

# La equidad en sus laberintos

## Evolución de las concepciones y prácticas en el comercio justo

RODRIGO FERNÁNDEZ MIRANDA<sup>1</sup>

### Resumen

*El artículo desarrolla la evolución de las miradas y las prácticas en torno a las propuestas de un comercio alternativo. En perspectiva histórica, el texto analiza, en un primer momento, distintos contextos políticos y económicos de las últimas décadas para explicar las transformaciones, adiciones y divisiones que se han sucedido en el movimiento de comercio justo. Finalmente, se caracterizan las distintas formas de comprender y de hacer un comercio justo, y se encuadran en el paradigma empírico, conceptual y propositivo de la economía social y solidaria.*

**Palabras clave:** comercio justo, economía social y solidaria, comercialización, consumo transformador, globalización económica

---

### Resumo

*A equidade no seus labirintos. Evolução das concepções e práticas do comércio justo*

*O artigo mostra a passagem sucessiva dos olhares em torno das propostas de um comércio alternativo e sua prática. De uma perspectiva histórica, o texto analisa, no início, diferentes contextos políticos e econômicos, das últimas décadas, para serem explicadas as transformações, adições e divisões que têm acontecido no movimento de comércio justo. Por fim, caracterizam-se os diferentes modos de compreender e de fazer um comércio justo, sendo encaixilhados no paradigma empírico, conceptual e propositivo da Economia Social e Solidária.*

**Palavras-chave:** comércio justo, economia social e solidária, comercialização, consumo transformador, globalização econômica

Artículo arbitrado

Fecha de recepción:  
20/04/2016

Fecha de aprobación:  
30/05/2016

---

Revista Idelcoop, N°  
219, *La equidad en sus  
laberintos. Evolución de las  
concepciones y prácticas en  
el comercio justo*, julio de  
2016.

ISSN 0327 1919. P. 23 - 44  
/ Sección: Reflexiones y  
Debates

---

<sup>1</sup> Centro de Estudios de la Economía Social (Universidad Nacional de Tres de Febrero, Universidad Nacional de Lanús). Docente en la maestría de Economía Solidaria EEEyNN (Universidad Nacional de San Martín) y en la cátedra de la Globalización a la Economía Social (Universidad de Buenos Aires). Investigador social en Alba Sud, investigación y comunicación para el desarrollo. Correo electrónico: rfernandezmiranda@yahoo.com.

*Abstract*

***Equity in its labyrinths. The evolution of fair trade ideas and practices***

*The article explores the evolution of the different approaches and practices of an alternative trading system. It starts by analyzing the different political and economic contexts of the last decades in a historical perspective, in order to account for the transformations, additions, and divisions that occurred in the fair trade movement. Finally, the different ways of understanding and achieving a fair trade are characterized, and framed within the empirical and conceptual paradigm, as well as the proposals of the social and solidarity economy.*

**Keywords:** *fair trade, social and solidarity economy, marketing, transformative consumption, economic globalization*

## 1. OTRO COMERCIO EN OTRA ECONOMÍA

La comercialización es uno de los ejes sobre los que las organizaciones y redes de la economía social y solidaria (ESS) construyen prácticas transformadoras y discursos alternativos a los mercados capitalistas. En ese camino, la ESS se encuentra con el desafío de articular una diversidad de actores, crear canales, tramas de valor, métodos e instrumentos que conecten, con criterios y principios de equidad y solidaridad, a una producción justa y sustentable con un consumo crítico e informado.

Desde las primeras iniciativas en los años 50 hasta la actualidad, se han producido cambios profundos en la diversidad de experiencias que buscaban llevar adelante otras formas de comercialización. En este sentido, es interesante indagar sobre las raíces y las transformaciones de las concepciones y las prácticas de una comercialización alternativa en las últimas décadas, a partir del análisis del movimiento de comercio justo en perspectiva histórica.

A lo largo del texto, se tratará de comprender de qué manera algunos hechos políticos y económicos sucedidos desde la finalización de la II Guerra Mundial fueron influyendo en dicho movimiento, dando lugar a nuevos debates, posicionamientos, propuestas de solución y formas de hacer una comercialización en el marco de otra economía. De las distintas miradas sobre un comercio justo, emergen posiciones ideológicas diversas que plantean distintos grados de tensión, de convergencia y de antagonismo con el sistema capitalista. En definitiva, las diferentes formas de construir un comercio más equitativo se vinculan con distintas concepciones de una economía social y solidaria.

## 2. HITOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MOVIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

### 2. 1. EL ORDEN BRETTON WOODS Y EL SURGIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO

El orden mundial de los Acuerdos de Bretton Woods (1944) y el inicio de los Treinta Gloriosos de la Economía Mundial, que dieron lugar al nacimiento del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), fue el contexto histórico en el que se empezó a gestar el movimiento internacional del comercio justo. Este período, en el que se forjó el concepto de “desarrollo” en su acepción moderna, estuvo caracterizado por un crecimiento explosivo de la economía y el comercio internacional, el incremento de la productividad y el consumo de masas, así como de la internacionalización de las economías centrales (que concentraban tres cuartas partes de la producción y más del 80% de la exportación de productos elaborados).

Trazando una línea de partida en la historia, la cronología del comercio justo puede comenzar a contarse a partir de los años 50 en Estados Unidos, y en la siguiente década en el norte de Europa. En aquel momento se llevaron adelante las primeras experiencias con una relativa sistematización que buscaban construir principios y generar mecanismos y prácticas para otro comercio entre norte y sur. Entonces, el trabajo de este incipiente espacio se centraba en visibilizar una crítica y proponer alternativas al comercio internacional.<sup>2</sup> Un sistema que favorecía los intereses de países centrales y grandes capitales, generando estructuras de desigualdad, de exclusión y asimetrías económicas y de poder en las relaciones de intercambio.<sup>3</sup>

En 1964, se creó la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNC-

<sup>2</sup> Setem (2009).

<sup>3</sup> Montagut y Vivas (2006); Carraro, Fernández Miranda y Verdú (2006).

TAD), órgano de Naciones Unidas ocupado en el comercio internacional y el desarrollo, lo que dio un impulso y un cierto encuadramiento a estas embrionarias iniciativas. Bajo la consigna de “comercio, no ayuda” que criticaba el asistencialismo e instalaba al comercio internacional como potencial motor de desarrollo, a mediados de los años 60 se abrieron en algunos países europeos las “tiendas UNCTAD”: a través de estas se comercializaban artesanías procedentes de América Latina sin pagar aranceles, posibilitando el acceso con mejores condiciones a los mercados centrales de un puñado de pequeños productores de la región.<sup>4</sup>

En este naciente comercio alternativo, apoyado en las redes de cooperación al desarrollo norte-sur, los objetos comercializados eran principalmente artesanías y bordados, y los actores económicos eran proyectos productivos de países empobrecidos y organizaciones no gubernamentales (ONG) y religiosas de países centrales. Las ONG asumían la comercialización de esos productos a través de canales de distribución con escasa estabilidad y formalidad. En esta primera fase, la idea de “justicia” aplicada al comercio veía su materialización en la creación de condiciones menos desventajosas para que pequeños productores y artesanos periféricos pudieran acceder al mercado internacional.

## 2.2. AÑOS 60. ESPECIALIZACIÓN EN LA CADENA DE VALOR

A finales de los años 60, se produjo un paso hacia una consolidación de un movimiento, al crearse en Holanda la primera organización importadora especializada, Fair Trade Original, que se encargaba de vehicular los productos desde estos países del sur hacia los centrales. Poco después, se abrió en Europa la primera tienda de venta minorista, entonces llamada

“tienda del tercer mundo”, rápidamente seguida de otras iniciativas similares en Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza o Bélgica.

En paralelo, se establecieron los primeros “productores de comercio justo” en países de América Latina, África y Asia, que podían acceder a los mercados internacionales evitando intermediarios y especuladores y mejorando sus márgenes de ganancia. De esta manera, la cadena de valor se articulaba entre estos pequeños productores de artesanías de la periferia, la importadora de comercio justo y organizaciones no gubernamentales y religiosas que actuaban como canales de distribución en Europa y Estados Unidos, territorios en los que se comercializaba la totalidad de estos bienes.<sup>5</sup>

De esta forma, durante los Treinta Gloriosos de la Economía Mundial se dieron los primeros pasos en la construcción de una contes-tación y una alternativa organizada al sistema de comercio internacional. Hasta aquel momento, los volúmenes eran muy escasos y sus bienes no estaban relacionados con la satisfacción de las necesidades básicas de sus consumidores.

## 2.3. AÑOS 70. EL PASO HACIA LA ALIMENTACIÓN

En los años 70, un conjunto de acontecimientos políticos y económicos internacionales generaron cambios en el orden de Bretton Woods, lo que tuvo su correlato en el movimiento por un comercio justo. Los primeros años de esa década estuvieron signados por sucesos como la “crisis del petróleo” en 1973, el final de los Treinta Gloriosos y las primeras experiencias de políticas neoliberales en países de América Latina. En las corrientes de pensamiento económico, el dominio doctrinario que había tenido el keynesianismo desde el New Deal empezaba a perder peso,

<sup>4</sup> Coordinadora Estatal de Comercio Justo. <http://www.comerciojusto.org>.

<sup>5</sup> Coordinadora estatal de comercio justo. <http://www.comerciojusto.org>.

y las teorías neoliberales de la Escuela de Chicago y de la Escuela Austríaca, con Milton Friedman y Friedrich Hayek a la cabeza, adoptaban una posición dominante.

En materia de política económica y social, este nuevo escenario, entre otras cosas, tenía como consecuencias un avance hacia la liberalización del comercio, la desregulación de las actividades económicas y un retroceso en los mecanismos públicos para la redistribución de la riqueza y en la capacidad del Estado para responder a las demandas sociales. A partir de estas transformaciones, las desigualdades sociales y económicas dentro de los países y entre los países se fueron agudizando.

En 1973, las nacientes redes que bregaban por un comercio justo internacional dieron otro paso clave: la incorporación del primer producto de la categoría de alimentación, el café. Ese año, Fair Trade Original importó hacia Europa el primer café de comercio justo desde cooperativas de pequeños productores de Guatemala.<sup>6</sup> Poco después se fueron sumando otros alimentos a estos circuitos, como el cacao, la miel, los frutos secos, el azúcar y la panela o el té. El proceso de construcción siguió su avance, con la participación de más organizaciones en la importación y en la distribución de los productos de comercio justo en el norte económico, articuladas con una cantidad creciente de pequeños productores de la periferia. La actividad de las organizaciones que comercializaban estos productos en los países centrales seguía siendo “irregular y voluntarista”, con la venta ambulante a través de ferias y espacios *ad hoc*, con trabajo voluntario y no profesionalizado, y sin contar con canales estables para la distribución.<sup>7</sup>

#### 2.4. AÑOS 80. LAS REDES INTERNACIONALES Y EL PREÁMBULO DE LA GLOBALIZACIÓN

Durante la década siguiente, se impulsaron dos asociaciones internacionales específicas. En 1987, algunos importadores europeos de comercio justo crearon el European Fair Trade Association (EFTA), dos años después se puso en marcha la International Fair Trade Association (IFTA), que posteriormente se llamó World Fair Trade Organization (WFTO). El surgimiento de estas organizaciones daba lugar a un avance en la formalización de las redes internacionales de comercio justo, vinculando a productores agrícolas y artesanos y a organizaciones de distintas partes del mundo en un movimiento internacional.

En 1989, se produjo otro hecho relevante en la política económica internacional que afectó a este movimiento. Ese año, en sintonía ideológica con lo que el economista John Williamson llamara el Consenso de Washington y sus diez lineamientos generales, el gobierno de Estados Unidos abandonaba de forma unilateral el Acuerdo Internacional del Café (AIC).<sup>8</sup> El AIC era una organización internacional de países exportadores e importadores de café creada en 1962, a través de la cual se buscaba una regulación de sus niveles de producción, cuotas de exportación y precios internacionales.

La salida de Estados Unidos del Acuerdo derivó en su ruptura, lo que provocó una reducción rápida y sensible en el precio internacional de este *commodity*, a partir de entonces fijado en las bolsas de Wall Street y Londres. Esto supuso un beneficio para las compañías transnacionales de café y un perjuicio para gran parte de los pequeños productores primarios de países periféricos, expulsados del mercado por no poder cubrir sus costos. Así, se aceleró la concentración de capital y del control del comercio internacional del café

<sup>6</sup> World Fair Trade Organization. <http://www.wfto-la.org>.

<sup>7</sup> Montagut y Vivas (2006).

<sup>8</sup> Portillo (1993).

En 1973, las nacientes redes que bregaban por un comercio justo internacional dieron otro paso clave: la incorporación del primer producto de la categoría de alimentación, el café.

Ese año, Fair Trade Original importó hacia Europa el primer café de comercio justo desde cooperativas de pequeños productores de Guatemala.

en un puñado de transnacionales, en todos los casos con sede en países de Europa y Estados Unidos.<sup>9</sup>

Este hito se constituía como preámbulo de las reglas del comercio internacional en la globalización económica. Una materia prima producida e importada desde países del sur económico,<sup>10</sup> con precios fijados en los mercados especulativos y cuyo valor agregado se generaba en países del norte. Entre los diez países más consumidores del mundo de café se encontraban nueve europeos y Estados Unidos.

En respuesta a esto, a principios de los años 90 el café empezó a concentrar una porción cada vez mayor de los volúmenes del comercio justo, constituyéndose como el producto estrella. Aunque el esquema seguía siendo de producción en territorios periféricos y de agregado de valor, comercialización y consumo en los países del centro.

## 2.5. AÑOS 90. LA SENSIBILIZACIÓN Y LA DENUNCIA

En 1990, se llevó adelante la primera campaña sistematizada de sensibilización, Ropa Limpia, a través de la que se denunciaba des-

<sup>9</sup> Entre estas empresas transnacionales se pueden destacar a Procter & Gamble o Nestlé, así como intermediarios y especuladores en los mercados de futuros.

<sup>10</sup> Brasil, Vietnam, Colombia, Nicaragua, México, Indonesia, Perú, Ecuador o Etiopía, entre otros.

de sindicatos y organizaciones de los Países Bajos<sup>11</sup> el trabajo infantil de empresas textiles transnacionales en territorios periféricos. Esta acción, con un fuerte contenido comunicacional, apuntaba a la línea de flotación de la imagen de marca de las compañías denunciadas, problematizando los métodos de producción bajo el paradigma de la deslocalización de actividades productivas que usaban de forma cada vez más intensiva las transnacionales de ese sector.<sup>12</sup>



La campaña tuvo repercusiones positivas en los niveles de visibilidad sobre esta problemática y de conocimiento y aceptación social del comercio justo en países del norte económico. A su vez, se complementaba con acciones de denuncia en los puntos de venta de estas empresas en países europeos, lo que potenciaba su impacto sobre la imagen corporativa.<sup>13</sup>

## 3. CARACTERIZACIÓN DEL PRIMER COMERCIO JUSTO

Los hitos mencionados entre los años 50 y 90 fueron configurando un primer movimiento internacional de comercio justo, que se definía como:

Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y

<sup>11</sup> Posteriormente, la campaña se extendió a otros trece países europeos.

<sup>12</sup> Centro Nuovo Modello Sviluppo, CRIC (1997).

<sup>13</sup> Campaña Ropa Limpia (2005).

### Algunos hitos en la construcción del primer movimiento por un comercio justo

Período	Hechos fundacionales del comercio justo
Años 50	Primeras experiencias no sistematizadas de comercio justo entre norte y sur. ONG de cooperación al desarrollo en Estados Unidos y el norte de Europa.
Años 60	Creación de la UNCTAD. Puesta en marcha de las “tiendas UNCTAD”. Primera importadora de productos de comercio justo en Holanda. Primeras “tiendas del Tercer Mundo” en el centro. Primeros “productores de comercio justo” en la periferia. Oferta de artesanías y bordados.
Años 70	Incorporación del café, seguido por otros productos de alimentación.
Años 80	Institucionalización del comercio justo. Creación de EFTA. Creación de IFTA.
Años 90	Primera campaña de sensibilización contra el trabajo infantil del sector textil transnacional.

Fuente: Elaboración propia.

medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el sur.<sup>14</sup>

De su propia definición se desprenden algunas ideas que nuclea esta concepción de un comercio justo, como las siguientes: su objetivo apuntaba a lograr una “mayor equidad en el comercio internacional”, incluyendo a pequeños productores de la periferia en este sistema. Sus beneficios: la obtención de unas condiciones de acceso, la garantía de los derechos y la promoción de un desarrollo sos-

<sup>14</sup> World Fair Trade Organization. <http://www.wfto-la.org>.

tenible a través de un comercio internacional con criterios sociales y ambientales. Entre sus beneficiarios se identificaban “especialmente” los pequeños productores y trabajadores de países periféricos.

Por otra parte, en los principios operativos se planteaba que los productores debían ser asociaciones, cooperativas o microempresas. En cuanto a las condiciones de compra, las importadoras adelantaban a los productores el 50% del importe de cada compra, y se les pagaba “precio justo”, que constituía un sobreprecio con respecto al mercado internacional.

En la distribución, un principio era la eliminación, en la medida de lo posible, de intermediarios y especuladores en la cadena de

valor, y el fortalecimiento de redes de distribución en países centrales, a través de ONG, ONGD y movimientos sociales. Por último, entre los principios transversales destacaban la no discriminación y la igualdad de trato o el respeto al medio ambiente en todos los eslabones de la cadena de valor.

En definitiva, este movimiento por un comercio justo pretendía tener una incidencia en tres ámbitos: uno operativo comercial, llevando adelante un comercio bajo otros criterios; otro de sensibilización y concientización de la ciudadanía del norte sobre las problemáticas derivadas del comercio internacional y la promoción de un “consumo responsable”; y, finalmente, un ámbito de presión, movilización y denuncia contra empresas, organismos internacionales e instituciones públicas que perjudicaban la situación de los productores y trabajadores periféricos.

La crítica de este movimiento se centraba en las reglas del comercio internacional, concebido como un trasvase sistemático y progresivo de recursos desde el sur hacia el norte, que generaba la explotación de los trabajadores y excluía a los pequeños productores de la posibilidad de comerciar en condiciones justas.<sup>15</sup> Por su parte, los ejes de la propuesta de estas redes internacionales apuntaban a cambiar la ayuda por otras formas de comercio como herramienta para promover el desarrollo, reducir la pobreza y las desigualdades de los países periféricos. Para poder desagregar con una mayor profundidad esta concepción de un comercio justo se proponen las dimensiones analíticas que se exponen en la siguiente tabla.

#### Dimensiones analíticas para caracterizar la primera concepción de un comercio justo

Ejes del primer comercio justo	
Perspectiva sistémica y política	Transformar las reglas del comercio internacional y promover un sistema alternativo de comercio.
Perspectiva comercial	Mejorar las condiciones de acceso a los mercados de países centrales de los beneficiarios. Generar espacios especializados de comercialización alternativa.
Perspectiva laboral	Garantizar los derechos y promover condiciones laborales más justas e igualitarias de los trabajadores de países periféricos.
Perspectiva productiva	Promover una producción sustentable en términos medioambientales.
Perspectiva cultural	Sensibilizar a la opinión pública y a las ciudadanías del norte sobre estas problemáticas y fomentar un “consumo responsable”.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>15</sup> Carraro, Fernández Miranda y Verdú (2006).



El mapa de actores de este comercio justo estaba compuesto por organizaciones no gubernamentales, religiosas y de desarrollo de países centrales; pequeños productores de países del sur, principalmente de producción primaria y artesanías; organizaciones internacionales como la IFTA-WFTO, WFTO América Latina o EFTA; Estados del norte, que canalizaban recursos a través de subvenciones de proyectos productivos o de desarrollo, y empresas intermediarias para el transporte internacional de las mercancías canalizadas dentro de este sistema alternativo.

Por otra parte, en su dimensión cultural, uno de los ejes de los contenidos de sensibilización de este comercio justo se centraba en promover el ejercicio de un “consumo responsable” en ciudadanos de países centrales. El objetivo era que a través de las prácticas de consumo se contribuyera a transformar las desigualdades entre norte y sur y a mejorar las condiciones laborales y medioambientales a través del apoyo al comercio justo. Esta propuesta de “consumo responsable” proponía un cambio en los criterios de decisión, más allá de la marca, la calidad y el precio, promoviendo incorporar aspectos sociales y medioambientales al consumo, así como la consideración sobre la conducta de las empresas proveedoras. Sin embargo, de hecho, la oferta de productos de comercio justo, a pesar de que se iba ampliando y diversificando, seguía siendo incapaz de abastecer la canasta básica y mantenía un carácter eminentemente testimonial.<sup>16</sup>

#### 4. LA GLOBALIZACIÓN: NUEVAS PROBLEMÁTICAS Y MIRADAS SOBRE EL COMERCIO JUSTO

Durante los años siguientes, este comercio justo internacional fue consolidándose y ampliando la cantidad de productores, importadores, distribuidores y la oferta de bienes. A finales del siglo XX, se produjeron transfor-

maciones en el capitalismo global que dieron lugar a una revisión de las concepciones y las prácticas, con la aparición de nuevos actores, debates y posicionamientos al interior del movimiento.

En 1995, en el contexto del Consenso de Washington y una naciente globalización económica, surgía la Organización Mundial del Comercio (OMC), resultado de los acuerdos asimétricos alcanzados en la Ronda de Uruguay. La OMC, que venía a reemplazar al Acuerdo General sobre el Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) vigente desde 1947, promovía la liberalización del comercio internacional, eliminando los mecanismos que los países centrales consideraban “distorsiones del comercio”. No obstante, en un primer momento quedaban exentos de la liberalización los dos sectores que Estados Unidos y la Unión Europea querían mantener protegidos: textil y agricultura.

Este organismo iba a favorecer un proceso de aceleración de las desigualdades estructurales, la concentración de riqueza y las asimetrías económicas, de poder y de desarrollo entre norte y sur. El nuevo escenario mundial fue dando lugar a un aumento de las movilizaciones de alcance internacional, potenciadas por la proliferación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Un punto de inflexión se produjo a finales de 1999, cuando la OMC pretendía celebrar la Cumbre del Milenio en Seattle. A finales de noviembre de ese año, se autoconvocaron allí decenas de miles de personas, procedentes de distintas partes del planeta, en representación de una diversidad de movimientos, colectivos y organizaciones sindicales, ecologistas, sociales, estudiantiles, de derechos humanos, pacifistas, feministas, indigenistas, entre otros. El 30 de noviembre de 1999 se produjo el Día de Acción Global, después conocido como “la batalla de Seattle”. Como resultado, y a pesar de la represión policial y el estado de sitio en

<sup>16</sup> Carraro, Fernández Miranda y Verdú (2006).

la ciudad, la movilización logró hacer fracasar la celebración de la Cumbre del Milenio.<sup>17</sup>



Aquella “batalla” tuvo una innegable importancia política y simbólica. En primer lugar, se erigió como un precedente que afectaba la legitimidad de los gobiernos de los países centrales. En segundo lugar, también dejaba en evidencia a las empresas transnacionales beneficiarias de las reglas de la OMC, afectando su imagen pública. Por otra parte, esta inédita confluencia y articulación de movimientos y organizaciones de todo el mundo, que comenzaban a aunar sus discursos y acciones de protesta y desobediencia civil, daba lugar a un nuevo actor en la escena del capitalismo global: lo que desde entonces se conoció como “movimientos antiglobalización”,<sup>18</sup> un nuevo sujeto socio-político amplio, plural y etéreo.

Otro hecho significativo de finales del siglo pasado fue la firma del Global Compact en el seno de Naciones Unidas. En 1999, en el Foro Económico Mundial (o Foro de Davos) el entonces secretario general de Naciones Unidas, Kofi Annan, anunciaba la firma del Pacto, precisamente, para conciliar los intereses de las empresas transnacionales con las demandas sociales,<sup>19</sup> con la intención

de, según decía el propio Annan en la presentación, “dar una cara humana al mercado global”.<sup>20</sup> Los diez principios que planteaba el Pacto Global,<sup>21</sup> considerado como “un marco de acción que facilita la legitimación social de los negocios y los mercados”,<sup>22</sup> comenzaron a tener su reflejo en una resignificación y un nuevo impulso de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) de cada vez mayor cantidad de empresas transnacionales.<sup>23</sup>

En esta línea, en 2000, también desde Naciones Unidas, se fijaron los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Uno de estos, el ODM 8<sup>24</sup> planteaba una “asociación mundial para el desarrollo” en el cual se postulaba, entre otras cosas, la necesidad de que las empresas se constituyeran como actores de desarrollo en la globalización económica.

En el movimiento de comercio justo internacional de finales del siglo XX se producía un cambio significativo. En 1997, se creaba la Fair Trade Labelling Organization (FLO), una

<sup>20</sup> Red del Pacto Mundial Española. <http://www.pacto-mundial.org>.

<sup>21</sup> Diez principios que regían el Pacto Global en los ámbitos de los derechos humanos, laboral, medio ambiente y transparencia o anticorrupción.

<sup>22</sup> Red del Pacto Global Colombia. <http://pactoglobal-colombia.org>.

<sup>23</sup> Hernández Zubizarreta y Ramiro (2009).

<sup>24</sup> ODM 8: “Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados. Atender las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo (mediante el Programa de Acción para el desarrollo sostenible de los pequeños Estados insulares en desarrollo y los resultados del vigésimo segundo período extraordinario de sesiones de la Asamblea General). Encarar de manera integral los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales para que la deuda sea sostenible a largo plazo. En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo a precios asequibles. En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y las comunicaciones. Aunque los ODM tienen como plazo para su cumplimiento el año 2015, el ODM 8 fue el único de estos objetivos para los cuales la ONU no fijó un plazo.

<sup>17</sup> Rodrigo (2009).

<sup>18</sup> Seoane y Tadei (2001).

<sup>19</sup> Hernández Zubizarreta y Ramiro (2009).

certificación de productos del comercio justo conocida como Sello FLO. Esta organización transnacional elaboraba unos estándares económicos, sociales y ambientales y se encargaba de certificar el cumplimiento de la “justicia” de los productos y los procesos productivos, con el objetivo de instalarse como una marca de garantía para los consumidores.

En este capitalismo global con un pretendido “rostro humano”, algunos de los actores concentrados de la cadena de valor, principalmente del sector de la alimentación y la distribución minorista, mostraron un interés por el movimiento de comercio justo. Empresas como Starbucks, McDonald’s, Carrefour, entre otras, se acercaron a las plataformas y organizaciones de comercio justo con el objeto de participar en este movimiento.<sup>25</sup> Así, el comercio justo internacional se enfrentaba con estas transformaciones a nuevos desafíos. ¿Qué papel debía asumir frente a este nuevo escenario? ¿Debían producirse cambios en sus prácticas productivas y comerciales? Principalmente, entre las organizaciones de los países centrales, estas discusiones sacudieron el interior del comercio justo, y alcanzaron a una revisión en torno a sus propios principios, objetivos y fundamentos.

Uno de los ejes del debate fue acerca del papel y los límites del comercio internacional como herramienta de desarrollo y reducción de la pobreza y las desigualdades. Al respecto, Vandana Shiva afirmaba en 2002 que:

Se supone que el acceso a los mercados sea la poción mágica para sacar a los más pobres de la pobreza. Sin embargo, el acceso al mercado no es más que otra palabra para orientarlo hacia la exportación y a ser dominado por la exportación. El comercio es sobre todo una relación entre un país exportador y un país importador. Al basarse por entero en el acceso al mercado de los países ricos importadores, (...)

<sup>25</sup> Fernández Miranda (2008).

oculta y hace invisible los costes económicos, sociales y ecológicos generados por las políticas agrarias obsesionadas por la exportación y dominadas por esta en los países pobres del Tercer Mundo.<sup>26</sup>

En la línea de lo que planteaba Shiva, un núcleo de la discusión era: ¿seguía siendo ese comercio internacional un potencial motor de desarrollo? El acceso a los mercados internacionales, ¿era efectivamente un instrumento de reducción de la pobreza para los productores de países del sur? ¿Tenía sentido profundizar un comercio justo entre centro y periferia? Por otra parte, también se ponía en cuestión el mapa de actores y alianzas en el movimiento: ¿era pertinente la incorporación de actores con fines de lucro al comercio justo?

En el fondo, los núcleos de la reflexión parecían reducirse a dos. Primero, qué modelo de construcción y de crecimiento debía plantearse este movimiento para los años siguientes. Segundo, qué posicionamiento político debían tener las organizaciones de comercio justo frente al capitalismo global “con rostro humano”. Justamente, las respuestas en torno a estas preguntas comenzaron a abrir una grieta en el movimiento internacional. El proceso de debate interno fue dando lugar a una brecha entre las posiciones, las formas de entender y de hacer un comercio justo.<sup>27</sup> Como resultado, entre los actores del movimiento comenzó a producirse un proceso de dispersión y polarización.

## 5. GRIETAS EN EL COMERCIO JUSTO

En este apartado se intentarán caracterizar las dos posiciones polarizadas que se desprendieron de ese proceso de reflexión en el movimiento de comercio justo.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Shiva (2002).

<sup>27</sup> Charlier y Yezpez del Castillo (2009). Montagut y Vivas (2006).

<sup>28</sup> Carraro, Fernández Miranda y Verdú (2006).

### 5.1. UN COMERCIO JUSTO CONTINUISTA-ADAPTADO

Por un lado, una parte de los actores del movimiento optó por una continuidad de sus objetivos, criterios y prácticas. Una continuidad que, sin embargo, fue adaptada a este nuevo escenario globalizado. Algunas de las grandes ONG de países centrales<sup>29</sup> avanzaron en un comercio justo entre el norte y el sur. No obstante, en su adecuación se observaban al menos dos cambios relevantes. Un nuevo actor, la empresa transnacional en la producción y comercialización de bienes de ese comercio justo; y un nuevo instrumento, la certificación FLO, que permitía garantizar a los consumidores la “justicia” de esos bienes procedentes de productores periféricos.<sup>30</sup>

Actores privados lucrativos de la producción y la distribución comenzaron a tener presencia en este comercio justo. Por ejemplo, Procter & Gamble (P&G), principal empresa estadounidense de café, empezó a producir y distribuir café certificado por FLO en más de quince mil supermercados en ese país. Otras cadenas de hipermercados, como Wal-Mart y Tesco, también emprendieron la comercialización de productos de comercio justo certificados en sus puntos de venta. Sam's Club, propiedad de Wal-Mart, se colocó rápidamente entre los tres principales distribuidores minoristas de comercio justo en Estados Unidos.<sup>31</sup>

Además de un incremento de la accesibilidad y el conocimiento de este comercio justo, se produjo un aumento sensible de los volúmenes de ventas, comercializando productos certificados en tiendas especializadas, a las que se sumaban algunos supermercados, hipermercados y shoppings. En 2005, las ventas a nivel mundial de los productos certificados por FLO ascendieron a 1.100 millones

de euros, un 37% más que en el año anterior. Ese mismo año 45 mil puntos de venta ya ofrecían productos certificados con FLO en Europa,<sup>32</sup> la mayor parte de los cuales eran empresas con fines de lucro.

La composición mixta, lucrativa y social, de este comercio justo también tuvo su reflejo en las estrategias y los contenidos de comunicación y sensibilización. La tendencia general fue a una homogeneización de los discursos. De esta forma, las empresas lucrativas “justas” fueron asimilando los mensajes de las organizaciones no gubernamentales respecto del comercio justo.

de euros, un 37% más que en el año anterior. Ese mismo año 45 mil puntos de venta ya ofrecían productos certificados con FLO en Europa,<sup>32</sup> la mayor parte de los cuales eran empresas con fines de lucro.

La composición mixta, lucrativa y social, de este comercio justo también tuvo su reflejo en las estrategias y los contenidos de comunicación y sensibilización. La tendencia general fue a una homogeneización de los discursos. De esta forma, las empresas lucrativas “justas” fueron asimilando los mensajes de las organizaciones no gubernamentales respecto del comercio justo. Un ejemplo significativo es el caso de McDonald's en algunos países europeos, en cuyos puntos de venta se podía ver una publicidad con la siguiente consigna: “El partenariat con Max Havelaar le permite, con cada café AROMA que usted deguste, aportar su contribución a un comercio más justo y al porvenir de los países en vías de desarrollo”.<sup>33</sup>

Otro ejemplo puede ser el de Starbucks, que comenzaba a utilizar en su comunicación publicitaria mensajes como los que se exponen a continuación.

<sup>29</sup> Dos de los casos más emblemáticos fueron los de Max Havelaar, una de las pioneras del comercio justo en los años 60, y Oxfam Internacional.

<sup>30</sup> Montagut y Vivas (2006).

<sup>31</sup> Vivas (2014).

<sup>32</sup> Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (2006).

<sup>33</sup> Latorre (2005).



Incluso el Banco Mundial terminó adhiriendo a una campaña impulsada por la ONG Oxfam International sobre el café de comercio justo. Más aún, en su propuesta de “asociación global para ayudar a los países a avanzar”, el BM señalaba que:

El ODM 8 exige a los asociados en el desarrollo a trabajar en conjunto para garantizar un comercio justo, que los países altamente endeudados reciban alivio, que existan fondos suficientes para abordar la pobreza, que se disponga de medicamentos esenciales a precios asequibles y que los países pobres se beneficien de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.<sup>34</sup>

En resumen, el primero de los polos descriptos proponía una continuidad del comercio justo adaptado al nuevo contexto del capitalismo global, estableciendo un nuevo marco de alianzas y ampliando los canales de distribución de los productos, y de divulgación y comunicación de los mensajes. En un corto período de tiempo aumentó mucho también su visibilidad, conocimiento y aceptación social, configurándose como una alternativa de “consumo responsable” que, en alguna medida, era compatible y complementaria con el modelo de consumo dominante.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Banco Mundial. Objetivos de desarrollo del milenio. <http://www.bancomundial.org/odm/sociedad-global.html>.

<sup>35</sup> Fernández Miranda (2008).

## 5.2. LAS NUEVAS MIRADAS. UN COMERCIO JUSTO RUPTURISTA-ALTERNATIVO

En paralelo, y con una posición crítica frente a la deriva del comercio justo internacional en la globalización económica, se empezaba a construir otro comercio justo. Este proceso articulaba a redes, organizaciones, tercer sector y movimientos sociales de distintas partes del mundo, pequeños productores cooperativos y asociativos y ciudadanos críticos. En contraposición al proceso de una “continuidad adaptada”, proponía una alternativa no insertada y con un mayor grado de antagonismo con el capitalismo global. Esto conllevó, como punto de partida, una revisión de los elementos nucleares de las prácticas y concepciones hasta entonces vigentes.

**Comercio internacional y valor agregado.** Una primera cuestión que marcaba una diferencia con el otro polo era la revisión de un comercio justo desarrollado dentro del sistema de comercio internacional. Desde esta perspectiva, por más que se pagaran mejores precios a los productores periféricos, un comercio internacional en el marco de las reglas de la OMC terminaría reproduciendo necesariamente, aunque de forma atenuada, condiciones de asimetría y desigualdad.<sup>36</sup> El sistema de comercio internacional en el marco de la globalización podía admitir paliativos y una cosmética social y medioambiental, aunque no podía ser concebido como motor de desarrollo ni como vía para la reducción de la pobreza y las desigualdades.

<sup>36</sup> Carraro, Fernández Miranda y Verdú (2006).

**La “justicia” en toda la cadena de valor.** Otro de los ejes que postulaba este comercio justo “rupturista” se refería a promover el cumplimiento de criterios de “justicia” en todos los eslabones de la cadena de valor. Esto marcaba otra diferencia con el comercio justo “continuista”, en el cual los criterios de producción que debían cumplir los productores de países del sur se constituían como elemento clave que permitía diferenciar un producto de comercio justo de aquellos que no lo fueran.<sup>37</sup> Unos criterios que no eran exigibles, por ejemplo, a los hipermercados que distribuían esos mismos productos. En contraposición, este comercio justo apelaba a una mirada global de toda la cadena de valor, no solo al origen productivo de los bienes, sino también al resto de los eslabones que constituían un comercio justo.

**El papel del consumo como acto político.** En contraste con un consumo responsable que coexistiera con el consumismo, este comercio justo “rupturista” planteaba pasar a una concepción de un consumo transformador, con una raíz sustitutiva y radical, como forma de intervención política y ejercicio activo de ciudadanía. Este concepto ponía en el centro a la problematización del modelo de consumo dominante.<sup>38</sup> De esta manera, las prácticas por una politización del consumo debían incidir en cuatro factores: la intervención sobre mecanismos para la distribución de la riqueza, la reorganización del tiempo, la disponibilidad de espacios alternativos para el consumo y el acceso a información que permitiera otro tipo de decisiones y acciones en este ámbito.<sup>39</sup>

**Enfoque de la soberanía alimentaria.** Otro elemento que diferenció las visiones y prácticas fue el de la soberanía alimentaria (SA).<sup>40</sup> En

1996, desde la Vía Campesina se proponía este concepto, superador de la idea de la “seguridad alimentaria”, que postulaba que los ciudadanos de cada país deben poder decidir qué cultivan, qué comen, dónde y cómo comercializan aquellos alimentos, dando prioridad al mercado interno y a la seguridad alimentaria de sus habitantes. De esta forma, el enfoque de la SA antagoniza con las políticas agroexportadoras y alimentarias promovidas desde la OMC.

Un comercio justo que asumiera las premisas de la soberanía alimentaria debería priorizar el abastecimiento de los mercados internos, fomentando un comercio de cercanía y de circuitos cortos,<sup>41</sup> ya sea norte-norte o sur-sur.<sup>42</sup> Por otra parte, expresaba una concepción de los alimentos como derechos y no como mercancías, y en el mapa de articulaciones y alianzas este comercio justo se acercaba a los movimientos campesinos y de trabajadores rurales, de la agricultura familiar y la agroecología.

**Confianza en las relaciones sociocomerciales.** En contraste con la certificación FLO como marca de garantía de “justicia” para los consumidores, el comercio justo “rupturista” proponía la construcción de relaciones de confianza entre los actores. En este sentido, deberían ser las propias organizaciones, no certificadoras externas, las que se instituyan como garantes frente a los consumidores de los procesos productivos y de la trazabilidad de los bienes comercializados en canales alternativos.<sup>43</sup> Esta cuestión también se vinculaba con una propuesta de comercio de cercanía y la construcción de circuitos cortos, que permitiera el intercambio y el conocimiento de los productores y proveedores.

**Revalorización de la intermediación.** El comercio justo “rupturista” también proponía la revalorización del papel de los eslabones

<sup>37</sup> Montagut y Vivas (2006).

<sup>38</sup> Fernández Miranda *op. cit.*

<sup>39</sup> Álvarez Cantalapiedra (2007).

<sup>40</sup> Introducido por la Vía Campesina en 1996, este concepto plantea el derecho de los pueblos a decidir y ejercer un control sobre sus políticas agrarias y de alimentación, y dotarse de instrumentos técnicos y jurídicos para ello.

<sup>41</sup> Montagut y Dogliotti (2006).

<sup>42</sup> Fernández Miranda *op. cit.*

<sup>43</sup> Carraro, Fernández Miranda y Verdú *op. cit.*

intermedios de la cadena de valor. Partiendo de una crítica a la desconexión entre productores y consumidores, e identificando la existencia de un “cuello de botella” en la intermediación del comercio justo, se fundamentaba la necesidad de construir mecanismos de comercialización bajo otro paradigma económico. Algunos argumentos que cimentaban la puesta en valor de la intermediación eran la dificultad de los pequeños productores para combinar producción y comercialización, la necesidad de contribuir a un cambio cultural en materia de consumo o de transparentar los procesos y la construcción de los precios.<sup>44</sup> Además, en el caso argentino, dada la configuración demográfica de los territorios, el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores parecía inviable.<sup>45</sup>

En cuanto a las características de los actores de intermediación, se planteaba que estas organizaciones no tuvieran fines de lucro, dando lugar a las cooperativas, asociaciones civiles u otras organizaciones de la ESS y de la sociedad civil. Asimismo, el papel de estos actores debía exceder el mero rol de acercamiento y accesibilidad de los bienes del comercio justo, y extenderse a la información, la sensibilización, la organización para el consumo y, de fondo, la promoción de un cambio cultural que contribuyera a otro modelo de consumo.

***Prácticas, productos y espacios como comunicación.*** ¿Qué comunica un producto de comercio justo en la estantería de un hipermercado? En términos comunicacionales, se puede observar una miopía del comercio justo “continuista”, en la medida que transmite un mensaje parcial, solo vinculado a la problemáticas de los procesos productivos en países periféricos, omitiendo los modelos de distribución y consumo hegemónicos. En contraste con la comercialización en canales

tradicionales, este comercio justo “rupturista” ponía el acento en la dimensión comunicacional de las prácticas colectivas, los bienes y los espacios en los que se comercializa y consume. En este sentido, se planteaba un comercio justo como producción, circulación y distribución no solo de productos, sino también de mensajes, ideas, valores y sentidos antagónicos a los del capitalismo.

***Aliados y adversarios.*** Este comercio justo también se distanció del polo “continuista” en cuanto al mapa de actores aliados y adversarios. En este punto, se reafirmaba que los actores económicos concentrados, en respuesta a los cuales había nacido el comercio justo, no pueden constituirse como aliados del movimiento, sino que seguían siendo sus adversarios. Estas empresas transnacionales debían ser objeto de las campañas de denuncia, y no actores con los cuales articular.<sup>46</sup> Por el contrario, del enfoque de la soberanía alimentaria del comercio justo “rupturista” se desprendía una alianza con los trabajadores de la tierra organizados, los actores de la agroecología o de la agricultura familiar, entre otros, y del papel del consumo como acto político se generaba una articulación con ciudadanos organizados para el consumo.

### 5.3. COMERCIOS JUSTOS EN TENSIÓN

La evolución de la crítica y la propuesta por un comercio justo estuvo directamente ligada a los cambios ocurridos en el contexto político, económico y social en el que se fue desarrollando este movimiento. Las diferencias sobre los principios y las prácticas derivaron en la apertura de una brecha al interior del movimiento. Lo que comenzó como desacuerdos en los posicionamientos, fue desencadenando una progresiva dispersión llegando a una polarización de las concepciones de los actores sobre qué es y cómo

<sup>44</sup> Miño (2015).

<sup>45</sup> Chiesa (2015).

<sup>46</sup> Montagut y Vivas (2006).

se hace un comercio justo. Con una diversidad de matices y de posiciones intermedias, en este movimiento se fueron constituyendo dos polos ideológica y políticamente lejanos, y en algún punto irreconciliables.

En la siguiente tabla se aportan algunas categorías que pueden ser relevantes para la caracterización y diferenciación de cada uno de estos polos identificados.

### Categorías de caracterización y diferenciación de los polos de un comercio justo

Categorías	Polo “continuista-adaptado”	Polo “rupturista-alternativo”
Actores	ONG de países centrales. Asociaciones especializadas en comercio justo y cooperación al desarrollo. Productores certificados del sur. Certificadora FLO y otras certificaciones. Empresas lucrativas de producción y de distribución minorista. Redes de cooperación internacional. Asociaciones internacionales de comercio justo: IFTA, EFTA, otras.	Cooperativas de trabajo, asociaciones civiles y empresas recuperadas por sus trabajadores en la producción y distribución. Cooperativas de consumo. Organizaciones de la agricultura familiar y agroecología. Organizaciones campesinas, de trabajadores rurales y de soberanía alimentaria.
Aplicación de criterios de “justicia”	Criterios de “justicia” principalmente en la producción.	Criterios de “justicia” en toda la cadena de valor.
Transparencia y trazabilidad	A partir de la certificación externa de la “justicia” de los productos y procesos productivos.	A partir de la construcción de relaciones de confianza entre organizaciones y ciudadanos.
Garantías para el consumidor	Productos certificados: los sellos como garantes.	Productos no certificados: las organizaciones como garantes.
Canales de distribución	Mixto: canales tradicionales y alternativos.	Canales alternativos.
Modelo de consumo promovido	Promoción de un “consumo responsable”. Ampliación de los criterios de decisión sobre la compra (sociales y medioambientales).	Politización de un consumo crítico y transformador. Consumo como acto político en el marco de un ejercicio de ciudadanía activa.

Fuente: Elaboración propia.



Estas divergencias sobre el comercio justo exceden lo puramente conceptual, y tienen traducciones empíricas en al menos las siguientes dimensiones. En primer lugar, las estrategias dispuestas para la expansión y el crecimiento del comercio justo. Segundo, las estrategias y los contenidos de la comunicación para sensibilizar, promover su conocimiento y la aceptación social. Asimismo, existen diferencias en cuanto al mapa de alianzas y articulaciones. Finalmente, ambas posiciones divergen en el grado y el tipo de anclaje territorial que alcanzan sus prácticas en uno y otro caso, así como en la distancia entre actores y eslabones de la cadena.

## 6. CONCEPCIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA DETRÁS DE CADA COMERCIO JUSTO

Hasta aquí se ha desarrollado la descripción en perspectiva histórica del movimiento por un comercio justo y la caracterización y valoración de los distintos polos. A continuación, con el objeto de profundizar la reflexión, se indagará en torno a la relación que puede existir entre las distintas formas de entender y de hacer un comercio justo y las concepciones que se engloban dentro de la economía social y solidaria.

En esta dirección, Pablo Guerra propone que, como “fase de comercialización de toda economía solidaria” y que “retoma los valores (la ética) en la economía”, deberían existir vínculos teóricos y prácticos entre el comercio justo y el paradigma de la ESS.<sup>47</sup> Por su parte, Mercedes Caracciolo destaca la amplia variedad de emprendimientos de la ESS en el país y la región que se asumen como parte de las redes de comercio justo, utilizan esta denominación o bien tienen un cierto grado de articulación para la construcción de mercados más solidarios.<sup>48</sup>

Tomando estas premisas como punto de partida, a continuación se planteará un análisis que girará alrededor de la siguiente pregunta: ¿en qué medida y de qué manera cada uno de los polos de un comercio justo, identificados a lo largo del texto, pueden encuadrarse en el movimiento de la ESS? Parece evidente que, detrás de una y otra manera de entender y de hacer un comercio más justo subyacen concepciones y lógicas económicas muy diferentes, y, en algún punto, también antagónicas.

La economía social y solidaria, lejos de tener un sentido único y de materializarse a través de acciones homogéneas, se constituye como un movimiento caracterizado por una pluralidad de visiones y prácticas. Sobre esta cuestión, Lorena Putero señala, por un lado, la variedad de actores que se ubican bajo este “paraguas” y su diversidad ideológica, y por otro, que la ESS “es un campo semántico en construcción o, incluso en disputa”.<sup>49</sup>

Un primer elemento en este análisis se centra en la posición de la ESS con respecto a la economía capitalista. Según proponen Jorge Bragulat y Pablo Levinton, la distinción fundamental entre las distintas cosmovisiones sobre la ESS es su carácter sustitutivo o complementario con respecto a las relaciones de producción capitalistas.<sup>50</sup> En el primer caso, se expresa una ESS que apunta a resolver “fallas del mercado”, en el segundo, una visión que propone una organización económica alternativa.

Utilizando esta distinción, si se atiende a su posición con respecto a la economía capitalista, el polo “rupturista” propone una economía de carácter sustitutivo, que apunta a la construcción de unas relaciones de producción, de distribución y de consumo alternativas al capitalismo. Este comercio justo proyecta, en última instancia, una disputa cultural y una nueva forma de organización económica, política y social.

<sup>47</sup> Guerra (2009).

<sup>48</sup> Caracciolo (2013).

<sup>49</sup> Putero (2010).

<sup>50</sup> Bragulat y Levinton (2014).

El polo “continuista”, por el contrario, es de carácter complementario respecto a la economía capitalista. Esta complementariedad, más que a resolver fallas del mercado, parece contribuir a dotar de un “rostro humano” a esos mercados, y a sembrar una imagen social y ambientalmente más responsable<sup>51</sup> de los actores lucrativos participantes.<sup>52</sup> En la línea planteada por el Global Compact, se trata de una complementariedad vinculada a “la legitimación social de los negocios y los mercados”. Este comercio justo coexiste con las relaciones de producción capitalistas, permitiendo a algunos de sus actores económicos más importantes, en articulación con agentes sociales y no lucrativos, crear nuevos segmentos de mercado (con cierto grado de sensibilidad y preocupación social o medioambiental).

Por otra parte, el análisis de una y otra forma de entender el comercio justo en relación con la concepción socioeconómica subyacente, se puede abordar desde tres dimensiones que hablan de la pluralidad de la ESS, en la línea que plantea Rodolfo Pastore: la dimensión empírica, la dimensión conceptual y, finalmente, la dimensión propositiva.<sup>53</sup>

En la dimensión empírica pueden encontrarse, por un lado, la tipología de organizaciones y emprendimientos que participan en un comercio justo y, por otro, el tipo de relaciones

que se establecen entre éstos. Como se señaló, el polo “continuista” tiene una constitución mixta en lo que a sus actores se refiere: los actores lucrativos, en su mayor parte de gran tamaño y alcance transnacional, aparecen en distintos eslabones de la cadena de valor. Asimismo, considerando la correlación desigual de poder entre estos agentes, se establecen relaciones que tienden a una asimetría y verticalidad. Las relaciones económicas en el polo “continuista” tienen un componente de internacionalización, con una producción y exportación de materias primas en la periferia, y procesos de agregado de valor, distribución y consumo en países centrales.

El polo “rupturista” se constituye como movimiento social y construcción política que promueve el trabajo reticular y conecta a un abanico de colectivos, organizaciones y personas en los distintos eslabones de la cadena. Asimismo, la relación entre los sujetos económicos y sociales tiende a ser horizontal, cooperativa, solidaria e igualitaria. En contraposición a la internacionalización de sus prácticas y relaciones, el comercio justo “rupturista” propone como necesario el anclaje territorial y relaciones de cercanía, y prioriza el abastecimiento de los mercados internos.

En la dimensión conceptual, más allá de la pluralidad de nociones existentes, algunos aspectos definitorios de la ESS pueden ser el no fin de lucro, la democracia en la toma de decisiones, la primacía de las personas sobre el capital o la autonomía e independencia respecto al sector público y al sector privado lucrativo.<sup>54</sup> En la modalidad “continuista” del comercio justo, los actores que cumplen con estos aspectos son los productores del sur y las ONG del norte, mientras que los actores lucrativos involucrados nada tienen que ver con estos elementos de una economía social y solidaria. Por el contrario, en el polo “rupturista” los elementos básicos de esta dimensión conceptual de la ESS están presentes en

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> Vivas (2014).

<sup>53</sup> Pastore (2006).

<sup>54</sup> Bragulat (2014).

La economía social y solidaria, lejos de tener un sentido único y de materializarse a través de acciones homogéneas, se constituye como un movimiento caracterizado por una pluralidad de visiones y prácticas.

las prácticas de los actores a lo largo de toda la cadena de valor.

Por último, la dimensión propositiva se puede reflejar en los distintos proyectos de sociedad que subyacen detrás de las actividades que se llevan a cabo en el marco de un comercio justo. Entre los dos polos, la brecha ideológica da lugar a diferencias profundas entre los proyectos de sociedad que cada uno expresa.

En el comercio justo “rupturista”, su propuesta pretende incidir en las estructuras sociales y en la cultura dominante de las “sociedades de mercado”.<sup>55</sup> Por una parte, se observan elementos propositivos vinculados a la redistribución del poder y la riqueza, la politización del consumo, la autogestión, la democratización de la economía o la sustentabilidad social y medioambiental. La transformación a la que apunta este polo toma como punto de partida una revisión del sustento y el orden de prioridades que debe tener la economía, con las personas y la sociedad en el centro y la solidaridad, la equidad, la participación y la sustentabilidad en la base. En el horizonte, la reproducción de la vida y la construcción de “un nuevo modelo económico y político poscapitalista”.<sup>56</sup>

En el comercio justo “continuista”, más allá de la inserción de pequeños productores de la periferia en el comercio internacional, el proyecto social que propone no dista esencialmente del que está detrás de la economía dominante. Este polo no incide, ni parece pretender hacerlo, en transformaciones de índole cultural y político, ni tampoco aspira a una disputa radical en las cuestiones sociales que atañen a las prácticas y dinámicas de las sociedades de consumo.<sup>57</sup>

Las dimensiones empíricas, conceptuales y propositivas utilizadas para analizar la plu-

<sup>55</sup> Polanyi (1989).

<sup>56</sup> Askunze (2013).

<sup>57</sup> Fernández Miranda (2008), Montagut y Vivas (2006).

En la modalidad “continuista” del comercio justo, los actores que cumplen con estos aspectos son los productores del sur y las ONG del norte, mientras que los actores lucrativos involucrados nada tienen que ver con estos elementos de una economía social y solidaria. Por el contrario, en el polo “rupturista” los elementos básicos de esta dimensión conceptual de la ESS están presentes en las prácticas de los actores a lo largo de toda la cadena de valor.

ralidad de la ESS también pueden servir para establecer una delimitación. Esto es, este esquema puede ser de utilidad para identificar las fronteras que separan concepciones y prácticas que forman parte de una economía social y solidaria de aquellas que quedarían excluidas.

Por una parte, el comercio justo “rupturista” puede integrarse ampliamente dentro de una comercialización en el marco de la ESS. Esta concepción del comercio justo no reduce su función operativa a un “pasamanos” de bienes “justos”,<sup>58</sup> sino que se extiende a conectar a ciudadanos con productores, a transparentar y a garantizar la trazabilidad, los procesos productivos y la construcción de precios frente a sus consumidores, a cimentar relaciones solidarias, cercanas y cooperativas en mercados alternativos. Y, también, este movimiento asume un papel clave en una disputa cultural contra el modelo consumista.

Finalmente, el polo “continuista” del comercio justo tiende a quedar fuera de los lími-

<sup>58</sup> Miño (2015).

tes empíricos, conceptuales y propositivos de cualquier formulación de una economía social y solidaria. Aun poniendo en valor la canalización de recursos económicos hacia los productores periféricos certificados y la problematización de ciertos aspectos del comercio internacional en la globalización, más que como una propuesta complemen-

taria al capitalismo puede entenderse como parte integrante de este. Y teniendo en cuenta la arrolladora capacidad del sistema para la mercantilización de prácticamente todo, este polo tiende a constituirse, en definitiva, en un nicho o segmento de mercado "justo" que resulta funcional a la legitimación social del capitalismo.

---

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Cantalapiedra, Santiago. "Consumo y ciudadanía: de la responsabilidad individual al debate público". *Papeles* N° 99, Madrid, pp. 103-111, 2007.

Askunze, Carlos. "Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Social". *Documentación Social* N° 68, Madrid, pp. 97-116, 2013.

Askunze, Carlos. "Economía Solidaria", en Celorio, G. y López de Munain, A. (Coords). *Diccionario de Educación para el Desarrollo*. Bilbao: Ed. Hegoa, 2007

Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. *El Sello Fairtrade. Garantía de Comercio Justo*. Madrid: Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, 2006.

Banco Mundial. "Objetivos de desarrollo del milenio", disponible en <http://www.bancomundial.org/odm/sociedad-global.html>, consultado en mayo 2016.

Bastidas Delgado, Oscar. "Economía Social y Economía Solidaria: intento de definición". *Revista Venezolana de Economía Social*, pp. 1-27, 2011.

Bragulat, Jorge. *La Economía Social: un camino alternativo*. Posgrado en Economía Social y gestión de entidades no lucrativas. Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2014.

Bragulat, Jorge y Levinton, Pablo. *Distintas doctrinas de la Economía Social*. Posgrado en Economía Social y gestión de entidades no lucrativas. Buenos Aires, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2014.

Campaña Ropa Limpia. *Fabricado por mujeres. Género, la industria de la confección global y el movimiento por los derechos de las trabajadoras*. Barcelona: Icaria Editorial, 2005.

Caracciolo, Mercedes. *Los mercados y la construcción de tramas de valor en la Economía Social y Solidaria*. Programa de Economía Solidaria. Documento de la Cátedra de ESS. Enfoques contemporáneos. Buenos Aires: IDAES. UNSAM, 2013.

Carraro, Federica y Fernández Miranda, Rodrigo - Verdú, José. *El rompecabezas de la equidad. Estudio y reflexiones críticas sobre el movimiento de Comercio Justo*. Barcelona: Icaria Editorial, 2006.

Centro Nuovo Modello Sviluppo – CRIC. *Rebelión en la tienda. Opciones de consumo, opciones de justicia*. Barcelona: Icaria Editorial, 1997.

Charlier, Sophie; Del Castillo, Isabel. "Comercio equitativo: tensiones y desafíos relacionados con la ampliación de los mercados. Aproximación en términos de dinámica de actores y de género". *Revista Pueblos y Fronteras* N° 7, pp 64-86, 2009.

Chiesa, Leonardo. "Relaciones de producción y consumo y la Economía Solidaria. Otra manera de pensar la intermediación". *Revista Idelcoop* N° 215, pp. 57-71, 2015.

Fernández Miranda, Rodrigo y Burón Alonso, Javier. "Integración de redes sociales para la soberanía alimentaria en Castilla-La Mancha", *Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo* N° 7. Madrid: Editorial Sodepaz, 2010.

Fernández Miranda, Rodrigo. "Mercado y equidad. Mirando al Sur". *Revista Pueblos* N° 29, pp. 57-59, 2007.

Fernández Miranda, Rodrigo. "Interpelar la ideología del consumismo. Reflexiones sobre consumismo, publicidad y los desafíos de la Economía Social y Solidaria". *Revista Idelcoop* N° 216, pp. 27-45, 2015.

Fernández Miranda, Rodrigo. *El legado consumista. Guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberanía alimentaria*. Madrid: Sodepaz – Didesur, 2008.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales en la globalización*. México: Grijalbo, 1995.

Guerra, Pablo. "El comercio justo y la economía solidaria deben ir de la mano. Apuntes desde una perspectiva latinoamericana". Quito: Agencia Latinoamericana de Información, 2009.

Hernández Zubizarreta, Juan y Ramiro, Pedro. *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*. Barcelona: Icaria Editorial, 2009.

Holt-Gimenez, Eric y Bailey, Ian y Sampson, Devon. "Justo hasta la última gota. Los retos empresariales para el café de comercio justo". *Cuadernos de trabajo sobre el desarrollo* N° 1. Madrid: Editorial Sodepaz, 2008.

Latorre, Xavier. "¿Es posible el Comercio Justo en la actualidad?". *Revista Polémica* N° 84, 2005.

Miño, Montserrat. "Producción, distribución y consumo en la Economía Social y Solidaria. Pasos dados y desafíos en Argentina", en Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, *Economía Solidaria experiencias y desafíos*. Quito: Serie Estudios sobre Economía Popular y Solidaria, 2015.

Montagut, Xavier y Dogliotti, Fabricio. *Alimentos globalizados. Soberanía alimentaria y comercio justo*. Barcelona: Icaria Editorial, 2006.

Montagut, Xavier y Vivas, Esther (coord.). *¿Hacia dónde va el comercio justo? Modelos y experiencias*. Barcelona: Icaria Editorial, 2006.

Montagut, Xavier y Vivas, Esther. *Supermercados, no gracias*. Barcelona: Icaria Editorial, 2007.

Pastore, Rodolfo. "Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social", *Documento* N° 54, publicación del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas (UBA), 2006.

Pérez De Mendiguren, Juan Carlos; Etxezarreta, Enekoitz y Guridi, Luis. "Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate", *Papeles de Economía Solidaria* N° 1. Bilbao: REAS Euskadi, 2009.

Piñeiro, Concepción. "Una mirada feminista al consumo consciente y transformador", en Montagut, Xavier - Murias, Carmen y Vega, Luci (coords.) *Tejiendo alianzas para una vida sostenible. Consumo crítico, feminismo y soberanía alimentaria*. Barcelona: Xarxa de Consum Solidari, 2013.

Polanyi, Karl. *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1989.

Portillo, Luis. "El Convenio Internacional del Café y la crisis del mercado". *Comercio Exterior* N° 43, pp. 378-391, 1993.

Putero, Lorena. "Trampa o confusión". *Página 12*, Buenos Aires, 22 de febrero de 2010.

Rodrigo, Enric. "La batalla de Seattle. 10 años de anticapitalismo". *Rebelión*, 2009.

Seoane, José y Tadei, Emilio (comp.). *Resistencias mundiales (de Seattle a Porto Alegre)*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2001.

SETEM. *El Comercio Justo en España 2006*. Barcelona: Icaria Editorial, 2007.

SETEM. *Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo*. Madrid: Setem MCM, 2009.

Shiva, Vandana. "La receta de libre comercio de Oxfam para el Tercer Mundo", Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), 2002.

Vivas, Esther. "¿Comercio justo en el supermercado?", *Público*, 2014.

#### SITIOS WEB CONSULTADOS:

Red del Pacto Mundial. [www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org)

Red del Pacto Mundial Colombia. [www.pactoglobal-colombia.org/](http://www.pactoglobal-colombia.org/)