

Síntesis de las actividades del Taller sobre Comercio Justo

Taller sobre comercio justo, Polo de Socioeconomía Solidaria de la Alianza
con la colaboración de la

Cátedra de responsabilidad social y desarrollo sostenible, ESG, UQAM

Por Véronique Bisailon, Corinne Gendron y Marie-France Turcotte

Taller sobre Comercio justo de la Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, Cátedra
de responsabilidad social y de desarrollo sostenible, Escuela de ciencias de la gestión,
Universidad de Quebec en Montreal

Noviembre de 2005

Índice de materias

1.	
<i>Introducción</i>	
2. <i>Surgimiento y definición del comercio justo</i>	
2.1 <i>Hacia una definición del comercio justo</i>	
2.2 <i>Los principios y los objetivos del comercio justo</i>	
2.3 <i>El comercio justo: una asociación comercial</i>	
2.4 <i>El éxito del comercio justo</i>	
2.5 <i>Reguladores y transformadores: dos concepciones del comercio justo</i>	
3. <i>Los retos estratégicos del movimiento del comercio justo</i>	
3.1 <i>La certificación</i>	
3.2 <i>Las prácticas de distribución</i>	
3.3 <i>El desarrollo local</i>	
3.4 <i>Los impactos del comercio justo</i>	
3.5 <i>Desigualdades y comercio justo</i>	
3.6 <i>Comunicación, circulación de la información e información a los consumidores</i>	
3.7 <i>Sinergias con otras iniciativas o movimientos</i>	
3.8 <i>Reconocimiento público y comercio internacional</i>	
4. <i>Hacia un nuevo paradigma del comercio justo arrumado a los principios de la gobernanza en el siglo XXI</i>	
4.1 <i>La gobernanza está basada en un enfoque territorial y en el principio de subsidiaridad activa</i>	
4.2 <i>A través de la gobernanza, se establecen comunidades plurales, desde la escala del vecindario hasta la escala del planeta</i>	

4.3	La gobernanza vuelve a colocar la economía en su sitio.....
4.4	La gobernanza está basada en una ética universal de la responsabilidad.....
4.5	La gobernanza define el ciclo de elaboración de decisión y de control de las políticas públicas.....
4.6	La gobernanza organiza las cooperaciones y las sinergias entre actores.....
4.7	La gobernanza es el arte de concebir dispositivos coherentes con los objetivos perseguidos
4.8	La gobernanza permite dominar los flujos de intercambio de las sociedades entre ellas y con la biosfera.....
4.9	La gobernanza es el arte de gestionar la sostenibilidad y de proyectarse en el tiempo.....
4.10	La eficacia de la gobernanza está basada en su legitimidad.....
5.	Perspectivas de futuro del comercio justo y del Taller de la Alianza sobre el comercio justo y el comercio ético.....
5.1	Perspectivas del comercio justo en los años venideros.....
5.1.1	Identidad y fragmentación del movimiento.....
5.1.2	Comercio justo y mercado tradicional.....
5.1.3	El sistema de certificación/verificación.....
5.1.4	La relocalización del comercio y los desafíos particulares del Sur.....
5.1.5	La introducción del comercio justo en movimientos de reforma más amplios.....
5.1.6	La transformación ontológica del acto de consumo y la concientización del consumidor..
5.2	Posicionamiento y programa del Taller sobre comercio justo en los años venideros.....
5.2.1	Posicionamiento del Taller.....
5.2.2	Propuesta de un programa de trabajo para el Taller.....
	<i>Anexo A: Lista de documentos que han servido para la redacción de la presente síntesis de las actividades del Taller sobre Comercio Justo.....</i>

1. Introducción

Desde su creación en 1999, el Taller lleva a cabo una reflexión sobre el comercio justo, los desafíos a que se enfrenta y hace propuestas para el desarrollo del movimiento. La lista de documentos que han servido para elaborar esta síntesis se encuentra en el Anexo A. La mayor parte de estos documentos están disponibles en el sitio Internet del Taller (fairtrade.socioeco.org/fr/). Se trata de una treintena de documentos redactados por participantes en el taller. Entre otros, señalemos el cuaderno de propuestas para el siglo XXI publicado en 2002, unos informes de talleres y síntesis de las discusiones referidas al comercio justo durante los tres últimos foros sociales mundiales.

En esta síntesis de los trabajos del Taller, presentamos en primer lugar el comercio justo de forma general: su surgimiento, su definición, sus principios, sus objetivos y el éxito que está experimentando. Terminamos la primera sección hablando de las dos visiones que prevalecen en el movimiento tales como las ha identificado el Taller. A continuación, seguimos con la exposición de los retos estratégicos a los que se enfrenta el movimiento. Éstos están referidos principalmente a la certificación, las estrategias de distribución, los objetivos de desarrollo, los impactos del comercio justo en términos de desarrollo y sobre el medio ambiente, las desigualdades, la comunicación, la información a los consumidores, las posibles sinergias con otras iniciativas de comercio alternativo, el reconocimiento público y el comercio internacional. Por último, la síntesis retoma las grandes líneas del nuevo paradigma propuesto por el Taller para el comercio justo.

2. Surgimiento y definición del comercio justo

El movimiento de comercio justo apareció en los años 1960, principalmente en Europa, así como también en América del Norte, teniendo como objetivo luchar contra el intercambio desigual y la situación de dependencia de los países del Sur con el fin de permitirles desarrollarse por sí solos (*Trade not Aid o Comercio, No Ayuda*). Mientras que la liberalización debía permitir el «crecimiento para todos», se deplora que los beneficios de este crecimiento estén repartidos de manera muy desigual y en detrimento de los países del Sur, explicándose esto por la inestabilidad de los precios de las materias primas y por el deterioro de los términos del intercambio: «La ideología de la mundialización oculta malamente el hecho de que la mayor parte de la circulación de productos de valor se lleva a cabo entre las regiones del mundo donde se concentra el capital financiero e industrial» (1999-1: 1). En la mundialización se reproducen las relaciones de dominación de los sistemas de colonialismo e imperialismo del pasado (2002-2). La actual división internacional del trabajo encierra a los países más pobres dentro del papel de tener que continuar con la prosecución de la especialización productiva primaria. Los países del Sur se encuentran en una situación de dependencia y esto «no deja de tener incidencia sobre la pérdida de la autonomía económica y alimentaria de las regiones y la desestructuración de territorios que pierden su primera vocación de lugares de vida para convertirse en simples anexos de un sistema mundial de producción» (1999-1 :1) En resumen, el surgimiento del comercio justo está anclado dentro del contexto del crecimiento del comercio internacional que, por una parte, ha acrecentado las desigualdades y la inseguridad y, por otra, no ha respondido a las expectativas en materia de desarrollo tal y como lo prometía.¹

En cuanto a los consumidores, el surgimiento del comercio justo ha contribuido al desarrollo del consumo ético y ha suscitado la voluntad de una parte de la población por establecer unos intercambios comerciales basados en otros valores que no sean los que prevalecen en el comercio internacional convencional. Las redes de venta de comercio justo han permitido desarrollar el consumo ético y la toma de conciencia de los consumidores. En efecto, el comercio apuesta por el establecimiento de relaciones de solidaridad en los intercambios y relaciones comerciales más directos entre productores y consumidores, así como por el pago de un precio más justo a los productores.

2.1 Hacia una definición del comercio justo

En los documentos del Taller, se observa una evolución en la definición del término comercio justo, cuyo punto de giro se sitúa en los años 2001-2002, mientras que FINE elaboraba su definición oficial del comercio justo en el año 2001. A título de ejemplo, en 1999² el Taller presenta los principios del comercio justo (acortamiento de la cadena comercial, precio justo, relaciones de solidaridad, organizaciones de productores democráticos), la organización de canales de distribución y se subraya que el comercio justo resocializa el intercambio comercial. Pero el Taller no llega a una definición clara del concepto o de las prácticas de comercio justo que se ciña a una o unas pocas frases. En el documento de propuestas para el desarrollo de un comercio justo en el siglo XXI, que data de 2001, tenemos una definición del comercio justo retomada de la EFTA: «El comercio justo es un enfoque alternativo cuyo objetivo es crear relaciones comerciales a nivel internacional que permitan el desarrollo sostenible de grupos de productores marginados y excluidos» (EFTA citado en 2001-4 p. 1). En el cuaderno de propuestas

1 Cuaderno de propuestas.

2 1999-1

de 2002, se define el comercio justo como «una asociación comercial que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos o desfavorecidos. E intenta lograrlo proponiendo mejores condiciones comerciales [a los productores], educando [a los consumidores] para provocar una toma de conciencia y realizando campañas. » (EFTA citado en 2002-4 p. 11). Se trata, aquí también, de la definición de la EFTA. Esta última se aproxima a la definición de la red FINE:

“El Comercio Justo es una **asociación comercial** basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca obtener una mayor equidad en el comercio internacional. El comercio justo contribuye al desarrollo sostenible proponiendo mejores condiciones comerciales a los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur, y garantizando sus derechos.

Las organizaciones de Comercio Justo (sostenidas por los consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar la opinión pública y a llevar a cabo campañas a favor de cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

La esencia del Comercio Justo:

El objetivo estratégico del Comercio Justo es:

- trabajar deliberadamente con productores y trabajadores marginados a fin de ayudarles a cambiar de una posición de vulnerabilidad a la seguridad y la autosuficiencia económica;
- darles mayor peso a los productores y a los trabajadores como partes interesadas de sus organizaciones;
- jugar activamente un mayor papel en la arena internacional para lograr mayor equidad en el comercio internacional”. (Bowen, 2001, p. 26).

El taller se quedará más bien con una definición ampliada del comercio justo. Esta apuesta por una definición amplia del comercio justo ya estaba identificada desde el principio de sus trabajos de reflexión. Tras la presentación de los retos estratégicos del comercio justo, veremos cómo el Taller justifica esta postura adoptada y en qué consiste más concretamente.

2.2 Los principios y los objetivos del comercio justo

El comercio justo está basado en unos principios básicos que son los siguientes:

- Relación directa entre productores y consumidores, evitando en la mayor medida posible los intermediarios y los especuladores;
- Precio justo que permita al productor y a su familia vivir dignamente;
- Para los productores asalariados, cumplimiento de las condiciones de trabajo correspondientes como mínimo a las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo o del país, si éstas son superiores a aquéllas, respeto del derecho de asociación y prohibición del trabajo forzado;
- Posibilidad de prefinanciación;
- Establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo, basadas en el respeto mutuo y el respeto hacia valores éticos;
- Además de estos criterios mínimos, unos criterios de «progreso» apuntan hacia el desarrollo sostenible de los grupos de productores o trabajadores (2002-4 :12).

De forma complementaria a estos criterios, el Taller afirma que el comercio justo apunta hacia la responsabilización de los productores, quienes se comprometen a producir en forma sostenible y transparente. Éstos se organizan de acuerdo a un funcionamiento interno democrático, independiente y que favorece la participación, especialmente de las mujeres. Se afirma, también, que las organizaciones de productores tienen que poner sus miras en «un equilibrio entre el mercado local y el mercado de exportación, preservando la seguridad alimentaria.» (2002-4 :12-13). Las repercusiones ventajosas del comercio justo han de servir idealmente para el desarrollo local. En lo que se refiere a la seguridad alimentaria, si bien determinados actores la consideran como un elemento constitutivo del comercio justo, otros estiman que la misma no constituye un aspecto fundamental del comercio justo. En el caso del canal de venta de productos con etiqueta de Comercio Justo, por ejemplo, este aspecto no figura claramente en el capítulo de los principios. No obstante, veremos que la seguridad alimentaria y el desarrollo local constituyen unos desafíos considerables para el movimiento de comercio justo.

El Taller identifica cuatro **objetivos** del comercio justo:

- Obtener un precio y unas condiciones más justas para grupos de pequeños productores;
- Hacer evolucionar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad y la integración de los costes sociales y medioambientales, tanto a través del ejemplo como militando a favor de un cambio en las legislaciones;
- Mentalizar más a los consumidores de su poder para favorecer tipos de intercambios más justos;
- Favorecer el desarrollo sostenible y la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural (2002-4 :12)

Estos objetivos pueden reagruparse según dos grandes metas del comercio justo: 1) favorecer el desarrollo de los productores marginados y 2) contribuir a la transformación del sistema comercial internacional. Se trata de los dos grandes objetivos que generalmente reconocen los principales actores del movimiento.

2.3 El comercio justo: una asociación comercial

El carácter de asociación del comercio justo es presentado como una característica central del comercio justo, no sólo por el Taller, sino por todos los promotores del mismo. Pero el establecimiento de esa asociación comercial entre productores, importadores y consumidores no es evidente. Así es como el Taller subraya que los diferentes actores implicados en el comercio justo no persiguen necesariamente los mismos objetivos. «[A] menudo para los actores del Norte [...] la asociación comercial es un medio para motivar el avance de la toma de conciencia de los consumidores, mientras que grupos de productores quieren ante todo que progresen sus ventas» (2001-4 :1).

2.4 El éxito del comercio justo

Hasta fechas muy recientes, la distribución de los productos del comercio justo pasaba exclusivamente por las redes alternativas de distribución, implicando a centrales de compra y tiendas del Mundo principalmente. Éstas representan el **canal de distribución integrado**. Hacia finales de los años 1980, la creación de la primera etiqueta o sello de Comercio Justo, certificando las condiciones de producción y comercialización, ha permitido la penetración de los productos de comercio justo en otras redes de distribución y entre ellas la de la gran distribución,

quedando los productos justos al alcance de un amplio público. Así es como hemos asistido al nacimiento del **canal de venta de productos con la etiqueta de Comercio Justo**.

El comercio justo está experimentando un gran éxito desde la introducción de los productos justos en la red de la gran distribución, posibilitada gracias al desarrollo de la etiqueta de Comercio Justo. El aumento de consumidores responsables, preocupados por los costes sociales y medioambientales, aseguran el éxito del movimiento en el Norte. Así es como las ventas de los últimos años no dejan de crecer, pese a que a menudo las partes de mercado siguen siendo marginales (aunque el plátano justo ocupe un 23% del mercado del plátano en Suiza³). Actualmente, diferentes productos justos están disponibles: té, cacao, miel, azúcar, plátano, zumo de naranja, etc. Desde 1997, la Fair Trade Labelling Organizations, la organización internacional de certificación de Comercio Justo, coordina la certificación de los productos justos. Unos criterios específicos rigen la producción y la comercialización de cada canal de venta de productos de comercio justo.

2.5 Reguladores y transformadores: dos concepciones del comercio justo

Cierto es que la etiqueta y la introducción de productos con la etiqueta de Comercio Justo en la gran distribución han permitido una extensión significativa de las ventas del comercio justo, pero este hecho, sin embargo, ha dado origen a discusiones entre los diferentes actores del movimiento. Según el Taller, las visiones de los actores del comercio justo se sitúan en un continuum que va desde los **reguladores** hasta los **transformadores**⁴ (2002-3 :26). En un extremo, el comercio justo se ve como un trampolín que permite a los productores marginados acceder al comercio internacional y como un medio para introducir determinadas regulaciones. Se trata de maximizar la introducción de los productos justos en los mercados a fin de que un máximo de productores se beneficien del producto de sus ventas. La estrategia de volumen sustentada en el etiquetado de Comercio Justo se inscribe dentro de esta concepción. Para los transformadores, el comercio justo tiene que transformar más fundamentalmente las reglas del sistema comercial internacional. Los transformadores alertan al movimiento de una desviación liberal del comercio justo. La simple persecución de la integración de los productores en los mercados internacionales y por tanto la búsqueda de partes más grandes de mercado, alejaría al movimiento de su objetivo de transformación del sistema comercial internacional.

De forma paradójica, el comercio justo podría verse entonces únicamente como un medio para incrementar la eficacia y la equidad del mercado mejorando la información dada al consumidor y levantando ciertas barreras de acceso a los mercados. Los partidarios del comercio justo se acercarían a los liberales creyendo que basta con más transparencia en los precios y en las condiciones de producción de los bienes y servicios para permitir una regulación justa de los intercambios comerciales a través del consumo (1999-1 : 3).

El movimiento correría el riesgo de perder su potencial transformador para convertirse en un simple instrumento de regulación y suavización del sistema económico (Johnson, 2003 boletín). En resumen, el comercio justo tiene sentimientos encontrados entre sus dos perspectivas fundamentales, transformar el mercado o ayudar al mayor número de productores, de ahí las visiones divergentes de sus actores que se inclinan más hacia lo uno o hacia lo otro.

3 2002-3 p. 17

4 Esta tipología aparecerá por primera vez en el cuaderno de propuestas del Taller.

3. Los retos estratégicos del movimiento del comercio justo

En la presente sección, presentamos de manera sucinta los retos estratégicos de la evolución del movimiento del comercio justo planteados por el Taller desde el principio de su reflexión sobre el tema. No se trata de retomar exhaustivamente las propuestas y estrategias hechas por el taller⁵, sino más bien de circunscribir dentro de grandes temas los desafíos a los que el movimiento del comercio justo se enfrenta y las reflexiones del taller a este respecto.

3.1 La certificación

La certificación es un reto estratégico mayor del movimiento del comercio justo, a la vez fuente de su éxito y objeto de debates en el seno del movimiento. La etiqueta, que ha permitido la incursión de los productos justos en la gran distribución, es en parte responsable del éxito del comercio justo ante los consumidores. En el cuaderno de propuestas de 2002, se presentan claramente los diferentes desafíos que plantea la estrategia de distribución con la etiqueta de Comercio Justo. Por una parte, esta estrategia tiene grandes límites en términos de costes y en cuanto a la diversidad de los productos que pueden ser certificados. Los productos actualmente con el sello de Comercio Justo son bastante simples y es fácil llevar a cabo el control de toda la cadena productiva. En el caso de los productos compuestos de varios productos primarios a veces justos y a veces no, la situación ya es más compleja. De igual manera, la certificación de productos manufacturados y de servicios como el turismo plantea un desafío considerable para el movimiento. A este respecto, el Taller subraya la necesidad de una concertación internacional sobre la certificación de los productos compuestos y plantea la cuestión de si la certificación por producto representaba verdaderamente la mejor solución para el comercio justo o si otros modos de control podían ser pensables (2002-3).

Johanne Wilk Tatin (2002-3 :22) proponía la creación de una etiqueta para las organizaciones. En 2004, la IFAT lanzaba su **sello para las organizaciones** (Fair Trade Organisation Mark – FTO-Mark) aplicable no a los productos sino a las organizaciones de comercio justo. Audet (2004-1) informa que la IFAT quería así restaurar la concepción original del comercio justo, es decir proceder al acercamiento entre los consumidores y los productores, cuyas relaciones son ahora menos directas con la distribución de los productos justos etiquetados en la gran distribución. El sello para las organizaciones de comercio justo promovido por la IFAT es un sello de calidad que certifica el compromiso con el comercio justo de las mismas ante los consumidores, los actores del comercio convencional y las instancias políticas. No se trata por tanto de certificar los productos de las organizaciones, sino más bien la propia organización. De este modo, es toda la cadena comercial la que podría operar según los principios justos establecidos principalmente en materia de condiciones de trabajo (incluyendo la remuneración), de trabajo de los niños y de medio ambiente. La IFAT ha establecido un sistema de verificación y monitoreo de modo que se garantice el cumplimiento de los estándares de las organizaciones que ostentan el sello. Dicho sistema está basado en tres etapas: la autoevaluación, la revisión por parte de los pares y la verificación externa.

Pero en 2005, el éxito de los productos alimentarios comercializados por la gran distribución con la etiqueta FLO, la mayoría de los miembros de la IFAT desearían también ver sus productos artesanos justos alcanzar el mismo éxito (Bisaillon, 2005). En un contexto en el que las ventas de productos artesanos justos son cada vez más difíciles, son varios quienes opinan que la IFAT debería desarrollar estrategias para que los productos artesanos justos penetren también en la gran

⁵ A este respecto, remitimos al lector a la lista de documentos presentados en el Anexo A.

distribución bajo el mismo concepto que los productos alimentarios que llevan la etiqueta de FLO. Pero si la marca de organización de la IFAT es para las organizaciones una manera de afirmar su pertenencia al movimiento del comercio justo, ésta no permite (ni tampoco era su objetivo en un principio) la entrada de los productos fabricados por organizaciones que llevan la etiqueta FTO-Mark en el mercado de la gran distribución puesto que no es el producto el que está etiquetado, sino la organización. Luego, para las organizaciones que actúan en el sector de los productos artesanos justos, la renovación de los productos es mucho más crucial que en el sector de la alimentación, lo que plantea un desafío adicional para la promoción y la venta de los productos. En resumen, se trata de dos estrategias (la de la IFAT y la de FLO) y de dos tipos de productos (alimentarios y artesanales) muy distintos. La etiqueta de FLO ha sido creada precisamente para facilitar la introducción de los productos justos en la gran distribución, principalmente de los productos alimentarios simples. Por su parte, el sello de la IFAT se inscribe dentro de una actuación más general de promoción del comercio justo y de sus organizaciones miembros, las cuales se dedican principalmente al artesanado.

La **certificación de grandes empresas de producción** (plantaciones, fábricas, etc.), aunque esté ya admitida para determinados productos, es un reto que suscita debates. En efecto, hay quienes consideran que esta clase de producción es fundamentalmente injusta, lo que justifica la negación de incluir esas empresas como socios de pleno derecho del movimiento del comercio justo. Y otros, en cambio, estiman que el movimiento no puede ignorar este tipo de producción que implica a muchos trabajadores y familias que trabajan y viven en condiciones difíciles. Se trata aquí de un punto que el Taller señalaba en 2002 y que sigue estando de actualidad en 2005. En la conferencia de Quito, esa fue la crítica recurrente dirigida a FLO por los miembros de la IFAT, quienes se posicionan generalmente en contra de la certificación de grandes empresas.

Mientras que el comercio justo gana popularidad, cada vez son más las etiquetas y códigos de conducta que van apareciendo en los mercados, sin que las denominaciones «justo» u otras estén siempre protegidas. Esto siembra la confusión entre los consumidores. Dentro de este contexto, el Taller ha identificado como riesgos la **banalización de la noción de justo y la pérdida de control sobre su contenido** como un riesgo que corre el movimiento del comercio justo (2002-3).

Dentro de un contexto en el que las salidas son cada vez más difíciles para los productos justos, la **calidad de los productos** es algo ineludible. El Taller estima que el movimiento tiene que incentivar a los grupos de productores para que mejoren la calidad de sus productos, planifiquen mejor y también tienen que ayudarles a que encuentren alternativas de financiación (2001-4). En la conferencia de Quito, la calidad ha sido también un reto fuertemente debatido. Paradójicamente, el comercio justo trata de ayudar a los productores marginados (hay quienes llegan a decir incluso «los más marginados»), pero, al mismo tiempo, para introducirse en el sistema de comercio justo, estos productores «marginados» tienen que demostrar aptitudes organizacionales y presentar un producto de calidad. De manera más fundamental, mientras que la certificación ha de permitir una mayor introducción de productos justos en los mercados y, por lo tanto, una mayor participación de los productores del Sur en este sistema, también puede constituir al mismo tiempo una **barrera de acceso** para las pequeñas organizaciones que tienen dificultades en cumplir los requisitos organizacionales, financieros y, principalmente, los referidos a la calidad que les impone la certificación de comercio justo⁶.

⁶ Es, entre otras cosas, lo que ha resultado del FSM 2005.

La certificación de comercio justo es un tipo, entre otros, de certificación para los productores que a menudo tienen que obtener también una o más certificaciones biológicas para poder acceder a determinados mercados. El desarrollo de **sinergias entre la certificación biológica y la certificación de comercio justo**, incluso la elaboración de una certificación conjunta, es una solución a menudo anticipada por los productores para facilitar los procesos de verificación y de inspección que implica, a la vez, una reducción de los costes de la certificación. Sin embargo, el Taller siente inquietud por la trampa de una cooperación puramente técnica que marginaría a los pequeños productores (2002-3).

Por último, la **operacionalización de los criterios** del comercio justo tanto en el Sur como en el Norte está lejos de ser fácil. En la conferencia de la IFAT en 2005, se pudieron oír las quejas de los productores y de los compradores. En el Norte, hay quejas acerca de las entregas tardías o la ausencia de entrega y de los problemas de calidad. En el Sur, hay denuncias acerca de la cancelación de pedidos, de la prefinanciación que cada vez es más difícil de conseguir o que llega tarde, de la demora en el pago, de la reducción de los precios, de la actitud agresiva de los compradores y del regateo en los precios. Se deplora que el Norte cree falsas esperanzas. La asociación comercial de comercio justo no resultaría tan fácil de establecer como se hubiera podido esperar. Pero si profundizamos más, ¿cómo podrá el Norte, que ni siquiera consigue cumplir sus propias exigencias, hallar una justificación para seguir pidiendo que se cumplan los criterios justos que ha establecido en el Sur?. Las organizaciones del Sur, las cuales ven cómo se les imponen criterios dos veces más severos que en el Norte, están cuando menos desilusionados. Esto demuestra toda la complejidad que encierra, por una parte, el tratar de practicar el comercio de una manera más justa y equitativa teniendo en cuenta las realidades locales y manteniéndose dentro del marco de una verdadera asociación, y, por otra parte, la sujeción a los imperativos comerciales que exigen calidad y eficacia. En el FSM 2003, se planteó la cuestión de saber si las etiquetas eran realmente necesarias o si sólo eran transitorias y a qué criterios «justos» obedecen las propias agencias de certificación (2003-1). Pues, efectivamente, cabe preguntarse acerca de la aplicación asimétrica de los criterios del comercio justo entre los diferentes actores del Sur y del Norte

3.2 Las prácticas de distribución

La cuestión de las prácticas de distribución constituye, sin duda alguna, el reto más controvertido en el seno del movimiento del comercio justo, junto con el de la certificación. A través de la creación de alianzas entre las etiquetas de Comercio Justo y determinados grandes distribuidores, se trataba de aumentar la disponibilidad de productos justos para los consumidores. El Taller identifica la **lógica de la contaminación**, según la cual, implicando a actores de la gran distribución, éstos se verían inevitablemente obligados a comprometerse más en favor del respeto de los derechos humanos, económicos y medioambientales (2002-3 :26). «[L]a participación de determinadas grandes cadenas en la distribución de productos justos [...] no tiene nada de extraño siempre que los organismos de certificación puedan asegurar el valor ético de sus productos, simbolizado a través de las etiquetas independiente» (1999-1). Como contrapartida, quienes se oponen a esta estrategia mantienen que la gran distribución implicará la **desnaturalización del comercio justo** y, de este modo, lo aislaría dentro de un nicho. La participación de la gran distribución en el comercio justo no sería más que una ocasión para diversificar su oferta de productos y no tendría influencia alguna sobre sus prácticas generales. Además, introduciéndose en la gran distribución, los actores del comercio justo tienen que rivalizar con los actores tradicionales de la gran distribución, entre ellos los distribuidores que pueden detentar un poder considerable. A la larga, se teme que la noción de justicia sea absorbida por la lógica comercial

dominante. «La coherencia entre el comercio justo y el modo de distribución de sus productos es a largo plazo un reto primordial para el progreso de este movimiento.» (2002-3 :26). La responsabilidad de los distribuidores en la distribución de productos justos es por lo tanto un reto mayor relacionado con la introducción de los productos justos en el mercado⁷.

Pero, la comercialización de los productos justos en la red de la gran distribución es un hecho consumado desde hace tiempo. Se puede creer que el polo más radical y militante del movimiento, asociado a las redes alternativas de distribución, ha perdido parte de su influencia con el incremento constante de las ventas de productos alimenticios a precios justos en el mercado de la gran distribución y el estancamiento, o incluso la regresión, de las ventas de productos justos del artesanado (Bisaillon, 2005). El objetivo de transformación del modelo económico dominante sigue siendo una razón de ser del movimiento, pero, al parecer, ya no constituye el punto central. Según las observaciones que hicimos durante la conferencia bianual de la IFAT, la tensión no se plantea ya en los mismos términos entre regulador y transformador o transformación del exterior y transformación del interior. Según los actores del movimiento, la cuestión ahora es distinguir el «verdadero» comercio justo, originariamente desarrollado por las organizaciones de comercio justo y que está orientado hacia la autonomización de los productores más marginados, de su versión edulcorada, consecuencia de la llegada de las multinacionales «responsables» y otras certificaciones éticas que son una amenaza para el comercio justo. Al término de esta conferencia, la IFAT, tradicionalmente unida a la corriente más militante, eligió claramente «el mercado».

3.3 El desarrollo local

Uno de los objetivos del comercio justo es favorecer el desarrollo sostenible, especialmente el de los productores marginados. El Taller reconoce que existen ciertas ventajas del comercio justo para los pequeños productores independientes: acceso directo al mercado, un precio justo, el acceso a la prefinanciación, relaciones comerciales a largo plazo. El comercio justo llegaría incluso a incentivar la apertura de nuevas salidas en el mercado convencional y a contribuir a la mejora de las relaciones con los actores tradicionales. Principalmente entendido como un comercio Sur-Norte basado en la producción de cultivos de renta para la exportación, el comercio justo, a pesar de que sus miras están puestas en el desarrollo sostenible, se topa con varias dificultades (2003-1). Por un lado, el Taller observa que los productos del Sur tienen a menudo más socios en el Norte que en sus propios países. Además, el comercio justo no representa más que una ínfima proporción del comercio internacional. Por último, no se conoce bien el impacto del comercio justo Norte-Sur en términos de desarrollo local, en particular su potencial de fortalecimiento de la autonomía de las comunidades y de la soberanía alimentaria. Aunque el precio mínimo y la sostenibilidad de las relaciones comerciales incrementan la seguridad económica a medio plazo y, de rebote, garantizan potencialmente una mayor seguridad alimentaria, la realidad es que los productos del comercio justo están principalmente destinados a los mercados de exportación (2001-2). En la práctica, el desarrollo de canales de distribución de productos justos puede tener como consecuencia el aumento de los cultivos para la exportación en detrimento de los cultivos básicos, forzando así la compra, incluso la importación, de productos cuya producción ya no es local.

El comercio justo por sí solo no parece estar en medida de aportar una respuesta satisfactoria a las problemáticas de la soberanía alimentaria y del desarrollo integrado de los territorios. Como respuesta a esta problemática, el Taller ve el surgimiento de varias prácticas comerciales

⁷ Ver, a este respecto, el ejemplo de Biocoop en Francia (2003-3).

innovadoras. tanto en el Norte como en el Sur, que tratan de responder a la problemática del desarrollo local, ya se trate de la agricultura biológica, de la agricultura sostenida comunitariamente o de experiencias de comercio justo locales y regionales. Desde 1999, el Taller piensa que «El comercio justo tiene que abrirse a una definición ampliada de su propio objeto, que le permita articularse en torno a prácticas innovadoras que se sitúen en la perspectiva del desarrollo local.» (1999-1 : 4). En el FSM 2003, numerosos participantes de los talleres insistieron, por otra parte, en la importancia de repensar el comercio justo a escala local, viendo la necesidad de desarrollar relaciones de comercio justo en el interior y entre países del Sur así como en el interior y entre países del Norte, antes de pensar en un comercio Sur-Norte. Así pues, se propone una jerarquización de las escalas de acción del comercio justo. Por otra parte, en el FSM 2005, ciertos actores que practican un comercio justo, informal, local y solidario denunciaron la apropiación exclusiva del término «comercio justo» por parte de prácticas institucionales e internacionales (Gendron, 2005). Así es como existe toda una gama de prácticas que se aproximan al comercio justo favoreciendo la mejora de las condiciones de vida de los productores del Sur, con las que el comercio justo está llamado a desarrollar nuevas sinergias.

3.4 Los impactos del comercio justo

El impacto del comercio justo sobre las condiciones de vida de los productores está poco documentado. Mientras que determinadas organizaciones de productores son muy conocidas por el éxito que tienen, por lo general las organizaciones no conocen bien el impacto del comercio justo más allá del impacto económico, fácilmente cuantificable. La medida de los impactos sociales, económicos y medioambientales del comercio justo es tanto más importante cuanto que el comercio justo no constituye un fin en sí. Es, más bien, un medio para alcanzar determinados objetivos.

Si el comercio justo quiere realmente plantearse como una alternativa de comercio sostenible, el movimiento tiene, principalmente, que llevar a cabo una reflexión sobre los impactos medioambientales del comercio de productos justos. Dado que se trata de un comercio internacional, el comercio justo engendra necesariamente más contaminación y embalaje relacionados con el transporte. El Taller plantea la cuestión de saber si está justificado importar productos justos en países en los que esos productos se producen localmente o, también, en los que existen productos de sustitución. Y aquí, podemos pensar en productos justos tales como, por ejemplo, las flores frescas cortadas que se transportarían en avión, la miel que puede ser producida localmente en el país importador también por pequeños productores o el zumo de naranja importado en Alemania cuando este país produce zumo de casis cuyo contenido en vitamina C es comparable. Los impactos medioambientales del comercio justo internacional dan coherencia al desarrollo de canales de venta locales o regionales de productos justos. Corolariamente, se puede plantear la cuestión de saber si ese tipo de estrategias que limitan el desarrollo de canales de venta de productos justos no tendrían como consecuencia, sin embargo, encerrar a los países productores dentro del rol de productores de cultivos de renta y de productos primarios.

3.5 Desigualdades y comercio justo

En la sección sobre la certificación, hemos subrayado el hecho de que la certificación y sus normas, a veces difíciles de cumplir para los productores, podían constituir barreras de acceso para los pequeños productores. Mientras que África es el continente más marginado por el comercio internacional, en el sistema de comercio justo, los productores africanos son también los menos numerosos con respecto a los de los demás continentes (2005-3). Las organizaciones

de productores del Sur reclaman desde hace tiempo una mayor participación en el funcionamiento de las instituciones de comercio justo. Asimismo, a menudo se deplora que las normas justas sean dictadas por el Norte para países del Sur, o que los productores del Sur estén sometidos a las exigencias de los consumidores del Norte. Aquí, la cuestión es saber en qué el comercio justo favorece realmente la igualdad de oportunidades para todos, ya sea en cuanto a la entrada de nuevos productores en el canal de venta, en cuanto al funcionamiento de sus instituciones o, de forma más amplia, en cuanto al modelo comercial internacional que propone.

3.6 Comunicación, circulación de la información e información a los consumidores

Mientras que el comercio justo se define como una asociación comercial basada en la transparencia, todos los actores, principalmente los grupos de productores, no tienen un acceso igual a la información. La comunicación y la circulación de la información entre productores, distribuidores y consumidores en base a una verdadera reciprocidad están consideradas desde los principios de la reflexión del Taller como un reto estratégico que ha de perseguir el comercio justo. Todos los actores directamente interesados tienen que participar en la reflexión sobre el comercio justo, y no solamente los especialistas o los investigadores. Asimismo, la participación de los actores del Sur en las instancias superiores es esencial para el desarrollo del movimiento de comercio justo. Este último punto es una reivindicación recurrente de las organizaciones de productores del Sur.

La información al consumidor es un reto muy importante para el desarrollo del movimiento del comercio justo. Tanto el incremento de las ventas de productos justos como la reivindicación de un sistema comercial más justo pasan por la acción de unos consumidores críticos y responsables. El movimiento tiene que seguir desplegando sus esfuerzos no sólo en cuanto a la sensibilización de los consumidores, sino de forma más amplia, el Taller estima que el movimiento del comercio justo se ha de asociar con el del consumo ético o responsable.

3.7 Sinergias con otras iniciativas o movimientos

Al comercio justo le convendría desarrollar sinergias con otras iniciativas de comercio alternativo, especialmente el comercio ético, el movimiento cooperativo, la agricultura sostenida comunitariamente y la agricultura biológica. El Taller estima que el movimiento del comercio justo se ha de asociar con el del comercio ético ya que se trata de iniciativas complementarias que tienen como objetivo reequilibrar y hacer transparentes las relaciones comerciales entre productores del Sur y consumidores del Norte (2002-1). El comercio justo y el comercio ético se concentran principalmente en las relaciones comerciales Norte-Sur a raíz de la comprobación de que dichas relaciones comerciales son las más desiguales. La responsabilidad social de la empresa es un punto central del comercio ético, cuya finalidad es el cumplimiento de unas normas sociales y medioambientales basadas principalmente en las de la Organización Internacional del Trabajo. El comercio justo y el comercio ético han sido reconocidos por contribuir al desarrollo sostenible en lo referido al menos a tres elementos fundamentales: la prosecución de la internalización de los costes sociales y medioambientales de la producción, la asociación entre productores y consumidores sobre la cual se basan (esto es aplicable sobre todo al comercio justo) y la integración de la ética y de la sostenibilidad (2002-1). Ahora bien, los vínculos entre ambas prácticas son todavía muy tenues, tal como lo han observado los participantes del Taller en el marco de talleres dedicados a este tema en el FSM 2005.

El movimiento cooperativo tiene una larga tradición en materia de organización alternativa de la producción y aunque el comercio justo retoma en parte los principios cooperativos, pocos son los

vínculos que existen de hecho entre ambos movimientos⁸. A título de ejemplo, en Quebec se está asistiendo a la aparición de nuevas formas de intercambio entre cooperativas del Sur y cooperativas del Norte dentro del marco de asociaciones de intercooperación.

La agricultura sostenida comunitariamente, la cual establece nuevas formas de solidaridad entre la ciudad y el campo a escala local, puede ser considerada como la vertiente local del comercio justo. La asociación entre productores y consumidores es aquí mucho más evidente dado que los consumidores pagan por adelantado las cestas de verduras que obtendrán en la temporada de las cosechas, compartiendo así los riesgos asociados a la producción.

Por último la agricultura biológica es otro ejemplo de una práctica a menudo asociada al comercio justo. Este movimiento y el del comercio justo tienen muchos que compartir, ya sea en materia de distribución en cuanto se refiere a la certificación, para la cual el movimiento biológico posee mayor experiencia o ya en cuanto al contenido de las normas.

3.8 Reconocimiento público y comercio internacional

La promoción del comercio justo, según el Taller, ha de ir acompañada de debates públicos acerca de los fundamentos de las políticas económicas actuales a fin de entablar una verdadera reflexión para un desarrollo sostenible (1999-1 : 5). El comercio justo goza cada vez más del reconocimiento de las instancias políticas, especialmente en Europa, pero aún queda mucho camino por recorrer ya que el reconocimiento sigue estando limitado al comercio Sur-Norte (2002-3 :18). Los gobiernos tienen que ir más allá de los gestos simbólicos si se quiere que el comercio justo tenga un alcance real. Así es como, en varias ocasiones en los trabajos del taller, se observa que la verdadera contribución del comercio justo es su potencial o su audacia en querer transformar las reglas del comercio y de la economía en general y suscitar un debate sobre este reto específico.

Durante el encuentro de Lima en 2001, los actores del comercio justo se preguntaron acerca de los impactos de los acuerdos internacionales sobre el comercio justo y vice versa, a saber: cómo se podía utilizar el comercio justo como palanca de cambio de las reglas del comercio internacional. Por una parte, se planteó que el comercio justo iría en contra de los acuerdos económicos dado que los acuerdos en el marco de la OMC prohíben en principio «la discriminación entre dos productos sobre la base de los procesos y métodos de producción» (2001-4 : 5). Este principio es una amenaza para el desarrollo del comercio justo, principalmente porque podría imponer límites en cuanto al etiquetado de los productos justos y en cuanto a la información al consumidor, y porque se teme que mine los esfuerzos desplegados a favor de la construcción de un marco jurídico que recoja las prácticas de comercio justo. De manera más amplia, este principio dificulta el proceso de internalización de los costes sociales y medioambientales (2001-4). Como contrapartida, el comercio justo está en una postura ideal para replantear y supervisar las prácticas de comercio internacional, más concretamente los acuerdos comerciales y las instituciones tales como la OMC, el FMI y el Banco Mundial principalmente. A título de ejemplo, se ha propuesto hallar las fallas del funcionamiento de la OMC con el objeto de que el comercio justo sirva de palanca para cambiar las reglas de esta institución y plantear el debate en el seno de la OMC acerca de la multifuncionalidad de la agricultura (2001-3 ; 2001-4). De manera más amplia, el movimiento del comercio justo ha de plantear un debate sobre el impacto de las reglas comerciales sobre los productores y el desarrollo (2003-6). En resumen, la OMC sólo reconoce la calidad y las características de un producto final mientras que el comercio justo se interesa también por todo el proceso de producción y de distribución.

⁸ Este tema ha sido objeto de taller en los FSM 2003 y 2004.

4. Hacia un nuevo paradigma del comercio justo arrumado a los principios de la gobernanza en el siglo XXI

El movimiento del comercio justo no puede librarse de hacer serias reflexiones acerca de sus objetivos y de los medios que despliega para alcanzarlos, si quiere seguir siendo coherente. La presentación de los diferentes retos planteados por el Taller deja de manifiesto claramente algunos objetivos del movimiento que pueden parecer difícilmente conciliables. Con miras al desarrollo coherente del movimiento, el Taller hace la promoción de un nuevo paradigma para el comercio justo. El Taller se queda con la siguiente definición del comercio justo, la cual está más ampliamente anclada en la socioeconomía: «El comercio justo puede ser definido como un conjunto de prácticas socioeconómicas [alternativas al comercio internacional convencional (2002-5)] que permiten desarrollar nuevas formas de intercambios y de solidaridad a diferentes escalas y que contribuyen a un desarrollo sostenibles y justo de los territorios y de sus habitantes» (2002-3 :46). Siempre según el Taller, el comercio justo se opone a la división internacional del trabajo y propone una asociación basada en la confianza, la transparencia, la justicia y la sostenibilidad de las relaciones como base de intercambios más justos. Afirma el anclaje social de las relaciones comerciales, resocializa el acto comercial y apunta hacia una humanización del comercio de manera más amplia.

Las bases de este nuevo paradigma son las siguientes:

- Se insiste sobre la pluralidad del movimiento que, aunque tradicionalmente está asociado al establecimiento de nuevas prácticas solidarias entre el Norte y el Sur, atañe más ampliamente a todas las iniciativas que van en este sentido tanto en el Norte como en el Sur.
- El comercio justo persigue múltiples objetivos que van desde el cuestionamiento de las reglas y prácticas dominantes del comercio internacional hasta el establecimiento de nuevas prácticas solidarias entre productores y consumidores en las escalas locales, regionales e internacionales.
- El comercio justo es una asociación basada en la transparencia, el respeto y el acceso a la información.
- El comercio justo se inscribe dentro de unas estrategias más amplias de desarrollo sostenible y no es un objetivo en sí (2002-3).

De este modo, el comercio justo cubre el área de los intercambios comerciales de una economía que debería estar al servicio del ser humano y que respetaría el medio ambiente. En este concepto, participa en iniciativas que son portadoras de una nueva gobernanza para el siglo XXI (Calame, 2001). Recordemos cada uno de estos principios y cómo el comercio justo puede inscribirse dentro de estos principios de gobernanza y contribuir a ellos, siempre que el mismo sea considerado dentro de un amplio marco tal como el propuesto por el taller y, en particular, como un elemento de una economía social y solidaria.

4.1 La gobernanza está basada en un enfoque territorial y en el principio de subsidiaridad activa.

Considerado como una herramienta de desarrollo local, integrando principalmente el imperativo de seguridad alimentaria y participando en las redes locales de abastecimiento antes que acentuando su dependencia de los mercados del Norte mediante una especialización

incrementada, el comercio justo contribuye a la reestructuración de lo local dentro de un marco de democracia participativa. En efecto, el comercio justo se basa en la estructura cooperativa y las organizaciones en cuyo seno se federan los productores tienen el mandato de reinvertir la prima del precio justo en instituciones colectivas locales tales como escuelas, centros sanitarios, centros de pericia, etc. La estructura organizacional del comercio justo incita a un diálogo y a una cooperación que ciertamente plantea desafíos, pero que, no obstante, tiene como finalidad tejer una solidaridad local entre productores de regiones vecinas susceptible de desembocar en eventuales estrategias concertadas de desarrollo local territorial. Por otra parte, en lo que respecta a la subsidiaridad activa, en primer lugar hay que recordar sus tres ideas fundamentales: los diferentes niveles de gobernanza comparten una responsabilidad común, ya no se trata por tanto de ver cómo cada uno soluciona cuestiones que son de su competencia, sino que de lo que se trata es de ver cómo todos cooperan en la resolución de desafíos globales, cada territorio ha de hallar respuestas específicas pertinentes a los principios directores definidos en común; ninguna soberanía es absoluta puesto que la soberanía de un territorio, en cualquier escala que se sitúe, ha de ser considerada con respecto a las interdependencias con los demás territorios. Del mismo modo que puede contribuir a la desestructuración más que a la consolidación de un territorio, pues una perspectiva restrictiva del comercio justo, cuyo eje sea la ambición exclusiva de una introducción en los circuitos comerciales internacionales en mejores condiciones, crea callejones sin salida para los desafíos de la subsidiaridad activa, eludiendo la responsabilidad de las colectividades locales que se someten y se sujetan aún más, con la ilusión de mejores condiciones comerciales, a unos imperativos económicos dictados por las potencias y los consumidores del Norte. En cambio, la perspectiva ampliada del comercio justo que propone el taller enfoca el movimiento a través de las organizaciones de ámbito local susceptibles de hacerse cargo a la vez de los desafíos individuales diarios de los productores así como del desarrollo de la comunidad mediante la formación, el desarrollo de una pericia técnica, la implantación de infraestructuras y la adquisición de equipos que permitan la transformación y, por consiguiente, la captación de una mayor parte del valor añadido del producto, y, por último, la implementación de soluciones locales a problemas globales, muy especialmente el medio ambiente (calidad de los suelos, biodiversidad, etc.). En concepto de unidad decisional local, las organizaciones del comercio justo aportan pues, a su escala, soluciones específicas a problemas globales y cooperan en la resolución de retos que las superan compartiendo con organizaciones e instituciones de otros niveles la responsabilidad de plantar cara a los desafíos a los que se enfrentan las sociedades humanas.

4.2 A través de la gobernanza, se establecen comunidades plurales, desde la escala del vecindario hasta la escala del planeta.

Las organizaciones de comercio justo en el Sur favorecen el encuentro de productores de varias regiones vecinas y participan así en la consolidación de entidades territoriales plurales tanto por la diversidad geográfica como por la presencia de mujeres y hombres, o la participación de poblaciones autóctonas y de poblaciones marginadas. Pero es interesante ver igualmente que el movimiento del comercio justo ha suscitado el surgimiento de reagrupaciones a escalas nacionales e internacionales con la creación de redes, como la red latinoamericana de comercio justo. Cuando no queda limitado a un logotipo y a un precio, como puede darse el caso con una definición restrictiva y puramente comercial, el comercio justo también está en la base de una comunidad «para otra economía» reuniendo a productores del Sur y a consumidores del Norte,

en la que la transacción económica puede volver a ser portadora de sentido desde el punto de vista social.

4.3 La gobernanza vuelve a colocar la economía en su sitio.

Desde su perspectiva ampliada, el comercio justo no es un fin en sí mismo, sino que es un medio para alcanzar un desarrollo más sostenible de las comunidades del Sur y para reforzar las capacidades de los individuos. proporcionándoles mayor seguridad económica por una parte, introduciéndolos en redes de solidaridad, por otra, y poniendo a su disposición formación, información, competencias, equipos, etc. Por demás, la propia existencia del comercio justo es una magnífica recusación de la pretendida fatalidad de las leyes «implacables» de un mercado ciego y amoral, dado que propone un circuito alternativo funcional de comercio internacional, basado en nuevos actores y en reglas ajenas a la maximización de la utilidad marginal y en búsqueda del interés individual exclusivamente. Por su propia existencia, el comercio justo demuestra que la economía puede ser modelada por reglas socioeconómicas, que por lo tanto es maleable sin perder nada de su funcionalidad ni de su eficacia y que es posible canalizarla hacia objetivos sociales elaborados en el marco de una concertación colectiva, antes que dejarla errar según convenga a los intereses estratégicos de los actores dominantes, esperando un eventual efecto de percolación que no se manifiesta.

4.4 La gobernanza está basada en una ética universal de la responsabilidad.

Dentro del marco del comercio justo, este principio se aplica muy especialmente al Norte, donde los consumidores son llamados a tomar conciencia de su interdependencia con los productores del Sur y de su capacidad para influenciar sus condiciones de vida y de trabajo a través del ejercicio de su poder adquisitivo. De este modo, el ciudadano/consumidor del Norte *es responsable del impacto, deseado o no, previsto o imprevisto de sus actos*, de la misma forma que *es responsable de no haber actuado pese a que tenía esa posibilidad: no puede refugiarse tras la conciencia de su propia impotencia, de su propia ignorancia o tras un deber de obediencia.*

4.5 La gobernanza define el ciclo de elaboración de decisión y de control de las políticas públicas.

La reorganización de los polos de gobernanza inducida por el proceso de mundialización ha revuelto los esquemas decisionales y las modalidades de la democracia. A este respecto, el comercio justo se coloca como un contrapoder organizado y reivindica el estatus de interlocutor ante los poderes públicos así como de las empresas privadas a fin de participar en el debate sobre las modalidades del comercio internacional y el modelo de desarrollo a privilegiar en nuestras sociedades, tanto en el Norte como en el Sur. Los nuevos movimientos sociales económicos son portadores de proyectos políticos que hacen valer tanto dentro de las fronteras del Estado nacional como fuera de ellas, con la esperanza de participar en las negociaciones sobre la estructuración del sistema de gobernanza de la economía mundial. De este modo, ofrecen un canal al ciudadano mundializado para hacer valer determinadas aspiraciones que no han sido relevadas por la actual cadena de democracia representativa, ya que las mismas han sido transformadas, depuradas y desnaturalizadas a través de la perspectiva estrictamente económica y comercial del bienestar, de la que son portadores los representantes estatales delegados en las instancias de gobernanza económica mundial.

4.6 La gobernanza organiza las cooperaciones y las sinergias entre actores.

El comercio justo y los nuevos movimientos socioeconómicos, de manera más general, interpelan en la escena internacional (en la que los Estados no tienen la posición de control necesario para desempeñar un rol de supervisión) a las empresas transnacionales acerca de las modalidades y los impactos correspondientes a sus actividades. Los mismos participan así en un verdadero diálogo multipartito en el que se intenta definir la esencia y las balizas de un desarrollo sostenible a escala del planeta y a nivel local. El Estado participa en este diálogo ofreciendo muy a menudo un marco de diversos modos de acción del que los actores pueden extraer aquéllos que les permiten implementar soluciones aceptables para todos, y refuerza las opciones elegidas con un marco reglamentario facilitador y estabilizador en las escalas nacionales e internacionales.

4.7 La gobernanza es el arte de concebir dispositivos coherentes con los objetivos perseguidos.

Al proponer una red comercial paralela al sistema comercial tradicional, el comercio justo plantea una serie de preguntas a las instituciones comerciales promocionadas por los poderes públicos. Esta interrogación trata principalmente de la coherencia de un sistema que por un lado favorece la intensificación de las desigualdades y, por otro, ofrece «ayuda» para que los países afectados superen esas desigualdades, al mismo tiempo que también plantea la delicada cuestión de las posibilidades de una concertación y de una cooperación respecto de problemáticas globales, cuando los foros interestatales más restrictivos y más funcionales están basados en una lógica de competición y de negociación que apunta a la maximización de los intereses de ambas partes, sin mostrar consideración alguna por las repercusiones sobre los retos comunes. Por consiguiente, el comercio justo pone al día esas incoherencias en la gobernanza y llama a una reflexión sobre la creación de instituciones de gobernanza adaptadas a los desafíos interestatales o comunes.

4.8 La gobernanza permite dominar los flujos de intercambio de las sociedades entre ellas y con la biosfera.

Al rechazar una concepción de la transacción comercial en la que cualquier información pertinente sobre un producto se reduce al precio, el comercio justo abre la vía para una gobernanza de los flujos basada en objetivos que trascienden el concepto abstracto de maximización de la utilidad marginal. La calidad medioambiental y el potencial de desarrollo o la «capacitación» de las poblaciones marginadas del Sur se convierten en informaciones pertinentes susceptibles de canalizar, orientar o modificar los flujos de intercambio entre las sociedades. A través de las informaciones que transmiten, la etiqueta de Comercio Justo y las otras etiquetas del consumo responsable le vuelven a conceder al producto, y por lo tanto el acto de compra, un contenido social y político que permite una orientación de la dinámica del mercado en función de objetivos concertados de desarrollo sostenible.

4.9 La gobernanza es el arte de gestionar la sostenibilidad y de proyectarse en el tiempo.

La perspectiva que transmite el comercio justo de la transacción económica no se adapta a la visión atomista de las relaciones sociales que mantiene la corriente dominante. En efecto, el comercio justo considera la relación comercial desde una perspectiva de largo plazo en la que el resultado mutuamente beneficioso del intercambio económico se construye a través del tiempo y dentro del marco de una asociación en la que ambos agentes evolucionan juntos. Por consiguiente, la perspectiva de la transacción económica transmitida por el comercio justo

permite proyectarse en el tiempo puesto que la misma está enfocada desde el punto de vista de la duración.

4.10 La eficacia de la gobernanza está basada en su legitimidad.

En la medida en que las instituciones del comercio justo adopten una definición ampliada de éste y se abran a la participación de los actores del Sur, las mismas serán reconocidas como actores cada vez más legítimos y ello no sólo en función de sus loables ambiciones, sino a través de su anclaje en las poblaciones afectadas. El desafío de la legitimidad se plantea tanto más cuanto que las instituciones del comercio justo intentan hablar de una vía para la reforma del sistema comercial internacional y se colocan como interlocutor en el seno del Estado nación así como en el escenario internacional.

5. Perspectivas de futuro del comercio justo y del Taller de la Alianza sobre el comercio justo y el comercio ético⁹

Los miembros del taller fueron invitados a pronunciarse sobre las dos cuestiones siguientes:

¿Cuáles son las perspectivas del comercio justo para los años venideros, es decir: hacia dónde va el comercio justo?

Ante estas evoluciones, ¿cómo puede posicionarse el taller, qué papel puede jugar y cuál debiera ser su programa?

5.1 Perspectivas del comercio justo en los años venideros

5.1.1 Identidad y fragmentación del movimiento

Identificación y reconocimiento de lo que es el comercio justo, ya se trate de las especificaciones de FINE o de otras normas tales como Utz Kapeh o Rain Forest Alliance.

La intensificación de las divergencias en términos de finalidades. Como lo describió el Taller, en el movimiento del comercio justo existían diferencias de fondo en cuanto a la naturaleza del comercio justo, a sus finalidades y a su estrategia. En líneas generales, dos concepciones: "los reguladores" (a través del mercado) y "los transformadores" (a través de la construcción de un auténtico movimiento social). Esas diferencias se han intensificado a lo largo de estos últimos años y, pese a que no dan su nombre, las contradicciones se manifiestan claramente en el debate sobre el comercio justo local, nacional y regional (llamado también Sur-Sur), en los procesos de certificación, en el grado de control de los productores y consumidores en los diversos sistemas de comercialización, en la aparición de nuevas redes regionales de productores, etc. Se corre el riesgo de radicalización en la expresión de esas divergencias puesto que las posiciones adquiridas por los principales actores del CJ (grandes cooperativas del Sur, importadores del Norte y FLO) crean intereses institucionales difíciles de conciliar con los principios originales del CJ. Una de las consecuencias de esta radicalización puede ser la pérdida de legitimidad de las grandes redes internacionales.

Las divisiones internas que atañen a la cuestión de la certificación y de la gran distribución son uno de los peligros más grandes para el movimiento del comercio justo.

Oposición entre reguladores y transformadores. Por supuesto que existen oposiciones en el movimiento en curso. Sin embargo, cierto es que la descripción de los reguladores / transformadores las reflejan bien. Si bien los "transformadores" siguen siendo un movimiento puramente social, ya no son unos actores del comercio justo ni de la economía solidaria, sino meramente unos militantes sociales. Ahora bien, incluso en ese movimiento, se "realiza comercio". Se trata, pues, tanto de un movimiento económico como de un movimiento social.

⁹ Esta sección ha sido redactada a partir de los comentarios de Thierry Brugvin, Eugénie Malandain, Arun Raste, Arturo Palma Torres y Pierre Johnson del Taller Comercio justo de la Alianza para un mundo responsable, plural y solidario.

5.1.2 Comercio justo y mercado tradicional

Por otra parte, el comercio justo resulta ser un excelente medio para pedir cuentas a las empresas, dado que interpela a las mismas acerca de las características no justas y no biológicas de sus productos.

¿Cómo pueden los consumidores pedir cuentas a las empresas?

¿Cuál es la responsabilidad de los distribuidores en el canal de venta de productos etiquetados?

¿Están los proveedores de productos justos en medida de mejorar las prácticas de la gran distribución? ¿Y de plantear condiciones a la asociación? Si bien por ahora la relación de fuerza no está a favor de los proveedores, posiblemente se pueda equilibrar aproximándola a los movimientos de consumidores, a los movimientos cooperativos y a aquellos que trabajan por la responsabilización social de la empresa.

El rol cada vez más importante de las empresas privadas en el comercio justo. La aparición de los organismos de etiquetado de los productos del comercio justo ha transformado profunda y duraderamente el paisaje, introduciendo en el mismo principalmente los supermercados y popularizando su concepto. Hoy, la cuestión no es saber si la gran distribución comercializa o no los productos del comercio justo. ¡Eso ya es un hecho! Hoy, la cuestión es saber en qué condiciones esta comercialización se está realizando. En este sentido va el trabajo que se está llevando a cabo con las empresas para un mejor cumplimiento de las normas internacionales que atañen a los procesos de producción y comercialización, así como también de las que atañen al medio ambiente. A este respecto, dos estrategias se ponen de manifiesto: reforzar los esfuerzos internos de las empresas destinados a responsabilizarlas desde el punto de vista social y medioambiental, lo que hoy se conoce como RSE, o crear plataformas de acción multiactores (en particular ONGs, sindicatos, asociaciones medioambientales, etc.) para ejercer presiones externas que buscan el apoyo de la opinión pública.

Cabe poner en evidencia las articulaciones entre el comercio justo, el comercio ético y la responsabilidad social desde una perspectiva de desarrollo sostenible. Aunque las empresas privadas estén asociadas al comercio justo, es esencial afirmar la especificidad del comercio justo con respecto a la esfera denominada "responsabilidad social de las empresas".

Una convergencia entre el comercio justo y el comercio ético es fundamental para multiplicar y reforzar la acción reivindicativa.

El comercio justo no es un objetivo en sí, y ha de tener como meta la sumisión de las reglas comerciales a los derechos fundamentales del trabajo, de la persona, y al derecho medioambiental, es decir al desarrollo sostenible.

5.1.3 *El sistema de certificación/verificación*

En su momento, sólo una verificación realizada o financiada por los poderes públicos puede llegar a conseguir una independencia real de los auditores. Mientras que los encargados de esa verificación estén pagados por aquéllos a quienes controlan, no existirá la menor independencia. Todas las financiaciones privadas, incluso las indirectas (adhesión a una agrupación de empresas) conduce en su momento a una competencia entre agrupaciones privadas del mismo tipo para sobrevivir, lo cual es incompatible con la independencia de la verificación.

5.1.4 *La relocalización del comercio y los desafíos particulares del Sur*

El desarrollo de etiquetas para productos justos regionales o nacionales permitiría lanzar a pequeños productores, en la medida en que a veces es difícil para ellos integrarse en el proceso de etiquetas internacionales.

La expansión del mercado con vistas a permitir a los productores del comercio justo acceder al mismo y mejorar sus condiciones socioeconómicas. Pero esta expansión parece estar limitada si se tiene en cuenta el crecimiento demográfico.

Sacar al sector informal de la sombra. En la mayoría de los países del Sur, la principal fuente de desarrollo está basada en el sector informal.. Este sector, marcado por la espléndida creatividad de las sociedades civiles del Sur, tiene pocas conexiones con el comercio internacional, y esto es una limitación para los productores a la hora de hallar salidas locales para sus productos. Es preciso conectar a estos pequeños productores con el movimiento del comercio justo, lo cual podría en su momento convertirse en una base para la promoción del comercio Sur-Sur así como para un consumo responsable.

La reorientación de los flujos comerciales hacia mercados más locales, lo que se puede llamar la relocalización de la economía, o también la desglobalización (Walden Bello).

El desarrollo de los sistemas de comercio justo en países y regiones del Sur ... y del Norte. La concienciación acerca de los límites del comercio justo Sur-Norte, aunque sólo sea por la falta de salidas, lleva a los productores a buscar otras formas de comercialización además de la exportación hacia los mercados del Norte. Hoy en día, la tendencia es hacia la búsqueda de salidas en los mercados locales, nacionales y regionales (dentro del mismo continente). Es aquí donde reside el futuro del CJ, como actividad de economía solidaria y como movimiento social de transformación y de desarrollo local sostenible. Pese a que haya que diferenciar cada situación por países y regiones para saber si existen perspectivas reales para un CJ local, es innegable que esta tendencia cuenta cada vez con más adeptos, tanto en el Sur como en el Norte. Si la misma sigue desarrollándose, las características actuales del CJ debieran cambiar radicalmente en su momento, sobre todo en lo concerniente al control social de los sistemas establecidos por los productores, los consumidores, los sindicatos, las autoridades locales y las ONGs, con un desplazamiento de los equilibrios y las influencias a favor de los primeros tipos de actores.

Focalizar nuevos mercados con vistas a incrementar las ventas a fin de responder a las necesidades de un número creciente de productores del comercio justo.

5.1.5 *La introducción del comercio justo en movimientos de reforma más amplios*

La búsqueda de alianzas amplias para trabajar en la reforma del sistema de comercio internacional con vistas a regulaciones públicas justas. La necesidad para las organizaciones del comercio justo de intervenir en el debate sobre el comercio internacional parece ir ganando puntos a lo largo de estos últimos años. En ese sentido, las organizaciones internacionales del CJ, agrupadas en la red FINE, tratan de lanzar campañas internacionales y de tejer alianzas con ONGs y sindicatos para adquirir peso en las conferencias internacionales, a partir de la experiencia de los operadores del CJ y de la alta estima lograda ante la opinión pública. Aquí también existen diferencias de enfoque, grande es la tentación de abogar en defensa del comercio justo a través de un sistema específico, aislándolo de las cuestiones globales vinculadas a la mundialización. Afortunadamente, otras cuestiones más globales sobre los precios de las

materias primas, la protección de los mercados nacionales (soberanía alimentaria), el respeto por los derechos sociales y los pactos sobre el medio ambiente, parecen vencer y permitir que se establezcan consensos. Estos tipos de acciones (campañas, participaciones en las reuniones de la OMC, de la CNUCED, negociaciones con los gobiernos, etc.) permiten a los actores del CJ salir de su aislamiento y tejer vínculos sólidos con los otros actores de la sociedad civil. Esto debería, por otra parte, facilitar la salida airosa de las eventuales crisis internas, ya que estarían más reguladas con la ayuda de sus aliados. Este reto alcanza la cuestión compleja de la gobernanza, a escala nacional e internacional. Se puede hablar de “regulaciones justas”, sin duda sí, pese a que otros términos serían más apropiados, como “sistema equilibrado y sostenible de regulaciones internacionales”. Siendo lo esencial percibir que incluso a nivel nacional, lo internacional es lo que manda.

5.1.6 La transformación ontológica del acto de consumo y la concientización del consumidor

La evolución de los consumidores hacia una actitud más crítica y responsable frente a la sociedad de consumo. Incluso sin estar todavía realmente estabilizada, esta tendencia general hacia lo que se llama "el consumo ético" es perceptible, principalmente entre las clases medias de las sociedades de los países del Norte. Las diferentes crisis de los productos alimenticios (vacas locas, pollos contaminados con dioxinas, productos adulterados, gripe aviar, etc.) han contribuido mucho a ello. Aquí se trata de una auténtica batalla “cultural” estratégica en torno a uno de los pilares del sistema capitalista de producción, es decir, la sociedad de consumo. Determinadas organizaciones de comercio justo se han comprometido con fuerza en este campo de acción, con la educación sobre comercio justo y el consumo responsable, posicionando este eje de trabajo a la misma altura que la comercialización de los productos y con el alegato en defensa ante los responsables políticos y las empresas. La forma de salir de esta batalla depende de la capacidad de los movimientos del comercio justo para influenciar en este sentido a las organizaciones de consumidores y a los sistemas nacionales de educación.

5.2 Posicionamiento y programa del Taller sobre comercio justo en los años venideros

Esta sección presenta las diferentes propuestas hechas por los miembros del taller en cuanto al posicionamiento, el rol y el programa que éste debiera adoptar respecto de los retos anteriormente planteados.

5.2.1 Posicionamiento del Taller

Estas son las propuestas hechas por los miembros del taller en cuanto al posicionamiento y el rol que éste debiera adoptar.

- Promover una visión amplia del comercio justo creando puentes con otros actores sociales.
- Estudiar el impacto del comercio justo sobre los productores.
- Estudiar el impacto del comercio justo sobre la transformación de las reglas internacionales.
- Estudiar los retos de la cadena de abastecimiento del comercio justo. Estos estudios, que se realizarían tanto en el Norte como en el Sur, se interesarían por las cuestiones de precios, de calidad y de certificación. Podríamos interesarnos por el caso de Latinoamérica para estudiar los productos alimentarios, por el caso de Asia para estudiar el artesanado, y por los casos de Canadá y Francia para estudiar los mercados del Norte.

- Estudiar la cuestión de las etiquetas y la certificación. Es atractivo pensar en el comercio justo doméstico o Sur-Sur. Pero son escasos los países que tienen la capacidad, los medios y el dinero para establecer un sistema de etiqueta y de certificación, y escasas son las personas que conocen estas cuestiones. Hay que estudiar estos problemas y proponer soluciones, lo que podría hacer el Taller en la medida en que FINE esté implicada en la promoción y expansión de los mercados en los mercados existentes.
- Explorar las conexiones entre la responsabilidad social, el consumo y el comercio ético, y el comercio justo.
- Estudiar las aprensiones y los retos de los pequeños productores del Norte frente al comercio justo.
- Explorar la posibilidad de alianzas con las pequeñas y medianas empresas, incluso en los países del Norte. Estas últimas están perjudicadas por la mundialización en la medida en que las grandes empresas las echan fuera del mercado habida cuenta de las exigencias de precios y cantidades que las pequeñas y medianas empresas no pueden alcanzar.

El Taller debiera participar en encuentros internacionales en los que podría expresar sus puntos de vista ante más personas, y personas influyentes. La participación en los foros de la OMC o de la UNCTAD es más importante que la participación en el FSM, en la medida en que el auditorio del FSM ya está vendido a la causa.

El Taller debiera fortalecer su posición de grupo de trabajo, capaz de ayudar al movimiento del comercio justo y a la economía solidaria a analizar mejor sus propias prácticas y estrategias, proponiendo a los actores un lugar de reflexión que les permita cierta retrospección respecto de sus acciones sobre el terreno. Este trabajo de sistematización de la experiencia y de la reflexión de los actores, de las empresas y de los poderes públicos sobre el comercio justo y el consumo responsable, es la mejor contribución que el Taller sobre Comercio Justo puede aportar a los otros talleres del Polo de Socioeconomía Solidaria y, yendo más lejos, al conjunto de la Alianza.

En concreto, esto significa:

- Definir mejor los conceptos con los que trabajamos.
- Reforzar nuestra capacidad de observación, análisis y sistematización, reclutando más allá de lo que son las redes de comercio justo únicamente, sin perder nunca el contacto con éstas.
- Profundizar en nuestro trabajo en los ámbitos del consumo responsable, de las regulaciones públicas a diferentes niveles, y de la responsabilidad de las empresas.
- Dar a conocer nuestros análisis a los actores y decididores interesados en este tema: productores, consumidores, operadores de CJ, poderes públicos y empresas.

En todos estos ámbitos, la investigación que se recoge en las síntesis no puede realizarse en detrimento de la explicitación de las diferencias y contradicciones existentes entre los actores y, también, entre los miembros del Taller.

5.2.2 Propuesta de un programa de trabajo para el Taller

En cuanto a los programas de trabajo para los próximos 3 años, presentamos aquí unas propuestas que ya han sido hechas en la lista ft-team con agregaciones:

- Publicación de un libro con nuestros análisis y perspectivas (2006)
- Realización de un estudio sobre los sistemas de certificación existentes¹⁰ (2006-2007)
- Realización de un estudio sobre los indicadores (económicos, sociales y medioambientales) del comercio justo¹¹ (2006-2007)
- Búsqueda de vínculos con las organizaciones de consumidores¹² (2006-2008)
- Análisis y sistematización de los conceptos y prácticas acerca del consumo ético, responsable y ciudadano¹³ (2006-2008)
- Análisis y sistematización de las experiencias y prácticas de regulaciones públicas a todos los niveles (2006-2008)

Estas actividades tendrán que tener en cuenta las diferentes situaciones que se dan en todas las partes del mundo, principalmente en los países del Sur, asociando con nuestros trabajos a miembros nacionales de esos países siempre que resulte ser necesario. Del mismo modo, los trabajos del Taller no pueden concebirse sin intercambios transversales con otros Talleres del PSES, en particular «Indicadores», «RSE», «Mujeres», «Regulaciones internacionales», «Regulaciones» y «Visión» (ver el sitio www.socioeco.org).

Se debería insistir en los vínculos entre programa de trabajo y búsqueda de financiación, sobre la base de dos reglas simples:

10_Habría que mostrar el interés y los límites, sin caer en un debate ideológico. (Comentarios de Pierre Johnson)

11_Este estudio será muy útil para el movimiento, tanto más cuanto que existen pocos. Podríamos hallar cofinanciaciones para estos estudios. (Comentarios de Pierre Johnson)

12_Desafortunadamente, la mayoría de estas asociaciones llevan retraso en la implementación real de las prácticas de consumo responsable. ¿Es el consumo un campo de militancia en sí? Yo tengo dudas al respecto. Se trataría entonces de un estudio sociológico más que de otra cosa. ¿Cuál sería su implicación práctica? Propongo más bien hacer la relación con los grupos que nos permitieran desarrollar los estudios sobre el impacto y los indicadores del comercio justo. Pueden ser, por ejemplo, grupos ecologistas, etc. (Comentario de Pierre Johnson)

13_Es el objeto de otro taller del PSES, el taller “Regulaciones Internacionales”. Pierre Johnson ha participado en este grupo 2003-2004, pero otro miembro podría tomar el relevo de modo a que ambos talleres estén bien vinculados. (Comentarios de Pierre Johnson)

1. Aquéllas y aquéllos que están interesados en emprender la implementación de un elemento del programa que se decida tienen que ayudar a encontrar financiaciones para ese trabajo (o poder hacerlo de forma benévola).
2. Tiene que existir una perecuación / solidaridad entre la financiación de estudios (más fácil) y la de la animación (más difícil). Actualmente, dependemos demasiado de la Fundación Charles Léopold Mayer para el Progreso del Hombre. Por otra parte, el conjunto del Polo de Socioeconomía Solidaria trata de diversificar sus fuentes de financiación.

El programa no ha de estar exclusivamente orientado hacia estudios (excepto para la cuestión de las asociaciones de consumidores). Veo eso como una limitación, en la medida en que una parte de animación sigue siendo necesaria. También se olvida que hemos apoyado la participación en el encuentro latinoamericano de comercio justo, y que tenemos un importante proyecto de encuentro de Comercio Justo en África que, desafortunadamente, tiene dificultades para hallar su financiación. Esta parte de animación del debate público es imprescindible. No lo olvidemos para el período 2006-2008.

Anexo A: Lista de documentos que han servido para la redacción de la presente síntesis de las actividades del Taller sobre Comercio Justo

1999

Chantier Commerce Equitable. 1999. Commerce équitable et consommation éthique - vers des échanges conscients et solidaires. Texte de synthèse rédigé après une rencontre du chantier "commerce équitable" en novembre 1999 à Paris (France). 7 p. (1999-1)

Chantier Commerce Équitable. 1999. 1 réunion du Chantier Commerce Équitable : Enjeux, propositions et pistes d'action, Tableau synthèse. 1 p. (1999-2)

Chantier Commerce Équitable. 1999. Synthèse du groupe de travail francophone, Tableau Synthèse, 1 p. (1999-3)

2000

Pierre Johnson. 2000. Nouvelles du chantier Commerce Équitable, 8 nov. 2000, 2 p. (Lettre envoyée pour la préparation du cahier de propositions) (2000-1)

2001

Chantier Commerce Équitable. 2001. Texte de cadrage du Forum Commerce Equitable (janvier). 5 p. (2001-1)

Pierre Johnson. 2001. Le commerce équitable et la souveraineté alimentaire. Contribution du chantier Commerce Équitable de l'Alliance pour un monde responsable et solidaire au Forum Mondial sur la Souveraineté Alimentaire, La Havane, Cuba, 3-7 septembre 2001. 6p. (2001-2)

S.A. 2001. Compte-rendu de la rencontre latino-américaine sur le commerce équitable et la consommation éthique dans la perspective de la solidarité globale, Lima (Pérou) - 15 - 17 mars 2001, 6p. (2001-3)

Chantier Commerce Équitable. 2001. Propositions pour le développement d'un commerce équitable au XXIe siècle, 6 p. (2001-4)

Otros documentos

Calame, Pierre. 2001. *Los principios de la gobernanza en el siglo XXI. Principios comunes de la gobernanza, aplicables tanto a la gestión local como a la gobernanza mundial, extraídos de los trabajos de la Alianza para un mundo responsable, plural y solidario.*

2002

Comité Français pour le Sommet Mondial sur le Développement Durable. 2002. Groupe 12 : Commerce éthique et Commerce équitable, Notes de travail du groupe "commerce éthique et commerce équitable" du - Sommet de Johannesburg 2002. 8p. (2002-1)

Comité africain de pilotage pour le Sommet Mondial pour le Développement Durable. 2002. Position sur la Mondialisation, 2 p. (2002-2)

Pierre W. Johnson, Françoise Wautiez. 2002. Cahier de Propositions pour le XXIe siècle: Commerce Equitable (version du 1^{er} octobre 2002), 77 p. (2002-3)

Texte collectif coordonné et rédigé par Pierre W. Johnson. 2002. Cahier de Propositions Commerce Equitable (2e version 2 octobre 2002), 48 p. (2002-4)

Chantier Commerce Équitable. 2002. Commerce équitable : enjeux et proposition, nov. 2002, 6p. (2002-5)

Meredyth Ailloud. 2002. Réflexion stratégique sur le commerce équitable, 4 p. (2002-6)

2003

Foro Social Mundial 2003

Síntesis

Équipe d'animation du chantier commerce équitable. 2003. Commerce équitable, Consommation éthique et Coopérativisme : Synthèse de la table ronde et des ateliers sur le commerce équitable, la consommation éthique et le coopérativisme présentés au Forum Social Mondial 2003, Porto Alegre, Brésil, 6 p. (2003-1)

Pierre Johnson. 2003. Synthèse de la table ronde et des ateliers sur le commerce équitable, la consommation éthique et le coopérativisme dans le cadre du Forum Social Mondial 2003. 5 p. (2003-2)

Hugues Toussaint. 2003. Réseau Biocoop : Commerce et distribution équitables. Contribution à l'atelier "Agriculture Biologique et Commerce Equitable: quelles synergies ? - Certification, production, consommation et distribution". Forum Social Mondial, Porto Alegre, Brésil, 25 janvier 2003, 3 p. (2003-3)

Juan José Sánchez. 2003. Consumo Ético, Cooperativismo y Comercio Justo. Seminario Internacional de Economía Solidaria, Forum Social Mondial 2003. 1p.

Chantier Commerce Equitable. 2003. Commerce équitable, consommation éthique et coopérativisme. Programme de table ronde et d'ateliers pour le Forum Social Mondial 2003. S'inscrit dans le programme général sur l'économie solidaire. 8p. (2003-4)

Chaire économie et humanisme de l'UQAM. 2003. Numéro spécial du bulletin OECONOMIA HUMANA du mois de février 2003 consacré au commerce équitable au FSM 2003. (2003-5)

Otros documentos

S.N. 2003. Organisation d'une table-ronde sur « Commerce équitable et régulations internationales » dans le Forum Commerce Équitable qui se tiendra à Cancun (2003), 5 p. (2003-6)

Agenda Forum 2003-2004, 1p. (2003-7)

2004

Foro Social Mundial 2004

René Audet. 2004. Synthèse des activités du mouvement du commerce équitable. Forum Social Mondial 2004, 6 p. (2004-1)

Chantier Commerce Équitable. 2004. Proposition du Chantier Commerce Equitable- FSM 2004, Mumbai, Inde. (2004-2)

Otros documentos

Texte collectif. 2004. Déclaration du mouvement international de commerce équitable - XIème Conférence de la CNUCED, São Paulo, Brésil, 13-18 juin 2004, 5 p. (2004-3)

2005

Foro Social Mundial 2005

Vincent Commenne. 2005. Responsabilité sociale et commerce éthique et solidaire : des pratiques complémentaires : Points importants abordés dans la présentation de Vincent Commenne, animateur du Chantier RSAE du PSES, Alliance 21, au Forum Social Mondial 2005 : « Commerce équitable – Responsabilité sociétale des entreprises : différences et convergences ». 27 janvier 2005, 2 p. (2005-1)

Chaire de développement durable et de responsabilité sociale de l'UQAM. 2005. Bulletin OECONOMIA HUMANA du mois de mars 2005 portant sur le FSM 2005.

www.ceh.uqam.ca/pdf/OeconomiaHumanaMars05.pdf. (2005-2)

Otros documentos

Aurélien Atidéga. 2005. Repenser le commerce équitable en Afrique (Texte de lancement du forum électronique sur le thème « Repenser le commerce équitable en Afrique ») 29 mars 2005, 3 p. (2005-3)

Bisaillon, Véronique. 2005. Rapport de mission de la conférence bisannuelle de l'IFAT Quito (Équateur) mai 2005. (2005-4)