se expresa diferentemente, según los referenciales de los consumidores.

Está fundada en un análisis crítico de los intermediarios del comercio justo, para los que se sitúan en un referencial político. La reducción del número de intermediarios hace que se sepa a quién se compra, lo que un participante denominó “la personalización del vendedor”. Esta “personalización” está igualmente fundada sobre el beneficio personal positivo que se obtiene de una buena acción, para los que están en el referencial de la ayuda. Se trata de imaginar, pero también, y todavía mejor, de ver el impacto positivo de la ayuda brindada. Este fenómeno es particularmente fuerte en los voluntarios (Le Velly, 2004). Para los no consumidores, que se desligan de toda organización o institución, la relación directa, es inclusive la única relación digna de confianza, y van inclusive a esperar que el intercambio se haga en los dos sentidos: se trata de una ayuda directa a personas identificables: amigos, familias, separadas de su entorno, de las cuales se espera su agradecimiento.

Esta percepción tiene consecuencias en la construcción de la confianza: ésta se atribuye también a todos los lugares que ponen en relación casi directa a los productores y compradores: tiendas Oxfam Magasins du Monde, pero también los mercados. Por extensión, todo producto comprado en el Sur, en un mercado, durante un viaje, es también justo; así como toda relación directa con un extranjero: “Son africanos o sudamericanos quienes venden en el mercado”, o un productor o un artesano, inclusive si es europeo, ya que el consumidor imagina que éste vende necesariamente en las mejores condiciones posibles.

Las empresas cercanas al referencial de solidaridad, han comprendido bien la importancia de esta personalización. El comercio justo es tan específico en este punto, que hace reaparecer en los ojos de los consumidores del Norte, la figura de los productores del sur, porque se trata de borrar la pantalla normalmente levantada entre productores y consumidores (Hughes, 2000), y de mantener su relación a través del espacio (Whatmore y Thorne, 1997; Raynolds, 2002).

La interrelación consumidor/productor ocultada por el comercio convencional, reaparece en el comercio justo. Se pone en evidencia en las tiendas donde se encuentran folletos explicativos y las fotos (sonrientes) de los productores, las explicaciones de la parte de los vendedores que son capaces de contar la historia de un producto, embalajes que explican una parte de esta historia. Estas posibilidades son mucho más reducidas en los grandes centros comerciales, donde las superficies disponibles para la comunicación son reducidas. Las tiendas especializadas, como las Oxfam Magasins du Monde o Citizen Dream gozan en ese caso, de una ventaja competitiva.

Las otras formas de distribución, no pueden hablar de la relación con los productores si no es por la etiqueta, el embalaje, y muy minoritariamente, el afichaje. Ahora, la certificación participa menos en esta relación.

Como lo muestra Goodman (2005) la despersonalización de la relación productores/consumidores está simbolizada por la evolución gráfica del logo Max Havelaar, donde la personificación del producto desaparece, en provecho de un pictograma estilizado (Figura 3).

Un análisis de la comunicación llevada por los embalajes, nos permite observar el mismo movimiento: la información sobre los productores, siempre presente, se reduce (por ejemplo, inclusive si el azúcar proviene del comercio justo, no se hace de ello mención) para dejar lugar a un discurso sobre el control y la calidad (regresaremos sobre este último aspecto en la parte siguiente). Esto refleja un desplazamiento del discurso de las condiciones de transformación, hacia el producto, que está en la fase de la integración en la línea de los productos del comercio justo. Entran en el juego competitivo, representado por los productos de posicionamiento calidad/precio equivalente (cacao de calidad pura o superior, por ejemplo).



**Figura 3: Antigo y nuevo logo de Max Havelaar**

Comparemos, por ejemplo las menciones presentes en el embalaje del chocolate Oxfam Magasins du Monde:

“El azúcar de caña y el cacao, son comprados a un precio justo a los productores del Sur. El azúcar de caña viene de Costa Rica (Coopecañera). Los agricultores colaboran en el seno de una cooperativa, y cultivan la caña de azúcar así como otros productos alimenticios para el mercado local. La prima que Oxfam Fair Trade paga, permite a los campesinos vivir dignamente. El cacao proviene de la asociación ghanesa Kuapa Kopoo. Ella organiza y refuerza a los pequeños productores y les garantiza una formación, un sostenimiento, y precios más justos. Para el chocolate con nueces utilizamos nueces de la Amazonía, biológicas, de la Cooperativa Campesino de la selva virgen boliviana”<sup>32</sup>.

Y las de las tabletas de chocolate Delhaize certificadas Max Havelaar:

“Para producir esta tableta de chocolate Delhaize fue a buscar una de las más bellas vainas de cacao en el mundo: la vaina Arriba. La vaina ha sido cultivada con cuidado por pequeños sembradores reagrupados en una cooperativa en el Ecuador; la etiqueta Max Havelaar asegura a esos sembradores un precio de compra decente que les permite mejorar sus condiciones de vida y de trabajo. La asociación Max Havelaar asegura el control, de la aplicación del comercio justo”.

Sin embargo, una parte de los fabricantes que utilizan las nuevas certificaciones, han entendido bien la apuesta de la personalización y hacen reaparecer a los productores en el embalaje entero, así como en sus sitios en Internet, cuyos colores llamativos y las imágenes (a excepción de Fair & Free) evocan el Sur; por ejemplo Colruyt (Figura 4) y Jacques Vabre (Figura 5). El primero hace también figurar el nombre de las localidades de origen (Kwahu por ejemplo) sobre los paquetes, lo que abre las puertas para una construcción de la calidad, incorporando la idea de territorio de origen y construye una competencia con las tabletas Delhaize certificadas Max Havelaar que hablan sobre la calidad y el origen de las vainas.

---

<sup>32</sup> Texto situado en el interior de los embalajes de las tabletas de chocolate Oxfam Magasins du Monde comercializadas en GB y Colruyt en Bélgica.

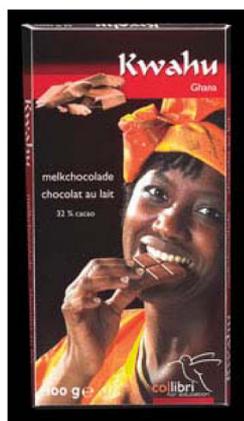


Figura 4. Tableta Colruyt Colibrí



Figura 5. Café Jacques Vabre

Por el contrario, Oxfam Magasins du Monde adopta un empaque menos personalizado, donde los productores aparecen solamente a los costados del paquete (Figura 6).



Figura 6. Café dessert molido Oxfam Fair Trade.

El juego de la competencia alrededor de la ética continúa entonces también no solamente a través de las etiquetas, sino a través de todos los dispositivos de comunicación disponibles. A este juego, las organizaciones de comercio justo, no han todavía encontrado una respuesta comercial: todos sus códigos de comunicación han sido modificados y Max Havelaar, él mismo, se ha adaptado a un código más impersonal.

### **3.6. Riesgo N° 2: La confianza del consumidor a la base del comercio justo.**

Regresando del lado de los consumidores, podemos identificar otro riesgo. El comercio justo por principio beneficia de una imagen positiva. Ninguno de los consumidores interrogados discutió el principio, inclusive si ciertos dudan, ya sea de la factibilidad a gran escala (el comercio convencional no admitirá un aumento potencial del comercio justo sin reaccionar), ya sea de un impacto muy débil con relación a la dimensión de los problemas planteados, ya sea de su seriedad. Es entonces la credibilidad que está en juego. Ésta pasa por la construcción o la consolidación de la confianza. El comercio justo debe en efecto su credibilidad menos a la calidad intrínseca de los productos que al compromiso de los actores. “*Se juegan su reputación si mienten*”. Así, para el consumidor el comercio justo reposa menos en normas y controles que son mal conocidos, que sobre la confianza hecha a la forma de trabajar de las organizaciones, y sobre la forma de “personalizar” la relación con los productores.

## La percepción del comercio justo se acerca a aquella del comercio ético.

Como ya lo hemos indicado, la definición de comercio justo es imprecisa para el consumidor. Por el contrario, Defourny, Poncelet, De Pelsmacker (2005) hablan de un buen conocimiento de la noción de comercio justo, el que es completado por elementos de Responsabilidad social de las empresas o de elementos medioambientales. La encuesta SONECOM/CTB da también resultados positivos, ya que el 61.8% de las personas que habían ya oído hablar del comercio justo, dieron una definición correcta (SONECOM, 2005). En realidad, todo depende por supuesto, de la definición a la cual uno se refiere. Por ejemplo, la encuesta CTB considera como signo de un buen conocimiento, una respuesta que evoca, a saber: un precio justo para los productores del tercer mundo, mejores condiciones para los pequeños campesinos, intercambios justos entre tercer mundo/países industrializados, una compra directa, sin intermediario, al campesino, o una alternativa concreta de desarrollo sostenible.

Por nuestra parte, hemos decidido observar cómo los participantes de los grupos restituían espontáneamente los principios normativos del referencial de solidaridad, sobre todo:

- un precio justo
- una prima administrada por una organización colectiva o de productores, con un fin de promoción de la comunidad (financiamiento de proyectos de desarrollo)
- la disminución del número de intermediarios
- un compromiso a largo término de la parte de los actores intermediarios hacia los pequeños productores
- la existencia de la producción integrada

Nosotros relacionamos entonces los resultados de los estudios precedentes, observando que la comprensión espontánea de la noción de comercio justo, es la de mejores ingresos para los productores del Sur, por la reducción del número de intermediarios, una mejor repartición del beneficio, pero sobre todo por el pago de salarios correctos. La noción de precio justo tal como la comprenden las organizaciones del comercio justo, casi no aparece. La comprensión del comercio justo integra también comúnmente criterios éticos (ausencia de trabajo infantil). Es el mejor salario el que va a permitir enviar los niños a la escuela, por ejemplo, o condiciones de trabajo mejoradas que fundamentan la equidad<sup>33</sup>.

A la comprensión espontánea que observamos, hay que añadir las evoluciones posibles, y notablemente, una tendencia a la integración de las cuestiones relacionadas a la mundialización que hemos descrito anteriormente. Cualquiera que fueran los grupos, los participantes tienen muchos problemas para hablar de la actividad concreta del comercio justo.

En lo que concierne a los principios normativos unidos a la forma de organización de los productores, los participantes evocan, más o menos detalles, según el grupo al que pertenecen:

- **Un trabajo artesanal** (en contraposición al trabajo industrial), pero el mejoramiento de los ingresos va a empujar a los artesanos a comprar nuevas máquinas, por lo que los participantes piensan en definitiva que el comercio justo no es obligatoriamente una artesanía hecha a mano. Puede ser semi-industrializado.
- **Un trabajo en comunidad**, que es definido como un trabajo en conjunto, vs. individual, un trabajo de la colectividad (poblado, clan, o familia) y más raramente una forma de organización (cooperativa, kibutz). Se trata entonces, de la percepción de la forma de organización del trabajo (juntos, en un mismo lugar) o de la forma social (una comunidad de un poblado) más que de una

---

<sup>33</sup> Este resultado cualitativo plantea la pregunta de la dimensión de la muestra, por supuesto (36 personas vs. 600 para la encuesta cuantitativa CTB, por ejemplo). Por otro lado, plantea también la de la metodología utilizada para las encuestas cuantitativas, sobre todo la interpretación de las respuestas espontáneas (las respuestas de tipo salarios correctos, buen precio, mejor beneficio, etc., ¿son asimiladas a una respuesta correcta para el criterio “precio justo”?) para su codificación, y por lo tanto para la comprensión real de la noción de equitatividad del precio para los consumidores. En fin, se plantea la cuestión del impacto de criterios del tipo “una sola respuesta posible”: el comercio justo corresponde a varios criterios.

noción formal, más precisa con relación a la producción (como la de la cooperativa o de la agrupación de productores, noción a la cual se refieren poco las personas).

- **Esas comunidades reciben la ayuda de ONGs occidentales** que les van a permitir exportar. Son estas ONGs las que están a la iniciativa del comercio justo. Ellas van a sostener a los productores, y pueden inclusive jugar un rol federativo de los productores aislados en los poblados, pero éstas no son percibidas como poseedoras de una capacidad de organización suficiente, ni de capacidad de gestión de proyectos de desarrollo. A este respecto la noción del comercio justo es percibida como una noción del Norte. Los proyectos de desarrollo, la noción de compromiso a largo término, no aparecen, excepto entre los voluntarios de Oxfam Magasins du Monde.
- **Organizaciones que producen productos étnicos o exóticos.** El peligro es entonces asimilar estos diferentes aspectos, lo que hace un cierto número de intervinientes, que consideran como justos los objetos traídos de las vacaciones.

Las percepciones que tienen los consumidores del comercio justo, son entonces difusas, y a veces vagas, pero sus exigencias corresponden al menos a criterios de equidad que oscilan entre lo justo y lo ético. El debate sobre el comercio justo abre poco a poco a los consumidores a la cuestión de las relaciones Norte/Sur, pero ésta se expresa tanto en términos de desarrollo como en términos de delocalización. Lo difuso de las percepciones, abre también una posibilidad de acción a los actores del Norte que desean trabajar en un marco ético, sin integrarse en un referencial de solidaridad. Se pueden interpretar estas percepciones difusas, como un desconocimiento del comercio justo, pero también como el margen de tolerancia que los consumidores conceden a los intermediarios, en los que confían.

La confianza de los consumidores aparece como más importante sobre los nombres y las marcas que sobre el producto. Así:

- La confianza está unida a nombres de organizaciones cuyo trabajo social o caritativo es percibido como positivo: Oxfam Magasins du Monde, pero también a un cierto número de ONGs como Greenpeace, Amnesty International e Iles de Paix. Estos nombres sobre los productos adquieren valor de marca. Se compra arroz Oxfam Magasins du Monde y un polo Greenpeace.
- Todo lo que es vendido en una tienda de distribución percibida como “alternativa” se beneficia de una percepción positiva en términos de equitatividad: así, los productos vendidos bajo la insignia Séquoia, Bioshop pero también Nature y Découvertes.
- En lo que concierne a los productos mismos, la confianza se basa en la marca, o bien en la mención “justo”. El pictograma de la etiqueta Max Havelaar es poco reconocido, lo que es coherente con los análisis de notoriedad ya citados.
- Las condiciones de confianza aparecen también, por defecto, a través de reproches que ciertos consumidores o no consumidores de productos alimenticios dirigen a Oxfam Magasins du Monde: falta de transparencia del circuito, falta de transparencia de las cuentas. A este respecto, hay una relación posible con las iniciativas de certificación del comercio justo francés, como el Transparent Trade lanzado por la organización francesa de comercio justo Azimuts<sup>34</sup>. Esta iniciativa tiene por objetivo llegar a una completa transparencia de los precios, y permitir así al consumidor comprender el juego de márgenes, y por defecto, el posicionamiento de la gran distribución.

Estamos entonces en una situación donde la percepción del comercio justo por el consumidor, nos reenvía a un cierto número de reglas éticas, mientras que la confianza engloba a todo tipo de ONG, así como a los productores y distribuidores, siempre y cuando que ellos reivindicquen la equitatividad de sus productos. En ese contexto, la pérdida de confianza hacia un solo “interviniente”, podría alcanzar al conjunto de los actores del comercio justo. Es lo que observamos a escala individual, en las personas que ya no confían en Oxfam Magasins du Monde, por ejemplo. Ellas dudan de todas las ONGs. Este contexto favorece igualmente la confusión entre los productos éticos y justos, lo que evoca la cuestión de la legalización del comercio justo ya mencionada.

---

<sup>34</sup> <http://www.transparent-trade.org/>

## **Conclusión.**

La extensión de los mercados “justos” tiene una dimensión cuantitativa que ha sido señalada en la introducción. Pero las evoluciones cuantitativas se convierten eventualmente en cambios cualitativos. Y esto es lo que se produce en nuestro caso. Igualmente, nos parece importante sintetizar los procesos en curso, para enseguida, poner el énfasis en las apuestas que se revelan.

### **Proceso: evolución y cambios.**

La extensión de los mercados – que sea un hecho o que sea anticipada por los empresarios – se traduce por un cierto número de procesos que se refuerzan los unos a los otros, para crear lo que podríamos llamar un nuevo régimen del comercio justo.

Lo justo como criterio de calidad ha sido en efecto construido en un régimen particular de intercambio. Era desde el punto de vista normativo, un régimen de negociación entre asociados comprometidos por el referencial de solidaridad, régimen largamente basado en relaciones de compromiso, de confianza, inscrito en una perspectiva de ruptura (caritativa o política) con las relaciones comerciales dominantes. Desde el punto de vista de los intercambios, esto da lugar a una serie de “mercados” de tipo contractual y fuertemente segmentados en función de los países, de los productos, de las organizaciones, y por lo tanto de un régimen débilmente competitivo: se trataba, de hecho, de crear mercados protegidos, separados del mercado convencional.

El éxito se tradujo por la entrada en el mercado convencional de algunos productos de base, que han sabido encontrar mercados gracias a la acción conjunta de coaliciones de ONGs, y del compromiso de grandes distribuidores que han estratégicamente, pero también moralmente, apostado por ellos, sin, por tanto, poner en discusión ni el referencial ni el rol de las ONGs.

El momento que ha sido el objeto de nuestro análisis va más allá. Ve aparecer nuevos actores comerciales que tienen exigencias para la calidad de los productos; ve aparecer otros actores comerciales que apuntan a definiciones menos estrictas de la equidad. Ve a lo justo asociarse a otros criterios (bio, étnico); ve así posteriormente, la entrada de consumidores menos informados y menos exigentes que crean un llamado hacia el desarrollo de nuevas cadenas.

Una ruptura cualitativa se creó entonces en el plan económico: las cadenas de productos justos entran en competencia las unas con las otras, y no solamente con el comercio convencional; al insertarse en éste, ellas se ponen en competencia. Esta “puesta en competencia” tiende ella misma a reforzar la diversificación de cadenas que se especializan, que se distinguen, dando lugar a un desarrollo del marketing. El mercado justo, no es más un mercado segmentado, deviene un mercado competitivo donde están en competencia múltiples actores.

Se entra entonces, es nuestra hipótesis, en otro régimen de comercio justo. En el plan económico, el hecho de estar en vías de devenir competitivo, disminuye la dimensión contractual y negociada, en provecho de un sistema de transacciones más complejo, donde intervienen actores especializados. La diversificación crea así una incertidumbre comercial, por ejemplo en cuanto a los productos transformados, en cuanto a las convergencias de criterios de juzgamiento, en cuanto a la fiabilidad de los asociados.

### **Apuestas: dilución y normalización.**

Uno de los mayores efectos de estos cambios cualitativos, consiste en lo que nosotros hemos llamado las formas de desborde de la norma. Ésta ya no es más estable. Estos desbordes están relacionados a varios fenómenos, entre los cuales (1) la entrada de actores que buscan beneficiarse de la certificación justa, sin por tanto ligarse a los principios normativos de base (2) la emergencia de situaciones que la norma no toma bien en cuenta, como los problemas de transformación industrial.

Esos desbordes pueden hacer temer, a un cierto número de actores, lo que se puede llamar, una dilución del comercio justo; dilución que podría tomar varias formas *posibles* como la confusión

nacida de una multiplicidad de etiquetas, la absorción por el comercio ético, forma deslucida y “comercial” de la equidad, o inclusive la no distinción con otras normas de calidad como lo bio.

En efecto estos diferentes desbordes tienen en común el abandono de un cierto número de principios normativos del comercio justo. Tienden a una toma de distancia con relación a la dimensión política y militante del comercio justo, y hacen entonces las veces de una especie de renuncia. Tienden globalmente a transformar el referencial de base y notablemente la idea fuerte de un comercio para ayudar al desarrollo, en provecho de una visión, que hace la inserción en el intercambio comercial, el criterio del desarrollo.

Frente a esos desbordes, a ese riesgo de dilución, se impone entonces la idea de una normalización del comercio justo, es decir, de una traducción de los principios normativos de la negociación, en normas técnicas y verificables que autoricen una certificación de los productos. Ese nuevo régimen del comercio justo, se aproxima entonces a un mercado normativo.

Ahora, estos mercados competitivos normativos tienen sus propias exigencias, a saber, un cierto universalismo de las normas, una especialización de las actividades (y notablemente la autonomía del control), unos contratos a más corto término, y un desarrollo del marketing: los mercados del Norte se reorganizan sobre esta base. Pero estos cambios estructurales de modalidades de entrada en el comercio justo no pueden no tener consecuencias sobre los actores del Sur. Es lo que los capítulos siguientes van a explorar.



## Capítulo 2:

# Originalidad y diversidad de las dinámicas del comercio justo en el Sur.

### Introducción.

Diferentes investigaciones sobre el comercio justo (especialmente Mestre, 2004; Hopkins, 2000; Cary, 2004) insisten sobre las diferencias que existen entre las prácticas y dinámicas, entre los actores del comercio justo del Norte y del Sur, pero igualmente, entre los diferentes continentes y países del Sur. Éstas están en función del contexto local (cultural, social, geopolítico) pero igualmente, de los productos del comercio justo tomados en consideración. Como hemos visto en el primer capítulo, el compartir valores y creencias en el seno del referencial de solidaridad, ha permitido a mundos diferentes encontrarse, y unir intercambios, en el seno del comercio justo. Ahora ¿cómo ese zócalo normativo y cognitivo es traducido, reinterpretado en contextos culturales tan diversos como Bolivia, Camerún, la India, y el Perú? ¿qué lógicas de acción aparecen en los discursos y acciones de los actores del Sur, que no se encuentran en el Norte? ¿en qué condiciones se puede conservar esta diversidad y originalidad de las dinámicas en el Sur?.

El objetivo de este capítulo es demostrar, a partir de nuestros estudios de casos, que en el Sur las organizaciones del comercio justo desarrollan diferentes lógicas y dinámicas. La forma en que será interpretado el referencial de solidaridad del comercio justo, se inscribe de una parte, en contextos culturales diferentes, propios de cada país, y de otra parte, en una aproximación del desarrollo, que puede variar de una organización a otra. Éstas efectúan el de sus propias necesidades de desarrollo, así como del empoderamiento de los hombres y de las mujeres. Veremos qué otras lógicas no comerciales están en funcionamiento en el Sur, en el seno de las organizaciones encontradas, pero también la concepción propia de los principios normativos del referencial de solidaridad de estas organizaciones, notablemente con relación a la organización social de base, así como con relación a la aproximación del “precio justo”. En fin emitimos la hipótesis de que esta diversidad existente en el Sur, puede mantenerse solamente con las relaciones de negociaciones Norte/Sur y Sur/Sur, que la normalización pone en cuestión.

Nuestros estudios de casos se basan en el análisis de los discursos y prácticas de organización, que se inscriben en la red de comercio justo, en la India, Camerún, Bolivia y en el Perú<sup>35</sup>.

En la India, trabajamos principalmente a partir de elementos recolectados de AGROCEL de Shrujan y de Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS), tres organizaciones de la región del Kachchh en el estado del Gujarat. AGROCEL, es una empresa privada que participa en la formación de productores de algodón, y en la comercialización de sus productos, todo proveyéndoles el material del cual tienen necesidad. Maikaal Rajkakshimi Ltd. teje y confecciona trajes en un algodón comprado a cooperativas de pequeños productores de la región de Indora. Shrujan y Kutch Mahila Vikas Sangathan (KMVS) son ONGs cuyo objetivo es mejorar la vida de las mujeres de las tribus de la frontera indo-pakistaní. Asha handicrafts es una ONG de formación de pequeños artesanos del Sur de la India y de comercialización de sus productos.

Al nivel del cacao, hemos trabajado en Camerún, con Macefcoop, cooperativa que reúne varios cientos de productores; en Bolivia, con EL CEIBO, cooperativa del Sur de los Yungas enteramente en manos de los productores, y que posee un centro de cosecha y de secado en Sapecho (Sud Yungas) y una fábrica de transformación y de comercialización en La Paz.

---

<sup>35</sup> Una descripción resumida de cada una de las organizaciones que conciernen a la investigación, se encuentra en anexo.

En lo que concierne a la artesanía, hemos trabajado en el Perú y en Bolivia, en medio rural y urbano (en los departamentos de La Paz y Sucre – Potosí, en Bolivia; y en Lima, Ayacucho, Puno y Cuzco, en el Perú) con organizaciones de niveles diferentes: organizaciones de base y organizaciones cúpulas. Nosotros hablamos de organizaciones cúpulas, para hablar de organizaciones de segundo nivel, que representan varias organizaciones de base (que reagrupan individuos) o varias comunidades rurales. Estas cúpulas tienen generalmente como objetivo, ayudar a la comercialización, a la formación, pero igualmente la defensa del sector, y a veces inclusive más profundamente, un trabajo de lobby político sobre diferentes temas políticos. Para ilustrar nuestros propósitos, hemos trabajado principalmente con las organizaciones cúpula siguientes: en Bolivia: Qhantati, ComArt, El Molino, Inkapaya, y la ONG Azur; y en el Perú: la Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP), MINKA, y Ayniart.

## **1. El comercio justo se inscribe en los proyectos que no se limitan al desarrollo económico.**

Como en el Norte, las organizaciones relacionadas al comercio justo en el Sur, no forman una unión uniforme, cada una tiene valores, creencias, y principios normativos diferentes, que se articulan juntos en el seno del referencial de solidaridad. Si esas organizaciones reinterpretan los principios normativos a partir de su propia cultura y visión política y social, como lo veremos posteriormente, sus lógicas de acción son igualmente diferentes. Estas lógicas de acción se apoyan notablemente, en un análisis, de las necesidades del desarrollo, más amplio que lo económico. Es así que hemos encontrado en las diferentes organizaciones entrevistadas, espacios de formación con objetivo social o cultural, pero también la presencia de otras estrategias de desarrollo fuera del comercio justo, que van desde el acceso al agua en la India, a los combates políticos contra el ALCA en Bolivia o el empoderamiento de las mujeres en América Latina o en la India.

### ***1.1. Las organizaciones participan en otros proyectos/programas de desarrollo local.***

Si bien no es el caso para todas las organizaciones, ciertas participan en proyectos que sobrepasan las apuestas del comercio justo, porque están relacionadas a apuestas al desarrollo comunitario. El comercio justo se inscribe así para estas organizaciones, en una visión global del desarrollo, desarrollo general de una región, o autonomía de los productores donde forma una parte, y por lo cual las formaciones no comerciales, organizadas por las organizaciones, del Sur juegan un rol importante.

#### **Tener en cuenta las necesidades regionales.**

- ***El acceso al agua, un elemento central del desarrollo para Shrujan y AGROCEL.***

La actividad de AGROCEL está fuertemente influenciada por las condiciones del desarrollo local, y notablemente, por una visión del desarrollo que da al acceso al agua un lugar central.

En Gujarat, en la India, a la baja pluviosidad (nos hablan de tres monzones los diez últimos años) se añade el aumento de la salinidad del suelo, debido a la elevación de las aguas del mar de Arabia. Ésta se ha incrementado por la extracción incontrolada de las aguas subterráneas (Sir Ratan Tata Trust, 2004). El nivel de las napas subterráneas ha pasado de 15 a 150 metros de profundidad y la calidad de las extracciones del agua disminuye (Rijsberman, 2001). El algodón y el ricino que resisten bien los suelos salinos son entonces a veces los únicos cultivos posibles (Audet, 2004), pero el algodón demanda agua. El círculo vicioso está cerrado: las condiciones de vida en el Gujarat, y más particularmente en la región del Kachchh se degradan. La sequía empuja al cultivo de renta en detrimento de los cultivos alimenticios, ella anula las fuentes forestales complementarias (miel, goma) que pueden provenir de otras fuentes naturales, el ganado no encuentra más subsistencia, lo que refuerza la demanda de agua y el costo de vida: un estudio muestra así, que el costo del agua es del 7 INR<sup>36</sup> por litro, mientras que el de la leche es de 4 INR (Ramachandran y Saihjee, 2001). El Gujarat es

---

<sup>36</sup> 1 INR = 0.01769 €

un estado donde el 20% de la población rural vive bajo el umbral de pobreza, si se toma como base un ratio de 1800 Cal por día (Deaton, 2003). Si se aumenta ese ratio a 2400 Cal, entonces es más del 80% de la población que vive bajo el umbral de pobreza (Jaya, 2003). Las zonas de la frontera, conocidas como zonas tribales, parecen ser aún más desfavorecidas: la ganadería, actividad principal, deviene cada vez más difícil, y la tierra no produce gran cosa.

El agua se ha convertido, entonces, en un elemento estratégico para la agricultura. El interés por la irrigación es muy alto por el agricultor: la producción por hectárea está fuertemente influenciada por el aporte de agua, normalmente es duplicada. El algodón no es la excepción a la regla. Durante nuestra visita al Gujarat, los campesinos de la zona irrigada podían obtener rendimientos de algodón bio y justo de 800 a 1000 kg/acre<sup>37</sup> mientras que los rendimientos de los campesinos que cultivan el algodón en secano (lluvias) en la zona árida, alcanzan a penas 70 kg/acre. El bombeo de las napas subterráneas o de reservorios de agua de lluvia está limitado por el racionamiento energético: normalmente, la corriente está disponible únicamente durante la noche. Por otro lado, la irrigación representa el 80% de las extracciones de agua, en competencia directa con los usos industriales, y la alimentación humana (Richard, fecha no mencionada).

Se trata entonces, de una parte, de favorecer el acceso al agua; y de la otra, de la manejar de una forma racional. Es así que AGROCEL trabaja en la “cosecha del agua” con una ONG, la Vivekand Research & Training Institute (VRTI), que ayuda a los campesinos a construir represas de agua de lluvia, canales de irrigación, y pozos.

En el mismo contexto, Shrujan y KMVS se dieron cuenta que el mejoramiento de los ingresos de las mujeres no era suficiente, y que era necesario ver las cosas con una perspectiva más amplia, especialmente tratando como prioridad la cuestión del agua. Por ejemplo, Shrujan trabaja actualmente en colaboración con el VRTI, y en una última etapa, se lanza en un proyecto de desarrollo sostenible integrado en la región de Lakhpat. Este tipo de problemática se encuentra en América Latina, donde por ejemplo, El Molino, organización relacionada a la Iglesia en Bolivia, sostiene proyectos de aducción de agua. Se trata de kilómetros de canales, generalmente revestidos, que llevan el agua para el consumo humano y agrícola. Son construidos a partir del trabajo comunitario (la *Minga*), los miembros de la comunidad proveen la mano de obra, y la Iglesia busca financiamientos para la materia prima.

#### ▪ **Sostener la salud y la educación.**

La mayor parte de las organizaciones encontradas, efectúa otras actividades para sostener el desarrollo, que no se puede hacer, según ellos, sin desarrollo rural, sanitario, educativo, etc. Ponemos algunos ejemplos a continuación, a título de ilustración:

- Macefcoop, en Camerún participa en programas de lucha contra la pandemia del VIH/SIDA, en el trabajo acerca de enfermedades diarreicas en los niños, y en la lucha contra el paludismo, poniendo a disposición mosquiteros impregnados al mínimo costo. Estos programas de salud comunitaria son realizados con la participación del centro de salud integral de la Prefectura.
- Shrujan y KMVS en el Kachchh en la India participan en programas de asistencia médica dirigidos a la salud de la mujer y del niño. Un personal paramédico visita los poblados una vez por mes y hace intervenir un médico, si es necesario. En lo concerniente a la escuela, un programa de mejoramiento de la calidad de la enseñanza se desarrolla actualmente por Shrujan, mientras que las dos asociaciones tratan de desarrollar el micro-crédito.
- En Bolivia el apoyo al sector salud y a la educación se encuentra en varias instituciones; es por ejemplo, el caso de EL CEIBO que destina la prima del comercio justo a la elaboración de un fondo social, destinado a responder a las necesidades de salud (apoyo a la compra de medicinas, participación en los gastos de hospitalización o de visita del médico, así como en los gastos funerarios), el fondo es también destinado a apoyar la formación de jóvenes a través de un sistema de becas. Paralelamente, EL CEIBO propone formar a sus miembros según sus necesidades; un programa específico está destinado a las mujeres. Otro ejemplo es el de El Molino que aparte de su programa de artesanía, forma promotores de salud, así como agrícolas y veterinarios; o además,

---

<sup>37</sup> 1 acre = 0,40 hectáreas

Muñeca que ofrece, en el medio rural, a las mujeres cursos de alfabetización, cursos relacionados a la seguridad alimentaria, a la salud de la familia y la primera infancia, etc.

### **Desarrollar la autonomía de los productores.**

En numerosos países, el monocultivo convierte a los productores completamente dependientes de los mercados internacionales. Es el caso de los productores de cacao en el Camerún y en Bolivia, y de los de algodón en la India. La falta de salidas a un precio que permita cubrir los costos de producción, ha contribuido a la degradación de la situación económica y social de los productores.

En África del oeste, el problema es una cuestión del cambio en la organización de las cadenas. Para el cacao, por ejemplo la desregulación ha traído el abandono del compromiso del Estado con ese sector. Ya no fija un precio mínimo. El transporte y el traslado de las cosechas hasta los puertos, la búsqueda de clientes en el Norte, no son más organizados conjuntamente con las grandes sociedades cacaoteras, que se han visto obrelacionadas de desmantelarse. Los productores deben entonces organizarse, para encargarse de todos esos aspectos, y se encuentran confrontados de frente con las variaciones de los precios del mercado internacional. Macefcoop como cooperativa, es una primera forma de organización, para responder a los cambios estructurales de la organización del mercado camerunés. La participación en una red de comercio justo, garantiza mejores condiciones de venta: precio<sup>38</sup>, contratos a largo plazo, prefinanciamiento... De una cierta forma, se puede decir que la red de comercio justo Norte/Sur sustituye a la antigua red estatal, y provee a los productores el mismo tipo de estabilidad; estabilidad necesaria para el desarrollo “*Hemos conocido muchos problemas cuando el estado ha abandonado todo; ahora con el Fair Trade, estamos reviviendo, ya que con el bono, nos curamos bien y enviamos nuestros niños a la escuela*” (Cultivador de cacao, 2005). Sin embargo, la cuestión de la dependencia hacia el monocultivo queda intacta. Es por esto que Macefcoop desarrolla en paralelo un programa de diversificación de la producción, con el fin de diversificar los riesgos relacionados al mercado internacional de materias primas. Macefcoop refuerza la autonomía a dos niveles, el de los productores, y el de la cooperativa. Al nivel de los productores, la cooperativa prefinancia la plantación en los poblados de ananás (piñas) y de bananeros. Estas plantaciones están sometidas a una gestión comunitaria, ya que ellas son la propiedad común, de los miembros de la cooperativa pertenecientes a un mismo poblado. Al nivel de la cooperativa, el programa de diversificación de las producciones, concierne principalmente a la producción de aceite de palma<sup>39</sup>.

Igualmente, en Bolivia, a fin de diversificar las fuentes de ingreso, y de ser menos dependientes de la sola producción de cacao, la cooperativa EL CEIBO desarrolla otros cultivos al lado del cacao, especialmente el cultivo de la banana, y de cítricos. Las condiciones climáticas en la región son favorables para el desarrollo de los frutales, pero el problema es que una cantidad importante de frutas se pudre en los campos debido a las dificultades de transporte en esta región alejada. También, EL CEIBO busca desarrollar un nuevo programa, que tiene por objetivo transformar los frutos en el lugar, en jugos o en conserva.

Es igualmente en este marco que AGROCEL promueve el empleo de recursos locales: variedades de algodón, rotación de cultivos (compra de las cosechas de los cultivos puestos en rotación con el algodón), utilización de plantas locales que tienen propiedades fitosanitarias (creación de un molino para el aceite de neem, por ejemplo), utilización de semillas de algodón, y de algodón de mala calidad para hacer compost, etc. AGROCEL, empresa inspirada en los principios del gandhismo, considera la autonomía de los poblados (cottage industry) como una condición importante de la lucha contra la pobreza. Según Gandhi, se trata de producir y de transformar la producción en un plano local. Eso permite evitar los costos de transporte, y el pago de diferentes impuestos que disminuyen el ingreso. Sólo los excesos de producción que no pueden servir en el plano local pueden ser vendidos. “*The*

---

<sup>38</sup> En el mercado internacional, el cacao justo se verá con un precio mejorado con relación al precio internacional, pero que fluctuará en función del mercado, sin pasar un cierto piso mínimo de US\$ 1600/t. Así, cuando el precio del mercado internacional está debajo de US\$ 1600/t, el precio mínimo justo es de US\$ 1750/t (la prima social es de US\$ 150/t). Cuando el precio del mercado es mayor que el precio piso, como a inicios de los años 80 el precio mínimo del mercado justo, deviene el precio del mercado internacional más la prima social (Nicholls y Opal, 2005:46).

<sup>39</sup> La factibilidad de este proyecto, estaba en la fase de estudio en el 2005.

*revival of the village is possible only when it is no more exploited. Industrialization will lead to passive or active exploitation of villages... Therefore we have to concentrate on the villages being self contained manufacturing for their use”* (Gandhi citado por Ajgaonkar, 1995). Como para muchos campesinos, la salida de la pobreza pasa por la capacidad de recibir préstamos, AGROCEL, garantiza los préstamos hechos en los bancos, o presta dinero ella misma a los productores, que evitan así las tasas usureras practicadas por los prestamistas.

## **1.2. El comercio justo se inscribe en las filosofías del desarrollo, y en las concepciones de la identidad cultural, propias del Sur.**

Esta diversidad de prácticas del desarrollo, se inscribe en las filosofías del desarrollo y en las concepciones culturales propias a cada contexto en el Sur, yendo del gandhismo en la India, a la afirmación de la identidad cultural andina en Bolivia y el Perú.

### **Una autonomía enraizada en la filosofía de Gandhi en la India.**

El caso de AGROCEL que acabamos de citar, no se resume en la inserción del comercio justo, dentro de otros programas de desarrollo. Toda la actividad de la empresa es inspirada por la filosofía de Gandhi, que promovía la independencia del país colonizador, y por extensión de otros países: “*Every one of us who buys a certain article has the power to direct its production in a certain channel. When we buy something in Japan, we are directing production towards Japan and we are creating unemployment in India. Therefore every one who buys has a moral responsibility to see that the way the expend money does not impoverish our country*” (Kumarappa, 2003) y la no violencia. En esta óptica la revolución verde inspirada por Gandhi en los años 50 para promover la independencia alimentaria, pasa por la autonomía de los poblados ya citada, pero también por:

- La noción de Trusteeship. Se trata de promover el consorcio como una forma de actividad comercial e industrial, donde la producción está determinada por las necesidades, y no por la voluntad de enriquecerse. Es una crítica al capitalismo, pero también una manera de progreso de manera no violenta, que insiste sobre la responsabilidad moral de los propietarios de los medios de producción, frente a los empleados, y frente a su actividad. Los propietarios son responsables de la comunidad, y deben administrar los bienes teniendo en cuenta el interés general. AGROCEL toma 7% de margen de la venta de los productos, margen inmediatamente reinvertido en la actividad, y sus dirigentes viven de una manera muy modesta.
- La importancia de la educación, donde se debe, aprender y hacer, al mismo tiempo, con el fin de evitar que los funcionarios y los que toman decisiones estén muy alejados de la realidad y de las demandas de la población. La educación aparece también como una manera de luchar contra el status inferior de las mujeres y de disminuir la violencia. “*But it must be realized that reform cannot be rushed. If it is to be brought about by non violence means, it can only be done by education of both the haves and have-nots. The former must be sure that there will be never force used against them. The have-not must be educated to know that no one can really compel them to do anything against their will and that they can secure freedom by learning the art of on violence i.e. self suffering... An atmosphere of trust and mutual respect has to be established at the preliminary step. There can be no violent conflict between the classes and the masses*” (Gandhi citado por Narayan, 1946)<sup>40</sup>.

Los dirigentes de AGROCEL han sido educados en las escuelas fundadas por Gandhi, según sus principios. AGROCEL es el proveedor de algodón oficial del ashram de Gandhi, y su director, ha recibido el premio otorgado a los ex alumnos que han seguido mejor sus principios. AGROCEL provee gratuitamente asistencia técnica, y organiza regularmente reuniones de agricultores, para

---

<sup>40</sup> Como lo señala Jaffrelot (2005), la visión de Gandhi era reforzar la unidad hindú en la lucha contra la colonización inglesa, pero ella estaba también enraizada en una visión tradicional de la sociedad hindú, donde las cuatro castas (varnas) forman la base de la sociedad (guerreros, brahmanes, artesanos, y servidores) y dan a cada uno, una vocación social, que convierte a la sociedad en armoniosa. Sin embargo, Gandhi se opuso siempre a la subdivisión de esas castas y a su jerarquización.

intercambiar ideas sobre los problemas encontrados, pero también sobre el precio del algodón. Los objetivos del comercio justo: desarrollo de la autonomía de los agricultores, refuerzo de sus capacidades por intermedio de la educación, estaban, entonces, totalmente integrados en la cultura gandhiana de AGROCEL. AGROCEL ha entonces aprovechado la ocasión que se le ofreció de trabajar según sus principios, posibilitando el desarrollo de la región, y se enroló en la red de comercio justo, con el apoyo de Oxfam Magasins du Monde.

### Una afirmación de la identidad cultural

El artesano está generalmente relacionado a la cultura, por su misma naturaleza: es así que Littrell y Dickson (1999) prefieren utilizar el término de productos culturales, con el fin de englobar los productos hechos a mano con los obtenidos de una mecanización intensiva.

Diferentes organizaciones de artesanía justa del Sur, ponen el acento sobre esta dimensión cultural, especialmente, con **la implementación de programas específicos de conservación de la cultura**. Shrujan, en la India ha implementado todo un programa de conservación de la cultura regional, con un amplio trabajo de censo, de los puntos de bordado y de los motivos existentes. Esto se hizo gracias a los *supervisores*, a la colaboración de los diseñadores itinerantes, y al contrato de una museógrafa especialista en bordados. La idea era de crear un museo rodante (“*design centre on wheels*”) que vaya a las tribus, a la vez, para recoger sus conocimientos, pero también, mostrarles las técnicas de otras tribus, con el fin de reavivar la creatividad. Este proyecto será próximamente completado con la creación de un museo, cuyo terreno ya ha sido adquirido por Shrujan. En Bolivia, la ONG Azur realiza también un trabajo etnográfico e histórico, sobre el sentido, y la búsqueda de símbolos y dibujos ancestrales. Museos/tiendas se han abierto, uno en Sucre (abierto por Azur), y otro en Tarabuco (pueblo muy turístico) abierto por Inkapaya (totalmente en manos de los productores). Además, en La Paz, ComArt ha abierto al público una sala de exposición de productos artesanales tradicionales.

Más allá de estos programas específicos de conservación de la cultura, diferentes organizaciones en Bolivia y el Perú, consideran la artesanía como **un medio para afirmar su identidad cultural, de cara al mundo exterior**. Esta afirmación de la identidad andina se materializa, en los objetos producidos, en los tejidos propios de cada región o grupo étnico; en los diseños que representan los momentos importantes de la vida en las comunidades, las relaciones entre los humanos y los animales, e inclusive con el medio ambiente; y en la utilización de lana natural de oveja, de llama, de vicuña, de alpaca, e inclusive la utilización de tintes a base de plantas naturales.

### 1.3. El comercio justo, vía de empoderamiento de las mujeres

#### El empoderamiento de las mujeres en el seno de las lógicas de las organizaciones

Si bien la cuestión de la igualdad hombres-mujeres no está presente en todas las organizaciones, hemos encontrado, durante nuestro trabajo de campo, organizaciones para las que el empoderamiento de las mujeres es la razón de ser de su creación. Estas organizaciones utilizan la artesanía como vía de un desarrollo económico y social, y van a utilizar el comercio justo como un de los medios a su disposición para hacerlo. Podemos citar como ejemplo, a Casa Betania en el Perú, que ha sido creada para aumentar la autoestima de las mujeres de los barrios marginales (“*casos sociales de cantinas populares*”, “*provenientes de hogares con múltiples problemas de violencia física, psicológica, de falta de plata, y desocupación de sus esposos*” (Caminada, 1998)); o a KMVS en la India, una ONG creada por hindúes, inspiradas, según sus propias palabras, por las teorías del empoderamiento. El empoderamiento de las mujeres, es así una dimensión central, lo que explica, en el caso de Casa Betania, que la generación de ingresos a través de la fabricación de ropa, no apareció sino como una segunda etapa después de la realización de talleres de salud mental durante un año: “*Los talleres incluían temas que inculcaban las ganas de luchar por una vida mejor, y el valorizarse como mujeres, utilizando diferentes dinámicas, desde la historia personal hasta la terapia de grupo*” (Caminada, 1998).

Cuando existe, la atención puesta en la condición de mujeres en el seno de esas organizaciones, se materializa con la puesta en marcha de sistemas, que permiten la participación de las mujeres en los espacios de decisión (en la organización de comercio justo, e igualmente en otros espacios colectivos, políticos o sociales), o a través de diferentes apoyos a programas de formación identificados por las mujeres, y para las mujeres. Es el caso de programas de alfabetización, de creación de tiendas para la venta de productos de primera necesidad, y del envío de una máquina para moler la yuca (mandioca) en provecho de cada sección. Con el fin de desarrollar la participación igualitaria de las mujeres en la toma de decisiones, diferentes estrategias se han desarrollado en cada organización:

- **Una representación mixta de las comunidades:** en el seno de las organizaciones agrícolas mixtas, como por ejemplo EL CEIBO en Bolivia, se pone el acento en una participación mixta en las diferentes instancias. En efecto, son las familias las que son miembros de la organización campesina, y ellas están tradicionalmente representadas en los espacios comunitarios, por el hombre. Por esto, actualmente EL CEIBO exige que la representación de las comunidades en la Asamblea General no sea únicamente masculina, sino mixta, es decir, dos hombres y una mujer por comunidad. Es un avance, pero ello no significa necesariamente que las mujeres ocupen puestos de presidenta; ellas son todavía tesoreras o secretarías.
- **Un sistema de decisión y de representación de las mujeres por poblado y por distrito:** es el caso de las comunidades donde trabaja KMVS en la India. Las mujeres (mahila) se reúnen en grupos (mahila mandal) en cada poblado. Cada grupo, elige una o varias representantes a una asamblea del distrito (taluka): el sangathan. Cada taluka sangathan está federada, y es representada a nivel regional por KMVS.

### **Un empoderamiento que va más allá de las consideraciones económicas**

Como se indicó anteriormente, el sector artesanal es un sector que atañe prioritariamente a las mujeres. Tratamos de comprender qué motivaba a las mujeres a participar en las organizaciones de comercio justo, y de qué manera al participar aumentaban sus posibilidades de autonomía.

Como ya lo habíamos visto en una investigación anterior, sobre las sembradoras de quinua en Bolivia (Charlier, Yépez, Andía, 2000), el interés de las mujeres por participar en prácticas de economía solidaria, como el comercio justo, sobrepasa largamente los aspectos económicos relacionados con el aumento de ingresos. Si al inicio el proyecto económico les permite salir de su casa, muy rápidamente, la apuesta económica no es más su prioridad. Ellas le dan mucha más importancia al desarrollo de la red social, de espacios de discusión y de intercambio, que se crean en el seno de la organización. Ellas centrarán sus preocupaciones a las cuestiones relacionadas a la finalidad del desarrollo, el bienestar, la igualdad de derechos y de oportunidades. Ellas van también a evidenciar que cuando las mujeres participan en la economía, deben resolver una serie de dificultades, y de obligaciones familiares, y tienen también mayor dificultad de acceso a los recursos (plata, materias primas, tiempo, etc.), así como a la formación y a la información.

Es así que nuestras entrevistas han mostrado que para las mujeres, las organizaciones de comercio justo, les habían principalmente ofrecido la posibilidad:

- **de un espacio de escucha y de respeto donde se encuentra una dignidad** (un reconocimiento exterior). En las asociaciones de artesanos, las mujeres consideran antes que todo, el grupo como un espacio de encuentro, de escucha. Muchas dicen poder compartir con las otras mujeres, cuestiones personales, pero igualmente compromisos relacionados a la vida de la comunidad. Ellas le dan mucha importancia a las relaciones sociales que pueden armar entre ellas, y al espacio posible de habla y de escucha que ellas encuentran en el seno del grupo. Ellas encuentran un lugar de escucha, de intercambio de problemas a veces personales o relacionados a la vida de la comunidad, pero sobre todo, un espacio donde ellas se atreven a expresarse, a tomar la palabra en público. A un nivel personal, la organización les permite reforzar una más grande confianza en ellas, para afirmar sus ideas; una pérdida de la timidez, superar el miedo de tomar la palabra en público. Así, en el seno de la asociación Kuyunakuy en el Perú, *“las mujeres llegaron sin nada, habiendo comido solamente pan y agua en la mañana, con 5 – 7 niños, sin hablar español”*. El

grupo y sobre todo la mirada de otras, les permitía una nueva visión de ellas mismas, una identidad positiva, ellas desarrollan una cierta estima de sí, una dignidad. *“Nosotras, las mujeres de “polleras”<sup>41</sup> tenemos miedo de hablar. Nos equivocamos siempre, no hablamos muy bien, no hemos jamás aprendido bien a hablar en español. Y tenemos miedo de equivocarnos. Ahora, tenemos un poco menos de miedo, yo he aprendido a hablar en mi organización. Eso me ha servido para hablar a alguien sin tener miedo. Yo soy más hábil y oso dar mi opinión. Me gusta ir a las reuniones, me siento feliz”*. (Inés, 42 años, Inkapaya).

- **de un espacio de formación.** La organización del comercio justo da a las mujeres la oportunidad de formarse, de mejorar sus conocimientos, así como, el acceso a nuevos medios de producción (telares, máquinas de coser, etc.). Estas formaciones les abren nuevas posibilidades. Algunas van a poder utilizar las formaciones para ocupar otras responsabilidades, como la toma de responsabilidad en su organización (ser dirigente). *“Mi calidad de vida no va seguramente a cambiar mucho, pero yo he aprendido a superar mis miedos. Ahora yo puedo conversar con profesionales, y eso me gusta. Me siento orgullosa. Para mi asociación yo soy una dirigente. Al principio yo no quería, no tenía ganas, pero las mujeres me dijeron que debía ir. Una no se puede negar...”*. (Victoria, 52 años, encargada de comercialización en Qhantati). Esto sucede normalmente en los poblados hindúes donde interviene KMVS.
- **de aumentar sus ingresos.** Así por ejemplo, en Muñeca, en Bolivia, el ingreso de la artesanía generado por las mujeres es en algunas familias el único ingreso monetario. Éste es generalmente invertido en la familia, y permite responder a problemas de vulnerabilidad, a pesar de que nosotros estemos siempre en la situación de supervivencia. La plata es sobre todo invertida en la compra de productos de primera necesidad, no disponibles de la agricultura local (aceite, sal, pimienta, azúcar, medicinas, etc.), ropa industrial (principalmente para los hombres, las mujeres tejen su ropa ellas mismas), útiles escolares, y otros objetos para la casa. En los poblados de Mudhan y de Sayara en la India, las mujeres utilizan sus ingresos para comprarse ropa y joyas, pero sobre todo verduras, y comen regularmente, mientras que antes la alimentación consistía en pan y salsa al ajo y al tamarindo, y las mujeres tenían la costumbre de saltarse alguna comida. El hecho de que las mujeres tienen un ingreso propio, les permite ganar un estatus económico *“Ahora está bien tener una hija, porque ahora ella puede ganar su plata”* (poblador de Kachchh).
- **de posicionarse diferentemente en el seno de la familia y de su entorno:** el comercio justo da igualmente a las mujeres andinas, la posibilidad de reposicionarse en las relaciones de poder entre hombres y mujeres (ya sea a nivel de la familia o en el seno de la comunidad, barrio, etc.), esta razón ha sido más normalmente defendida en medio urbano, pero la hemos igualmente escuchado en medio rural. Las mujeres estiman que los hombres aceptan compartir ciertas labores relacionadas a la vida de la familia, pero todavía no todas. Si ellos están de acuerdo en ocuparse de sus hijos, el lavado de la ropa, la cocina, y la limpieza, quedan en las manos de las mujeres. Para ellas, lo importante es sobre todo el cambio de mirada positiva de la parte de sus hijos, de su cónyuge, y del exterior, sobre lo que ellas hacen. Sin embargo, de una parte, esta situación no es necesariamente compartida por todas las mujeres, y el riesgo de abandono o de rechazo de parte del cónyuge está presente. Por otra parte, las mujeres continúan viviendo en situaciones muy precarias. No se puede hablar más de un mejoramiento de la calidad de vida, sino al contrario; las jornadas de trabajo siguen siendo muy largas.
- **de un lugar de red social, de ayuda mutua; y la posibilidad de conciliar más fácilmente el trabajo y la vida de familia.** La organización de comercio justo ofrece más flexibilidad, en los horarios y de funcionamiento, que una empresa tradicional, lo que permite administrar mejor la vida de familia y el trabajo. Así por ejemplo, las mujeres de Sartañani en el Alto dicen que ellas pueden llevar a sus hijos pequeños al lugar de trabajo. *“La organización de artesanos acepta que vengamos a trabajar con nuestro bebé, ella es también comprensiva si llegamos tarde”*. (Rosa, Sartañani, 2004). La flexibilidad horaria ha sido descrita como importante en nuestras entrevistas en el Perú: *“Aquí, trabajamos según el tiempo del que disponemos, felizmente tenemos esta*

---

<sup>41</sup> La “pollera” es el nombre dado a las faldas tradicionales (que datan de la colonización) llevadas por las mujeres indígenas de los Andes.

*facilidad. Tengo mi hijo pequeño, y yo trabajo hasta las 2 de la tarde; hay otros talleres donde no existe esta facilidad y ellas trabajan 12 horas seguidas”* (Liliana, Casa Betania, 2005). En fin, la participación en una organización de comercio justo, da a las mujeres una ocasión para tener nuevas relaciones, y apoyarse las unas a las otras. En caso de algún problema personal o familiar, ellas pueden contar con sus colegas: *“Nos hemos hecho amigas, por ejemplo, podemos contar unas con otras para ocuparnos de nuestros hijos”*. Ellas tejen así una red de seguridad “social” entre ellas.

La organización de artesanos se convierte en un lugar donde se puede desarrollar un proceso de autonomía de las mujeres. Sin embargo, existen matices, y la situación no debe ser idealizada, el desarrollo de la autonomía no es el mismo para todas las mujeres. Las encuestas en Bolivia han mostrado así diferencias importantes, entre las mujeres que participan en organizaciones de mujeres (o de mayoría de mujeres), y aquellas que están en las organizaciones mixtas (campesinas y/o comunitarias). En esas organizaciones mixtas, inclusive, si como ya lo hemos mencionado, existe una cierta apertura a los problemas de desigualdad de género y a la falta de participación de las mujeres, ellas estiman tener poco espacio de escucha, y mayor dificultad para hacerse escuchar y respetar. Podemos constatar que la organización de mujeres permite un cierto aprendizaje, que puede entonces ser utilizado y desarrollado, en el seno de otros espacios mixtos. En efecto, en esas organizaciones, las mujeres nos dicen haber aprendido en el seno del grupo, a tomar la palabra en público, a desarrollar argumentos y a adquirir una cierta confianza en ellas. Para ciertas mujeres, sobre todo aquellas que han tomado responsabilidades en su organización, este aprendizaje les permite hoy día participar en otros espacios públicos mixtos, como por ejemplo el concejo comunal o la célula de un sindicato. Así, una mujer de Sartañani nos explica: *“Mi padre me pide que lo represente, ya que ahora yo sé defendernos mejor que él”*. Otras mujeres nos han explicado cómo ellas han preparado la reunión del concejo comunal, en el seno de la organización de artesanos, y cómo enseguida a partir de una argumentación colectiva, ellas han defendido sus ideas (sabiendo que el concejo comunal es generalmente un espacio donde las mujeres no tienen la palabra). Las entrevistas muestran igualmente, que en el seno de una misma organización (que sea de mujeres o mixta) el proceso de empoderamiento no es el mismo para todas las mujeres. Además del carácter de cada una, otros factores van a influenciar, tales como la formación, el apoyo familiar (especialmente el del marido), o inclusive el paso por puestos de dirección, etc.

Asimismo, nuestro trabajo de campo en la India, en el Kachchh efectuado en un contexto de extrema vulnerabilidad de las poblaciones luchando por su supervivencia, nos muestra un empoderamiento más limitado que en la zona andina. Según las productoras entrevistadas, este nuevo estatus económico no equilibra la repartición del poder y de las obligaciones en el seno de los hogares. Algunas mujeres se quejan, además, de la actitud de sus maridos, que buscan menos enérgicamente trabajo desde que sus mujeres aportan dinero. En un poblado, las mujeres se mueren de risa, con relación a la cuestión del mejoramiento de la calidad de sus relaciones con los hombres *“They always take us for granted anyway”*. En este marco, las situaciones varían fuertemente de un poblado al otro:

- En lo que concierne a la autonomía financiera, de manera general, las ganancias son entregadas al marido, con el que hay que negociar para hacer una compra personal.
- En lo que concierne a la educación, normalmente, los jóvenes pueden ahora ir al colegio gracias a la plata ahorrada, pero no las niñas. Esta realidad está también relacionada al aislamiento de las tribus (la escolaridad es obligatoria para las niñas en el Estado de Gujarat).
- Para la libertad de ir y venir: las mujeres de Atada, otro poblado, no piensan ser mejor respetadas por los hombres, a causa de su trabajo, pero ellas tienen ahora una más grande facilidad para sus desplazamientos: ellas pueden ir al mercado, por ejemplo. Ellas no trabajan para otras personas y ayudan a sus maridos en los campos, de ser necesario. Por el contrario en Guneri, las mujeres todavía no tienen el derecho de salir del poblado, y pueden salir solamente acompañadas. Pocos cambios se han producido en su situación desde que ellas ganan plata.

En la región de Kachchh, en cada etapa de los proyectos de desarrollo, las organizaciones como KMVS, dicen que hay que asegurar la no oposición de los hombres, y que las mujeres deben poder analizar las relaciones de fuerza, en el terreno. Es por no haberlo sabido hacer, que un programa de

estudios de la cuenca hidrográfica iniciado por KMVS, en el marco de la problemática del agua, fracasó: los hombres tradicionalmente dueños de la propiedad del suelo, y responsables de la gestión del agua, no quisieron reconocer esta competencia a las mujeres. La estrategia adoptada fue, de adoptar pequeños pasos, para darle una competencia a las mujeres en sus dominios reservados (biogas para la cocina, cultivo de plantas aromáticas para el uso doméstico, acceso al agua potable), todo demostrando su capacidad de organizarse, y desarrollando la colaboración con los hombres, los que fueron entonces más fáciles de convencer, de trabajar con las mujeres sobre la cuestión del agua.

De manera más general, KMVS, después de haber comenzado a trabajar a partir de teorías sobre el empoderamiento de las mujeres desarrollado en occidente, sobre todo en los Estados Unidos, donde las fundadoras de la organización KMVS habían hecho sus estudios; se orienta ahora a acciones que asocian a las mujeres y a los hombres, ya que parece claro, que el mejoramiento de la condición de las mujeres es dependiente de problemas, como el acceso al agua, que no pueden ser resueltos sin la participación de los hombres.

## **2. Otra concepción de los principios normativos del referencial de solidaridad.**

La diversidad de las lógicas de acción presentadas en el Sur, pero también los enraizamientos políticos, culturales, sociales, diferentes en cada organización, llevan a una reinterpretación de varios principios normativos del referencial de solidaridad. No existe así un modelo único de organización de productores, ni de precio justo, ni de modo de gestión de la prima; más bien modelos que cohabitan en el seno de esos principios normativos, que gracias a la negociación, existen en el seno del referencial de solidaridad.

### **2.1. Tomar en cuenta a los productores marginados.**

La toma en cuenta de los productores marginados, estaba en el núcleo del referencial de solidaridad del comercio justo. Esta orientación, muy fuerte en la zona andina, se enraíza en la teología de la liberación, donde uno de sus principios fundadores, es el hecho de trabajar con los más necesitados. Al origen del CIAP se encuentra también un sacerdote obrero que vino a trabajar “*con los más pobres*”, en una comunidad de campesinos de la cordillera de los andes, denominada San Pedro de Pirca (CIAP, 2002). Actualmente la toma en cuenta de los productores marginados, sigue siendo un elemento importante en las diferentes organizaciones entrevistadas en el Perú y en Bolivia, que indican:

- Diferentes niveles de grupos. El CIAP divide en tres categorías los grupos según su profesionalización. Eso permite evitar un nivel de exigencia importante, con el riesgo de excluir los productores marginados, y permite incluir grupos que tienen dificultades en términos de calidad, de tiempo de envío, de embalaje. El desarrollo de estos grupos puede estar también favorecido por este sistema, a través de formaciones, de sistemas de ayuda mutua, como la cooperativa de crédito, o de pedidos orientados hacia esos grupos.
- Una gestión de pedidos que favorezca a los grupos más marginados. Ayniart va así pedir a sus asociados privilegiar a esos grupos. En Bolivia, en el seno de Yanapasiroxañani (que significa “Ayuda mutua” en aymará), la comisión responsable de la compra de productos, negocia con cada artesana la compra de la pieza, teniendo también en consideración, la situación y las necesidades personales de la artesana (o de su familia).
- El Molino y Muñeca trabajan en comunidades aisladas y muy pobres; su programa de artesanía justa concierne al conjunto de mujeres de las comunidades, lo que plantea el problema de la incapacidad de ciertas mujeres (principalmente relacionado a la edad) de responder a las exigencias específicas del mercado internacional, sobre todo en términos de calidad.

La dignidad de los más pobres es otro valor en el núcleo de la teología de la liberación, que se encuentra en la zona andina. Para el CIAP, el comercio justo permite mostrar que “*los pobres pueden ser también competitivos, pueden formar conglomerados económicos, y hablar de igual a igual con*

*los grandes*” conservando y defendiendo la identidad cultural andina (CIAP, 2002). En el Perú, donde numerosos artesanos han sido afectados por el terrorismo de los años 80, sobre todo los originarios de Ayacucho, su participación en el comercio justo, les daba una nueva carta de ciudadanía, o simplemente una dignidad. Los/las que migraron a Lima, nos confiaron que ellos-ellas no llegaban a ser empleados(as) porque se sospechaba de que fueran terroristas, ya que Ayacucho fue el epicentro de la violencia en los años 80:

*“No había trabajo para la gente de Ayacucho. Nos preguntaban de dónde veníamos, y cuando les decíamos que de Ayacucho, pensaban que íbamos a poner bombas en sus casas. Era imposible para las mujeres de ser empleadas del hogar. Lo primero que veían era tu documento de identidad. Ahora, es diferente, no hay trabajo, eso es todo”* (Una artesana de Kuyanaky, CIAP).

## **2.2. Existencia de una organización que reúne a los pequeños productores.**

La constitución de una organización de productores, que les permita participar en las tomas de decisión concernientes a la gestión, y sobre todo a la utilización de la prima, forma parte de los principios normativos del comercio justo, a pesar de que no es tomada como norma en todas las listas de condiciones, especialmente la del IFAT.

En el Sur, ciertas organizaciones populares, en Bolivia por ejemplo, le dan una gran importancia a que las asociaciones de base sean actores en la lucha contra la exclusión. ComArt, Inkapaya, EL CEIBO, en Bolivia, o el CIAP en el Perú imponen una gestión realizada directamente por los productores y productoras. Esos organismos creados a iniciativa de los productores (inclusive si éstos son sostenidos por financiamientos extranjeros) imponen la participación en la gestión, con tomas de responsabilidad, siguiendo una programación, según el sistema tradicional andino. Pero esta situación no es general.

Ciertas organizaciones tienen una definición más amplia de la comunidad. Es el caso de Azur o de El Molino y de Muñeca en Bolivia, que buscan a integrar el total (o un máximo) de personas que viven en la comunidad: cada individuo de la comunidad puede, si lo desea, beneficiarse de sus programas de desarrollo. Otras organizaciones, como ComArt e Inkapaya en Bolivia, el CIAP y MINKA en el Perú, ponen como principal criterio de adhesión, el hecho de constituirse en una organización asociativa (ComArt impone 11 personas como mínimo). *“El trabajo en grupo es una condición, que les permite encontrar miles de soluciones a otros problemas”* (entrevista con la directora de Minka, 2005). Así, para MINKA en el Perú, si el precio, si bien es superior al mercado tradicional, no permite a los productores/as de salir de la pobreza, el hecho de trabajar con organizaciones y no con individuos conlleva a un cambio real: *“Nosotros estamos ahora con la décima generación. El cambio es inmenso y es nuestra satisfacción. ¿Cuáles son las diferencias? Son jóvenes contentos, desinhibidos, no tienen miedo de ir a una agencia de transportes, de viajar a Lima. Están acostumbrados a tomar decisiones en grupo, según el modelo comunitario campesino de la auto-organización democrática. Desde el punto de vista legal, no se puede decir que se es informal. Tienen una asamblea general, miembros, un libro de cuentas. Los pedidos son el “caramelito” a cambio de los cuales, se ponen las condiciones, como la forma de la organización”* (entrevista con la dirigente, 2005).

Otros tienen una interpretación restrictiva. Es el caso, en la India, de organizaciones que toman la forma jurídica de consorcios, y son administradas por los consorcios, y no por los productores mismos (es el caso de Shrujan), o por empresas privadas como AGROCEL o Maikaal Rajkakshmi Ltd. Notemos que esta forma de organización no impide, al menos en el caso de AGROCEL, reuniones regulares de productores, de consulta, en asambleas, para discutir cuestiones del cultivo y de precios.

### **2.3. Mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo.**

El mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo, de los miembros de la comunidad, es un principio normativo en el núcleo del comercio justo, que será reinterpretado según el contexto de cada situación. Es importante en este caso, de distinguir bien situaciones de supervivencia, como en la India en el Kachchh, donde el acceso al agua es una condición esencial, antes que toda otra posibilidad de mejoramiento económico o social; de otras situaciones donde las poblaciones son menos marginadas. Como lo hemos visto anteriormente, las organizaciones de comercio justo desarrollan una diversidad de programas, que van a contribuir a un mejoramiento de las condiciones de vida de esas poblaciones, gracias a un proceso de empoderamiento.

Algunas organizaciones, van sin embargo, a ligar directamente ciertos principios normativos del comercio justo, al mejoramiento de las condiciones de vida. Para numerosas organizaciones en América Latina, como lo hemos visto anteriormente, la condición de estar constituido en una organización, es un factor clave del cambio social.

### **2.4. El precio justo.**

La noción del precio justo, si bien no es realmente un principio normativo central del comercio justo, es reconocida, pero ampliamente discutida en las organizaciones del Sur (sobretudo con los dirigentes de las organizaciones). Los asociados del Sur (sobre todo en el Perú y en Bolivia) se interrogan sobre el término del “precio justo”, ¿justo con relación a qué? Si existe un cierto mejoramiento de los precios en la cadena justa, con relación a la cadena convencional, las personas siguen sin embargo bajo condiciones de vida muy precarias. Ahora las normas del comercio justo, hablan de un precio que permite al artesano de vivir y hacer vivir a su familia dignamente: ¿Cómo se puede determinar el umbral de vida digna?

En Bolivia y en el Perú, las organizaciones de comercio justo han acordado rechazar la adopción de ese término. MINKA señala que el precio, si bien es superior al mercado tradicional, no permite a los productores/as salir de la pobreza<sup>42</sup>. Se trata así, para Ayniart en el Perú, de obtener el precio “máximo” o “razonable”. Un precio justo estaría relacionado por ellos, a la conciencia, la ética y la equidad (por ejemplo, pagar a una artesana en el Perú el mismo precio que en el Norte). Es su gestión del precio y de los pedidos basados en la solidaridad, que será al menos vector de cambio social, ya que la distribución de los pedidos favorece a los grupos más necesitados. En cuanto al precio, 5% del precio del producto es destinado a trabajos comunitarios, y 5% a un fondo común, para cada grupo.

En la India el precio pagado es más justo con relación al precio del mercado, en el sentido en que el suplemento de precio pagado (8% por AGROCEL) permite a los campesinos vivir mejor, pero no corresponde necesariamente a lo que los productores quisieran (15% es considerado como un ideal). A la inversa, para AGROCEL, pagar un precio justo supone también alentar los cultivos de rotación, pagando este suplemento de 8% para esos cultivos, contrariamente a otras organizaciones que lo pagan únicamente para el algodón, y pueden entonces proponer un precio superior (a veces del 20%).

Notamos que, entre los productores de base, en todos los países, muchos no saben qué significa “comercio justo”, lo que otros estudios de campo habían ya observado (por ejemplo Defourny, Poncelet, De Pelsmacker, 2005). Por el contrario, los productores andinos hablan del “precio justo” que les ofrece su organización. Para una mayoría de los productores, el “precio justo” se limita a un precio superior al del mercado (entrevista con los productores de ComArt, Bolivia), otros conocen la definición desarrollada por FLO. Nosotros quisiéramos destacar aquí un punto que parece importante con relación al precio justo:

**La noción del precio justo ha permitido a los artesanos, aprender a hacer un cálculo de precio.** Durante nuestras entrevistas en Bolivia y el Perú, varias organizaciones han evidenciado que la noción

---

<sup>42</sup> Los trabajadores que trabajan para MINKA recibían en el 2003 US\$ 0.55 por hora de trabajo, contra US\$ 0.09 de los intermediarios tradicionales. Ahora MINKA considera que una familia debería ganar US\$ 2.37 por hora, para satisfacer sus necesidades alimenticias (Pareja, 2003).

del “precio justo” ha permitido la toma de conciencia a los productores, de lo que es el valor de un producto. El “precio justo” ha permitido mostrarles que el cálculo del precio de un producto, está relacionado al costo de la materia prima, a los costos de producción, e integra un salario que remunera el trabajo de la persona. Esta noción, que puede parecer elemental, no es necesariamente conocida en las regiones pobres. En efecto, para muchos productores, el precio de un producto está todavía relacionado a una carencia, una necesidad urgente; también, si el producto tarda en ser vendido será rematado, a veces bajo su valor de producción (a un precio inferior al costo de las materias primas).

## **2.5. La gestión de las primas.**

La prima es un principio normativo solamente para los productos alimenticios. Por eso nos referimos acá, a las organizaciones de productores de cacao en Bolivia y Camerún, pero también al algodón hindú, que nos muestran situaciones diferentes:

- La inversión en un fondo social: en Bolivia, EL CEIBO, ha decidido no redistribuir la prima, e invertirla en un fondo social. Las prioridades y criterios de acceso al fondo social, son determinados y votados en asamblea general. Y sin embargo, las entrevistas han mostrado que los productores de base conocían la existencia de ese fondo social, y han ya recurrido a él, pero no saben cómo es que éste es alimentado. Lo que significa que la información, sobre las discusiones y tomas de decisión en asamblea general, es mal transmitida. Así, generalmente, de la prima otorgada en el comercio justo, una parte de los beneficios será invertida en una caja de seguridad social administrada por el grupo. Gracias a ese fondo, como lo hemos señalado, EL CEIBO puede intervenir directamente con sus miembros, a través de un apoyo financiero en caso de enfermedad, pero igualmente puede cubrir los gastos escolares, o igualmente los gastos relacionados a las exequias de un miembro de la familia.
- Ausencia de prima para el algodón: en la India con un margen del 7%, AGROCEL, no puede permitirse pagar un precio “justo” 8% superior al del mercado, más una prima. Como AGROCEL se está dedicando a la agricultura biológica, el mejor precio del comercio justo, es utilizado para sostener la base de rentabilidad, del periodo de conversión. Se ha, enseguida, convertido en prima biológica, la que sigue siendo del mismo monto (8% sobre el precio del mercado en invierno del 2005).
- Órgano independiente de gestión de la prima: en el Camerún, según la norma, los miembros de la cooperativa, deciden ellos mismos, la repartición de la prima del comercio justo. En los hechos, un órgano independiente del comité directivo, el “Premium committee”, ha sido creado en el seno de la cooperativa *“para evitar la mala utilización del bono, y para mayor transparencia en la gestión, y para que su redistribución sea justa, hemos creado el “Premium committee”*” (Gerente de la cooperativa, 2005) y con el fin de reflexionar en las opciones de utilización de la prima de comercio justo. El “Premium committee” recolecta, y estudia la factibilidad de proyectos de desarrollo, que les son remitidos por las secciones y regiones, y los propone a su vez, a la Asamblea General. Durante la Asamblea General, los productores discuten los principales problemas que se les presentan, y finalmente deciden prioridades, y por lo tanto el otorgamiento de las primas obtenidas para los proyectos comunitarios. Los objetivos y la factibilidad de los proyectos, son entonces fijados por los productores. Ahora, nosotros hemos podido notar que estos últimos no tienen formación particular, para la elaboración y la evaluación de la eficacia de un proyecto. Pero de otro lado, responsabilizar a una persona externa a la cooperativa, para evaluar los proyectos económicos y sociales, traería diferentes problemas, sobre todo la legitimidad. Si las opciones aceptadas por los productores, no son siempre las más pertinentes, ellas condicionan sin embargo, su progreso y su autonomía. Sin embargo, para evitar que los productores de Macefcoop tomen decisiones que no les permitan obtener los objetivos fijados, el comité directivo hace realizar estudios de factibilidad más rigurosos.

## **2.6. Agricultura integrada, véase biológica.**

La decisión de hacer agricultura biológica en el Sur no apareció, en el seno de las organizaciones estudiadas (AGROCEL en la India y EL CEIBO en Bolivia), como solamente una decisión de oportunidad económica, sino también como una decisión basada en valores culturales sólidos.

En Bolivia, como en el resto de la zona andina, una de las divinidades, de las más veneradas, es la “*pachamama*”, la madre tierra. Según el principio de la reciprocidad, la tierra es un ser viviente en relación con los otros seres vivientes, lo que introduce una especie de reciprocidad, entre la tierra que ofrece de qué vivir, y los seres humanos que deben trabajarla y distribuir sus frutos entre ellos (esto teniendo en cuenta las generaciones siguientes) (Harris-Bouysse, 1988, citado por Albó et al., 1989; Malengreau, 1995). Según las creencias andinas, para mantener el equilibrio de la vida, una persona debe vivir bajo la protección de la “madre tierra” y respetarla. Ésta será uno de los motores del desarrollo de una agricultura biológica. Los productores de cacao biológico de EL CEIBO nos dicen “estar en armonía con la cosmovisión”.

En la India, AGROCEL ha, inicialmente, participado en la visión gandhiana de la independencia de la India ya evocada, como proveedor de insumos. Eso correspondía a un objetivo de reducción de la dependencia de los agricultores, frente a los representantes de grandes firmas de abonos y de pesticidas, que tenían la costumbre de vender a los agricultores, muchas veces iletrados “*with no advice about their usage and by merchants exclusively working for one chemical company (...) the farmers didn't have a choice of brand and were encouraged to use as many pesticides as possible (...) even incentives such as holidays in other countries were used to convince the farmers to increase their consumption of pesticides*” (importador, 2005)<sup>43</sup>. Este objetivo se materializó posteriormente, con la promoción de la agricultura integrada, y después, más recientemente, con el recurso a la agricultura biológica.

## **2.7. Cambio estructural de las políticas a través del lobby.**

La demanda del cambio estructural de políticas, efectuada a través de prácticas de lobby, aparece solamente en nuestras entrevistas en Bolivia y en el Perú. Hay que notar que, si bien están presentes en el seno de esos dos países, esas demandas no son sostenidas por todas las organizaciones de comercio justo; de las que existe una gran diversidad.

Ciertas organizaciones, las integran así en su lógica de acción de combates políticos, que pueden ir desde la defensa del sector (combate de tipo corporativo) hasta combates más globales, con relación a problemáticas políticas nacionales o regionales. Hemos encontrado esta lógica en las organizaciones bolivianas administradas por los productores, pero también en ciertos actores peruanos. Los actores justos devienen por este medio, actores políticos, lo que se manifiesta en dos niveles: a nivel de defensor, por su rol de representación de su sector en el gobierno o el parlamento; pero también a nivel de la formación dada a los productores sobre los compromisos políticos.

Entre las demandas políticas podemos citar a título de ejemplo:

- **La implementación de un sistema de seguridad social para los artesanos**, sistema que pueda al menos cubrir parte de sus gastos de salud, así como una pensión mínima (la artesanía a largo plazo provoca grandes problemas a los ojos, así como problemas a la espalda y a las rodillas). En la región de Santa Cruz en Bolivia, Arte Campo ha obtenido, gracias a su número importante de miembros, poder cotizar en un sistema de pensión privado reservado a las empresas. Por otro lado, la red de organizaciones de artesanos del comercio justo en Bolivia, la Red OEPAIC, tiene por misión hacer lobby con las autoridades bolivianas, con el fin de obtener un sistema de seguridad social (salud y pensión para las personas de avanzada edad). En el Perú representantes de diferentes grupos de productores miembros del CIAP, han participado en la elaboración en el 2004, de un proyecto de ley

---

<sup>43</sup> El algodón es, en efecto, el cultivo que utiliza la mayor cantidad de pesticidas en el mundo: representa el 10% del mercado en valor (US\$ 2550 millones en 1994), y cerca del 25% de los insecticidas, en 2.5% de la superficie cultivada (Pan UK, 2003), ciertas fuentes citan 55% para la India (Sharma, 2005).

para los artesanos, donde se especifica que la ley debe tomar en cuenta el establecimiento de un sistema de seguridad social para los artesanos, no obligatorio.

- **La lucha contra el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).** Esta toma de posición, de ciertas organizaciones en Bolivia y en el Perú, con la lucha contra el ALCA es el más visible de los compromisos regionales, pero se acompaña de tomas de posición políticas sobre otras problemáticas regionales como el Tratado de Libre Comercio (TLC) e internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC). Esto se traduce por formaciones, en el caso del CIOEC, de sus miembros, en estas problemáticas, o en el caso de GRESP (Grupo Red de Economía Solidaria del Perú) en el Perú, en la exposición del TLC, del ALCA, y del OMC, en el Primer Forum Nacional de Comercio Justo y de Comercio Ético, en octubre 2004.

Estos actores políticos tratan igualmente, de jugar un rol a nivel nacional. Cada vez más este rol es asumido por redes y ya no por los productores mismos. En Bolivia son principalmente el CIOEC, grupo de asociaciones campesinas, y la Red OEPAIC, red de cúpula de organizaciones artesanales que efectuaron ese trabajo de lobby. En el Perú es el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú, el GRESP. Estas redes basan su legitimidad en las organizaciones de base del comercio justo. Una de las finalidades del comercio justo para el GRESP sería transformar el estado centralista neoliberal. Él también pregona así una descentralización máxima del estado, que permitirá el desarrollo del proceso de co-gestión entre el estado y la sociedad civil a todos los niveles (internacional, nacional, regional y local). La creación de la red latinoamericana de comercio justo (*Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo*) donde el GRESP es uno de sus fundadores, entra en esta misma lógica: “*Se trata de llegar a un nivel de coordinación, que permita una real influencia a nivel político, en un contexto donde varios países de la región negocian tratados de libre comercio multilaterales, aumentando las desigualdades socioeconómicas*”, siendo el objetivo transformar el comercio justo en un movimiento de productores y consumidores en el Sur (Audette–Chapdelaine y Lafrance, 2005). Se encuentra otra vez la idea de la transformación a partir de la base: la dimensión económica del comercio justo está presente igualmente en la idea de la red, pero la finalidad política ocupa un lugar predominante en este actor.

## Conclusión.

Este capítulo ha permitido, a través de ejemplos en los cuatro países de nuestro estudio (Bolivia, Perú, India, Camerún), de poner en evidencia la existencia de dinámicas específicas en las organizaciones justas del Sur. Éstas tienen objetivos que van más allá de los compromisos comerciales: para ellos, el comercio justo es el medio para un proyecto de desarrollo, y no solamente para un acceso al mercado. Estos proyectos son diversos, pero participan todos en la lucha contra la vulnerabilidad, y la supervivencia de las poblaciones, a través de un cambio de las relaciones sociales, un mejoramiento de las condiciones de intercambio económico, de las competencias de los productores, y sobre todo en América Latina, la lucha por los derechos de los más débiles, a nivel político.

Sin hacerse ilusiones sobre el carácter compartido de los valores y de las normas del comercio justo, y sobre el carácter igualitario de las relaciones sociales en el Sur (empoderamiento a veces limitado o selectivo), observamos que el funcionamiento de los intercambios en el seno del comercio justo, se enraíza en el referencial de solidaridad; el que es expresado diferentemente, según la cultura, las creencias, o según el enraizamiento político de las organizaciones, sin que las organizaciones del Norte, estén siempre conscientes de la importancia de esta interpretación. Es lo que hace la fuerza del referencial. Las prácticas que le corresponden, muestran una gran variedad, en las diferentes formas de organización, de la toma de decisión, de la importancia dada a los principios de la agricultura biológica, de la organización, de la repartición de la prima del comercio justo, y la forma en que es comprendida la noción del precio justo.

La diversidad de interpretaciones es también indiferente en lo que concierne a la cuestión de género, principio normativo más recientemente introducido en el referencial del comercio justo. Ciertas organizaciones del Sur le prestan poca atención, otras ponen la cuestión del género en el centro de su preocupación, y otras en fin hacen de ella un elemento de valor añadido para acceder a los mercados del Norte.

Una tal diversidad en las formas de funcionamiento del comercio justo, nos parece posible, gracias a dos principios normativos del comercio justo: de una parte la utilización de la negociación como forma de relación privilegiada; de otra parte, la existencia de una unión de compromiso a largo plazo entre las organizaciones del Norte y del Sur.

La conjunción de esos dos principios permite, en efecto, a cada uno entrar en un proceso de aprendizaje, del modo de vida y de funcionamiento de su o sus asociados, todo mejorando la relación comercial. Las organizaciones del Norte, han así aceptado, durante mucho tiempo el no respeto de los tiempos de pedido, o los productos no conformes a lo que se había pedido (Entrevistas Magasins du Monde Oxfam, 2004; Le Velly, 2004), a fin de que los productores puedan organizarse. Esos principios permiten también a las organizaciones del Sur, interpretar los diferentes principios normativos, sin que su participación en el comercio justo sea discutida. Dejan, en fin, el tiempo de enrolamiento de diversos actores en la red, notablemente, el de los actores de la transformación. AGROCEL, por ejemplo puede negociar la implementación progresiva de normas sociales más elevadas en los transformadores, pudiendo utilizar para ello, las herramientas específicas que son los Memorandum of Understanding (MoU)<sup>44</sup> con el fin de definir sus relaciones con los confeccionistas. Sin embargo, los términos y los procesos de la negociación van a ser puestos en duda por las exigencias de la apertura del mercado, lo que tendrá consecuencias sobre las prácticas de negociación tanto en el Norte como en el Sur.

---

<sup>44</sup> Se trata de enrolar los confeccionistas en el comercio justo, haciéndoles comprender la importancia de las normas sociales. En Bombay, el compromiso social se cristaliza alrededor de la posesión o no del obrero de una tarjeta de trabajo nominativa. Esta tarjeta garantiza principalmente el pago de un salario mínimo y de horas extras. Su introducción es difícil en los talleres donde dar una tarjeta de trabajo, que reconoce la unión obrero/empresa, haría perder a la empresa flexibilidad, por lo tanto, competitividad frente a la competencia “convencional”. A fin de incentivar a los jefes de las empresas a utilizar esta tarjeta, AGROCEL, utiliza la vía negociada. Según sus representantes es solamente con la explicación y la convicción que se puede introducir cambios durables. AGROCEL se reviste entonces de tal proceso – a veces formalizado por documentos específicos que son los Memorandum of Understanding (MoU) – para definir sus relaciones con los confeccionistas. Estos documentos, que no tienen fuerza legal, definen las prerrogativas y las obligaciones de cada asociado, uno con relación al otro, y permiten evaluar los progresos realizados. Lo que se inscribe entonces bien en los procesos de negociación.

## Capítulo 3:

# Las modificaciones en marcha transforman la red del comercio justo en el Sur.

Los productores del Sur no venden, muchas veces todos sus productos en la cadena del comercio justo, ya que como lo hemos visto anteriormente, ella no tiene siempre la capacidad de venderlos. Por otro lado, en el sector artesanal, el número cada vez más importante de productores en el Sur, crea una competencia, que tiene consecuencias en los precios, los que se van a la baja. Los ingresos de los artesanos sufren, ya que los costos fijos, y los precios de las materias primas no disminuyen, al contrario, aumentan.

Frente a esta situación., los organismos de productores del Sur, han desarrollado varias estrategias, donde el desarrollo de mercados locales, y la acumulación de calificaciones de los productos para la exportación, no parecen ser los dos elementos principales. Estas dos estrategias corresponden a modificaciones en la red, y en sus prácticas.

En este contexto, la ampliación de los mercados en el Norte, analizada en el capítulo 1, transforma también la red del comercio justo. Según nuestras observaciones, uno de los elementos importantes de las modificaciones en marcha, nos parece ser el peso creciente de la toma en consideración de las exigencias del mercado convencional, peso que se traduce también en la normalización del comercio justo. Observamos las consecuencias en el Sur, tanto en lo que concierne a la organización de productores, como los desplazamientos observados en el seno del referencial de solidaridad.

### 1. La búsqueda de nuevos mercados conduce a las organizaciones de comercio justo del Sur a diversificar sus estrategias comerciales.

Como la producción justa del Sur no encuentra suficiente mercado en el Norte, numerosos productores de café, quinua, y otros productos, han estado siempre obligados a vender una parte de su producción en el mercado convencional (Taylor, 2002; Charlier, Yopez y Ansia, 2000). Paralelamente, el mercado de la artesanía justa, no solamente ve el número de sus productores multiplicarse, sino que ahora se está confrontado a la competencia de productos “étnicos”, hechos en gran cantidad, a bajo precio, muchas veces de inferior calidad. Oxfam Magasins du Monde habla de una “crisis de la artesanía en el Sur”. En este marco, ciertas organizaciones de productores como Asha Handicrafts en la India, reinterrogan las prácticas de las organizaciones de la red del Norte, esperando que tomen un comportamiento más agresivo comercialmente. Otras, como MINKA en el Perú, rechazan la denominación artesanía y pregonan una segmentación del mercado idéntica a la del mercado convencional: “lo que es una vestimenta debe ir con las vestimentas, al igual que los objetos utilitarios, etc.”, de donde se desprende una tensión con las organizaciones del comercio justo en el norte, donde todos los productos se venden en la misma boutique. Otros, por último, diversifican su estrategia comercial, sobre todo con el desarrollo de mercados locales, y el desarrollo hacia otros mercados de calidad de exportación. El acceso a esos nuevos mercados exige una modificación de los dispositivos sociales técnicos, a partir de los cuales trabaja la red; modificación que es facilitada por ciertos principios organizacionales del comercio justo, pero que tiene, a veces, un costo prohibitivo.

#### 1.1. Desarrollo de un mercado local.

Como lo muestran Renard (1999) y Taylor (2002), la ausencia de mercados conduce a ciertas organizaciones de productores, a crear nuevas relaciones comerciales fuera del sistema de garantía “justo”. Es el caso de las artesanas bolivianas, que si bien prefieren vender a la organización de comercio justo, comercializan igualmente sus productos en el mercado convencional, o a través de intermediarios. Ellas inclusive los malbaratan cuando necesitan plata. Lo que es interesante, es que las

organizaciones de comercio justo van a tratar de mantener el pago de un “precio justo” a los productores, y por lo tanto, de conservar uno de los principios normativos mayores del referencial de solidaridad. Observamos esta situación, tanto en El Ceibo, para el cacao, como para las artesanías bolivianas. Esta posición se ve favorecida por las prácticas y los conocimientos adquiridos gracias al comercio justo como por ejemplo:

- el cálculo y la negociación de un precio (el comercio justo ha permitido aprender a calcular un precio que tiene en cuenta las materias primas, gastos fijos, y la mano de obra; ver capítulo 2).
- el trabajo de la calidad física de los productos. Tanto en los productores de cacao, como en las artesanías bolivianas. La participación en organizaciones de comercio justo ha permitido a los productores adquirir competencias en las prácticas de producción, con relación a la calidad de fabricación de los productos, que tienen, desde entonces, un valor en el mercado más elevado. Regresaremos sobre este punto en lo que sigue del capítulo.

Los cuales les han permitido también el posicionamiento de productos en otros mercados cualitativos: mercados biológicos locales para El Ceibo (20% de la producción), quien puede así comprar a los productores de habas, a precio más elevado, la producción biológica; mercados de artesanía de alta calidad local de connotación étnica para Azur en Bolivia o Shrujan en la India, que vende actualmente 80 % de su producción en el mercado local.

Además, las organizaciones tratan también de **desarrollar un mercado local de lo justo**, sobre todo en los países donde el desarrollo de la clase media está acompañado de una capacidad de compra mayor. Ellas aprovechan también las oportunidades comerciales abiertas por el mercado turístico. Para ello, desarrollan sus propios puntos de venta, y ponen sus productos en venta en ciertas boutiques de lujo, en los hoteles, en las instituciones, y en las ferias comerciales nacionales. Es por ejemplo, el caso de la artesanía “Fair Trade” que se comercializa en Bolivia por ComArt quien tiene dos tiendas en La Paz: una en el barrio artesanal, turístico, y otra en el barrio sur (Aschumani), donde vive la población de mejores ingresos. O el caso de Inkapaya y Azur quienes han abierto cada uno una tienda en Sucre. Inkapaya tiene igualmente una tienda-museo en Tarabuco, y una tienda en Oruro, dos lugares muy turísticos.

En Bolivia, el desarrollo del mercado local justo, nos parece que se debe principalmente, a un cambio de mentalidad y de mirada de la población hacia la cultura andina. Así, desde hace algunos años, los productos étnicos se han convertido en un signo de identidad para el conjunto de la población boliviana; no solamente para los indígenas, sino también para las clases medias y altas. En la India, la cultura hindú, jamás negada por su importancia en el desarrollo de los mercados locales: los colores de los bordados y las formas de los productos son de inmediato aceptados por los consumidores. Esto permite conservar la estética de los productos, la que es comprendida por los consumidores; mientras que su puesta en discusión para los mercados de exportación conduce a tensiones, sobre las que regresaremos en la segunda parte.

En el Perú, como en Bolivia, el desarrollo del mercado local de lo justo, es una prioridad para numerosas organizaciones. Es sin embargo interesante notar, ahí también, que esta lógica no es solamente económica, sino política, para ciertas organizaciones, que la integran en el referencial de solidaridad. Para GRESP como para CIOEC en Bolivia, el comercio justo debe desarrollar su mercado nacional y regional para ser reconocido como actor económico, pero por sobre todo, político. Es en efecto, por su peso económico a nivel nacional, regional, e internacional, que los actores del comercio justo adquirirán un peso político: de “*actores políticos comprometidos con el desarrollo del territorio, en una perspectiva de integridad, durabilidad, y de solidaridad*” (Cotera, 2003 y 2004).

El desarrollo del mercado local tiene consecuencias en la red:

- De una parte, ciertas organizaciones no tienen la capacidad financiera suficiente para pagar las comisiones exigidas por ciertos puntos de venta, en particular las boutiques de los hoteles (caso de KMVS en la India, y de Casa Betania en el Perú) lo que va a contribuir a la exclusión de ciertas organizaciones.
- Por otra parte, parece que para ciertos productos, la competencia se va a desarrollar entre organizaciones de comercio justo a las que les faltará aprovisionamiento. El mercado local, tiene

entonces, un potencial que las organizaciones no llegan, por el momento, a llenar. Es por ejemplo el caso en la región de Sucre en Bolivia, donde las artesanas venden sus productos tanto a su organización cúpula, Inkapaya, como a la ONG Azur. En ciertos periodos del año (sobre todo en la época turística), ellas no llegan siempre a responder a los pedidos de las dos instituciones, que llegan al mismo tiempo. En la práctica, los compromisos de competencia entre organizaciones de comercio justo provocan tensiones entre los actores. Las artesanas que forman parte de las dos organizaciones están a veces atrapadas entre las dos, no deseando renunciar a participar en ninguna, por razones históricas, o simplemente para disminuir sus riesgos, y aumentar sus posibilidades de comercialización.

Esta situación plantea la cuestión de la entrada de nuevos grupos de artesanas en la red de comercio justo, la que no se podría efectuar, sino en el marco de un compromiso a largo plazo; no se podrá hacer sino después de un trato comercial de la estacionalidad, y de su integración en la gestión. Las artesanas tienen, entonces, hoy potencialmente un estatus de actor económico, que podría permitirles la competencia entre organizaciones, y en el mercado convencional.

## **1.2. *Cúmulo de calificaciones.***

El desarrollo de los mercados locales va de la par con las búsquedas de nuevas posibilidades comerciales de exportación, sobre todo las que ofrecen los otros mercados que se basan en una calificación particular de los productos.

Como lo acabamos de ver, el valor añadido, dado a ciertos productos, por su calidad, ya sea por ser “distinguidos”, o biológicos, permite un enrizamiento de los productos del comercio justo, en los mercados locales. Da también, nuevas posibilidades de exportación.

### **Desarrollar productos de alta calidad**

Para ciertas artesanas, la calidad corresponde a un producto bien realizado según los métodos ancestrales (telares, por ejemplo), y portador de un mensaje cultural; hablaremos de productos “étnicos”. Según los interlocutores entrevistados en el Norte, los productos étnicos están a la moda, lo que ofrece una oportunidad de venta de los productos del Sur. En este marco, los artesanos van a tener que negociar entre la importancia del respeto a los elementos culturales contenidos en los productos, y las exigencias de los consumidores occidentales, cuyo gusto exige normalmente una adaptación de los productos. Van a tener en cuenta también la competencia de los productos del mismo tipo, pero no justos, comercializados por otros países del Sur.

Algunas asociaciones de productores de artesanía, van a optar, entonces, por un posicionamiento de alta calidad, por los materiales empleados, la excelencia del trabajo, o la rareza de la pieza. Entre los productos étnicos, se ve así el desarrollo de productos “hechos a mano”. Este criterio presupone igualmente la utilización de productos naturales (lana natural, colorantes naturales, etc.) y útiles tradicionales (telares); por ejemplo, chompas, estolas, y bufandas de lana (oveja, llama, vicuña, alpaca), coloreadas con plantas recolectadas en los Andes (El Molino ha hecho todo un trabajo de investigación acerca de la coloración de la lana con plantas naturales), y tejidas a mano. Hay igualmente productos en arcilla y en madera, realizados a mano, o en un torno, con colorantes naturales. Ciertas organizaciones como ComArt o Inkapaya hablan inclusive ahora, de desarrollar su propia certificación: “hecho a mano”.

Se ve también desarrollarse productos de arte, productos únicos, o en cantidad limitada, obras de arte de valor cultural. En consecuencia, la moda tendrá una influencia relativamente menos importante, y la homogeneidad de la producción ya no es una exigencia. Es el caso de los tejidos realizado en Sucre y Potosí (por las organizaciones miembros de Inkapaya y de Azur) que toman diseños ancestrales, escenas de la vida en las comunidades rurales, etc. Estos telares son vendidos como pinturas o tapicerías para poner en las paredes. Es igualmente el caso, de ciertas piezas de bordados sobre Saris o de paneles murales realizados por Shrujan. En todos los casos la realización exige un trabajo muy preciso y tedioso, y un verdadero sentido artístico. Estamos en la realización de una artesanía de lujo con connotación étnica, que permite un posicionamiento de los productos en un mercado distinguido.

### Utilizar las oportunidades del mercado de productos biológicos

Las agrupaciones de productores tienen muchas formas de examinar la agricultura biológica. Para algunos, la agricultura biológica corresponde a una cierta concepción del desarrollo. Es el caso de la cooperativa EL CEIBO en Bolivia, para quien la agricultura biológica va de la par con el comercio justo, ya que ella resalta principios y valores coherentes con la cultura y la *pachamama* (ver capítulo 2). El cultivo biológico es, entonces, parte constitutiva del proyecto de desarrollo, al mismo nivel que el comercio justo. Actualmente, la producción de esta cooperativa es esencialmente biológica. Más del 80% de las familias de productores están certificadas, y si se añaden los productores en transición, se puede hablar del 95% de las familias. El cacao biológico es exportado casi exclusivamente hacia importadores justos, en forma de materia prima, polvo o masa de cacao. Una parte de los productos a base de cacao, transformados en Bolivia, son vendidos en el mercado biológico nacional que EL CEIBO, como lo hemos visto, busca desarrollar.

Es también el caso de AGROCEL que considera que la agricultura biológica contribuye a la autonomía de los campesinos y de los poblados, como lo deseaba Gandhi. Ella disminuye, en efecto, las importaciones de productos fitosanitarios, estimulando el recurrir a fuentes locales, y a la autonomía alimentara (ya que organiza las culturas de rotación).

En todos los casos, la agricultura biológica representa una oportunidad inmediata de desarrollo, ya que los agricultores muy pobres para comprar fertilizantes o pesticidas, pueden ser certificados “bio” sin ser necesario un periodo de reconversión (Malins y Nelson, 1999). Es lo que Page llama lo bio “por negligencia” (Page, 1998, citado por Redfern y Snedker, 2002), pero que más bien se le llamaría “de situación”. Es el caso, por ejemplo, de los productores ugandeses, y de algunos productores que hemos visto en la India, en las regiones secas no irrigadas.

Representa también un mercado suplementario que permite a las organizaciones de quedarse en una red de calidad, independiente del mercado convencional, y continuar a pagarles a los productores un precio superior al del mercado. El suplemento del precio, obtenido en el mercado bio, es igual, pero muchas veces superior, al del mercado justo. El precio obtenido es mayor en 10 a 20% para el algodón, según la estrategia de compra<sup>45</sup> de las organizaciones en la India. Para el 2003, El Ceibo habla de más 21% para el cacao biológico, y de más 9% para el cacao justo. Esto ayuda al refuerzo de la autonomía de las organizaciones de productores, sobre todo además, que en el caso del algodón y los productos transformados, la agricultura es también una red en la que las oportunidades de venta son mayores que en la red de comercio justo, ya que la posibilidad de venta de algodón biológico está abierta a cada miembro de la cadena, mientras que el comercio justo permite esta oportunidad sólo a las organizaciones miembros. (Fig. 7). La multiplicación de los actores, multiplica la oportunidad de contactos con nuevos clientes. Por otro lado, las organizaciones de productores pueden vender directamente sus productos, a clientes del mercado convencional interesados por lo bio, como intermediarios, y posicionarse en el seno de organizaciones comerciales profesionales, como Organic Stock Exchange. Por su parte, los intermediarios venden tanto a las empresas de transformación, como a los distribuidores. En el terreno, los agricultores deben tener en cuenta la pérdida de rentabilidad debida a la conversión a la agricultura biológica<sup>46</sup> - puede llegar a 50% - pero el precio obtenido por el algodón bio y la prima del comercio justo sirven normalmente a compensar la baja de ingresos.

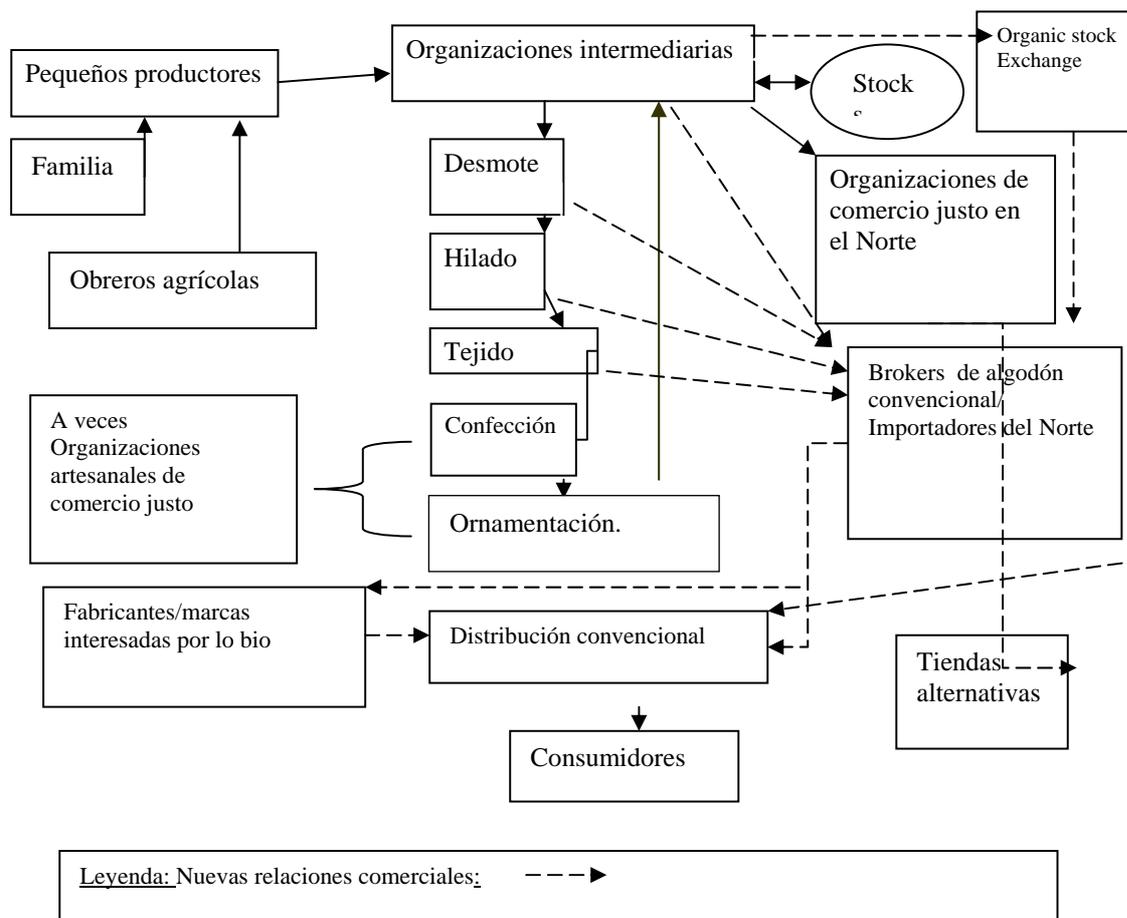
En economías de supervivencia, la agricultura biológica, que refuerza la autonomía de los productores, es entonces, bien aceptada, además de que los agricultores dicen notar diferencias (tierra de mejor calidad, regreso de los insectos, etc.).

---

<sup>45</sup> Ciertas organizaciones, en la India, se comprometen también a comprar los cultivos de rotación, mientras otras compran únicamente el algodón.

<sup>46</sup> Durante 3 años, el agricultor debe practicar la agricultura biológica sin poder vender sus productos como tales (periodo de transición) ya que los residuos de pesticidas y de abonos químicos en el suelo no lo vuelven elegibles a la denominación biológica. Por otro lado, la ausencia de la utilización de pesticidas y de abonos sintéticos, hace caer la rentabilidad de la hectárea.

**Fig.7: Apertura de los mercados gracias a la agricultura biológica en el Sur. Ejemplo del algodón**



Sin embargo notamos en el campo, en el Kachchh, que el interés por la agricultura biológica es real en ciertos agricultores, pero que el escogerla se hace normalmente en función de un análisis económico en el que entran igualmente los cultivos OMG. Estos, representan, entonces, para un cierto número de campesinos, una alternativa atractiva con relación a la agricultura biológica.

Algunos agricultores cultivan el algodón transgénico, porque el costo de las semillas híbridas es más caro. Por lo tanto, el costo de producción puede ser equivalente: es suficiente que otra plaga, diferente del gusano de la bellota (contra el que se creó el algodón OMG “Bt”), se presente, para que la utilización de pesticidas sea nuevamente necesaria. Queda la cuestión de la productividad, la que, según los campesinos encuestados, es inferior a la de las variedades híbridas utilizadas por el algodón justo y bio (cuadro 4). Dicho esto, todos son sensibles a la disminución de la cantidad de trabajo relacionada al algodón Bt, mientras que es mayor en el algodón bio. Por otro lado, el algodón biológico, cuya lista de condiciones excluye totalmente los cultivos OMG, exige más trabajo<sup>47</sup> pero cuesta menos producirlo; se vende a un precio superior al del mercado, y preserva la salud de los productores y de sus familias, representa una alternativa al algodón Bt.

<sup>47</sup> A este respecto, se escuchan críticas en cuanto al incremento del trabajo, sobre todo el relacionado con las mujeres. En Bolivia, por ejemplo, el trabajo de deshierbo y del manejo del cultivo es más intenso, al igual que la lucha contra los pájaros, en la maduración del grano. Estos trabajos son efectuados por las mujeres y los niños, a los que en ciertos periodos, se les prolonga su jornada de trabajo hasta tarde en la noche, y temprano en la mañana (Charlier, Yépez, Andia, 2000).

#### Cuadro 4. Costos mencionados por los productores entrevistados.

	Híbrido local (KORWARCHI)	Algodón Bt	Algodón biológico
Costo de la semilla/acre	1600 INR	600 INR	
Cantidad necesaria/acre	150 g	500 g	
Costo de explotación (insumos)/año	2 000 INR	2 000 o menos según los años.	1200 INR
Productividad	1000 à 1 200 kg/ha	800 kg/ha	500 à 800kg/ha
Precio de venta en el mercado local	19 à 20 INR/kg	19 à 20 INR/kg	22 à 24 INR /kg

Kachchh. Hiver 2004/2005

Si la agricultura biológica es una oportunidad para desarrollar ciertos mercados, los productos que acumulan las dos calidades “bio y justo”, como el cacao de El Ceibo, representan un mercado de nicho (por ejemplo, el cacao bio y justo representa actualmente cerca del 5% del mercado internacional) donde las posibilidades de ampliación parecen más limitadas, según la apreciación de los distribuidores que encuestamos “*No son ventas super grandes, pero funciona. Servimos una clientela bien definida*” (Distribuidor, 2004). Browne (Browne et al, 2000) nota igualmente que los grandes centros comerciales, temen ver frenar el número de explotaciones que pasen a lo bio, en caso de adoptar criterios de equitatividad, mientras que la demanda para lo bio está en creciente constante.

Esta afirmación plantea dos cuestiones. De una parte, si se sigue este razonamiento, lo bio representaría un mercado más importante que el justo. Nos parece que este resultado debería relacionarse con el tipo de productos y con la región geográfica. Por ejemplo, en Europa, Suiza (1000 t) y Alemania (1750 t) están entre los más grandes consumidores de algodón biológico, mientras que los mercados francés, belga, neerlandés, austriaco, e italiano, son confidenciales. Paralelamente, como para lo justo, la oferta algodонера bio es superior a la demanda, después que el mercado conoció una baja de la producción del 50% en la campaña 1996/1997, de la que todavía no se recupera<sup>48</sup> (Ton, 2002). Por el contrario, se señala que la agricultura biológica sería menos exigente en asuntos sociales que la agricultura justa, y que la puesta en valor de la acumulación de las dos calidades, representa un freno comercial.

En efecto, la agricultura biológica es reducida, normalmente, a sus componentes técnicos, olvidando el componente “moral”, especialmente el componente social de esta agricultura (Raynolds, 2004). Es lo que nos confirman los actores de la agricultura biológica belga “*Los controladores ponen cuidado en que se respeten las normas de la lista de condiciones. Éstas conciernen la práctica agrícola. Las condiciones sociales no son obligatorias...*” (Certificateur, 2004). Así, Goodman y Goodman (2001) que estudian las relaciones entre agricultura biológica y comercio justo en los Estados Unidos, muestran una emancipación del local, y una eliminación de las condiciones de producción, sobre todo para los productos de la agricultura biológica importada, que permite a los productores bio de recurrir a una mano de obra precaria, mal pagada. Nosotros hemos notado también en el capítulo 1, que en Bélgica, productos certificados bio competían con los productos justos ofreciendo garantías sociales menos importantes.

Este estado de cosas muestra un mercado de cultivos biológicos tropicales, que se aleja de los principios éticos que se desarrollan en los consumidores; la necesidad de una aclaración de las relaciones entre los dos, ya ha sido comenzada por IFOAM<sup>49</sup> (ver capítulo 1).

Esto va a tener repercusiones en los actores de lo bio en Bélgica, y en el Sur.

En Bélgica, concientes de este problema, e influenciados por sus propios objetivos, para la campaña ropa limpia, que se enfoca en el respeto a las normas de la OIT, en la transformación textil; los actores de la certificación biológica belga, se reunieron durante el invierno del 2004, para integrar las normas sociales más apremiantes, en las listas de condiciones, redactadas para la producción y transformación

<sup>48</sup> Esta caída estuvo relacionada a una disminución en la demanda de los grandes grupos textiles, ya que la moda de líneas de ropa bio había pasado (Haines, 2003).

<sup>49</sup> Organismo internacional de certificación de la agricultura biológica.

del algodón, de la seda, y del cáñamo bio (Entrevista, 2004). Hay que notar que la competencia entre los organismos certificadores, es importante, ya que su preocupación durante las reuniones de elaboración – a las que nosotros pudimos asistir – era de encontrar un equilibrio entre el deseo de responder a la campaña ropa limpia, y la necesidad de seguir competitivos, con relación a otras organizaciones europeas de certificación, a veces menos exigentes en asuntos sociales. En definitiva, el documento hará mención a los trabajos de IFOAM y de ISEAL.

En el Sur, ciertos organismos de productores de agricultura biológica, se van a interesar en el valor añadido ético que representa el comercio justo para sus productos, y van a buscar ser reconocidos como justos. Es el caso de la empresa Maikaal Rajkakshmi Ltd. donde la actividad de inicio se centra en el algodón biológico, y que va a obtener una certificación Max Havelaar para los productores con los que trabaja, y una certificación social para la transformación.

Al contrario, organizaciones, como la organización hindú-suiza BioRe, que habían al inicio declarado en su sitio Internet, que querían ser certificadas justas y éticas, han dado marcha atrás y han decidido utilizar un código de conducta privado, el de su principal cliente, la empresa REMEI AG asociada al distribuidor COOP<sup>50</sup>. En definitiva, como lo señala Ratter (2005) todo es una cuestión de oportunidad comercial, y COOP no necesita valor añadido suplementario, porque en el 2004 esta cooperativa ha vendido más de 3 millones de confecciones bio de la marca “Naturaline”, 50% de todo su algodón utilizado.

### ***1.3. Una diversificación facilitada por los dispositivos puestos en marcha por el comercio justo.***

El comercio justo, brinda a los productores competencias y herramientas que le permiten acceder a otras cadenas de calidad. De una parte, el comercio justo permite a las organizaciones de productores afectar la prima que reciben, a diversas acciones de desarrollo comunitario, sobre todo a la formación de los productores, o a la compra de materias primas de mejor calidad, que permiten acceder a ciertos mercados cualitativos, como el de productos naturales y hechos a mano, como lo vimos en el capítulo 2. De otra parte, las normas y dispositivos socio – técnicos del comercio justo permiten un paso más fácil a la agricultura biológica. En particular:

- **El manejo integrado de cultivos**<sup>51</sup> que se convierte en la norma de la lista de condiciones del comercio justo. La disminución del uso de productos químicos de síntesis, modifica las prácticas de los agricultores. Éstos deben reaprender a observar sus campos, el estado de la tierra, y adaptar los tratamientos en función del mismo. Deben también realizar un seguimiento documentario, de la aplicación de productos fitosanitarios y de otros productos utilizados.
- **La trazabilidad.** Si la trazabilidad de los productos no forma parte de los principios normativos del referencial de solidaridad, su utilización ha sido siempre necesaria, ya que las cosechas corrían el riesgo de mezclarse, con productos no justos, sobre todo, durante su transformación (por ejemplo, la torrefacción del café, la fabricación de la masa del cacao, el desmotado del algodón), y había que poder afirmarle al consumidor del Norte que el producto que él compra como justo, proviene con seguridad de los productores de la red. Era necesario, entonces, poder aislar e identificar los lotes.

La organización del aislamiento comienza desde la cosecha, y modifica el dispositivo socio- técnico tanto en el productor, como en el seno de la organización. En la India, y en África del Oeste, la cosecha del algodón debe estoquearse, después, transportada a parte, lo que implica la implementación de áreas de estoqueado específicas en los productores (el que alquila a veces una parte de una pieza de habitación) y en la organización de productores (que centraliza la cosecha, y la une a la de otros productores). Ésta continúa durante la transformación. En efecto, esta última tiene lugar normalmente en empresas industriales, que tratan también productos convencionales. Para garantizar un producto sin mezcla, las máquinas deben parar, ser limpiadas, antes de tratar los productos del comercio justo.

---

<sup>50</sup> <http://www.biore.ch/english/bioRelabel/sozialekriterien.en.htm>

<sup>51</sup> Cf. Capítulo 1

Esto tiene un costo, que la empresa no aceptará asumirlo, a menos que la cantidad del producto por tratarse sea suficiente, para amortizar el costo de parar las instalaciones. Esto constituye en sí, un barrera técnica a la circulación de los productos (Mrill, 2000), con la cual, las organizaciones de comercio justo tanto del Norte como del Sur, deben contar.

Estas prácticas, son del mismo tipo que las de la agricultura biológica. La lista de condiciones de la agricultura biológica, legalizada vía una norma europea, demanda una documentación precisa de la práctica cultural de cada productor, acompañada de un aislamiento de los productos, que es más importante que la presencia de productos no biológicos en un lote, puede hacerle perder a éste, su certificación biológica. El paso del comercio justo al biológico, es entonces facilitado por la presencia de la trazabilidad, y por la disminución de insumos químicos, ya que una parte de los cambios en las prácticas, implicados por el paso por el bio de los productores, y en el seno de las organizaciones en el Sur, ya ha sido hecho. Los campesinos deben además modificar sus prácticas, sobre todo, el dejar de pulverizar productos químicos de síntesis y crear nuevas alternativas. Por ejemplo, en la India, “barreras” verdes de 5 m de alto, alrededor de los campos, con el fin de evitar los riesgos de polinización cruzada con los cultivos OMG.

En la práctica, la trazabilidad es muy difícil de organizar: exige la puesta en marcha de un dispositivo socio- técnico pesado, que no es fácilmente administrable por los productores del Sur y sus organizaciones. En la India, por ejemplo, los agricultores de AGROCEL, no comprendían todos su utilidad, ya que siendo propietarios de pequeñas parcelas, conocían sus campos de memoria. La necesidad de la documentación era poco comprendida, en vista de que numerosos productores ignoraban lo que era el comercio justo, y la importancia del consumidor para dicha red. Hay entonces, un defecto de conocimiento y de afiliación en la red de productores, que puede tener consecuencias sobre las prácticas, y que muestra la necesidad de un aprendizaje.

Estas prácticas, permiten una integración con éxito en el mercado convencional, vía las cadenas locales, o las cadenas cualitativas específicas. No son adoptadas por todos los actores del comercio justo en el Sur, pero todos deben aceptar las exigencias del mercado convencional, lo que no sucede, sin crear algunas tensiones en el seno de la red.

## **2. Tomar en cuenta las exigencias del mercado convencional.**

Según Redfern y Snedker(2002), la entrada del comercio justo en los nuevos circuitos de distribución, impone una fuerte presión comercial que amenaza la calidad y la durabilidad de las uniones tejidas con los productores. Es por ejemplo, el caso de los productos de oportunidad, que desarrollan ciertas organizaciones de comercio justo en el Sur, para conquistar nuevos mercados. En Bolivia y en el Ecuador, las organizaciones de artesanos realizan objetos en fieltro (pantufles, collares, carteras, etc.), adaptación de una artesanía realizada en Nepal. Por el instante, mientras que los productores se puedan adaptar a las nuevas técnicas, esos productos se colocan relativamente bien. Los riesgos comerciales, sin embargo, no están ausentes. De una parte, si el producto es lanzado a diferentes lugares en el mundo, el mercado se puede saturar. Tarde o temprano, todas esas organizaciones entrarán en competencia. De otra parte, la moda cambia, sin que los artesanos puedan adaptarse tan rápido. ¿Se puede todavía hablar de relaciones durables, entre el Norte y el Sur?

Inclusive si ellas no van todas a producir objetos de pedido, sin relación con las actividades y la cultura local, las organizaciones deben tener en cuenta las exigencias del mercado convencional, con el fin de eliminar las tensiones que ellas engendran en el seno de la red. En todos los casos, observamos que su toma en cuenta, va a modificar profundamente la red del comercio justo en el Sur.

### **2.1. Diversidad de exigencias del mercado convencional.**

Como lo hemos visto en el primer capítulo, los consumidores del comercio justo, ya no se reducen solo a los consumidores militantes que frecuentan los Magasins du Monde. Sus exigencias hacia la calidad material de los productos aumenta (buen gusto, sin fallas, etc.). Su comprensión del comercio justo es más difusa, y se aproxima a la del comercio ético. Este último elemento es tan importante, que

se constata un aumento general de las expectativas éticas del público (Environics Internacional, 1999; Dupuis, 2002; Hamon, 2002; Mac Cann Erickson, 2002; Marras, 2003) que va a tenerse en cuenta por el mercado.

Por su parte, la distribución convencional impone un cierto número de exigencias a los productores. Éstas son definidas por las dificultades de rentabilidad, sobre todo, por la gestión de flujos rápidos de mercadería, que limitan el estoqueado; y para los supermercados, la gestión en los anaqueles, donde cada cm debe responder a un nivel de rentabilidad definido por la dirección. En resumen, para los productores y sus organizaciones, dos tipos de exigencias, se pueden describir:

1) **Calidad de lo productos.** Se entiende acá por calidad, no solamente la resistencia o el buen acabado de los objetos, sino también todo lo que concierne a las características cualitativas de los productos.

Ella toma la forma:

**- De exigencias de calidad material**

- Exigencias que conciernen la calidad física de los productos agrícolas: sin manchas, no fermentados, etc.
- Otras exigencias estéticas o gustativas: los productos artesanales y textiles deben corresponder a los gustos de los consumidores; la ropa está sometida a las dificultades de la moda. Igualmente para los productos alimenticios, como el chocolate, que debe responder a las exigencias gustativas del país donde es comercializado.
- Exigencias de seguridad sanitaria. La trazabilidad de los productos alimenticios impuesta por las normas europeas, participa en esta calidad.
- Exigencias de solidez y de homogeneidad. Los productos vendidos bajo la misma denominación y el mismo precio de posicionamiento, deben presentar las mismas calidades.

La calidad participará en el posicionamiento del producto, y a la justificación de su precio: un precio más alto se justifica mejor si el producto es de calidad.

**- De exigencias de calidad inmaterial:**

Para responder a la demanda ética de los consumidores, los distribuidores convencionales elaboran, a veces, sus propias lista de condiciones (Carrefour, C & A, por ejemplo) o recurren a certificaciones privadas SA 8000 o Fair Wear Foundation (cf. Enmarcado 3). Cuando distribuyen productos justos transformados en el Sur, numerosos distribuidores demandan que la ética de la transformación sea garantizada. Es normalmente el caso, por ejemplo, de las empresas que comercializan el algodón biológico o justo.

**Enmarcado 3: Ejemplos de normas sociales para la transformación textil**

**El código de la campaña ropa limpia.**

Exige que los distribuidores y las marcas respeten los derechos fundamentales de los trabajadores, y los hagan respetar en todas sus cadenas de aprovisionamiento de ropa.

- El trabajo es escogido libremente: OIT, convención 29 y 105
- No discriminación: OIT, convención 100 y 111
- No explotación de niños por el trabajo: OIT, convención 138
- Derechos de libre asociación y negociación colectiva: OIT, convención 87 y 98
- Los salarios corresponden al menos al mínimo vital
- El horario de trabajo no es excesivo
- Las condiciones de trabajo son decentes (higiene, salud, etc.)
- Las relaciones de trabajo están formalmente establecidas.

### **El Código SA 8000**

Cubre 9 dominios:

1. Trabajo infantil
2. Trabajo forzado
3. Higiene y seguridad
4. Libertad sindical y derecho a la negociación colectiva
5. Discriminación
6. Prácticas disciplinarias
7. Horarios de trabajo
8. Remuneraciones
9. Sistema gerencial

Los detalles del código pueden ser consultados en el sitio:

<http://www.saintl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=710&parentID=540&grandparentID=473&nodeID=1>

Fuente : SA 8000, 2005 ; Campaña ropa limpia, 2005

### **2) Condiciones de los pedidos**

**Cantidad.** Las compras conciernen un volumen de productos normalmente consecuente, cuyo envío es obligatorio, bajo pena de penalidades financieras, y de riesgo de exclusión futura de la lista de proveedores. A la inversa, es igualmente posible recibir pedidos excepcionales en cantidades más reducidas, pero sin compromiso de renovación.

**Condiciones de transporte.** Son a veces impuestas por el cliente (carguío rápido de la cosecha, contenedores refrigerados)

**Plazos de entrega.** Son fijados por el distribuidor y normalmente tiene penalidades por los retrasos. El artesano no se escapa a esta contrariedad, salvo en los casos de producciones excepcionales, por lo tanto, atemporales, de alta calidad.

Hemos podido observar, que estas exigencias del comercio convencional tienen impactos en la red del comercio justo en el Sur, que se traducen especialmente por las modificaciones de los dispositivos.

## **2.2. Impacto de las exigencias de calidad.**

Analizaremos primeramente el impacto de las exigencias de calidad, para la producción agrícola, y posteriormente para la transformación (como, la artesanía); abordando la cuestión del impacto de las exigencias de calidad, sobre los conocimientos necesarios para la producción, y su traducción en términos de dispositivos socio – técnicos.

A nivel agrícola, cada aspecto de la calidad (integridad, organoléptica, estética, social) se traduce en el terreno, por la introducción de nuevos actuantes que sirven de apoyo a los cambios de conocimientos, y de prácticas culturales, o por cambios en la organización y en la repartición N/S del valor añadido.

### **Preservación de la integridad.**

Construir la calidad material es un trabajo que moviliza todo un dispositivo socio –técnico, el que nos parece construido para preservar la integridad de los productos. Se encuentra tanto a nivel de la producción agrícola, como al de la producción artesanal, y traduce las exigencias de calidad en exigencias de limpieza, de pureza de la cosecha, y de atención a las condiciones de manipulación y de estoqueado.

Tomemos el ejemplo de las vainas de cacao de Macefcoop en Camerún: los frutos del cacao que son cosechados, totalizan entre 150 y 180 días, que corresponden al periodo de maduración de los frutos. La cosecha se hace con la ayuda de cuchillos, en vez de otros instrumentos con el fin evitar el daño a las vainas cuando se abren los frutos ya que “*eso no es bueno para una buena fermentación*” (Producteurs Macefcoop, 2005). Después que los frutos han sido cosechados, los agricultores proceden de inmediato a cubrirlos para evitar que las vainas germinen. Las vainas extraídas son

colectadas en recipiente limpios, y los productores eliminan las vainas que han comenzado a germinar, las que son muy pequeñas porque no están maduras, así como todo tipo de elemento extraño, tal como las pulpas y los pedazos de frutos rotos. Podemos constatar el mismo hecho para EL CEIBO en Bolivia. Así, EL CEIBO, busca actualmente mejorar las técnicas de secado de las vainas, por intermedio de un horno de leña, con el fin de evitar al máximo una fermentación no controlada de las vainas, y una pérdida de calidad biológica y gustativa. En la India, AGROCEL da consignas para la manipulación del algodón, y toda forma de “contaminación” por los elementos externos debe ser evitada, ya que la misma repercutirá sobre la calidad de los hilos de algodón. Se trata así, de proteger la cosecha, de desechos que pueden ser mezclados por descuido (hilos de poliéster, colillas de cigarrillos) por ejemplo, utilizando sacos de algodón y no de poliéster para el transporte<sup>52</sup>.

En la India y en Bolivia, la producción artesanal se hace, ya sea sobre papas depositados en el suelo, y lejos de la presencia de los niños, para proteger la limpieza del trabajo; o ya sea en lugares específicos. Por ejemplo, las casas de las mujeres son construidas por las bordadoras experimentadas para que puedan así respetar las normas de limpieza, y un mínimo de productividad al aislarse de su familia, para producir todo, encontrándose. Este último aspecto muestra que las preocupaciones comerciales en términos de productividad, son también, las de las organizaciones del Sur. De hecho, los objetos que participan en la integridad de las cosechas, participan también de la productividad: Así los cuchillos utilizados por Macefcoop permiten no malograr la corteza de los árboles, y por lo tanto, no disminuir la productividad de la siguiente cosecha. No hemos encontrado testimonios que nos hablen de una gran dificultad de adaptación de los productores a esas modificaciones, teniendo en cuenta el tiempo necesario para el cambio de costumbres, una vez que los productores han entendido la causa.

### **Tensiones Norte/Sur debido a la cuestión de las calidades organolépticas**

Las modificaciones de la red socio – técnica que acabamos de describir, participan igualmente en la construcción de una forma de calidad que es la del gusto. Como nos lo dice un distribuidor: *“puedo afirmar que cuando se degusta un producto, y es bueno, no es un milagro, es por que hay un trabajo atrás...”*. Si el comercio justo permite un mejoramiento de la calidad agrícola de las producciones (ejemplo del cacao), no permite todavía, necesariamente obtener una calidad organoléptica que corresponda a las expectativas de los países del Norte.

El gusto es, como lo sabemos, una dimensión subjetiva relacionada a las costumbres culturales. Ellas varían no solamente entre el Norte y el Sur, sino también en el interior de cada continente. Así, la cultura de los gustos varía, para esos dos productos, según el país europeo donde son consumidos (un italiano no espera el mismo gusto que un belga, o que un británico), y ella no es, sin duda, extraña al acercamiento de ese distribuidor. Tener en cuenta esta variedad implicaría, en el Sur, la implementación de dispositivos especiales para tener en cuenta los gustos de cada país, o la concentración de ventas para un país, lo que implica, a veces, mezclar varias producciones, provenientes de diferentes variedades, y a veces de diferentes países; imperativos que no se adaptan obligatoriamente a la capacidad de una organización de pequeños productores, ni inclusive a las organizaciones de comercio justo en el Norte.

Uno de nuestros interlocutores explica así la situación: *“Está claro que el Valor Añadido sería mejor allá, aunque no sea que por un simple costo de rentabilidad. Desde el punto de vista del transporte todo es beneficio: se llena un contenedor completo de paquetes de 250 g en lugar de tener, a granel no tratado paquetes de 60 kg. El único problema, es que no lo dominan. No es que ellos no sean capaces, pero el principio del gusto por el café y el chocolate son cosas terriblemente difíciles. Cuando se les dice a los guatemaltecos tuéstenme esto más o menos claro, inclusive con máquinas que miden las mezclas, no se llega a vender, no corresponde al gusto del cliente. Inclusive en café soluble, hay fábricas enteras que han sido financiadas por el Banco Mundial, o por la Comisión, sus productos son a priori tan buenos, pero todas mis degustaciones favorecen a los productos europeos.”*

---

<sup>52</sup> Una aproximación detallada ha sido presentada durante el congreso del grupo Medio Ambiente y Sociedad, de la Asociación Internacional de Sociología, en Marsella (Haynes, 2005)

Identificamos aquí un primer vector de exclusión fuera de la red de comercio justo de esas organizaciones.

Hay igualmente que tener en cuenta el hecho de que la exigencia de calidad y de gusto, va a ser diferente según la estrategia de los distribuidores. Éstos, como Delhaize, hacen de la calidad un valor añadido esencial de su insignia, y considerando que el comercio justo contribuye a este valor agregado, van a tener un nivel de exigencia más importante en términos de gusto, que insignias más generales que dejan a las marcas que presentan productos justos, la responsabilidad de las calidades de los productos.

### **Tensiones Norte/Sur debidas a las exigencias estéticas.**

El tener en cuenta los gustos estéticos de los consumidores (relacionados a la moda) modifica igualmente, los dispositivos socio – técnicos de la artesanía, y las organizaciones del comercio justo, deben traducirlos en dispositivos que los conviertan en aceptables para los artesanos. Ahora, los artesanos del Sur pueden tener gustos diferentes, añaden normalmente un fuerte valor cultural a su producción, valor que acepta difícilmente su discusión. Por ejemplo, en Bolivia, ciertos grupos de mujeres consideran que la utilización de motivos tradicionales es muy importante, y no los quieren abandonar o modernizar. Se trata, entonces, para les organizaciones de comercio justo, de introducir actuantes que van a facilitar la traducción de los gustos. Ellas tienen entonces como recurso:

- a los objetos de una parte. Así Shrujan ha introducido la utilización de agujas más finas para bordar, y colores pálidos que se venden mejor en Europa (llamados English colours por las hindúes) e hilos de seda en lugar de hilos de algodón. Los bordados finos se venderán entonces más fácilmente, tanto en el mercado local hindú, como en el de exportación; y no ponen en discusión la cultura de las bordadoras, la que reside en el tipo de puntos de bordado y en los motivos sugeridos (hay puntos incompatibles con ciertos motivos) más que en los motivos o los colores. Es importante saber que ciertas técnicas obligan a bordar por el revés. El motivo debe ser entonces perfectamente compatible con el espíritu de la bordadora. Si se tiene en cuenta esto, las mujeres aceptan hacer el trabajo. Hay que notar que el empleo de estos hilos de colores vivos tiene “solamente” 70 años y data de la aparición de algodones importados; los bordados tradicionales eran hechos con tonos naturales mucho más pálidos. La noción de la tradición puede entonces ser relativizada, en ciertos casos, donde se habla como importantes los gustos y las costumbres de las productoras.
- a estilistas. Los estilistas, nuevos actores de la red, van a servir normalmente de intermediarios entre las culturas, con el fin de permitir lo más que se pueda una cierta conciliación. Los tipos de estilistas y su función han sido descritos por Litrell y Dickson (1999) que insisten sobre todo en una función de intérprete de la cultura local para el mercado exterior, o la de ayuda a la comprensión de las expectativas de los mercados del Norte. Las dos funciones pueden ser, la una o la otra, cubiertas por actores del Sur o del Norte. Los estilistas van a ayudar a los productores artesanales del Sur a adaptar su producción a los del Norte, en asuntos de motivo y de color (*surface styling*). Van también a ayudarlos a adaptarse a las tallas y a las formas diferentes de los trajes del Norte (estilismo de corte). Pero, el estilo apreciado en un país no lo es obligatoriamente en otro, a pesar de la uniformidad de ciertos gustos. Un distribuidor nos habla así de la imposibilidad de vender ropa, de algodón bio y justo, diseñada en Alemania. La diversidad cultural europea está así tan presente para el gusto en materia de vestimenta, como para ciertos productos alimenticios. Se trata entonces a veces, de trabajar con varios estilistas. Normalmente no es posible, y las organizaciones de productores, trabajan más particularmente con ciertos mercados (Suiza y Alemania para el algodón, por ejemplo).
- a empresas convencionales. En el Perú, un productor miembro de Ichimay Wari, organización miembro del CIAP ha recurrido así a una empresa convencional, la que sabrá qué colores poner en las cerámicas, según el país de exportación. En efecto, al igual que para la ropa, los colores de los personajes de los Nacimientos de Navidad en cerámica, tendrán colores muy diferentes para Italia y los países bajos, por ejemplo.

### **Tensiones Norte/Sur debidas a la trazabilidad.**

La trazabilidad del comercio justo, está de acuerdo con las exigencias legales europeas, concernientes a la seguridad de los productos alimenticios. Si bien la trazabilidad no es una obligación legal para todas las categorías de productos, ésta se introduce progresivamente, y los distribuidores anticipan su generalización, exigiéndola a varios de sus proveedores, y desarrollando sus propios dispositivos normativos de seguridad (Roussel, 2006). La trazabilidad organizada por el comercio justo responde a esta expectativa de los distribuidores, lo que facilita su referenciamiento en este circuito. Así, la trazabilidad implementada por el comercio justo no es total. En efecto, en la práctica, el sistema permite garantizar que los productos (el cacao por ejemplo) provienen de una organización de comercio justo en el Sur, pero no permite siempre llegar a los productores mismos. Esto será discutido por los distribuidores del mercado convencional. Es en este contexto que hay que también comprender la atracción representada por la norma privada Utz Kapeh descrita en el primer capítulo, que garantiza la trazabilidad hasta el productor, unida a un sistema de seguimiento por Internet de fácil utilización<sup>53</sup>. Hay entonces un riesgo de tensión, en el futuro, entre las organizaciones de comercio justo y los actores del comercio convencional.

### **Tensiones Norte/Sur debidas a exigencias sociales.**

Los distribuidores convencionales de productos textiles justos, demandan normalmente, que la ética de la transformación respete su propia lista de condiciones (ejemplo: Delhaize, Carrefour, C&A) o sea garantizada por certificaciones privadas SA 8000 o Fair Wear Foundation. Es normalmente el caso por ejemplo, de las empresas que comercializan algodón biológico y justo. Por otro lado, la demanda ética es también la de las organizaciones fundadoras del comercio justo, como lo hemos visto en el primer capítulo. En los dos casos, se trata de una nueva forma de cúmulo de calidades inmateriales que demanda el entrar en un proceso y aplicar un cierto número de exigencias, léase de normas. Su implementación por las organizaciones de comercio justo como AGROCEL, se concibe únicamente negociada con los transformadores. Hay que tener en cuenta la cultura no violenta y la dificultad de manejar el aval de la cadena de producción, como lo hemos visto en el segundo capítulo. Sin embargo al abrirse al mercado convencional, las organizaciones del comercio justo del Norte, deben a veces abandonar una forma de relaciones con los asociados del Sur, donde la demanda de conformidad a las normas sociales es negociada y construida en el tiempo (como lo hemos visto en el capítulo 2) por una forma más dirigista. Este paso de una forma negociada de implantación de normas, a una demanda de certificación, por lo tanto, de control, hace recaer sobre las organizaciones del Sur, una presión en términos de plazos de puesta en conformidad, que no corresponden normalmente a su cultura (como en el caso de AGROCEL), y frente a las cuales ellas no son iguales. AGROCEL, por ejemplo no tiene peso comercial suficiente para influenciar a los transformadores, y puede utilizar la negociación solamente, como lo hemos visto en el capítulo 2, para convencer a los transformadores, particularmente los confeccionistas, de mejorar sus estándares sociales.

A la inversa, Maikaal Rajkakshmi Ltd. es una organización de comercio justo en la India, cuya función es el de la transformación (normalmente tejido, confección) y que trabaja con ONGs de productores de algodón. La implementación de normas sociales en el trabajo Maikaal Rajkakshmi Ltd. depende entonces de su sola voluntad, y de sus capacidades financieras (regresaremos sobre este punto posteriormente) contrariamente a AGROCEL. Dicho sea de paso esta empresa está relacionada con Greenlicense, una empresa de comercialización textil belga, después de haber estado un tiempo relacionada a BioRe, ONG hindú-suiza creada por Remei AG – un vendedor suizo de hilos de algodón que produce también ropa bajo pedido - y Coop Switzerland, cadena cooperativa de tiendas de distribución, que posee numerosos supermercados. Con este título, contrariamente a AGROCEL, la cultura de Maikaal Rajkakshmi Ltd. está familiarizada con el universo de justificaciones de tipo industrial (auditorias, listas de condiciones) centradas en los productos de la gran distribución. A pesar de eso, hacer comprender, y aceptar la necesidad de normas sociales a los asociados hindúes no ha sido fácil, según las personas que hemos interrogado.

---

<sup>53</sup> Utz Kapeh: <http://www.utzkapeh.org/>

La facilidad para la implementación de normas sociales en la transformación, por las organizaciones de comercio justo, depende entonces, de su situación; y el paso de una forma negociada de implantación de normas, a una forma de control, podría también ser un factor de exclusión de la red de ciertas organizaciones (segundo vector de exclusión).

### **2.3. Impacto de las características de los pedidos.**

El impacto de las características de los pedidos, es sobre todo observable, en lo que concierne a los plazos de producción y en las cantidades a proveer.

#### **Tensiones debidas a los plazos de producción.**

Estos plazos son generalmente función de las necesidades del Norte, y no permiten respetar siempre, los ritmos y las otras actividades de los productores del Sur. Su impacto es particularmente importante, en lo concerniente a las actividades de transformación (ropa o artesanía), ya que la producción se inserta en otras actividades (por ejemplo, en complemento de los ingresos agrícolas) o entre otros pedidos (por ejemplo en el planeamiento del transformador) y no es por lo tanto siempre prioritaria. Así, hay a veces superposición del calendario del trabajo agrícola (periodo de siembra o de cosecha) que moviliza toda la familia de productores, y el del trabajo de producción artesanal. Esto tiene consecuencias sobre el conjunto de la familia, sobre todo en las mujeres, que deben prolongar sus jornadas de trabajo. Hemos encontrado en Bolivia, muchas mujeres que nos decían que debían trabajar toda la noche para respetar los plazos y cantidades de entrega.

Es muy difícil para los actores en el Norte, el darse cuenta de las dificultades de producción de los artesanos del Sur, sobre todo en lo que concierne a los plazos y a la gestión de los tiempos. *Es lo que nos dice un estilista: “En el mes de Mayo yo hice un viaje, éste me ha abierto los ojos sobre las condiciones de producción, yo he tomado conciencia que el polo es un día de bordado. Ha sido necesario que yo me de cuenta a qué punto para bordar un polo, se necesitaba de tiempo; que se tenga una idea geográfica de la forma en que esto pasaba”*. Otros problemas han igualmente surgido, como la falta de materias primas para trabajar. Es el caso en Potosí, El Molino, no ha podido terminar su pedido en el tiempo debido a una falta de lana de alpaca en el mercado boliviano. La misma dificultad ha sido señalada por los artesanos de Casa Betania en el Perú: *“Hacemos un modelo con un color y cuando nos pasan el pedido, vamos donde el proveedor, y ya no hay más el color o la calidad que necesitamos. Y no podemos guardarlo en stock, ya que no sabemos qué color se nos pedirá, es por eso que nosotros compramos solamente en base al pedido”*. La cuestión del respeto de los calendarios de producción es entonces una dificultad fuerte para los productores del Sur, y se les hace difícil su integración en los circuitos convencionales.

Finalmente la presión del trabajo y los plazos por respetar, tienen como consecuencia una disminución de la calidad de vida. Los productores están de más en más cargados de trabajo en ciertos periodos del año. Estas dificultades son ampliadas para la ropa, ya que el ritmo de la industria textil está basado sobre 4 ver 6 colecciones por año. Un ritmo imposible de seguir por los productores del Sur, y que puede ser un factor de exclusión de ciertos grupos (tercer vector de exclusión). Es normalmente por esta razón así como por las dificultades del diseño, que la organización Casa Betania ha dejado de producir ropa, para concentrarse únicamente en los accesorios.

#### **Tensión debido a la estandarización.**

Las exigencias estéticas se duplican a veces de exigencias de los importadores en términos de estandarización de los productos. Esto puede plantear problemas culturales. Por ejemplo, en la India, la estandarización de motivos es signo del mal de ojo en ciertas tribus y las bordadoras se las arreglan siempre para introducir una muy pequeña diferencia con el fin de escaparse. Las organizaciones de comercio justo, deben entonces, alentar el enrolamiento de los estilistas en el Norte – normalmente a cargo del seguimiento de los pedidos – para hacerles comprender que una estandarización perfecta es difícil de obtener, por estas razones, o por que la producción no es semi-industrial, o por que las exigencias cuantitativas la hacen difícil de organizar.

### **Tensiones relacionadas a las exigencias cuantitativas.**

Si la mayoría de las organizaciones del Sur y del Norte, desean vender una mayor cantidad de productos, el cambio de escala, el que dificulta la inserción en los circuitos de distribución convencional, es a veces difícil de administrar.

Es el caso de Casa Betania en el Perú, que en el 2005 ha tenido por primera vez un pedido importante de 4000 carteras para la organización norteamericana National Geographic. Este pedido venía acompañado de un segundo imperativo: hacer figurar en la parte delantera de la cartera un lienzo pintado por una comunidad shipiba de la selva amazónica. Casa Betania ha debido extender su red y aprender a cooperar con nuevos actores: ha tenido que pasar por una ONG para encontrar una comunidad shipiba con la cual trabajar. Ella ha debido subcontratar la confección de carteras a diferentes grupos con los cuales nunca había trabajado, con el fin de poder proveer las cantidades deseadas. La introducción de estos actores en la red ha generado un cierto número de dificultades. De una parte, en lo concerniente al ritmo de producción de cada organización, que es difícil de coordinar y de estimular: durante nuestra estadía en el Perú, sólo 200 lienzos habían llegado de los 4000 pedidos. De la otra parte, la necesidad de llamar a diferentes grupos, a nivel de la confección de las carteras, plantea también el problema de respeto de los estándares de producción, que no pueden ser garantizados por Casa Betania para grupos tan diversos. El cambio de escala que se podría calificar de benéfico, comporta entonces un cambio en la extensión de la red, que corre el riesgo de excluir ciertos grupos, si no llegan a llenar las exigencias de plazos y de calidad, a pesar de la competencia existente.

Para resolver los conflictos e incomprensiones N/S relacionadas a las exigencias del mercado convencional, las organizaciones del comercio justo del Sur, van a reorganizarse, y a veces alejarse de los valores políticos del comercio justo; y es tan fácil, que nosotros hemos visto en el capítulo 2, que varios productores y organizaciones no criticaban la inserción en el mercado. Esta reorganización toma varias formas:

- Al interno, se observa una separación progresiva de la actividad marketing/venta, de la actividad de producción, estando la primera cada vez más confiada a personas especializadas. Es el caso de la cooperativa Macefcoop en el Camerún: la cooperativa tiene un “brazo comercial” que tiene un estatus de empresa privada: Macefcoop Ltd. Elabora las estrategias comerciales de Macefcoop y las somete a la aprobación de los miembros de la cooperativa, reunidos en Asamblea General. Esta repartición de responsabilidades puede inclusive hacerse entre ONGs: así, KMVS en la India tiende a confiar una parte de la actividad asumida, a grupos de bordadoras; y la comercialización de sus productos, a Shrujan, la que ella juzga más competente para este efecto.
- Al externo, la mayor parte de organizaciones de comercio justo encontradas, por ejemplo en la India, tratan de organizar la venida de estilistas y representantes de las organizaciones del Norte, con el fin de hacerles comprender los problemas de producción y provocar su enrolamiento en la red.

Este trabajo plantea un cierto número de dificultades a las organizaciones del Sur. De una parte, numerosos estilistas, o intervinientes del Norte no comprenden las dificultades del Sur, ya que no están formados para este tipo de producción. La cuestión se plantea inclusive, para la ropa, a propósito del material: una estilista nos dice que las escuelas del Norte, forman estilistas que tienen la costumbre de trabajar con materias sintéticas y que conocen mal la forma en que se puede transformar una pieza de algodón, o la cuestión de los teñidos. De otra parte los honorarios de un estilista son normalmente demasiado caros para las organizaciones de productores, que recurren entonces a varias estrategias:

- ya sea el diseñador es el de las organizaciones de comercio justo en el Norte, y es pagado por ellas, pidiendo para eso una subvención. Es el caso por ejemplo para Oxfam Magasins du Monde en Bélgica.
- ya sea que ellas recurran a jóvenes diseñadores que hacen pasantías gratuitas o subvencionadas. Era el caso de estudiantes franceses de bellas artes en Awaqkuna en el Perú.

- ya sea que el diseñador es un diseñador local, cuyas tarifas son más abordables, pero que no tiene necesariamente un buen conocimiento de los mercados del Norte (US\$ 50 a US\$ 150 por día en Bombay donde los diseñadores los más célebres pueden hacerse pagar US\$ 1000 diarios).

Hay, evidentemente, casos donde las organizaciones no hacen nada, ya sea por preocupación de su independencia, como Ayniart en el Perú, ya sea porque no se lo pueden permitir, lo que plantea otra vez, la cuestión de la exclusión posible de los más pobres y menos organizados (cuarto vector de exclusión).

El tomar en cuenta las exigencias del mercado convencional, se traduce entonces, por la emergencia de un cierto número de tensiones entre las organizaciones o los productores del Sur, con las que hacen los pedidos en el Norte. La modificación de la red que es demandada (extensión, introducción de nuevos actores, como de nuevos objetos o estilistas), permite crear las condiciones de una adaptación; ella induce también a modificaciones de estructura y problemas de enrolamiento. Ella es también, para los que no tienen las capacidades cognitivas o financieras, un factor de exclusión. Este riesgo de exclusión de los más marginados, es también una de las consecuencias del tener en cuenta las exigencias del mercado, por los actores de la normalización del comercio justo.

### **3. Impacto de tener en cuenta las exigencias del mercado convencional, en los principios normativos del comercio justo.**

En el primer capítulo hemos visto que las normas privadas éticas, relevaban la necesidad de una organización de productores, y el compromiso a largo término de esos mismos productores. El tener en cuenta las exigencias del comercio convencional, va también a conducir a una modificación de la interpretación de los principios normativos del referencial de solidaridad, por las organizaciones de certificación. De una parte, debido al endurecimiento de las normas del comercio justo en las listas de condiciones. De otra parte, debido a la toma en cuenta de las exigencias cualitativas y comerciales de los nuevos clientes del comercio justo en el Norte. Estos elementos se acompañan de una modificación de los términos de la negociación entre el Norte y el Sur, que se pueden revelar exclusivos de un cierto número de productores, cuya cultura, el tamaño y la organización se revelan poco compatibles con las dificultades impuestas por el sistema de normalización. Regresaremos sobre las consecuencias de estas evoluciones en los principios normativos del referencial de solidaridad.

#### **3.1. Las exigencias de la normalización.**

La creación de listas de condiciones específicas para ciertos productos del comercio justo, y que apuntan a garantizar a los consumidores de los circuitos de distribución convencional, el carácter “justo” de los productos que compran, plantea la cuestión de las definiciones empleadas en estas listas, y la de los problemas que se presentan para su aplicación en el Sur. Es sobre todo el caso concerniente a la utilización de la noción de “pequeños” productores, o de productores marginados. Es igualmente el caso de la prima pagada a los productores, y el de la norma que apunta a crear organizaciones de productores. La cuestión se puso más difícil por las diferencias existentes entre organizaciones de certificación del comercio justo, no refiriéndose todas a las mismas normas. Por organismos de certificación/etiquetado, nos referimos no solamente al trabajo de certificación de FLO, donde Max Havelaar es el organismo “etiquetador” en Europa, si no también a las normas del IFAT, que permiten ahora a sus adherentes que hayan pasado la prueba del cumplimiento de su lista de condiciones, de utilizar la marca Fair Trade Organization<sup>54</sup> (Fig. 8).

---

<sup>54</sup> No es entonces una etiqueta de producto, sino una etiqueta de organización (que se puede emplear sobre una etiqueta para calificarse) muy importante para las organizaciones que producen productos para las cuales FLO no ha todavía publicado lista de condiciones, y que no pueden pretender a la certificación Max Havelaar.



**Fig. 8. La marca Fair Trade Organization.**

Regresaremos alternativamente sobre las consecuencias de la normalización de los principios normativos del referencial de solidaridad.

¿Los pequeños productores están todavía en el núcleo de la red? Responder a esta cuestión no se puede hacer sin definir la noción de pequeño productor. Ahora, observamos que ésta varía según las organizaciones del comercio justo, o los sectores – agrícola o artesanal – y que la aplicación de la norma sobre el modo de control, disminuye las posibilidades de adaptación a las condiciones locales, todo planteando la cuestión, de la entrada y de la salida de los productores de la red de comercio justo.

1) Producción agrícola. Para definir qué es un “pequeño” productor, FLO, para la producción agrícola, se refiere al empleo permanente de obreros agrícolas (*hired labour*). Si no es el caso, el productor es considerado como “pequeño”, por lo tanto elegible para el comercio justo (FLO, 2005b). Ahora, esta noción no permite tener en cuenta la variedad de las realidades en el terreno. Por ejemplo, en la India, ayudas agrícolas son normalmente brindadas por familias llamadas “asociadas” que no reciben salario pero que viven en la propiedad, y reciben 20% de la cosecha como pago. En Bolivia, ciertos productores de cacao tienen obreros estacionales y a veces una persona asalariada a tiempo completo. Una tensión es entonces posible, en el futuro, si se aplica al pie de la letra, este indicador para aplicar la norma, ya que familias pobres tienen o asociados o un obrero. ¿Hay que excluirlos por lo tanto? Al menos habrá que ponerse de acuerdo sobre el término “*hired labour*” que figura en las normas.

En el terreno, las organizaciones del comercio justo definen diferentemente los pequeños productores. AGROCEL y EL CEIBO se refieren a la superficie poseída: 7 hectáreas (17 acres) máximo para uno, 2 hectáreas para el otro (sabiendo que en promedio las familias trabajan en 3 hectáreas). De hecho, observamos que los productores hindúes que poseen una superficie superior a 8 hectáreas (20 acres)<sup>55</sup> muestran signos exteriores de riqueza (casa más lujosa, autos, útiles, etc.) que los diferencian claramente de los otros productores.

La negociación implementada entre los productores del Sur y los del Norte, permite a las organizaciones del comercio justo del Sur, un cierto margen de maniobra para la interpretación de la noción de pequeños productores, ver, el caso de AGROCEL, para la integración de productores más “grandes” (10% de los productores de algodón está sobre la superficie requerida). Los organismos de comercio justo (Traidcraft, Oxfam Magasins du Monde, etc.) lo saben y lo aceptan, pero no se está seguro que sea el caso, en el futuro, si ese principio normativo, devenido en norma, en la lista de condiciones de FLO, sea estrictamente aplicado, y que las relaciones con estas organizaciones tomen la forma de un control. Esto plantea entonces la cuestión de la definición de la lista de condiciones, que se pueda adaptar a las diferentes situaciones locales.

Se plantea también la cuestión de la coherencia de normas ya que por otro lado, la lista de condiciones “justa” para ciertos productos de renta, no se aplica únicamente a los pequeños productores, sino también a las plantaciones, para las cuales FLO tiene ahora establecida una lista de condiciones. Éstas pueden ser certificadas justas, si sus empleados se benefician de condiciones de trabajo y de remuneración ética, y de un fondo de desarrollo financiado por el pago de una prima. Esta evolución, sesga el comercio justo de su objetivo inicial de sostenimiento a los pequeños productores, permitiendo la integración en la red de productores de plantaciones, criticados en los valores y las imágenes del referencial de solidaridad. Además como lo señalan Smith y Barrientos (2005), ella participa en la integración del comercio justo en el comercio ético.

En fin, otras cuestiones quedan sin resolver.

---

<sup>55</sup> Un acre = 0.40 hectáreas.

- La del estatus de los obreros agrícolas estacionales. En Bolivia como en la India, por ejemplo, en las explotaciones relacionadas al comercio justo, el salario del obrero agrícola estacional corresponde al salario local, normalmente pagado; este último no se beneficia en nada de las ventajas del comercio justo, ni en términos de condiciones de trabajo particulares, ni en términos de acceso a ciertas ventajas, como la caja de seguridad social.

- La de otras formas de colaboración en el trabajo agrícola como, por ejemplo, el trabajo recíproco entre las familias (en Bolivia se habla del *Ayni*). Nuestras entrevistas han mostrado que en el seno del trabajo recíproco, la valorización del trabajo de la mujer es menor que la del hombre, por ejemplo, no es raro que una jornada de trabajo de un hombre corresponda a dos jornadas de trabajo para una mujer (lo que es semejante a los datos estadísticos nacionales) (Charlier, Yépez y Andia, 2000).

2) Artesanía. La noción de pequeños productores es diferente en la artesanía. IFAT ha publicado una definición que habla no de “pequeños” productores sino de productores “marginados”, sin decir lo que les permite reconocerlos. Paradójicamente, las organizaciones que reagrupan a estos productores, candidatos a entrar en el comercio justo, deben también probar:

- su capacidad de comerciar: dos años de actividad comercial documentada, dos años de existencia legal, presentar una declaración de objetivos y documentos informativos (folletos, catálogos, etc.) sobre los productos vendidos, y ser apadrinados por un miembro del IFAT.
- su capacidad de responder a la demanda cualitativa del Norte: se pide “proveer a los consumidores productos justos de alta calidad” (IFAT, 2005).

Max Havelaar, va, dicho sea de paso, en el mismo sentido acerca de este último punto, en cuanto a la organización; en su lista de condiciones para el algodón africano, une la certificación y el respeto de una condición de calidad de la producción agrícola. Esta norma introduce exigencias de calidad material que inducen a prácticas comparables a las de la India, y que modifican de la misma forma, la organización y las prácticas de los productores (Entrevistat, Max Havelaar, 2004).

La entrada de exigencias comerciales en el proceso de certificación, presupone la organización de los productores, una organización comercial, y un marketing, que hasta el presente, eran consecuencia de la entrada en la red del comercio justo, pero, no eran una condición para esta entrada. La red del comercio justo no es ya por lo tanto, fácilmente accesible a los agrupamientos de pequeños productores que no tienen todavía esas capacidades, y crea un umbral de entrada en el comercio justo, haciendo que sea importante un conocimiento administrativo, necesario de la parte de los productores, para responder a las demandas administrativas. Los productores del Sur que no saben siempre leer y escribir no lo tienen normalmente. Taylor (2002) observa por otro lado que una cooperativa de pequeños productores pierde su acreditación “comercio justo” como consecuencia de dificultades administrativas que le habrían impedido llenar un contrato. Esto refuerza entonces el peso de los productores más importantes (Reynolds, 2004). Max Havelaar lo reconoce implícitamente porque sus representantes hablan así de “*productores de regiones las más pobres, pero no productores los más pobres de esas regiones*” (Entrevistat, 2003). Es por esto que ciertas organizaciones del comercio justo en el Sur, van a apelar a instituciones especializadas en la comercialización internacional, para todo el trabajo administrativo y legal de exportación.

Este efecto de selección para la entrada, plantea la cuestión de la puesta en marcha de la formación de los productores que quisieran participar en el comercio justo, y del compromiso a largo plazo necesario para la misma. Reformula también aquella relacionada a la extensión de los mercados; ¿debe ella permitir la integración de nuevos productores, concediendo que la producción de los más experimentados ayude a la formación de los otros? ¿Debe permitir a los más experimentados desarrollar sus actividades y de retirarse, llegado el momento, de la red de comercio justo? Los actores del comercio justo del Norte como del Sur, más próximos al referencial de solidaridad, privilegian la primera vía; los otros, la segunda.

En el terreno, hay que tener también en cuenta, la apreciación subjetiva, de la marginación, o de la pobreza de los productores, por los controladores enviados por el Norte. Por ejemplo, los dispositivos de “cosecha del agua” implementados por AGROCEL, y las ONGs asociadas tienen un efecto

benéfico: la campaña reverdece. Esto es fuente de malentendidos, ya que los productores más ricos, o más bien menos pobres, aparecen como tener menos necesidad de ayuda.<sup>56</sup>

Se observa entonces, un doble movimiento en la construcción de las lista de condiciones. Se alía la ampliación de la red del comercio justo a las plantaciones, y hay una aplicación potencialmente más severa de las normas del comercio justo a los pequeños productores, y no permitiría la persistencia de una interpretación de los principios normativos del referencial de solidaridad, según las situaciones y las culturas. A este respecto, el trabajo de FLO va también a cuestionar las posibilidades de interpretación de otros principios normativos.

### **Principio 2: pagar un precio justo y una prima para el desarrollo de las comunidades**

Para los productos agrícolas, las normas de certificación FLO implican la inclusión de una prima que se añade al precio “justo”, pagado por la producción, y que es utilizado en el desarrollo comunitario. Tiene, entonces, un sistema de precio justo superior al del mercado, al que se le añade una prima.

En los hechos, esta pareja no existe siempre. Es el caso de AGROCEL en la India, el suplemento del precio pagado por el producto biológico reemplaza al suplemento pagado por el precio “justo” del producto, sin acumularse, pero sigue siendo del mismo monto (8%) y no hay prima justa. Una organización como AGROCEL no se opone al principio de la prima, pero no la puede asumir financieramente, ya que su margen de beneficio es bajo (7%). En el caso en el que el pago de la prima deviene una obligación, para no poner en peligro la supervivencia financiera de AGROCEL, sería necesario entonces, que esté completamente a cargo del comprador en el Norte. Ahí inclusive, la universalización de la norma, puede contribuir a excluir a ciertos productores, o a imponerles una dificultad muy grande.

Por otro lado, las normas imponen una participación de los productores en la gestión de la prima. Ahora, en el seno de EL CEIBO, debido a una decisión tomada en asamblea general, la prima es depositada en un fondo social administrado por la cúpula. El seguimiento de la gestión del fondo se hace en asamblea general, la que hace descender poco las informaciones hasta los pequeños productores, que no conocen todos la existencia de la prima, pero saben que pueden tener acceso al fondo social de EL CEIBO. Este desconocimiento, es criticado por FLO que plantea la cuestión de una modificación de las prácticas, lo que debería ser posible; igualmente, AGROCEL no tiene inconveniente en discutir la colocación de la prima, con los productores, los que se reúnen ya regularmente en asamblea con la organización.

### **Principio 3: Contribuir a la organización de los productores.**

Hemos visto que la existencia de una organización que agrupe a los productores, estaba en el núcleo de los compromisos de certificación de los productos agrícolas, y en las expectativas de las organizaciones fundadoras del comercio justo. IFAT no lo pone como previo para las organizaciones que quieren utilizar la marca Fair Trade Organization. La transformación de este principio en norma es discutida por ciertos actores del Sur. En efecto, todas las organizaciones del comercio justo no tienen la misma forma. Hay organizaciones de productores, pero también de empresas privadas, de ONGs, de organizaciones relacionadas con la Iglesia, etc., que trabajan en relación estrecha con los productores, sin que éstos sean necesariamente estructurados en una organización económica o participen en el capital de la empresa.

FLO reconoce a veces su existencia, creando por ejemplo, para la India, el estatus de “*Promoting bodies*” ya sea de las organizaciones encargadas de la comercialización de los productos, o de la formación de los productores. Sin embargo, esta existencia no es reconocida como perenne, ya que se les pide a estos *promoting bodies* de alentar la constitución de una organización de productores, de

---

<sup>56</sup> Y ciertos visitantes enviados por las organizaciones de comercio justo, se interrogan, entonces, sobre la pertinencia de su pertenencia al comercio justo. Pero el fin del hambre no significa la opulencia, sobre todo cuando se vive, como en la India, en el marco de una familia ampliada, donde todos los hijos, sus esposas, y sus hijos, comparten el mismo techo; las granjas que acogen una decena de personas no son raras. La integración de las dimensiones culturales en las normas, así como una comprensión de los comportamientos de los asociados del Sur, sigue relacionada a la discusión y al establecimiento de una unión directa entre las organizaciones del Norte y las agrupaciones de productores.

sostener el proceso de autonomía de la nueva organización, sin olvidar de hacer un contrato formal con los productores. AGROCEL no está en contra de la creación de una organización de ese tipo, que existe ya en los hechos, ya que los agricultores se reúnen regularmente bajo su amparo, y ella efectúa un contrato oral con ellos, lo que en esta región, según la opinión de todos los productores entrevistados, tiene un verdadero valor de compromiso. Sobre este punto, ponerse en conformidad con las normas del comercio justo, es primeramente una cuestión formal que no corresponde a la cultura de los productores en el terreno, pero que no significan problemas de organización a AGROCEL. Por el contrario, está claro que una autonomización de la organización de agricultores, podría conducirla a convertirse en competencia de AGROCEL para la venta del algodón. ¿Se puede pedir a una empresa de crear su propia competencia?

Sobre el terreno, la idea no les agrada tampoco necesariamente a los agricultores entrevistados. De una parte, éstos son muy independientes y no tienen necesariamente ganas de agruparse con sus vecinos, ni adquirir competencias en términos de marketing del algodón. Prefieren quedarse centrados en su trabajo de agricultores. De otra parte, si la idea de instaurar una competencia entre compradores de algodón no les desagrada, prefieren que esta competencia sea hecha por un nuevo interviniente en el mercado.

Finalmente la norma “de organización”, permite a los agricultores formar una organización política y económica, que puede participar en el empoderamiento de los agricultores, pero no corresponde necesariamente a las expectativas de todos.

#### **Principio 4: Empoderamiento de las mujeres.**

La cuestión de las mujeres sigue siendo muy diferente según las organizaciones. Es ciertamente en el seno de organizaciones artesanales (de mayoría de mujeres) que el proceso de empoderamiento, tal como nosotros lo hemos descrito en el capítulo 2, es el más importante. Sin embargo, se constata una evolución relacionada a la voluntad de ciertas organizaciones mixtas, de integrar la cuestión del empoderamiento, a veces, debido a una reflexión interna (lo que es el caso de EL CEIBO, inclusive si esto continúa a plantear algunos problemas, ver capítulo 2), a veces, debido a las exigencias de los organismos certificadores. Así, con el fin de responder adecuadamente a las exigencias de FLO, Macefcoop ha creado el puesto de *Social Development and Gender Officer (S.D.G.O.)*, para el cual, una mujer ha sido reclutada, y ha iniciado un estudio sobre el análisis del contexto rural del distrito, desde el punto de vista del género<sup>57</sup>. La atención prestada a la comisión de mujeres en el seno de la cooperativa, se materializa también a través de diferentes apoyos a los programas identificados por las mujeres y para las mujeres (ver capítulo 2).

De manera general, la universalidad de la norma crea el riesgo de ya no dejar espacio a las interpretaciones locales, que facilitaban la inserción de las organizaciones del Sur en la red del comercio justo; al menos si el espacio de la negociación de las normas que había sido dejado al Sur por las organizaciones del comercio justo desaparece, bajo la influencia de controles propios del mercado convencional.

### **3.2. Tener en cuenta las exigencias comerciales.**

Las concepciones de las relaciones comerciales N/S instauradas por el comercio justo, se modifican también por la presión de las condiciones de integración en el mercado convencional, sobre todo la toma en cuenta del largo plazo, y la minimización del número de intermediarios.

#### **Principio 5: Establecer relaciones a largo plazo con los asociados del Sur.**

Está en discusión, por el funcionamiento de Max Havelaar, y por el comportamiento de ciertas ONGs de comercio justo en el Norte

- Max Havelaar. Una vez certificadas por Max Havelaar, las organizaciones del Sur son inscritas en una lista de productores que Max Havelaar presenta a sus clientes del Norte. Para los cultivos de

---

<sup>57</sup> El objetivo de este estudio es identificar y analizar las aspiraciones y estrategias específicas de las mujeres en cuanto al desarrollo comunitario, y ver cómo las mujeres productoras de Macefcoop se desenvuelven.

renta, como el cacao, el precio justo fluctúa en el mercado internacional paralelamente al precio convencional. Los clientes de Max Havelaar en el Norte, que sean del comercio convencional o del comercio justo (Oxfam Wereldwinkels para el cacao, por ejemplo) compran entonces un producto al precio justo el más interesante y en el momento más oportuno. Teniendo en cuenta la variedad de situaciones de los productores y de los precios que piden, ciertos de entre ellos pueden, entonces, estar presentes en las listas de Max Havelaar, pero no ser jamás escogidos como proveedores. En este caso no es más tanto el productor que importa; más bien el precio del cacao justo. Lo que significa que la relación a largo plazo con el asociado del Sur, no es más el criterio privilegiado.

- **ONG.** Además, en el terreno, las organizaciones de comercio justo del Norte no respetan siempre sus compromisos a largo plazo, notablemente en materia de prefinanciamiento, que es difícil de asumir comercialmente. Ciertos distribuidores, dicho sea de paso, no quieren ni oír “*Yo les he (a las organizaciones del comercio justo) siempre dicho que para el prefinanciamiento, había problemas*” (Distribuidor, 2003). Éste no es pagado, o no es siempre recibido a tiempo, lo que conlleva un retraso en la compra de materias primas. Los productores y las organizaciones se quejan así de la falta de planificación a largo plazo de la parte de las organizaciones del comercio justo del Norte.

### **Principio 6: Minimización del número de intermediarios, y creación de relaciones directas con los productores.**

La introducción en la red de múltiples etapas de transformación, contribuye al aumento del número de intermediarios. Si el comercio justo trabajando con las cooperativas, llega a reagrupar a los productores, y a disminuir el número de intermediarios en el Sur, no es por esto que las organizaciones del comercio justo en el Sur, comercializan directamente con los actores del comercio justo en el Norte. Así, la transformación del cacao demanda un saber hacer técnico, que implica la entrada en la cadena de numerosos actores intermediarios: agente de comercialización, de primera transformación (pasta de chocolate, mantequilla, etc.), de segunda transformación (barra de chocolate, galletas, grageas, etc.) algunos de gran tamaño (como por ejemplo la fábrica de transformación Callebaut), antes de llegar a los anaqueles de la tienda y al consumidor. Oxfam Wereldwinkels, por ejemplo compra una parte de su cacao a base de una lista de productores certificados Max Havelaar, sin tener relaciones directas con ellos. La etiqueta de la certificación justa, toma entonces una importancia considerable ya que es el único medio de integración de los productores del Sur en la red. Estamos lejos de un comercio justo que promueve circuitos de comercialización cortos, lo que transfiere el debate a las cadenas y los intermediarios del Sur hacia el Norte.

Esta cuestión ha conducido a Oxfam Wereldwinkels a reconsiderar la cadena del cacao en el Norte apoyándose en sus asociados europeos. Es así que Oxfam Wereldwinkels compra ahora una parte de su cacao a organismos de comercio justo europeos que están en contacto directo con las organizaciones de productores del Sur (como GEPA en Alemania) y desea reforzar este tipo de relaciones en el Norte. Esto permitirá poner en evidencia el criterio de relación durable con los asociados del Sur, pero planteará probablemente el problema de la calidad gustativa del producto, ya evocada en las secciones precedentes.

Se observa entonces, que el tener en cuenta las exigencias del mercado convencional, si permite la apertura de los mercados, y acrecienta las posibilidades de venta, pone en discusión la interpretación de los principios normativos, cuyo endurecimiento en las normas, puede enfrentarse a la cultura y a la experiencia de las organizaciones del Sur. Esto hace correr, a los organismos de certificación y de etiquetado, el riesgo de ser percibidos como un nuevo medio que tendría el Norte de imponer sus maneras de hacer, al Sur. Este riesgo es grande, ya que a la modificación de las redes socio técnicas del comercio justo, se añaden modificaciones de las relaciones comerciales, y un desplazamiento de la carga financiera de la exportación del Norte hacia el Sur.

### 3.3. Las dificultades financieras.

Las modificaciones de la red del comercio justo en el Sur, van de la par con una modificación de las relaciones Norte/Sur, no solamente en lo que concierne a la integración de las exigencias de calidad y de las exigencias comerciales del Norte, pero también en términos de flujos financieros. La implementación de varios de estos cambios es costosa para las organizaciones de comercio justo en el Sur, que deben pagar las nuevas herramientas y las nuevas formaciones necesarias, como lo hemos visto anteriormente. A esto se añade el desequilibrio creado por haber asumido los costos de certificación del comercio justo, el de otras calificaciones, y el de los gastos producidos por el desplazamiento de los controladores.

#### Costos de certificación del comercio justo.

FLO ha querido separarse de su organismo certificador Max Havelaar, porque no estaba bien, que una confusión pueda hacerse entre los organismos que crean las listas de condiciones (y en los que participan las tiendas de distribución alternativa como Oxfam Magasins du Monde) y aquellos que certifican su aplicación. Esta confusión había sido, dicho sea de paso, denunciada por un cierto número de artículos sobre el comercio justo. Whatmore habla a este respecto de legitimización, por una forma híbrida de la red misma (Whatmore y Thorne, 1997) y Blowfield evoca “problemas de independencia y de objetividad sobre lo que puede ser o no declarado “justo”” (Blowfield y Gallet, 2000).

Max Havelaar ha entonces sido separado de FLO y ha recientemente pasado del estatus de ONG al de una empresa privada, que debe encontrar a sus clientes y ser beneficiario. Hacemos la hipótesis de que este cambio de estatus influencia las prácticas de certificación de Max Havelaar. De una parte porque la búsqueda de nuevos clientes va, como lo hemos visto en el capítulo 1, a influenciar la negociación de ciertos principios del referencial de solidaridad (caso de los OMG). De otra parte, porque la certificación anteriormente a cargo de las organizaciones de comercio justo en el Norte, a fin de ayudar en el desarrollo de las comunidades del Sur, es ahora pagada por las organizaciones de productores, lo que contribuye a la “comercialización” de las relaciones Norte/Sur.

El costo de las certificaciones es diferente según de que se trate de la primera certificación (cuadro 5) o de su renovación; para la cual FLOCERT pide una remuneración anual calculada en función del volumen de productos vendidos bajo la apelación Fair Trade, y de una base mínima de 500 euros, pagable inclusive si ningún volumen es comercializado (cuadro 6).

#### Cuadro 5: Costos de certificación FLO.

Los costos de la certificación inicial varían según el número de productores o de obreros agrícolas (permanentes o estacionales) de la organización.

	Plantaciones	Cooperativas	Costo de certificación inicial (en euros)
Número de trabajadores			
<b>Cat. A</b>	< 500	< 500	2,000
<b>Cat. B</b>	> 500	> 500	2,800
<b>Cat. C</b>	> 1.000		3,600
<b>Cat. D</b>			4,400
<b>Cat. E</b>			5,200

Fuente: FLO, 2004

**Cuadro 6: Costos de renovación de la Certificación FLO. Cálculo de la parte variable en función del volumen vendido.**

	€/kg
<b>Café</b>	0,015
<b>Cacao</b>	0,01
<b>Azúcar</b>	0,005
<b>Miel</b>	0,01
<b>Arroz</b>	0,005
<b>Té</b>	0,01
<b>Frutas frescas</b>	0,005
<b>Jugo de frutas</b>	0,01
<b>Frutas secas</b>	A determinar
<b>Flores cortadas</b>	A determinar
<b>Pelotas de deporte</b>	A determinar

Los productores que no logran vender en el mercado justo pagan:

1. 500 euros durante los dos primeros años que siguen a la certificación.
2. Un monto igual al costo de certificación inicial, durante los años siguientes. Fuente: FLO 2004.

Esta modificación tiene consecuencias importantes para los pequeños productores. Un concejero hindú nos habla de una suma de US\$ 8000 para la certificación de un grupo de productores de té, es decir una suma equivalente a los gastos anuales comprometidos por ese grupo para la producción. Ella, es factor de exclusión, e inclusive si no es el caso, es muy mal acogida, ya que influencia los precios al alza, y convierte a los productos en menos competitivos: “*Estos organismos son conchas vacías que no producen ingresos de negocios, mientras que las cadenas devienen pesadas. Son estructuras que funcionan solamente por subsidios<sup>58</sup> o por recuperaciones, pero me parece que hay excesos. Nos dicen que van a aumentar las cotizaciones, ahora, cada vez eso aumenta el precio de venta. Entonces tengo dos posiciones: ya sea que yo acepto el alza y disminuyo mi margen, o ya sea que yo aumento el precio de venta... ¡Qué flexibilidad!...*” (Exportador hindú). Los cuadros que indicaban los costos de certificación han ahora desaparecido del sitio Internet de FLO, pero los costos se mantienen.

### **Costo del cúmulo de calificaciones**

Cundo los organismos del comercio justo del sur se inscriben en otras redes de calidad, como las redes biológicas o éticas, los costos de la certificación se adicionan a los del comercio justo, y son del orden, según nuestros interlocutores, de miles de dólares. A este respecto, el mercado biológico europeo es particularmente difícil. En efecto, inclusive si la ley europea permite a un producto reconocido como biológico, por uno de los países miembros, circular en la Unión europea, las certificaciones no tienen la misma lista de condiciones, ni la misma notoriedad, según los países, en los que existe generalmente un certificado nacional: Biogarantie en Bélgica, AB en Francia, Blue Angel en Alemania, etc. Como cada organismo certificador nacional se hace remunerar, los grupos de productores están obligados a concentrar sus esfuerzos en un pequeño número de países en los cuales, apostarán por la notoriedad de una sola etiqueta. Por ejemplo, para el algodón, la notoriedad de la certificación danesa SKAL es fuerte en los países del Benelux y Gran Bretaña. Es entonces esta certificación que ha sido escogida por AGROCEL. La reciente redacción de una lista de condiciones para el algodón bio por Biogarantie/Probila en Bélgica, no parece haber cambiado el juego. El costo de certificación biológico, totalmente a cargo del productor, era a veces financiado por los ingresos superiores, adquiridos gracias al comercio justo (Robins y Roberts, 1997; Taylor, 2002; Raynolds, 2004) lo que ya no puede ser siempre el caso, si los organismos piden ser certificados por Max Havelaar, y deben pagar por ello.

El costo de la doble (o triple certificación, en el caso de los productos transformados) es así un obstáculo para muchos productores, y reduce el número de organizaciones que pueden tener acceso a la misma. “*Si se quiere las dos, se reduce también el número de plantaciones potencialmente capaces de llegar al mercado, ya que se le pide a la plantación pagar la certificación bio, más el compromiso*

<sup>58</sup> La lista de los organismos que reciben una subvención de la Unión Europea se puede consultar en: [http://trade-info.cec.eu.int/doclib/cfm/doclib\\_results.cfm?action=results1](http://trade-info.cec.eu.int/doclib/cfm/doclib_results.cfm?action=results1)

*Max Havelaar; si las consigues, se puede estar seguro de que los que lo rodean, tendrán problemas”* (Distribuidor, 2004). En la India se ve así a organizaciones, como Maikaal Rajkashmi Ltd., decidir invertir cientos de miles de dólares, para la construcción de una fábrica de transformación, que reagrupa todas las etapas, y que permite responder a todas las certificaciones europeas, cosa que su director encuentra muy difícil de lograr con las estructuras y producción existentes (Entrevista, 2005). Todas las organizaciones de comercio justo en el Sur, no pueden permitirse un nivel tal de inversión.

En respuesta, el cúmulo de estos costos de certificación, conduce a ciertas organizaciones del Sur, a participar en la creación de organismos de certificación locales, para la agricultura biológica y el control de normas sociales. Esas organizaciones empujan a la creación de una lista de condiciones bio nacional, y quieren hacer reconocer sus competencias en el Norte. Es el caso de EL CEIBO en Bolivia, que trabaja con BOLICERT, responsable del control y la atribución de la certificación bio. Es el caso en la India del International Resource for Fairer Trade (IRFT) que actúa como auditor social, y trata de hacer reconocer su capacidad en el control biológico, pero este movimiento es solamente embrionario.

### **El asumir los gastos de estadía de los controladores, es otro costo inducido por las certificaciones**

El costo de los certificadores representa un peso para las organizaciones del Sur, que se quejan de más en más. Que vengan de las organizaciones del comercio justo del Norte, de Max Havelaar, o de la agricultura biológica, los controladores vienen normalmente del Norte, y se desplazan y se alojan con los gastos pagados por el Sur. La ola de visitas – a la que hay que añadir la de los diferentes investigadores – es incesante, y termina por costar caro, en plata y en tiempo a las organizaciones de productores. Es así que una organización del Sur nos ha dado como ejemplo, el paso en un tiempo corto, de tres personas que trabajan en una misma oficina de certificación de comercio justo; y no comprende por qué no podían haber intercambiado información. Este tipo de comportamiento, termina por exasperar a los responsables de las agrupaciones, que limitan las visitas, las prohíben, o las hacen pagar caro.<sup>59</sup> Ciertas organizaciones del comercio justo en el Norte, concientes de este problema, han decidido intercambiar las informaciones recogidas en el terreno, y coordinar (Entrevista Oxfam Magasins du Monde, 2005). En fin, la cuestión de los controladores plantea también el problema de la formación y reclutamiento de un personal capaz de auditar los dos criterios.

## **Conclusión**

El tener en cuenta, por las organizaciones del comercio justo, las exigencias del mercado convencional, modifica entonces profundamente la red del comercio en el Sur, donde nuevos actores y nuevos objetos aparecen para sostener la adaptación de las prácticas de producción, que deviene necesarias. Este proceso es fuente de tensiones, entre Norte y Sur, pero también entre los actores de la redes del Sur. Da lugar a una reconstrucción de los principios normativos del referencial de solidaridad, que integra principalmente las dificultades del mercado. En particular, el principio normativo que era trabajar con los más desprovistos, es discutido tanto por los actores del mercado convencional, como por los del comercio justo, ya que los más pobres y marginados no pueden responder a las normas del mercado internacional, ya sea en términos de calidad y de producción, como del respeto a las exigencias comerciales. Las mujeres parecen estar particularmente afectadas por ese proceso: en América Latina, las mujeres que no forman parte de las organizaciones de productores de comercio justo, tienen más dificultades para poder seguir cursos de formación, con el fin de mejorar sus productos, lo que significa, que hoy día no tienen el nivel de calidad requerido. Esas artesanas se encuentran así marginadas en su propio mercado nacional (y local) convencional. A la inversa, se aceptan ahora, en el seno de la red, plantaciones que emplean miles de obreros, lo que se opone a la imagen del referencial, que hacía del pequeño productor un ideal tipo.

Este proceso de exclusión, puede resultar en una elevación general del nivel de exigencia para la entrada en el mercado del comercio justo. Las organizaciones de productores deben haber adquirido un cierto número de conocimientos, y poseer una base financiera suficiente para controlar, la

---

<sup>59</sup> Por ejemplo, SEWA en la India, pide ahora a los visitantes, de cubrir enteramente sus gastos de estadía, y pagar una indemnización diaria de 15 000 INR (283€).

ampliación de la red a la transformación; asumiendo los costos suplementarios relacionados a la modificación de la red, especialmente los costos debidos a las diferentes certificaciones.

Esos cambios plantean entonces, la cuestión del proceso de entrada y salida del comercio justo: ¿es necesario, en un momento dado, discutir el compromiso a largo plazo, de los productores que han adquirido su autonomía, con el fin de concentrar el proyecto del comercio alternativo en el desarrollo de otras poblaciones, o hay que seguir las colaboraciones? La respuesta depende de la forma en que es enfocado el principio normativo del compromiso a largo plazo, y también del tipo de agricultura que el comercio justo tenga a bien promover, para el desarrollo de los países del Sur, sobre todo el de la agricultura familiar. Plantean también la cuestión de la relación entre comercio justo y comercio ético, y de la confusión entre los dos, denunciada por ciertas organizaciones, pero a la cual contribuye la normalización del comercio justo.

Por otro lado, el principio de la relación directa y a largo plazo entre el Norte y el Sur, deviene cada vez más difícil de implementar, por la ampliación de las redes, en la que participa entre otros, la certificación del comercio justo. En fin, otros principios, como el de la existencia de una organización de productores, o el que quiere acercar el comercio justo a la agricultura biológica, son a veces puestos de lado. Dos elementos mayores nos parecen participar en esta evolución: la heterogeneidad de las posiciones de los actores de la normalización, de una parte (por ejemplo IFAT no menciona la cuestión de organización de los productores, mientras que FLO lo hace), las dificultades comerciales que enmarcan la acción de los organismos certificadores; y de otra parte, son las empresas privadas, que deben buscar clientes, y entonces, negociar la forma de aplicar las listas de condiciones, y a veces las mismas listas de condiciones.

En fin, la transición de las relaciones Norte/Sur, encuadradas por esas normas, esas listas de condiciones, y esos controles; contrarían fuertemente a las organizaciones del Sur, y aumentan las tensiones entre las culturas y prácticas del Sur y del Norte, que las organizaciones del comercio justo administraban, hasta ahora, con la negociación y la duración. Los actores del Sur adoptan entonces varias lógicas, e inscriben sus acciones, tanto en la red del comercio justo, como en la red de relaciones sociales y económicas locales, que les dan a veces mayor seguridad.

La cuestión planteada, es entonces, la de mantener un equilibrio de intercambios en bien del Sur, en una red cada vez más extendida, donde los nuevos actores no son todos enrolados , y donde las consecuencias de la traducción de los principios normativos en norma: ¿qué margen de maniobra para la implementación de las normas en el Sur?¿Cuáles son las normas que no serían negociables, en cierta forma, las normas “pilares”, sin las cuales el comercio justo, se transformaría en comercio ético?



## Conclusión General

Concluir esta investigación plantea el problema de la generalización: nuestros datos conciernen en el Norte solamente a un país, y el Sur a algunos casos. El esfuerzo de síntesis que sigue, debe ser comprendido como una tentativa de describir tendencias, y de hacer hipótesis sobre sus consecuencias. La evolución en marcha en el seno del comercio justo, es sin duda alguna, más complejo y más diversificado de lo que nosotros podemos decir. Pero nos parece útil y pertinente, proponer esta síntesis al menos para sugerir las oportunidades y los riesgos.

### 1. Un referencial en crisis.

El crecimiento del comercio justo, por lo relativo que sea, significa a la vez un éxito y una crisis. Este crecimiento cuantitativo, que se llama aquí extensión de mercados, se traduce en efecto por cambios cualitativos. Primeramente, por la entrada de nuevos actores bajo dos modalidades principales: la emergencia de nuevas cadenas, y la integración de productos en esas cadenas de la gran distribución convencional. Estos fenómenos no son radicalmente nuevos, pero su afianzamiento reciente, se traduce normalmente por formas de competencia crecientes entre cadenas justas. Inmediatamente después, por la aparición de cadenas que se reivindican justas, pero que toman distancia con relación a las normas del comercio justo, o que se reivindican del comercio ético, o de la empresa responsable; lo que significa un ablandamiento de las normas y de los compromisos de los actores del Norte con relación a los asociados del Sur.

Este crecimiento cuantitativo, tiene en fin, efectos estructurales. Al inscribir sus productos en circuitos convencionales, el comercio justo debe adoptar las prácticas y las normas, y someterse a sus exigencias cuantitativas, cualitativas, y comerciales, o al menos negociar su aplicación para convertirlas en compatibles con sus propias prácticas e intereses. La adaptación a mercados cuantitativa y cualitativamente más exigentes, supone también, en el Sur, formas de organización más diferenciadas, más especializadas, es decir, más profesionales. Se asiste también a una ampliación de las cadenas, fenómeno totalmente clásico de una economía de la calidad que triunfa.

Esta ampliación de las cadenas tiene efectos bien conocidos, de elevación del costo de entrada en la cadena, de refuerzo del poder de los organizadores, y de normalización en el sentido de reemplazo de la negociación directa, por normas técnicamente definidas como controlables. Hace también aparecer actores nuevos, encargados de funciones nuevas, para asegurar la concepción (diseño), la comercialización, la coordinación, el control.

Este éxito, es también el reclutamiento de nuevos consumidores, que ya no son los consumidores comprometidos y mejor informados de los Magasins du Monde, pero consumidores del comercio convencional cuyas exigencias son tanto puramente comerciales, tanto más caritativas que militantes. Menos informados esos consumidores son menos exigentes, en lo que concierne a los criterios sociales del comercio justo, que confunden con los del comercio ético, es decir, con el respeto a las normas de la OIT. Los consumidores esperan también que los productos posean, además de su calidad justa inmaterial, cualidades materiales muy concretas, que se expresan, según el caso, en términos de gusto, de solidez, de moda, etc., y que posicionan a los productos del comercio justo en competencia con ciertos productos del mercado convencional y del mercado ético. Paradójicamente, esperan también una cierta personalización de la unión – esencialmente caritativa – que su compra crea con los productores, unión cuyo mantenimiento en el comercio convencional, representa entonces un nuevo desafío para el comercio justo. Todas esas evoluciones no se dan sin impacto en los referenciales que relacionan los actores en el Norte como en el Sur.

En el plan de las normas, se constata de una parte, que los principios normativos de inspiración “política” cuyo objetivo era de reforzar la autonomía económica y social de los pequeños productores – trabajo privilegiado con los pequeños productores, formación de grupos de productores, prefinanciamiento, pago de una prima complementaria, precio justo, compromiso a largo plazo – son discutidos o ignorados por ciertos nuevos actores – por supuesto de una forma que varía según el caso. Por otra parte, los postulados normativos que se oponían a la organización del comercio – véase el

capitalismo mundial – y apuntaban a la disminución del número de intermediarios, es decir, el establecimiento de la relación la más directa posible entre productores y consumidores, son atacados vivamente, en los hechos por la ampliación de las cadenas, lo que implica la inserción en las redes del comercio convencional. Éste ya no es igualmente, percibido como “el enemigo” de antaño.

A estos fenómenos se añade también el hecho de que el crecimiento de los mercados, ha hecho aparecer problemas que no estaban “previstos” por el referencial de solidaridad: en efecto este designaba más bien los productos de base, los pequeños productores marginados, el mundo campesino y no encaraba casi la cuestión de la transformación en el Sur, de las empresas artesanales o semi-industriales, ni dicho sea de paso, de manera general, la cuestión del trabajo salariado. Plantean la cuestión de las relaciones entre comercio justo y comercio ético. Se puede entonces hablar, de un riesgo de dilución de lo justo en lo ético o de un ablandamiento normativo.

Estas desviaciones parecen también concernir a las ideas de base del comercio justo: de medio de una política de desarrollo más global, deviene el contenido mismo del desarrollo el que es concebido como equivalente a la integración al comercio mundial. Esta modificación del sentido influencia los valores movilizados en el seno del referencial. Por ejemplo del proyecto en sí, la autonomía de los productores se comprende ahora como una capacidad de negociación; la solidaridad y el re-equilibrio de las relaciones comerciales entre el Norte y el Sur, son re-interpretados de manera menos estricta, y puestos en perspectiva con el espíritu de empresa de las organizaciones de productores.

Un aspecto importante de estas transformaciones, es la emergencia de cadenas justas, independientes de las ONGs fundadoras, y de los circuitos del comercio justo.

El éxito del comercio justo, es también su internacionalización, y con ella la necesidad, reforzada por los fenómenos de la competencia, de normalizarlo en el plano internacional, es decir a la vez homogenizar las normas de las cadenas, y crear mecanismos de control (certificación y etiquetado) que tomen el modelo de etiqueta de otros sectores. Esta normalización es también reivindicada por los actores clásicos (ONG) del comercio justo que buscan evitar la dilución del concepto. Hay entonces, una especie de paradoja entre, de una parte, un ablandamiento tendencioso de las normas, y una voluntad de normalización más estricta.

En consecuencia, hacemos la hipótesis de la emergencia de un nuevo tipo de referencial que hemos elegido calificar de “comercial” y que podemos describir en comparación con el referencial de solidaridad, como en el Cuadro 7. El producto justo y su calidad juegan el rol preponderante, mientras que las relaciones Norte/Sur son normalizadas, y que el aspecto político se borra, lo que nos hace hablar de un paso de una lógica centrada en la calidad de la relación con los productores del Sur, a una lógica centrada en la calidad de los productos, la que permite la integración de los productores en el mercado convencional.

**Cuadro 7: Comparación entre el Referencial de Solidaridad y el referencial comercial.**

	<b>Referencial de Solidaridad</b>	<b>Referencial Comercial</b>
<b>Valores</b>	Intercambio Norte Sur “Trade not aid”. El comercio es un medio entre otros para el desarrollo.	Trade is development
	Solidaridad y justicia.	Equidad
	Autonomía como proyecto.	Autonomía como capacidad de integración en el mercado convencional.
<b>Principios normativos</b>	Sociales: pequeños productores pobres y organizaciones.	Productores de regiones pobres del Sur no necesariamente organizados
	Mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo.	Respeto de las normas OIT
	Precio justo + prima	Suplemento del precio en el marco del mercado competitivo
	Prefinanciamiento	No es siempre realizado
	Compromiso a largo plazo	Contrato
	Relaciones directas con los productores	Relaciones normadas y controladas por terceros.
	Agricultura integrada véase biológica	Agricultura integrada
	Trabajo con los pequeños productores marginados.	Trabajo posible con plantaciones y productores ya bien organizados
Lobby	No actividad política	
<b>Imágenes</b>	Intermediarios como factores de la desigualdad de los intercambios	Intermediarios organizadores
	Capitalismo a combatir	Mercado justo regulado
	Cooperativa	

Esta evolución responde evidentemente también a la demanda de ciertos actores del Sur, y de manera general, a su deseo de ver ampliar los mercados ofrecidos a sus productos. ¿Pero que consecuencias puede tener?

## 2. Recomposición en el Sur.

Esta evolución comporta en efecto oportunidades y riesgos. Las oportunidades son evidentemente económicas y comerciales, vía mercados acrecentados. Estas oportunidades son también socio-culturales y organizacionales, porque se constituyen en el Sur, organizaciones que desarrollan competencias, saber hacer, véase adquieren una dimensión de actor económico a tiempo completo sobre sus propios mercados, desarrollan un mercado local, véase una capacidad de acción internacional. Todo esto conduce, en ciertas condiciones a actores que son percibidos o se perciben como capaces de entrar en los mercados convencionales. Hay entonces ahí, una experiencia evidente aunque, probablemente limitada a algunos casos ejemplares.

Los aportes del comercio justo al Sur, nos parecen en efecto que deben ser apreciados de una manera que no se pueden limitar a los impactos económicos. Las oportunidades que el comercio justo ofrece a los actores del Sur, son de hecho muy variables: en ciertos casos, por ejemplo en el estudiado en Camerún, se trata a la vez de un real acceso al mercado, vía la capacidad de acción adquirida, pero se trata también, de un proyecto real de desarrollo local, que apunta a una más grande autonomía con relación al mercado del café. En ciertos casos, y hablamos aquí de ciertos casos estudiados en el sector de artesanía en los Andes bolivianos, y en la India en la región de Kachchh, se trata a veces de simples medios de sobrevivencia, que se ofrecen a actores aislados geográficamente y muy marginados. En otros casos, hay que insistir en la importancia, que hay de tener en cuenta la dimensión medio ambiental o social, en el sentido que el aporte de los proyectos de comercio justo, es sobre todo una

forma de actuar, sobre los factores no económicos de la pobreza, o del mal-desarrollo. Es entonces vital, según nosotros, que el comercio justo quede como un proyecto de servicio a los proyectos de “desarrollo local” y no se convierta en un simple proyecto de intercambios comerciales.

Ahora, la evolución del comercio justo hacia un referencial comercial comporta riesgos.

Una de las principales consecuencias del cambio del referencial en marcha, es una reconstrucción de las cadenas en el Sur, en función de las normas del mercado, y de las expectativas de los consumidores del Norte. El respeto de las normas, tanto cuantitativas como cualitativas, la cuestión de los plazos de producción, la de márgenes de error autorizados, modifican profundamente la configuración de las redes de comercio justo en el Sur, y la forma de trabajar de los productores y de sus organizaciones. Esta transformación es exigente. Numerosas organizaciones, preocupadas por aumentar sus ventas, se pliegan a estas nuevas normas. Ellas las aceptan más fácilmente ya que ellas no llevan a su parecer el juzgamiento político crítico, desarrollado por ciertas organizaciones fundadoras del Norte, y ellas inscriben el comercio justo entre los proyectos de desarrollo, y una aproximación, que les son propios. Los productores, por su parte están también preocupados por vender sus productos, para sobrevivir, o acceder al desarrollo, y no conocen normalmente los principios del comercio justo. El paso de un referencial de solidaridad a un referencial comercial, no tendrá entonces problemas, que no sean los problemas técnicos de adaptación y de enrolamiento de los productores de base, en la red. Sin embargo, observamos que el paso de una relación negociada con el Norte a una relación de control en el Norte sobre las actividades en el Sur, vía la aplicación de una lista de condiciones, tiene un efecto de exclusión para los productores más marginados, que no se pueden adaptar a las nuevas dificultades. Así, por ejemplo, para tener en cuenta la capacidad de producción, y del saber hacer necesarios para la exportación, las organizaciones de comercio justo trabajarán sobre todo con los productores ya organizados, y no con los productores los más marginados, o bien aceptarán certificar justo plantaciones que emplean varios miles de personas, mientras que la noción del precio justo se encuentra a veces reinterpretado, bajo la forma de un suplemento de precio con relación al precio del mercado convencional, y que el compromiso a largo plazo, cede el paso al contrato.

No tienen en cuenta, tampoco, contextos culturales numerosos y específicos de cada región geográfica, e imponen normas que corresponden a una aproximación moral unilateral del Norte, la que no corresponde necesariamente a la vida y a las necesidades de desarrollo del Sur. El caso del trabajo de los niños es un buen ejemplo. En el Sur, como antaño en las campañas europeas, el trabajo de los niños es una ayuda indispensable; a veces el único medio de supervivencia de la familia, y su supresión puede traer consecuencias nefastas. Por ejemplo, según los interlocutores, la supresión del trabajo infantil en la industria del tapiz en la India, ha enviado miles de jóvenes al circuito de la prostitución. El comercio justo tiene en cuenta esta realidad, y se opone a la explotación de los niños, y no a su trabajo, y haciéndolo caso por caso. Este caso por caso, no es posible cuando la norma debe tener un carácter universal.

En fin, la necesidad creciente de una certificación de productos, significa, para los productores del Sur, costos cada vez más importantes, los que son, ellos también, factor de exclusión; tanto más, como que ellos se adicionan a los costos de puesta en conformidad con otras listas de condiciones (biológicas, éticas), con las normas legales de los países del Norte. Un desequilibrio Norte/Sur parece entonces recrearse en el seno del comercio justo, no en lo que concierne al flujo de bienes – que aumenta – sino por la repartición de la toma de decisiones, con relación a la concepción de la implementación de las normas. Este desequilibrio podría ser parcialmente compensado por una participación incrementada, y totalmente paritaria de las organizaciones del Sur, en las instancias de certificación y de etiquetado del Norte, así como por la delocalización en el Sur de misiones de expertos y de control, que muchas veces quedan como herederos del Norte.

### **3. La relación comercio justo/bio.**

El cambio del referencial se hace también sentir en la evolución de la cuestión de la agricultura biológica. Pregonada como un fin a conseguir por el referencial de solidaridad, se observa que las normas de base de la lista de condiciones de la agricultura bio, como la ausencia de OMG, pueden ser negociadas cuando la necesidad lo amerita. Pero esta observación es marginal: en el plan de normas, el

objetivo es siempre el de la agricultura biológica. A la inversa, las listas de condiciones de la agricultura biológica en Bélgica, cuando tratan los cultivos, cultivados y transformados en el Sur, se plantean la cuestión de las condiciones sociales de su producción y de su transformación, y se aproximan a las exigencias del comercio justo, pero principalmente bajo la forma de criterios controlables, normales en ese tipo de calificaciones, que bajo las de la negociación.

Comercialmente, los actores de lo bio, se inspiran, sin saberlo, en el modelo de Oxfam Magasins de Monde, cuyo nombre garantiza para el consumidor, la equidad de los productos certificados, cuando buscan pasar de una certificación aplicada a los productos, a una certificación de las tiendas en su conjunto – que les cuesta más barato. Mientras que los actores del comercio justo tientan, como los actores de lo bio, de aumentar el número de productos certificados, con el fin de abrir nuevas posibilidades de mercados para los productores del Sur, especialmente a través de la gran distribución. Se nota en el paso, la poca coordinación que parece existir entre las organizaciones representativas del comercio justo, y las de la agricultura biológica en Bélgica.

En el Sur, la cuestión se plantea diferentemente. Si ciertas organizaciones de comercio justo no piensan hacer otra cosa que bio, ya que esta manera de cultivar la tierra es totalmente coherente con el cultivo, o que él favorece la independencia de los pequeños productores, frente a las grandes empresas fitosanitarias y reduce sus endeudamientos, otros ven, mejor un mercado de oportunidades, que les permite acceder a los mercados de los productos de calidad del Norte, y entonces, obtener ahí también, con un mercado suplementario, un mejor precio que en el mercado convencional. A la inversa, el comercio justo, representa para ciertos productores bio, un suplemento de calificación posible, y la oportunidad de ver financiar la conversión a bio de los agricultores, y la pérdida de rentabilidad que la acompaña.

En lo concerniente a los consumidores, el resultado de los grupos realizados para la investigación, nos ha conducido a plantear varias cuestiones. Primero, la de la comprensión y de la credibilidad de la agricultura biológica, desde que, como el comercio justo, se dirige a un nuevo tipo de consumidores, en este caso los de los productos justos. Hemos notado, en efecto, un cierto número de incomprendiones de lo que es la agricultura biológica, especialmente cuando se trata de productos que no están destinados a ser consumidos por vía oral, y una incredulidad frente a ciertas afirmaciones, que se perciben como que se ignoran los elementos naturales, especialmente el rol del viento y del agua de lluvia en las posibles contaminaciones. Por el contrario, los productos del comercio justo no son jamás imaginados como sintéticos; cualquiera que sean las lógicas de acción de los consumidores frente al comercio justo (caridad, solidaridad, mercado), el universo construido alrededor de los productos, es un universo natural, que minimiza la polución, y sin OMG; lo que sugiere una buena adecuación de los principios normativos actuales del comercio justo, a las expectativas de los consumidores de esos productos.

#### **4. El empoderamiento de las mujeres**

El estudio ha mostrado que las oportunidades para las mujeres que participan en las organizaciones de comercio justo son múltiples, sobrepasan largamente los aspectos económicos, y permiten el desarrollo de un cierto empoderamiento, es decir, una autonomía, y una capacidad de negociar sus espacios en la sociedad, así como las relaciones de género. El hecho, para las mujeres, de tener un ingreso monetario, además de la ventaja financiera (y la posibilidad de participar en las necesidades vitales de la familia), les da una visibilidad, a los ojos de su familia, pero también de la sociedad, lo que les permite ser reconocidas como personas, actrices económicas a parte entera. El hecho de aportar un ingreso, cambia las relaciones de poder en el seno de la familia, y da a las mujeres una más grande posibilidad de negociación con sus cónyuges.

Las organizaciones de comercio justo, y más específicamente, en las organizaciones de mujeres, se crean espacios donde se desarrollan formaciones que permiten el aprendizaje individual. Sobresale fuertemente en nuestras encuestas, la importancia para las mujeres de tener un lugar que les permita salir de sus casas (de su aislamiento), y sobre todo, que estén en confianza, y donde aprenden a expresarse, a “dominar sus miedos” (su timidez). El grupo deviene también un espacio de experimentación y desarrollo de la persona, espacio donde ella adquiere una cierta confianza en ella, y

de ese hecho, una dignidad. La organización económica deviene así un trampolín para ciertas mujeres, que alentadas por el grupo, se comprometerán en otros lugares sociales o políticos más agresivos, en el seno de su comunidad, o más ampliamente (lugares que al principio les estaban cerrados). Así por ejemplo, en Bolivia, en espacios generalmente masculinos, como el consejo comunal, o el sindicato, las mujeres comienzan a estar presentes. Gracias a la formación que ellas han recibido en el seno de sus organizaciones de comercio justo, ellas han desarrollado un saber hacer y, su padre, o su marido, confían en ellas, y hasta les piden que los representen. En otros casos, es a nombre del grupo de mujeres que irán a defender sus necesidades específicas.

Nuestro estudio aporta, sin embargo, matices, y muestra que esta realidad es más real, cuando las mujeres están en espacios esencialmente femeninos. Es así que el sector artesanal, mayoritariamente femenino, ofrece más oportunidades para ellas, de desarrollar una capacidad de empoderamiento, que el sector de la agricultura, sector mixto, pero principalmente dirigido por los hombres.

Las formaciones recibidas en el seno de las organizaciones de comercio justo, son de niveles muy variables, desde la formación de base (aprender a leer y escribir), hasta las formaciones técnicas que permiten desarrollar capacidades profesionales comerciales, pero igualmente el mejoramiento de la producción (artesanal, agrícola, etc.). Las mujeres adquieren así un saber hacer, que a algunas les permitirá reorientarse a otros tipos de empleos, menos esclavizantes y más rentables. Además del desarrollo de sus capacidades técnicas y comerciales, muchas han expresado la importancia que ellas han adquirido a los ojos de sus hijos, de su cónyuge, de los vecinos, desde que han tomado puestos de responsabilidad en su organización económica. En fin, la organización económica es también la ocasión de tejer una red social de personas con las que contar en caso de necesidad, sobre todo con relación a los hijos.

Sin embargo, si hemos mostrado una serie de oportunidades para las mujeres de desarrollar su autonomía, y la existencia de espacios de negociación, eso no se hace sin ciertas dificultades, y a veces en detrimento de su calidad de vida. En efecto, con frecuencia, las exigencias de la organización relacionadas con el mercado internacional (y sobre todo con los plazos) les obligan a realizar jornadas muy amplias, a las que se añaden para las mujeres, las obligaciones relacionadas con la reproducción de las familias. Así por ejemplo, para terminar un pedido de artesanía en el tiempo, toda la familia se pondrá a trabajar hasta la madrugada. Además, si las formaciones pueden ser vistas como una oportunidad de crecimiento personal, también pueden ser sentidas como una contrariedad, una obligación pesada que se añade a un horario bastante recargado, pero que es necesario para participar en la organización económica. La calificación deviene así, en un factor de exclusión: ciertas mujeres no pueden responder a las exigencias, y se ven entonces, excluidas del grupo. Ya no es la solidaridad y el desarrollo individual y colectivo, que representan el objetivo central de la organización de comercio justo, sino la capacidad de responder a las exigencias técnicas y comerciales del mercado convencional.

En fin, la aparición de las mujeres en la esfera económica, plantea también la cuestión de la identidad masculina, y el rol de esta última frente a su familia y la sociedad. Si un cierto descargo de las obligaciones relacionadas a la reproducción familiar, debe ser negociado con el cónyuge, existen todavía fuertes resistencias de la parte de éstos, las que están en relación con la apreciación de la sociedad, que evoluciona más lentamente. Finalmente, es todavía muy común, entre las mujeres, que las cuestiones relacionadas a los hijos, así como las responsabilidades con respecto las generaciones precedentes, son resueltas por ellas mismas. A la escala de nuestra investigación, tenemos que levantar la cuestión de la pérdida de identidad masculina, frente al proceso de adquisición del empoderamiento de las mujeres, que ameritaría ser el objeto de una investigación propia.

## **5. Los pilares del comercio justo**

Una parte significativa de los consumidores, expresa una expectativa ética bastante fuerte hacia las empresas y los productos que comercializan, de que la calidad ética de la producción es un elemento de su valor añadido, es decir, de su marketing, probando así que la equidad es una oportunidad comercial. Las empresas que posicionan sus productos en el mismo segmento de mercado que el del comercio justo – y adoptan una comunicación del mismo tipo – son cada vez más numerosas, y eso

ayuda a la confusión entre los dos tipos de comercio. Esta confusión nos parece reforzada por dos aspectos. De una parte, los grupos de consumidores que hemos organizado, nos llevan a interrogarnos sobre la comprensión real del comercio justo de los consumidores no militantes, y de su capacidad para distinguirlo del comercio ético. De otra parte, el comercio justo debe ahora articularse al comercio ético, ya que este último, se libera del campo de la exportación de productos brutos o artesanales, hacia el Norte, para comercializar productos transformados en el Sur, de forma semi industrial, e introduce, paralelamente, las reglas del comercio ético en el seno de su propia lista de condiciones, cuando se trata de integrar plantaciones.

La cuestión se plantea entonces, de saber si existirían principios normativos diferentes, normas “pilares” del comercio justo, que le permitirían a éste, de seguir su desarrollo, inevitable, en el seno del comercio convencional, conservando su especificidad. A la escala de esta investigación, podemos hacer algunas observaciones para participar en el debate.

Del estudio de las nuevas certificaciones éticas, notamos, que las empresas que las aplican, se colocan en la inmediatez de la transacción comercial, evitando toda otra forma de compromiso, que no esté delimitada en el contrato: compromiso en el tiempo (por ejemplo en términos de prefinanciamiento); compromiso frente a una comunidad específica y situada (por ejemplo, las actividades de desarrollo tienden a ser desligadas de la comunidad a la que se compran los productos); y, definen las lista de obligaciones de manera unilateral. Ahora, nuestros análisis de casos en el Sur, nos han mostrado toda la importancia del mantenimiento de un espacio de negociación entre los actores, el que es necesario, para que sea posible una adaptación suave y progresiva a las culturas y a las formas de pensar de las organizaciones locales; lo que condiciona la inscripción de proyectos de comercio justo, en un proyecto de desarrollo local más autónomo. En consecuencia, nosotros abogaremos fuertemente para que esos principios normativos, compromiso a largo plazo, frente a proyectos de desarrollo no comerciales, definidos por las comunidades, mantenimiento de un espacio de negociación de normas, sigan en el núcleo del referencial y de las prácticas del comercio justo.

Queda la cuestión de la legislación del comercio justo – que sostenga a las organizaciones del comercio justo, confrontadas a la competencia del comercio ético – y sobre todo, la formulación de la articulación del comercio justo con el comercio ético, en lo que concierne a la transformación de los productos agrícolas.

Esto no será posible, si no es manteniendo una fuerte identidad del comercio justo, lo que supondrá un esfuerzo de comunicación en dirección del consumidor, y la afirmación fuerte de una diferenciación, de lo ético, o lo socialmente responsable. Es un ejercicio difícil, porque se trata de establecer una norma de marco de las relaciones Norte/Sur, y no una norma relacionada al producto (se ha visto el fracaso de la certificación social, a este respecto), disminuida a la sola transformación comercial.

La cuestión se plantea también de saber si es posible para el comercio justo, conservar su objetivo de oposición a las relaciones comerciales internacionales (mientras que se integra siempre más), por ejemplo, proponiendo un desplazamiento o una reinterpretación de las normas de ese mercado. Una vía para eso, nos es indicada por los grupos de consumidores.

De una parte, éstos interrogan la ética de las prácticas comerciales que les conciernen, sobre todo, la transparencia de la gestión, y la estructura de los precios, estructura que es también rechazada por las ONGs. La transparencia absoluta de los precios y de las cuentas, tal como lo pregona la ONG francesa Azimuts, permite la descomposición de la repartición del valor añadido entre el Norte y el Sur, y publicar la repartición de beneficios. Deviene, entonces, en un medio de oposición tanto al “social washing”, y las listas de condiciones éticas de oportunidad, así como a la desigualdad de los intercambios en el seno del comercio convencional. Ninguna organización del comercio justo en Bélgica propone esta transparencia completa, pero nos parece una pista posible para acrecentar el control de las cadenas.

De la otra, la cuestión de la deslocalización, y la del tipo de estructuras y de organizaciones que, en el Norte como en el Sur, deberían ser sostenidas, frente a las ambiciones hegemónicas de los grandes grupos, son planteadas. El sostenimiento de la agricultura familiar y de las pequeñas empresas artesanales o de transformación, forma parte de las respuestas sugeridas en el seno de los grupos de consumidores, y por ciertas ONGs como OXFAM internacional. Eso pone en discusión, la inclusión

de las plantaciones de gran tamaño, o la de grandes grupos industriales, en las empresas cuyos productos pueden ser certificados como justos. Esto pone también, en un espejo, a las ONGs del comercio justo, la cuestión de su propia estrategia de desarrollo. ¿Van ellas también partir a la conquista de nuevos mercados en Bélgica o internacionales, y apuntar, como toda empresa, al crecimiento a todo precio? ¿Van ellas por el contrario, a buscar la rentabilidad, sin pasar obligatoriamente por un cambio de escala, pero aceptando la limitación voluntaria del tamaño de su mercado, e instaurar formas de cooperación con los otros actores? Estas preguntas nos parecen pertinentes, en el momento que se observa una empresa como Max Havelaar, aceptar la discusión de un cierto número de principios normativos del comercio justo, para asentar su desarrollo y su posicionamiento como único organismo certificador del comercio justo, mientras que en Bélgica, organizaciones que no forman parte de los actores tradicionales del comercio justo, como Stof en Aarde, o Mala India – limitan voluntariamente su crecimiento, rechazan subvenciones y técnicas de marketing, y adoptan el status de sociedad con fines sociales, construyendo así otra forma de margen con relación al mercado convencional.

## Recomendaciones.

De los elementos precedentes, podemos extraer las recomendaciones siguientes:

### 1. A los representantes políticos belgas

- Trabajar en un proyecto de Ley que apunte a una definición jurídica del concepto de comercio justo. Esta Ley deberá tener por objeto, precisar la especificidad del comercio justo, y especialmente las normas de compromiso frente a los asociados del Sur (compromisos a largo plazo, organización de un espacio de negociación de las normas, proyecto no reductible a la cuestión comercial). Es indispensable, de una parte, con el fin de evitar confusiones o engaños al consumidor; de otra parte, porque permite servir de referencia, cuando un poder adjudicador quiera imponer condiciones relativas al comercio justo, en el momento de un mercado público. Además, la existencia de una Ley belga contribuirá al refuerzo de la posición belga en las negociaciones que se tendrán a nivel europeo.

### 2. A las instituciones públicas de desarrollo (DGCD, CTB)

#### Recomendación general

- Apoyar el comercio justo en una visión global del desarrollo, que no se resume en el desarrollo del mercado.

#### En Bélgica

- Contribuir con una redefinición de la certificación social belga, actualmente inempleada, recomendando su aplicación a los lugares de producción, más que a los productos, y financiando las misiones de expertos al Sur.
- Reforzar la comunicación en dirección de los ciudadanos – consumidores de manera a desarrollar la notoriedad de las características del comercio justo.

#### Con relación al Sur

- Sustener el desarrollo de organizaciones o proyectos de comercio justo:
  - Colocando la transformación en el lugar, de nuevos productos, dejando al espíritu la cuestión, planteada por los consumidores, de su compatibilidad con las deslocalizaciones.
  - Igualmente, centradas alrededor del artesano mismo, si la cantidad de ingresos no es importante, ya que la artesanía representa un aporte importante para la inserción comunitaria, el empoderamiento de las mujeres, la afirmación cultural, etc.
  - Permitiendo el desarrollo del empoderamiento de las mujeres.
- Apoyar a los productores muy marginados, con el fin de tener en cuenta a los excluidos del sistema.
- Promover la creación y el reconocimiento de los organismos de certificación y de control del comercio justo en los países del Sur, especialmente, contribuyendo a la formación del personal y al financiamiento de las estructuras. Esto contribuirá a la autonomía de los países del Sur, y a aligerar el peso de sus problemas financieros.

### **3. A las organizaciones de comercio justo**

#### **Recomendación general**

- Enmarcar su acción en un referencial de solidaridad, cuestionando sus estrategias de expansión y su política de precios, enmarcándolos en los objetivos políticos del comercio justo, cuando existen.

#### **Al Norte**

##### ***Sensibilización y comunicación***

- Sensibilizar sobre las condiciones de intercambio desiguales, y las realidades vividas por los pequeños productores del Sur.
- Centralizar la comunicación de sus productos no alimenticios biológicos en el aspecto social, más fácil de comprender. Participar con las organizaciones de agricultura biológica en campañas comunes de explicación de las normas de la agricultura biológica y del comercio justo; explicar por ejemplo, el peso social y medioambiental del consumo de pesticidas.

##### ***Desarrollo de productos y puntos de venta***

- Reflexionar en el desarrollo de productos compuestos, a base de ingredientes justos y, de productos de la agricultura familiar en el Norte.
- Desarrollar productos, estando atentos a los ritmos de producción y al calendario de producción, de los productores del Sur.
- Desarrollar nuevos puntos de venta para los productores artesanales, para la ropa y otros productos en algodón.
- Desarrollar la oferta de productos textiles no vestimenta (ropa blanca de la casa, por ejemplo), ya que estos últimos corresponden a estacionalidades y comportamientos de compra muy diferentes a la de los otros productos.
- Tener cuidado con la pérdida de credibilidad que se puede relacionar al desarrollo de productos calificados de justos, pero que no llevan mayoritariamente ingredientes de ese tipo.

##### ***Cabildeo político***

- Estar atento a los acuerdos comerciales internacionales desiguales, que afectan más específicamente a los productos del comercio justo.
- Clarificar su posición en el debate ético/justo, especialmente con relación a la cuestión de las plantaciones, y a la del “social washing” , realizado por las grandes empresas que comercializan productos de comercio justo.

##### ***Relación con otros actores***

- Instaurar relaciones regulares con los representantes de la agricultura biológica belga.
- Reflexionar, sobre el tener en cuenta las condiciones sociales en el Norte. ¿Hay un comercio justo Norte – Norte?
- Reflexionar en cómo la cuestión del desarrollo del valor añadido en el Sur, se inserta en las de deslocalizaciones en el Norte.

#### **Con relación al Sur**

- Mantener las posibilidades de negociación de las normas del comercio justo, suficientemente amplias para permitir a los actores del Sur insertarse en la CE sin abandonar su cultura.
- Estar atentos a tener en cuenta la visión del desarrollo de los actores del Sur, y la forma en que la quieren realizar.
- Trabajar manteniendo relaciones directas con los productores.

## Bibliografía

- Adams, R.J. (2002) ‘Retail, profitability and sweatshops: a global dilemma’, *Journal of retailing and consumer services*, n° 9.
- Ajgaonkar, M.T. (1995) *Mahatma: A golden treasury of wisdom thoughts and glimpses of life*. Mani Bhavan Sangrahalaya. Mumbai : HRIPRA publication.
- Albó, X., Libermann, K., Godínez, A. y Pifarré, F. (1989). *Para comprender las culturas rurales en Bolivia*. Ministerio de Educación y Cultura. CIPCA-UNICEF, La Paz, pp. 125-136.
- Alter Eco (2001) *Etude mondiale sur le Commerce Equitable*. Mai. Disponible en : <http://www.alterecosud.com/PDF/etudemondiale.pdf>
- Alter Eco (2005) ‘Le commerce équitable. Historique et définitions’. Disponible en : <http://www.altereco.com/Bienvenue.php>
- Andia, E. (2004) ‘Participación de la mujer en actividades de Maquillas y Subcontratación en la ciudad de El Alto: Estudio de caso en Textiles, Artesanía y Joyería’ *Cuaderno de Trabajo n° 9*, REMTE, RED mujeres y economía. Bolivia: OXFAM.
- Appadurai, A. (1986) ‘Introduction: commodities and the politics of value’, in Appadurai, A. (ed.), *The Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-7.
- Arce, A. y Marsden, T.K (1993) ‘The social construction of international food: a research agenda’. *Economic Geography*, 69 : 293-311.
- Audet, R. (2004) ‘Du coton bio au Gujarat: les réseaux de certification pour relever certains défis de l’agriculture du Sud’, in *Actes du colloque Environnement et Développement durable Pratiques individuelles et collectives*. XVII congreso de la AISLF, Tours, Francia. Canada : UQAM.
- Audette-Chapdelaine, M. y Lafrance, N. (2005) ‘Commerce équitable : appropriation du mouvement pas les acteurs du Sud’. Disponible en : [http://www.ceci.ca/fra/FSM2005/fsm2005\\_article21.html](http://www.ceci.ca/fra/FSM2005/fsm2005_article21.html)
- Bach, A. y Yépez del Castillo, I. (2006) ‘Impacts du marché sur l’artisanat équitable au Pérou’, in Auroi, C. y Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d’Europe et d’Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve: PUL – Iuéd. pp. 227-246.
- Baughen, C. (2003) ‘What are the limits of Fair Trade?’. Paper for the Global Policy Forum. Disponible en: <http://www.globalpolicy.org/soecon/trade/2003/1215limitsfairtrade.htm>
- Baxter, M. (2003) *Threads of life*, in *Seminar issue 52*. New Delhi: web edition. Disponible en: <http://www.india-seminar.com/2003/523/523%20maggie%20baxter.htm>
- Bendell, J. (2001) *Growing pain: A Case Study of a Business-NGO Alliance to Improve the Social and Environmental Impacts of Banana Production*. Bristol: Aspen Institute.
- Berti, F., Zagbai, H. y Lebailly, P. (2005) ‘Impact de la dynamique cotonnière sur le développement rural. Cas de la région de Korhogo au Nord de la Côte d’Ivoire’. Comunicación al Coloquio ‘Filières d’exportation de produits agricoles du sud : réformes institutionnelles, négociations internationales et impacts socio-démographiques’, 6-8 avril. Bamako : CIRAD, AUF, IER.
- Biogarantie (2005) *Règles et normes pour le contrôle et la certification des produits issus de l’agriculture biologique*, janvier. Sint-Agatha-Rode : Biogarantie.
- Bisaillon, V., Gendron, C. y Turcotte, M.-C. (2005) ‘Commerce équitable et économie solidaire: des défis pour l’avenir’. Synthèse des activités du Chantier Commerce équitable. Concept paper réalisé pour la rencontre du PSES à Dakar, Sénégal, 19-21 de Novembre 2005. Disponible en: <http://fairtrade.socioeco.org/en/documents.php>
- Blowfield, M. (1999) ‘Coherence and divergence: the advantages and disadvantages of separating social and environmental issues in developing standards and codes of practices for agriculture’. Natural Resources and Ethical Trade Program. Chatham: Natural Resources Institute.
- Blowfield, M. (2001) ‘Ethical trade: a review of developments and issues’. *Third World Quarterly*, 20 (4): 753-770.

- Blowfield, M. y Jones, K. (1999) ‘Ethical trade and agricultural standards. Getting people to talk’. Chatham: Natural Resources Institute. Disponible en: <<http://www.nri.org/vinet/pub/publications/ETAgStd.pdf>>
- Blowfield, M y Gallet, S (2000) ‘Volta River Estate fair trade bananas case studies’. Ethical trade and Sustainable Rural Livelihoods Case Studies. Chatham: Natural Resources Institute. Disponible en: <<http://www.nri.org/NRET/csvrel.pdf>>
- Browne et al (2000) ‘Organic production & ethical trade: definition, practice and links’. *Food policy*, n° 25: 69-89.
- Bryant, R. y Goodman, M. (2004) ‘Consuming narratives: the political ecology of alternative culture’. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29: 344-366.
- Busch, L. (2000) ‘The Moral Economy of Grades and Standards’. *Journal of Rural Studies*, 16: 273-283.
- Busch, L. y Juska, A. (1997) ‘Beyond political economy: actors’ networks and the globalization of agriculture’. *Review of International Political Economy*, 4 (4), 688-708.
- Cameron, G. y Hall, M. (2004) ‘Feed the world: the economics of Fair Trade and CAP reform’. Hilary Term. Disponible en: <<http://hicks.nuff.ox.ac.uk/users/cameron/papers/fairtrade0204.pdf>>
- Caminada, C. (1998) ‘Diagnostico del taller Betania’. Asociación FAENA. Lima: mimeo.
- Cary, P. (2004) *Le commerce équitable. Quelles theories pour quelles pratiques?* Paris : L’Harmattan.
- Charlier, S. (2006) ‘L’empowerment des femmes dans les organisations de commerce équitable. Une proposition méthodologique’, in Auroi C. y Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d’Europe et d’Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - Iuéd. pp. 87-109.
- Charlier, S., Yépez del Castillo, I. y Andia, E. (2000) *Payer un juste prix aux cultivatrices de quinoa*. Bruxelles : Editions Luc Pire.
- CIAP (2002) *Marcando huellas. 10 años de experiencia de CIAP por el desarrollo de los artesanos*. Lima : CEP.
- Citizen Dream (2005) ‘Ventilation des ventes éthiques/ équitables’. Mimeo.
- Commission of the European Communities (1999) *Communication from the Communication to the Council on “fair trade”*. Brussels, 29.11.1999. COM(1999) 619 final. Disponible en: <[http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2003/june/tradoc\\_113080.pdf](http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2003/june/tradoc_113080.pdf)>
- Committee on Development and Cooperation (1998) *Report on fair trade*. Rapporteur: Mr Raimondo Fassa. 26 May 1998. PE 225.945/fin. Disponible en: <<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/EP%20resolution%201998.pdf>>
- CNUCED (2005) ‘Le marché du coton’. Disponible en: <<http://r0.unctad.org/infocomm/francais/coton/marche.htm>>
- Cook, I. y Grang, P. (1996) ‘The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledge’. *Journal of Material Culture*, 1 : 131-53.
- Cotera, A. (2003) ‘La economía solidaria y el comercio justo en su aporte al desarrollo territorial’. Communication au Forum Social Mondial 2003, Porto Alegre.
- Cotera, A. (2004) ‘Visión sobre Comercio Justo en Perú’. Mimeo.
- CRIOC (2004) *Perception des labels*. Collection « Etudes ». Bruselas.
- CRIOC (2005) ‘Collibri : attention à la confusion entre les labels’. *Du côté des consommateurs*, n° 187. Disponible en : <<http://www.oivo-crioc.org/textes/1479.shtml>>
- CTB (2005) *Appui à la commercialisation de produits issus du commerce équitable*. Bruselas : Centre Fair Trade, CTB.
- Dagris (2005a) *Les filiales de Dagris*. Disponible en : <[http://www.dagris.fr/fr\\_vpagdetn.asp?table=articlesnew&motcle=implant2&z=&i=>](http://www.dagris.fr/fr_vpagdetn.asp?table=articlesnew&motcle=implant2&z=&i=>)>
- Dagris (2005b) *Le coton équitable*. Disponible en : <[http://www.dagris.fr/fr\\_vpagdet.asp?table=environ&titre=Ethique%20et%20environnement&nd=\\*&z=&i=&Id=2&Dateinv=79961548](http://www.dagris.fr/fr_vpagdet.asp?table=environ&titre=Ethique%20et%20environnement&nd=*&z=&i=&Id=2&Dateinv=79961548)>
- Dagris (2005c) *Agriculture et développement*. Disponible en : <[http://www.dagris.fr/fr\\_vpape.asp?table=&motcle=rap2004agric&z=&i=>](http://www.dagris.fr/fr_vpape.asp?table=&motcle=rap2004agric&z=&i=>)>

- Davies, I. y Crane, A. (2003) ‘Ethical decision making in Fair Trade Companies’. Research paper series, n°06. Nottingham: International Centre for Corporate Social Responsibility. Disponible en: <<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/pdf/ResearchPdfs/06-2003.PDF>>
- Deaton, A. (2003) *Regional poverty estimates for India, 1999-2000*. Research Program in development Studies. Princeton University. Disponible en: <[http://www.wss.princeton.edu/~rpd/downloads/deaton\\_regionalpovertyindia.pdf](http://www.wss.princeton.edu/~rpd/downloads/deaton_regionalpovertyindia.pdf)>
- Defourny, J., Poncelet, M. y De Pelsmacker, P. (2003) *A fair and sustainable trade: between market and solidarity diagnosis and prospects*. CP-16. Rapport intermédiaire SSTC SPSD II. Politique Scientifique Fédérale Belge.
- Defourny, J., Poncelet, M. y De Pelsmacker, P. (2005) *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité. Diagnostic et perspectives*. Rapport final. SSTC SPSD II. Politique Scientifique Fédérale Belge. Disponible en: <[http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub\\_ostc/CPgen/rappCP16\\_fr.pdf](http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub_ostc/CPgen/rappCP16_fr.pdf)>
- Delhaize (2005) *Max Havelaar*. Disponible en: <[http://www.delhaize.be/delhaize/fairtrade/\\_fr/pioneer.asp](http://www.delhaize.be/delhaize/fairtrade/_fr/pioneer.asp)>
- Dobré, M. (2003) *L’écologie au quotidien. Eléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*. Paris : L’Harmattan.
- Dossier de presse de la semaine du Commerce équitable (2005). Automne. Disponible en: <<http://www.commerce-equitable.be/site/download.cfm?SAVE=309&LG=2>>
- Dupuis, C. (2002) *Le commerce équitable sort de l’anonymat*. Canal IPSOS. 14 de Noviembre 2002. Paris.
- DuPuis, E. (2000) *Not in my body: BGH and the rise of organic milk*. Agriculture and Human Values, 17 (3) 285-295
- EFTA (1995) *Commerce équitable. Mémento 1995*. Gand: EFTA.
- EFTA (2001) *Mémento du commerce équitable. Les enjeux du nouveau millénaire 2001-2003*. Gent: EFTA.
- Enviroics International (1999) *The Millenium Poll*. London. New York.
- Farooq, O. (2004) *Suicide spree on India's farms*, BBC, 4 de Junio. Disponible en: <[http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south\\_asia/3769981.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south_asia/3769981.stm)>
- Favreau, L. (2002) *Commerce équitable, économie sociale et mondialisation*. Chaire de Recherche en développement des collectivités, série de conférences n°9, Université du Québec en Outaouais. Disponible en : <<http://www.uqo.ca/observer/SocialInternational/commerce%20equitable/CE.pdf>>
- FINE (2005a) *Fair Trade Rules! Position of the global Fair Trade Movement towards the 6<sup>th</sup> WTO Ministerial Conference in Honk Kong*. Octubre. Disponible en: <[http://www.ifat.org/downloads/advocacy/FairTradeRules\\_oct%202005.pdf](http://www.ifat.org/downloads/advocacy/FairTradeRules_oct%202005.pdf)>
- FINE (2005b) *Towards a coherent Fair Trade Policy. Fair Trade demands to European decision makers*. April. Disponible en: <<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/TowardsaCoherentEUFairTradePolicyApril%202005.pdf>>
- FINE (2005c) *Fair Trade in Europe 2005*. Survey prepared by J.-M. Krier. Bruselas: Fair Trade Advocacy Office.
- FLO (2003) *Fair trade standards for all products*. Disponible en: <<http://www.fairtrade.net/sites/standards/set.html>>
- FLO (2004) *Fees for Initial fair trade certification*. <<http://www.fairtrade.net/Indiiax.html>>
- FLO (2005a). *Fair Trade Standards for contract production projects (India and Pakistan)* <<http://www.fairtrade.net/pdf/sp/english/Contract%20Production%20standards.pdf>>
- FLO (2005b) *Fair Trade Standards for SEED cotton (Small farmers)*. Disponible en: <<http://www.fairtrade.net/pdf/sp/english/Coffee%20SP%20versionJune04.pdf>>
- Geffroy, C. y al (2002) *La intervención de la comunidad. Economía en solidaridad en Hunacarani*. PIEB.
- Goodman, D. (2004) ‘Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change’. *Sociologia Ruralis*, 44 (1), 3-16.

- Goodman, D. y Goodman, M. (2001). 'Sustaining Foods: Organic Consumption and the Socio-Ecological Imaginary', in Cohen, M. y Murphy J. (eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 97-119). Oxford: Elsevier.
- Goodman, M. (2004) 'Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods'. *Political Geography* 23 (7): 891-915
- Goodman, M. (2005) 'Going on the 'charm offensive': Fair trade consumption and the politics of intention'. Papier présenté à la réunion du Cluster Consommation durable consacré au commerce équitable. Liège, 18 de Octubre 2005.
- Hamon, B. (2002) *L'éthique de la marque*. 24 mai. Paris : Ipsos.
- Haynes, I. (2003) Jeans et développement durable : les marges de manœuvre en Belgique'. In *Critères et impulsions de changement vers une consommation durable : approche sectorielle*. CP/17. Politique Scientifique Fédérale. ULB. Bruxelles .
- Haynes, I. (2005a) 'Increasing market shares: consequences on the circulation of knowledge and the democratic expectations within Fair Trade networks'. Communication présentée à la Conference of the Environment & Society Network. International Sociological Association. Marseille, juillet 2005.
- Haynes, I. (2005b) 'Can organic cotton be fair? Impacts of the "fair" criteria on the trade of Indian organic cotton'. Paper for the European Sociological Association (ESA) conference. Research group 9 "Environment & Society". Torun, Poland, September 2005. Disponible en: <<http://www.uni-bielefeld.de/iwt/eesn/Haynes-Paper%20Torun.doc>>
- Haynes, I. (2006a) 'Défis et tensions dans le commerce équitable : une approche bibliographique', in Auroi, C. y Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d'Europe et d'Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - Iuéd, pp. 111-134.
- Haynes, I. (2006b) 'Ethique et qualité. Influence des logiques de consommation sur la filière du commerce équitable'. Projet ADD. Paris (artículo en preparación).
- Haynes, I. (2006c) "Impact of the construction of quality networks at farmer's level: the example of Fair Trade cotton", in Zaccarà E. (dir.) *Sustainable Consumption: What Role for Consumers? Ecology and Fair Trade*. Routledge. (à paraître).
- Hopkins, R. (2000) *Impact assessment study of Oxfam Fair Trade*. Oxfam UK.
- Howe, R. y Trebilock, M. (1996) 'The Fair trade-Free trade debate: Trade, Labor and the Environment'. *International Review of law and Economics*, 16: 61-79.
- Huart (d'), M., Heyde, G y De Backer, G. (2006) *Le commerce équitable en Belgique :Quelles pistes de reconnaissance officielle ?* Etude de CAP conseil pour la CTB. Bruselas: Fair Trade Center.
- Hughes, A. (2000) 'Retailers, knowledge and changing commodity networks: the case of the cut flower trade'. *Geoforum*, 31: 175-190. Elsevier.
- Hughes, A. (2001) 'Global Commodity Networks. Ethical Trade and Governmentality: Organizing Business Responsibility in the Kenyan Cut Flower Industry'. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26: 390-406.
- IDEA Consult (2002) *Effectenstudie en opiniepeiling over eerlijke handel in België*. Research for the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation of Belgium.
- IFAT (2003) *Towards a fairer world trading system. The Cancun Ministerial. A Fair Trade Perspective*. Position of the International Federation for Alternative Trade regarding the 5th Ministerial Conference of the World Trade Organization, 10-14 September, Cancun, Mexico. Disponible en: <<http://www.ifat.org/downloads/advocacy/cancunpositionIFAT2003June.doc>>
- IFAT (2005) *What is Fair Trade?* Disponible en: <<http://www.ifat.org/whatisft.html>>
- Institute of Science in Society (2005) *India Bt cotton fraud*. Disponible en: <<http://www.issis.org.uk/IBTCF.php>>
- Jaffrelot, C. (2005) *India : la démocratie par la caste. Histoire d'une mutation socio-politique. 1885-2005*. Collection L'espace du politique. Paris: Fayard.
- Jaya, M. (2003) *Poverty in India. Alternative Economic Survey 2003-2004*, Alternative Survey Group publisher. Disponible en: <<http://gamma.nic.fi/~otammile/povindia.htm>>
- Jhaveri, I. (2003) 'Trusteeship: a review', in Himmat Javerhi (ed.), *Aspects of Gandhian Thought*. Mumbai: Mani Bhavan Sangrahalaya, pp. 305-316.

- Johnson, P. (2002) *Commerce équitable. Cahiers de propositions pour le XXI ème siècle*. Paris : Fondation Charles Léopold Mayer.
- Johnston, J. (2001) *Consuming social justice: shopping for fair trade chic*. Arena Magazine, Feb-March 2001.
- Kabeer, N. (2001) ‘Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women’s Empowerment’, in Swedish International Development Cooperation Agency, “*Discussing women’s Empowerment. Theory and Practice*”, Sida studies n°3. Stockholm.
- Knorrinda, P. (2003). *Fair Trade Effect Study. Pilot-phase synthesis report*. Fair Trade Assistance.
- Kumarappa, J.C. (2003) ‘Gandhian Economy and the way to realize it’, in Himmat Javerhi (ed.), *Aspects of Gandhian Thought*. Mumbai: Mani Bhavan Sangrahalaya, pp 64-80.
- Lamy, P. (2004) *Quelle place le commerce équitable occupe-t-il dans les politiques communautaires ? Le commerce équitable peut-il contribuer au développement durable ?* Parlamento europeo, Bruselas, 23 de Marzo 2004. Disponible en : [http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2004/june/tradoc\\_116530.pdf](http://trade-info.cec.eu.int/doclib/docs/2004/june/tradoc_116530.pdf)
- Leclair, M.S. (2002) ‘Fighting the tide: Alternative trade organizations in the Era of Global free trade’. *World Development*, Vol. 30, n°6 : 949-958.
- Lecomte, T. (2003) *Le Pari du commerce équitable*. Paris : Les éditions d’organisation.
- Le Velly, R. (2004) *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Thèse de doctorat. Université de Nantes. Nantes: Faculté des lettres et Sciences Humaines.
- Littrell, M.A. y Dickson, M. (1999) *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. London: Sage.
- Mac Cann Erickson international (2002) *Etude Global Pulse*. New York.
- Malengreau, J. (1995). *Société des Andes, des empires aux voisinages*. Paris : Karthala.
- Malins, A. y Nelson, V. (1999) *Farmer Fair Trade (Uganda) Ltd., Organic cotton trade case study*. Ethical trade and sustainable rural livelihoods case studies. NRI. Disponible en: <http://www.nri.org/NRET/cscotto.pdf>
- Mandelson, P. (2005) *The Fair Trade Agenda*. Speech at the PES Conference on Fair Trade. European Parliament, Brussels, 22 June 2005. Disponible en: [http://europa.eu.int/comm/commission\\_barroso/mandelson/speeches\\_articles/temp\\_icentre.cfm?temp=sppm041\\_en](http://europa.eu.int/comm/commission_barroso/mandelson/speeches_articles/temp_icentre.cfm?temp=sppm041_en)
- Marras, I. (2003) *Selling sustainable production & consumption*. Paris: UNEP Division for Technology, Industry & Economics.
- Marsden, T. (2000) ‘Food Matter and the Matter of Food: Towards a New Food Governance?’, *Sociologia Ruralis*, 40 (1): 20-29.
- Max Havelaar Belgique (2005a) *Le coton équitable labellisé Max Havelaar*. Disponible en : [http://www.maxhavelaar.com/nl/webimages/Dossier\\_Coton\\_Equitable.pdf](http://www.maxhavelaar.com/nl/webimages/Dossier_Coton_Equitable.pdf)
- Max Havelaar Belgique (2005b) *+50% pour les bananes équitables en 2004*. Disponible en : <http://www.maxhavelaar.com/fr/nieuws.php/maxhavelaar/2005/2/28/12>
- Max Havelaar France (2005a) *Le coton équitable première filière non alimentaire de Max Havelaar*. Dossier de presse. Janvier. Disponible en: <http://www.maxhavelaarfrance.org/produits/DPCoton.pdf>
- Max Havelaar France (2005b) *Coton*. Disponible en: <http://www.maxhavelaarfrance.org/produits/coton.htm>
- Max Havelaar France (2005c) *Le coton labellisé par Max Havelaar est sans OGM*. Disponible en: <http://www.maxhavelaarfrance.org/ressources/cp-coton.htm>
- Max Havelaar France (2005d) *Le commerce équitable en chiffres*. Disponible en : <http://www.maxhavelaarfrance.org/label/enchiffres.htm>
- Mazoyer, M. (2001) *Protéger la paysannerie pauvre dans un contexte de mondialisation*. FAO.
- Mestre, C. (2004) *Etude de l’impact de 25 ans de commerce équitable sur les producteurs du Sud partenaires d’Artisans du Monde. Rapport de synthèse final*. Lyon: CIEDEL-Artisans du monde. Disponible en: <http://www.artisansdumonde.org/docs/etudeimpact.pdf>
- Monaci, M. y Caselli M. (2005) ‘Blurred discourses: how market constraints and enables collective action in civil society’, *Global networks*, 5 (1): 49-69.

- Muller, P. (1995) ‘Les politiques publiques comme construction d’un rapport au monde’, in Faure, Pollet y Warin, *La construction du sens dans les politiques publiques. Débat autour de la notion de référentiel*. Paris: L’Harmattan, Collection Logiques Politiques, pp. 153-179.
- Muller, P. (2000) ‘Des politiques publiques: vers une sociologie politique de l’action publique’, *Revue française des Sciences Politiques*, Vol 50 (2): 189-207.
- Mrill, I. (2000) ‘Producing the natural fiber naturally: technological change and the US organic cotton industry’, *Agriculture and human values*, 17: 325-336. Kluwer academic publishers.
- Narayan, J. (1946) *Towards struggle. Selected Manifestoes, Speeches and Writings*. Bombay: Meherally Y ed Padma publications.
- Nicholls, A. y Opal, C. (2005) *Fair Trade. Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications.
- Olesen, T (2001) ‘Theorizing transnational framing’. Paper for the conference "Networks and Transformations". Manchester, 2-4 July 2001.
- Ortiz, H. (2004) ‘Taller las políticas públicas y el comercio justo’. Foro Nacional de Comercio Justo y Consumo Ético « El comercio justo hacia una economía al servicio de las personas », Lima, 28-29 octubre 2004.
- Oxfam (2002) *Deux poids deux mesures: commerce, globalisation, et lutte contre la pauvreté*. Disponible en :  
<[http://www.oxfam.qc.ca/html/publications/PDFpublications/etudes/rapport\\_deuxpoids\\_fr.pdf](http://www.oxfam.qc.ca/html/publications/PDFpublications/etudes/rapport_deuxpoids_fr.pdf)>
- Oxfam Magasins du Monde (2005a) *Charte*. Disponible en :  
<<http://www.madeindignity.be/Public/Page.php?ID=881>>
- Oxfam Magasins du Monde (2005b) ‘Porto Alegre seminar January 2005. Handicraft-lever of development : Report’. Document papier non publié.
- Pan UK (2003) *Towards a moral fiber*. Disponible en: <<http://www.pan-uk.org/Cotton/cotIndiax.htm>>
- Pareja Schroth, F., 2003, *MINKA’s Social Review 2003*. Lima : MINKA. Document papier non publié.
- Pellens, T. et al. (2002) *Etude d’incidence et sondage d’opinion sur le commerce équitable en Belgique*. Rapport pour le Ministère des Affaires extérieures, du Commerce extérieur et de la Coopération internationale. Bruxelles.
- Qaim, M. y Zilberman, D. (2003) ‘Yield Effects of Genetically Modified Crops in Developing Countries’. *Science*, 299: 900-902.
- Ramachandran, V. y Saihjee, A. (2001) *Flying with the crane. Recapturing ten year’s journey of KMVS*. Bhuj: KMVS.
- Ratter, S.G. (2005) *Textiles made of fair-traded cotton launched by Max Havelaar in several countries*. Pan UK Circular. Disponible en:  
<[http://pan-germany.org/info\\_db/gbr/news.html?id=56](http://pan-germany.org/info_db/gbr/news.html?id=56)>
- Raynolds, L. (2000) ‘Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements’, *Agriculture and Human Values*, 17: 297-309.
- Raynolds, L. (2002) ‘Consumer/producer links in fair trade coffee networks’, *Sociologia Ruralis*. 42 (4): 404-24.
- Raynolds, L. (2004) ‘The globalization of organic agro-food networks’, *World Development*, 32 (5): 725-743.
- Reccio, Emilio M y Antunes, Miguel A (June 2001) Fair trade coffee: case study in social change. *Social change and Social planning*, N ° 1.
- Redfern, A. y Snedker, P. (2002) ‘Creating Market opportunities for small Enterprises: experiences of the Fair Trade Movement’, SEED Working Paper 30. Geneva: International Labour Office.
- Renard, M.-C. (1999) ‘The interstices of globalization: the example of fair trade coffee’. *Sociologia Ruralis*, 39(4): 484-500.
- Renard, M.-C. (2003) ‘Fair trade: quality, market and conventions’, *Journal of rural studies*, 19: 87-96.
- Richard, G. (date non mentionnée) *Economie et agriculture indiennes. Brève introduction*. Université de Fribourg. Disponible en: <<http://www.unifr.ch/imr/economieRichard.pdf>>

- Rijsberman, F. (2001) ‘Troubled water, water troubles: overcoming an important constraint for food security’. Paper for the conference “Sustainable Food security for all”, Bonn Germany, 4-6 septembre 2001. Disponible en:  
<[http://www.ifpri.org/2020conference/PDF/summary\\_rijsberman.pdf](http://www.ifpri.org/2020conference/PDF/summary_rijsberman.pdf)>
- Ritimo-Solagral (1998) Pour un commerce équitable. Expériences et propositions pour un renouvellement des pratiques commerciales entre les pays du Nord et ceux du Sud. Paris : Editions Charles-Léopold Mayer.
- Robins, N. y Roberts, S. (1997) *Unlocking Trade Opportunities*. London: IIED for the UN Department of Policies co-ordination and sustainable development.
- Roussel, L. (2005) ‘Les certification comme stratégies de contrôle de l’usage des pesticides in *Durabilité des systèmes de production certifiés: Le cas des labels dans le secteur alimentaire* Rapport pour la Politique Scientifique Fédérale.
- Roussel, L. (2006) ‘Quelle circulation des connaissances au sein des certifications ?’ Projet ADD. Paris : CSO, CNRS. (article en préparation).
- Scherer Haynes, I. (2004) *Can an informative artefact induce sustainable behaviour in the French households? The answer of a cognitive transfer experience*. Thèse. Département de Science et Gestion de l’Environnement. Université de Liège.
- Schümperli, C. (2006) ‘Le commerce équitable à l’épreuve de la mondialisation’, in Auroi, C. y Yépez del Castillo, I., *Economie Solidaire et commerce équitable. Acteurs et actrices d’Europe et d’Amérique latine*. Genève -Louvain-la-Neuve : PUL - Iuéd.
- Sharma, D. (2004) *Government’s Change: but no Respite from Farmers Suicides*. Disponible en:  
<<http://www.mindfully.org/WTO/2004/India-Farmers-Suicides3jun04.htm>>
- Sharma, D. (2005) ‘No pesticides, no Bt cotton, no pests’, *India Together*. Disponible en:  
<<http://www.indiatogether.org/2005/mar/dsh-punukula.htm>>
- Sir Ratan Tata Trust (2005) *Agriculture and Water Resource Development In Salinity Ingress Affected Coastal Areas*. Salinity Prevention and Mitigation Initiative. Disponible en:  
<<http://www.srtt.org/prog-rural-kharash.html>>
- Smith, S. y Barrientos, S. (2005) ‘Fair and ethical trade are there moves towards convergence ?’, *Sustainable Development* , 13: 190-198.
- SONECOM (2005) *Enquête d’opinion sur le commerce équitable*. Bruselas: CTB-BTC.
- Tallontire, A. (2000) Partnerships in Fair Trade: reflections from a case study of Cafédirect’, *Development in Practice*, 10(2): 166-77.
- Tallontire, A. (2001) *Fair Trade and Development. The guide to developing markets and Agro-Enterprises*. National Resources Institute (NRI) and World Bank.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. y Blowfield, M. (2001) *Ethical consumer and ethical trade: a review of current literature*. Policies series 12. Chatham: Natural Resources Institute.
- Taylor, P. (2002) *Poverty alleviation through participation in fair trade coffee networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings*. New York: The Ford Foundation.
- Ton, P. (2002) *The international market for organic cotton and organic textile*. A report for Pan UK’s pesticides poverty and livelihoods project. Disponible en:  
<<http://www.pan-uk.org/Cotton/Markets.pdf>. >
- Van der Hoff, F. (2005) *Nous ferons un monde équitable*. Paris : Editions Flammarion.
- Watkins, K. (2002) *Cultiver la pauvreté. L’impact des subventions américaines au coton sur l’Afrique*. Document de briefing d’OXFAM n°30. Disponible en:  
<[http://www.oxfam.org/fr/policy/briefingpapers/bp30rapport\\_coton](http://www.oxfam.org/fr/policy/briefingpapers/bp30rapport_coton)>
- Watson, L. (2005) ‘Growing the craft business - Options to consider, IFAT International Conference, Quito, mai. Disponible en:  
<<http://www.ifat.org/downloads/marketing/quito/CraftBusiness-LawrenceWatson.ppt#3>>
- Whatmore, S. y Thorne, L. (1997) *Nourishing Networks. Alternative geographies of food*, in Goodman, M. y Watts, M. (eds.), *Globalising food*. London: Routledge, pp. 287-304.
- Yépez del Castillo, I. y Charlier, S. (1999) ‘Les logiques plurielles des acteurs dans les initiatives économiques populaires’, in Defourny J. et al., *L’économie sociale au Nord et au Sud*, De Boeck Université, pp.145-158.
- Yépez del Castillo, I. y Charlier, S. (2002) ‘Les défis du commerce équitable dans un contexte de mondialisation de l’économie. Quels impacts pour les paysans et les paysannes du Sud ?’, in

*Cahiers genre et développement, Genre, mondialisation et pauvreté*, n°3, Iuéd-efi. Genève-Paris : L’Harmattan.

Yépez del Castillo, I. y Charlier, S. (2004) ‘Atelier 4, Genre et pratiques populaires des femmes contradictions et enjeux. Introduction », in Charlier, S. et al. (2004), *Une solidarité en actes. Gouvernance locale, économie sociale, pratiques populaires face à la globalisation*. Louvain-la-Neuve : Presses Universitaires de Louvain.

Zehner, D. (2002) *An economic assessment of Fair Trade Coffee*. Chazen Web Journal of International Business.

### **Paginas Internet**

AGROCEL, India, <http://www.agrocel-cotton.com>

Asha Handicrafts, India, <http://www.ashahandicrafts.net/>

Bioéquitable, <http://bioequitable.typepad.com>

Bioplanet, <http://www.bioplanet.be>

Central Interregional de Artesanos del Peru (CIAP), Perú, <http://www.ciap.org>

Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia (CIOEC), Bolivia, <http://www.cioecbolivia.org>

Campagne vêtements propres, <http://www.vetementspropres.be>

Citizen Dream, Bélgica, <http://www.citizendream.com>

Collibri, <http://www.collibri.be>

EFICO, <http://www.eficofoundation.org>

EL CEIBO, Bolivia, <http://elceibo.org/>

Ethic Wear, Bélgica, <http://www.mariecabanac.com>

European Fair Trade Association, <http://www.eftafairtrade.org>

Jacques Vabre

<http://www.kraftfoods.fr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=frfr1&PageRef=2535&Mid=2535>

Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), Perú, <http://www.gresp.org.pe>

Fair Trade Centre, <http://www.fairtradecentre.be/>

Fair Trade Labelling Organization (FLO), <http://www.fairtrade.net>

Fait Trade Original, <http://www.fairtrade.be>

Fair Wear Foundation, <http://www.faiwear.nl>

International Fair Trade Association (IFAT), <http://www.ifat.org>

International Resource for Fairer Trade (IRFT), <http://www.irft.org>

International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL), <http://www.isealalliance.org>

Macefcoop, Camerún, <http://www.macefcoop.com/>

Magasins du Monde Oxfam, Bélgica, <http://www.madeindignity.be>

Max Havelaar Bélgica, <http://www.maxhavelaar.be>

Max Havelaar Francia, <http://www.maxhavelaar.fr>

MINKA, Perú, <http://www.minkafairtrade.com>

Network of European Wordshops (NEWS), <http://www.worldshops.org>

SA 8000, <http://www.sa-intl.org>

Social Accountability in Sustainable Agriculture (SASA), <http://www.isealalliance.org/sasa>

Semaine du commerce équitable, <http://www.commerce-equitable.be>

Shrujan, India, <http://www.shrujan.org>

Stof en Aarde, [www.stofenaarde.be](http://www.stofenaarde.be)

Transparent Trade, <http://www.transparent-trade.org>

Utzkapeh, [www.utzkapeh.org](http://www.utzkapeh.org)



## **Entrevistas**

### **1. Bélgica y Europa**

#### **IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES**

**MALA INDIA.**

Señor Marteau. Fundador.

**OXFAM TIENDAS DEL MUNDO**

Señor Denis Lambert, Secretario general

Señor Jean François Rixen, coordinador acciones Norte-Sur

Señor Stéphane Parmentier, responsable acciones Norte

Señora Laurence Dooms, responsable acciones Sur

Señora Sophie Tack, responsable marketing textil

Señora Chanda Korgaokar, responsable de la evaluación social de los transformadores de OXFAM Bélgica e India.

Voluntarios OXFAM de la región de Neufchâteau y de Louvain-la-Neuve.

**OXFAM WERELDWINKELS**

Señor Leo Ghysels

Señora Karel Braem

**STOF EN AARDE**

Señora Christine Moreel

**GREEN LICENSE**

Señor Kristof Vercambre

**VERICOTT ltd.**

Señora Madame Abigail Garner. Directora.

**DELHAIZE**

Señora Annie Shockaert. Senior Manager de las compras home & beauty care.

Señora Nadia Gustin. Actual responsable de la línea textil.

Señor Emmanuel Dabin. Category Manager.

**CARREFOUR**

Señor Pascal Leglise.

**BIO PLANET/COLRUYT**

Señora Linda Van Praet. Responsable de compras.

**SEQUOIA**

Pascale. Responsable de la sección de vestimentas biológicas.

#### **CERTIFICADORES**

**MAX HAVELAAR**

Señor Simon Pare Responsable R&D.

## **EXPERTOS**

Señora Bettina Balmer. Consejera para le agricultura bio e equitable.  
Señor Tadeu Caldas. Servicio Internacional de Consultoría en agricultura orgánica y biodinámica.  
Señor Lawrence Watson. Consejera para Citizen Dream. Experta IFAT.  
Señora Brigitte Gloire. OXFAM Internacional.  
Señor Carol Haest. Consultor para la industria biológica. ADVICE.  
Señora Martine Van Schoorisse. Responsable de la instauración del pliego de condiciones de los textiles bio.  
Señora Elizabeth Piras, consultora para ARO Fair Trade.

## **ESTILISTAS**

Señora Martine Ernoux : Estilista independiente. En contrato con OXFAM, ella desarrolla también una gama de ropa para niños con Agrocel.  
Señora Marie Cabanac. Estilista. Tienda Ethic Wear. Bruselas.

## **CAMPAÑA ROPA LIMPIA**

Señora Carol Crabbé. Responsable de la campaña en Bélgica.  
Señora Mieke De Raedemaeker. FGTB

## **TRANSFORMADORES**

### **CALLEBAUT**

Señora Hilde Van Gerwen

## **2. Bolivia**

### **PRODUCTORES**

#### **COMART**

Señor Juan Julio Narvaez, administrador COMART  
Señora Rosa Clares, COMART  
Señora Hermina Flores de Cruz, Yanapasipxañani  
Señora Silvia Marino de Quizo, Pukara  
Señora Christina Calderón Fuentes, Muñeca  
Señora Rufina Surco Lipa, Muñeca  
Señora Lucia Lora Córdori, Muñeca  
Señora Alejandra Jamerés Calle, Muñeca  
Señora Josepha Huanca Villaba , Muñeca  
Señora Martha Calanqui, Muñeca  
Señora Alejandra Farrieres Calla, Muñeca  
Señora Virginia Lupa, Muñeca  
Señora Vincenta Yujra, Muñeca  
Señora A. F. Barrieres, Muñeca  
Señora Conception, Muñeca  
Señora Rosa Ticona, Sartañani  
Señora Micaela Conde, Sartañani  
Señora Bertha María Quispe de Llanque, Sartañani  
Señora Maribel Angelica Tincaya, Sartañani  
Señora Nicolasa Alipujo, Las Grégorias  
Señora Elisabeth Andia, consultora, Las Grégorias

#### **INKAPAYA**

Señora Victoria Vargas  
Señora Doña Inés Sarate  
Señora Brigida Cornado, El Japon  
Señora Andrea Flores  
Señora Inés Sarate, El Japon  
Señora Gerita Palomar, El Japon  
Señora Maria Sanchez, Potolo  
Señora Ursula Tores, Potolo  
Señora Felipa Coronada, Tarebuco  
5 mujeres, Tarabuco

#### **QHANTATI**

Señora Victoria Quispe de Cruz  
Señor Saturino Oraquene  
Señora Hilaria Charca Condori  
Señor Vicente Hilari  
Señora Gregoria Uluri, Presidenta  
Señora Cartara, tesorera

#### **EL MOLINO**

Señora Mia, coordinadora  
Señora Barbara Choque  
Señora Francisca  
Señora Marline Nina Marca  
Señor Jorge Gandarillas, administradora  
Señora Quecaña Dionea

#### **EL CEIBO**

Señor Emilio Villca Sol, Director del CEIBO Sapecho  
Señor Elias Quispe, vice-Preidente del Consejo  
Señor Placido Alava Condori, técnico  
Señora Sofia Huarina de Alade  
Señor Andres Ramos  
Señora Lydia Mamani  
Señor Braulio Huachalla  
Señora Felicidad Cabrera  
Señora Isabel Arapeño  
Señora Porfidia de Cabrera  
Señor Eteban Tenorio  
Señora Francisca Marca  
Señor Santiago Pillico  
Señor Nivardo Luna M.  
Señor Remegio Maldonado  
Señor Fruilan Baltran, Secretario general

#### **RED**

Señora Maria-Julia Jimenez, CIOEC  
Señora Leslie White, Red OEPAIC

#### **PUNTOS DE VENTA**

Responsable tienda, Hotel Rosario  
Responsable tienda, ONG Azur

## **OTROS**

Señora Brigitte Williame, Broederlijk Delen

## **3. India**

### **PRODUCTORES**

#### **AGROCEL**

Señor Hasmukh Patel. Gerente General

Señor Saleish Patel. Director del Proyecto.

Señor Hemanshu Dhagai. Director de Marketing.

Señor Birendra. Consejero Técnico Agrícola.

Los productores de la región de Mandvi (Gujarat), un productor de la región de Rapar (Gujarat) produciendo algodón bio para Agrocel (10 productores)

### **TRANSFORMADORES**

#### **SHRUJAN**

Señor Kantisen et Señora Chandaben. Shroff Fundadores.

Señor Batuk Vaja Coordinador.

Señorita Sonal Manar. Responsable de la conservación de los bordados y de la museología.

Las mujeres de los pueblos de Lakhpat, Guneri, Sayara, Dayapar, Mudhan, Ramkrishnagar.

#### **KUTCH MAHILA VIKAS SANGATHAM**

Señora Alka Jani.

#### **SHROFF SELF HELP CENTER**

Señora Pretty. Shroff Directora.

Señor Lalit. Responsable del desarrollo de los productos.

Los costureros y costureras del taller.

#### **THE RAJLAKSHMI COOTON MILLS LTD**

Señor Rajat Jaipura

#### **BONSAI APPAREL.**

Señor Hamid Gupta

#### **OBRERAS**

Las mujeres del barrio de Parel en Bombay.

### **EXPORTADORES**

#### **ASHA HANDICRAFTS**

Señor Lucas Caldeira, CEO

### **CERTIFICADORES**

#### **INTERNATIONAL RESOURCE FOR FAIRER TRADE (IRFT)**

Señor Arun Raste, Director.

### **AUDITORES**

Señora Chanda Korgaokar, responsable de de la evaluación social de los transformadores de OXFAM Tiendas del Mundo en India.

## **4. Perú**

### **PRODUCTORES**

#### **AYNIART**

Señora Georgina Dávalos, coordinadora

Señor Antonio Lezana, coordinador

Miembros de Warni Ayniart, Cuzco.

Miembros de los grupos 1 y 2 de San Juan, grupo de Pampelona, grupo de arpilleras y grupo de joyas, Ayniart, Lima.

#### **CIAP**

Señora Flora Mamani Arela, responsable exportación, CIAP

Padre Simon Pedro, Chucuito, Puno.

Miembros de la Asociación de productores Artesanales Rasuwillka, Ayacucho

Miembros de la Asociación de artesanos Ichimay Wari, Lurín, Lima

Miembros de la Asociación de Artesanos Awaqkuna, Ñaña, Lima

Miembros de la Asociación de mujeres Casa Betania, San Martín de Porres, Lima

Miembros de la Asociación de artesanos Sur Andino de Puno, Chucuito, Puno.

Presidente de la Asociación de artesanas María Alvarado Trujillo, Distrito de Laraqueri, Puno.

Miembros de Kuyanakuy, San Juan de Miraflores, Lima.

Miembros de Tawaq, Vitarte, Lima.

#### **MINKA**

Señora Norma Vélasquez, directora.

#### **BRIDGE OF HOPE**

Señor Jorge Travesano, Red peruana uniendo manos contra la pobreza – Bridge of hope

Miembros de la Asociación Mana, Chorillo, Lima

Miembros de la Asociación Kuichi, Chorillo, Lima

#### **RED TITICACA**

Padre Juan, Red Titicaca, Puno

#### **RED**

Señor Alfonso Cotera Fretel, Director, GRESP, Lima.

### **ACTORES PÚBLICOS Y CONVENCIONALES**

Señora Madeleine Burns Vidaurrázaga, Dirección nacional de la artesanía, Ministerio del comercio exterior y del turismo.

Señora Ysabel Segura Arévalo, responsable de las Manufacturas, ADEX (Asociación de exportadores)