

## **Capítulo 4. El comercio justo, una red cívica de alcance internacional**

*Autora: Elisabetta Bucolo*

El comercio justo es un sistema de solidaridad concreta entre los consumidores del Norte y los pequeños productores del Sur. Los actores del comercio justo del Norte se comprometen a comprar a los productores del Sur sus productos (productos artesanales y materias primas) a un precio justo que toma en cuenta los costos reales de producción, limitando lo máximo posible los intermediarios de la comercialización, asegurando relaciones de largo plazo, participando directamente (prefinanciamiento y asesoramiento) en la puesta en marcha de proyectos. Los productores del Sur se comprometen a organizar el trabajo de producción de manera democrática, respetando las condiciones medioambientales y sociales y a participar activamente en el desarrollo local.

Desde hace treinta años, estas prácticas de comercialización responden a dos preocupaciones conjuntas: por un lado el interés de los productores del Sur en ser actores de su propio desarrollo y, por otro, el interés de consumidores del Norte de poder comprar productos éticos. Por la puesta en común de estos dos intereses una multiplicidad de actores moviliza, alrededor de un proyecto común, prácticas de acción que tienen por vocación mostrar la factibilidad y viabilidad de una gestión comercial que responde a las lógicas interesadas en los valores democráticos, solidarios y de justicia social, tanto en el Norte como en el Sur.

En este capítulo intentaremos mostrar cuáles son los desafíos del comercio justo a partir de su historia, de los actores que participan en él y de los cuestionamientos socioeconómicos que genera. Describiremos sus límites y recursos, situándolo en la escena más amplia de la mundialización económica de modo de entender hasta qué punto esta red requiere una fuerte trama ciudadana internacional para continuar existiendo.

### **1. HISTORIA Y ALCANCE DEL FENÓMENO: LOS ACTORES Y SUS CRITERIOS**

La historia del comercio justo comienza en Holanda en 1959, a partir de una asociación católica, Kerkrade, especializada en la importación de productos provenientes de los países en desarrollo, vendidos por correspondencia vía las iglesias y redes tercermundistas. Algunos años después, en 1964 en Ginebra, los representantes de países del Sur alertan en la Conferencia de las Naciones Unidas para el comercio y el desarrollo (CNUCED) respecto a las políticas de ayuda al desarrollo implementadas por los países del Norte. Allí demandan que dichos países reemplacen la asistencia financiera puntual y de corto plazo por reales políticas comerciales con los países pobres: “trade not aid”

### **“Trade not aid”**

Bajo estas ideas iniciales “fair trade”, inspiradas en la cooperación para el desarrollo como “acto cotidiano” de solidaridad, se trasplantan entonces otras preocupaciones conducidas por movimientos cercanos: los movimientos medio ambientalistas y los movimientos de derechos humanos. Unos destacaron la atención por el impacto en el medio ambiente y los cultivos biológicos y otros contribuyeron a desarrollar dinámicas internas para la organización del trabajo, el papel de mujeres, la democracia, etc. [Perna, 1998: 86].

La primera experiencia holandesa de venta directa de productos artesanales del Sur conoció un gran éxito. Desde 1973 luego de la apertura del primer World Shop (Tienda Mundial) en 1969<sup>1</sup> en la ciudad holandesa de Brekelen, el comercio se amplió a las materias primas. El café “Indio Solidaritätskaffe” se importó directamente de Guatemala y las ventas superaron a las de los artículos artesanales. Estos dos tipos de productos caracterizarán luego el comercio justo.

### **Las estructuras del comercio justo: las Tiendas Mundiales y las centrales de compra**

En 18 países europeos se encuentran hoy más de 3.000 *World Shop* o “magasins du monde” (tiendas del mundo), que constituyen puntos de distribución encargados de la venta de los productos justos y gestionados por voluntarios (cerca de 30. 000) o, en menor grado, por empleados asalariados. La especificidad de las tiendas del mundo es que, además de constituir puntos de venta, son lugares privilegiados de información y sensibilización: a diferencia de los otros productos, los del comercio justo exhiben su

---

<sup>1</sup> Otras 120 tiendas del mundo fueron abiertas en los dos años siguientes.

origen (modos y lugares de las producciones) así como el recorrido que realiza hasta el consumidor del Norte.

La importación al Norte de los productos del *fair trade* se asegura por múltiples centrales del comercio justo (*ATOs–Alternative Trading Organizations*). Las ATOs colaboran directamente con los productores del Sur, para la instalación de los proyectos, para la puesta en marcha de las producciones, para la creación de puentes con el Norte, informando a los productores sobre el funcionamiento de los mercados internacionales y a los consumidores sobre la evolución de los proyectos locales. Las centrales se ocupan de seguir los contactos de largo plazo con los productores (estudios de mercado, mejoramiento de las producciones, evaluación de los proyectos de desarrollo), verifican puntualmente en ambas partes, el respeto de los compromisos sociales y medioambientales. En Europa hay más 100 centrales de compra de las que las doce principales están reunidas en la Asociación Europea del Comercio (European Fair Trade Association – EFTA–), creada en 1990 y radicada en Maastricht. La EFTA permite la importación de productos provenientes de 800 grupos de productores del Sur que representan 45 países diferentes en el Sur, 800 000 familias de productores, aproximadamente cerca de 5 millones de las personas<sup>2</sup>.

### **Las marcas, para un nuevo enfoque del comercio justo**

Desde los años 1980, algunos actores del comercio justo buscan nuevas salidas para los productos justos, respondiendo así a la demanda de ciertos productores del Sur, interesados en ampliar su venta más allá de la red de tiendas del mundo. Durante el mismo periodo los consumidores parecen más sensibles a los problemas medioambientales y a las condiciones de producción en los países en desarrollo.

Considerando estas nuevas preocupaciones ciudadanas y el alcance del movimiento del comercio justo, la reflexión se compromete con la necesidad de ampliar tanto como sea posible la distribución de los productos del comercio justo, poniéndolos a disposición de todos los consumidores –del militante al simple ciudadano- recurriendo a la gran distribución. Así nace, en 1988, en Los Países Bajos, la primera marca de los productos del comercio justo: *Max Havelaar* (1990 en Bélgica, 1992 en Suiza y Francia), *TransFair* en 1993, *FairTrade* desde 1994 en Inglaterra<sup>3</sup>. Las organizaciones

---

<sup>2</sup> La EFTA representa aproximadamente el 60 % de las importaciones justas en Europa.

<sup>3</sup> El conjunto de estas organizaciones desde 1997 se nucleó bajo la denominación Fair Trade Labelling Organisations (FLO), con sede en Bonn, Alemania. La puesta en marcha de acciones comunes capaces de dar una imagen unitaria a los grupos nacionales, no obstante algunas divergencias, fue la razón por la que desde 1993, la colaboración fue regulada formalmente por las tres organizaciones.

que otorgan las marcas garantizan relaciones de largo plazo entre los productores y distribuidores del Norte, del mismo modo que las centrales de compra.

Las organizaciones constituyen un pliego de condiciones e imponen el pago de derechos de autor a los importadores del Norte que quiere pegar la marca *Fair Trade* a sus productos. Los productos así etiquetados pueden venderse en las grandes superficies. Gracias a las marcas, los productos del comercio justo están disponibles en 70 000 puntos de venta en Europa, entre los que se encuentran 50 de las cadenas principales de gran distribución y 33 000 supermercados de dimensión media<sup>4</sup>.

La plataforma del comercio justo en Francia<sup>5</sup> es un ejemplo de este trabajo conjunto que promueve acciones convergentes para lograr mayor justicia en las relaciones comerciales entre el Norte y el Sur, no obstante las metodologías de trabajo diferentes. Se trata de iniciativas ciudadanas que tienen por meta ampliar sus preocupaciones societarias al mayor número de consumidores.

### **Los criterios y las reglas comunes: salvaguardas de la unidad del movimiento**

Para afirmar y conservar la unidad del movimiento, un conjunto de reglas precisas gobiernan la producción, la distribución y la comercialización (etiquetado y venta) de productos del Sur. Todos los actores, tanto en el Norte como en el Sur, se comprometen a respetar los criterios establecidos, para permitir la perdurabilidad de esta experiencia<sup>6</sup>.

Con respecto a los criterios de selección de los productores del comercio justo, los referentes locales son, en general, cooperativas de trabajadores, asociaciones, grupos

---

<sup>4</sup> En Suiza, 90 % de los minoristas venden productos del comercio justo, en los Países Bajos cerca de 7000 supermercados y en Alemania, fuera de los Magasins du monde, se pueden encontrar estos productos en 25 000 puntos de venta.

<sup>5</sup> En enero de 1997, comenzaron a reunirse los actores del comercio justo francés para llegar, en 1998, a una definición común sobre el mismo. Estableciendo criterios imperativos y criterios a alcanzar ponen en marcha la Plataforma del Comercio Justo francés (Revue Peuples en marche, 1998).

<sup>6</sup> Los criterios específicos son: compra directa a los productores del Sur (en general pequeños productores organizados colectivamente), establecimiento de un registro de productores que respetan criterios de producción ecológica y socialmente aceptable, evaluaciones de proyectos de desarrollo de los productores, prefinanciamiento de los productores para cubrir los costos de puesta en marcha de la producción y los proyectos de desarrollo local, apoyo para el desarrollo de las empresas y acciones conducidas por los productores gracias a los microfinanciamientos o créditos, pago a los productores de un precio equitativo que es fijado según el costo de las materias primas y de la producción, conforme a los estándares de vida local y por consiguiente suficiente para garantizar un nivel de vida razonable, limitación de los intermediarios que generan especulaciones injustificadas, mantenimiento de relaciones comerciales durables con los productores, acciones informativas hacia los productores sobre el funcionamiento del mercado internacional de los productos que les conciernen, a través de boletines periódicos de información, venta a los consumidores a un precio promedio más elevado que en el mercado tradicional, acción de información en los "magasins du monde" respecto a los consumidores, sobre todas las acciones de redes de comercio justo y de desarrollo local, organización de campañas de sensibilización a gran escala.

familiares o comunitarios y organizaciones no gubernamentales. Muy a menudo, se trata de grupos de mujeres o personas socialmente excluidas, como los discapacitados. Su tamaño es variable: desde grupos con miles de trabajadores y fábricas con cerca de diez obreros, hasta pequeños grupos de mujeres que trabajan en sus casas [Cies et Coop, 2000: 29]. Ellos se comprometen a poner en marcha la organización del trabajo, dentro de cada unidad de producción que se funda en el respeto de condiciones democráticas de participación en las decisiones acerca de la producción, el destino de ganancias y la instalación de los proyectos locales. En esta misma lógica, las decisiones que involucran cambios de producciones deben ser examinadas por la asamblea de trabajadores y en acuerdo con los principios del comercio justo.

Respecto a las centrales de compra del comercio justo, se comprometen a invertir la lógica del intercambio desigual e introducen, con este fin, una variable ética para la definición del precio. Se les asegura, por la vía de cálculos precisos y exhibidos, el denominado *fair trade premium*, es decir un *plus* que el comercio justo paga sobre el precio de origen de los productos para dar a los productores y a sus familias de qué vivir por encima del umbral de pobreza y qué reinvertir para el bien de la comunidad: remuneraciones mejores a los productores, márgenes para proyectos solidarios - servicios sociales, escuelas<sup>7</sup> -, márgenes para mejorar la producción según cláusulas medioambientales y sociales.

El sistema de comercialización respeta también, modalidades de venta que se encuentran en el conjunto de los organismos comprometidos a este efecto. Todos los productos vendidos son *productos-proyectos* [Irer, 1997: 31]. Esto corresponde a un interés por la transparencia, pero también a la voluntad de contar la historia de cada producto y sus productores. Al respecto, los operadores de las tiendas del mundo tienen un papel mayor. Son el último intermediario entre el producto y el consumidor y tienen la responsabilidad de hacer jugar al producto un papel de embajador entre el Sur y el Norte del mundo.

## **2. EL INICIO DE UN ESPACIO PÚBLICO INTERNACIONAL GENERADOR DE CAMBIOS CONCRETOS**

### **La compra como acto ciudadano**

---

<sup>7</sup> Pre-inversiones para iniciar las actividades por la vía de un crédito otorgado en el momento de la orden.

Las prácticas del comercio justo participan en la definición de un espacio público internacional en torno de las cuestiones del consumo y los modos de organización del comercio. La progresión del comercio justo en la última década se debe al auge de un consumo más crítico y comprometido. Integra dos aspectos: se trata de un acto para los otros y además con los otros actores como los operadores de tiendas, importadores, miembros adherentes a las asociaciones de apoyo, animadores de campañas de sensibilización, voluntarios, productores con sus familias y comunidades de pertenencia; también se trata de los consumidores.

Cada una de estas partes contribuye a un cambio en el largo plazo. El impacto de este tipo de comercio es modesto en el plano cuantitativo, su cifra de negocios anual en Europa, para la venta minorista, es de más de 200 millones de Euros y una tasa anual media de crecimiento de 5 %<sup>8</sup>. Sin embargo, también presenta un impacto cualitativo: según el informe de EFTA, en el Reino Unido 86 % de los consumidores conocen el comercio justo, 84 % en Suecia, en Bélgica 62 % y en los Países Bajos 66 %. El interés que los consumidores presentan por las cuestiones éticas que se ligan al comercio justo reviste una gran importancia, porque sus consecuencias se extienden mucho más allá de los productos justos. Esto genera en el consumidor una toma de conciencia de la capacidad de que dispone para presionar sobre los agentes del comercio internacional y para pesar en sus opciones de producción, distribución y venta. Se constata que para el *Fair Trade* es posible comerciar de manera viable, respetando las reglas éticas. No solo se trata del reconocimiento de los derechos sociales para las poblaciones del Sur, sino también de reglas para la protección del ambiente.

### **El impacto en el mercado convencional**

Por otra parte, las multinacionales comienzan a realizar esfuerzos para integrar las cláusulas sociales y medioambientales. Y esto, excepto algunos casos aislados, no por real interés en la equidad sino para satisfacer las exigencias éticas de los consumidores, advertidos por el impacto de las campañas de sensibilización. En los Estados Unidos, empresas como Nike o Coca-Cola han sido seriamente desestabilizadas por la presión de los consumidores sobre sus políticas sociales en el seno de su empresa y respecto a sus subcontratistas extranjeros<sup>9</sup>. En Francia, incluso

<sup>8</sup> En España, la cifra de negocios minoristas aumentó 50 % entre 1995 y 1996 y se duplicó de 1994 a 1996. La tasa de crecimiento en Italia es de más de 10 % anual. En Francia se ha duplicado igualmente entre 1994 y 1996 [EFTA, 1998].

<sup>9</sup> Se hace referencia aquí a los casos del trabajo infantil para la producción de calzados Nike y a las discriminaciones raciales frente a los trabajadores negros dentro de Coca-Cola, por las que la empresa pagó una importante multa.

si la presión ciudadana está poco presente, el grupo Auchan se esfuerza por aplicar normas sociales mínimas a sus compras en los países del Sur y colabora directamente con el colectivo “De l'éthique sur l'étiquette<sup>10</sup>” (la ética en la marca) para la formación de sus compradores y para el programa de auditorías sociales iniciado en 1999. En el ámbito medioambiental, los grupos Accor y Vivendi se comprometieron para promover una gestión de control de los consumos a escala mundial [Duval, 2000; Benchetritt, 2000].

Ciertamente, éste no es un impacto directo del comercio justo, aunque las campañas de sensibilización contribuyeron a brindar a los consumidores los instrumentos para tomar nota de su derecho de reivindicación tanto con respecto a las grandes marcas como a la consideración de ciertas instituciones nacionales e internacionales. Campañas de sensibilización como “Jubilé 2000 pour l'élimination de la dette”, “De l'éthique sur l'étiquette”, “Libère tes fringues”, “Made in Dignity”, así como otras, plantearon a los ciudadanos y a las instituciones, cuestiones antes abandonadas. La información jugó, así, un papel fundamental de responsabilización y activó una muy vasta zona de “resistencia social” [Perna, 1998: 114-115]. Una realización concreta de este cambio en el plano institucional es el paso franqueado con la Resolución A4-198/98, aprobada por el Parlamento Europeo el 2 de julio de 1998. Tiene el mérito de reconocer al comercio justo un lugar en la política de cooperación al desarrollo de la Unión Europea. Podría tener un efecto de palanca sobre el comercio internacional por el compromiso directo de la Unión en la puesta en marcha de acciones comunitarias tendientes al sostén del comercio justo. En el nivel mundial, en 1999 la ONU lanzó la iniciativa “Global Compact” que involucra 44 grandes empresas de las que 4 son francesas. Estas empresas se comprometen a respetar los derechos humanos, los de los trabajadores y del medioambiente, así como a dar cuenta de sus esfuerzos en un informe público anual. A mayor escala, el objetivo es alcanzar el éxito por dirigir una nueva mirada sobre los intercambios internacionales e ir aún más lejos que la cláusula social de la OIT<sup>11</sup>. Finalmente, se han dado pasos en el seno de muchos parlamentos nacionales<sup>12</sup> y administraciones locales que escogieron consumir café justo, producto símbolo de este comercio.

---

<sup>10</sup> Colectivo que vela por el respeto de las empresas respecto a los derechos sociales y medioambientales.

<sup>11</sup> Condiciones establecidas para el libre acceso de las mercancías producidas en un país sobre otros mercados, en particular de los países industrializados: prohibición del trabajo de los niños y del trabajo forzoso, derecho a organizarse en sindicatos, de negociar convenciones colectivas y no discriminación en materia de empleos.

<sup>12</sup> El Parlamento Europeo, el Congreso de los Estados Unidos, el Parlamento japonés y desde el mes de enero de 2000, el Parlamento Canadiense. Además, en Europa numerosas administraciones consumen café justo [Revue Altreconomia, 2000].

## El impacto sobre el desarrollo local en el Sur

Paralela a esta evolución en el Norte, se franquearon algunos pasos en los países del Sur, especialmente con respecto a los modos de producción (la organización del trabajo dentro de las empresas de tamaño pequeño y mediano, el papel de la mujer y de las personas discapacitadas, salarios, trabajo de los niños, cláusulas medioambientales, etc.), el establecimiento de los precios en la venta, la valorización de las culturas y tradiciones, el desarrollo local. El efecto de imitación es muy importante al nivel local, incluso si aún no alcanza el nivel institucional. Algunos productores, miembros de organizaciones adherentes al comercio justo, adaptan sus modos de funcionamiento a estos criterios que han definido con los actores del Norte, y por esta vía mejoran sus condiciones de vida, así como las de sus familias. Esto no permanece inadvertido al nivel comunitario. El desvío con las relaciones comerciales usuales es al respecto constatable para todos; recordemos que en el comercio internacional, cuando un pequeño productor accede a los mercados del Norte, el precio al que se compra su producción no siempre cubre sus costos reales y percibe una débil parte del precio al que su producto se venderá en los mercados occidentales<sup>13</sup>. Además, las fluctuaciones constantes de los precios de las materias primas en que los países del Sur son los productores principales y la explotación de la mano de obra generan círculos viciosos. El empobrecimiento limita los poderes de negociación de los productores del Sur y determina el subdesarrollo, por falta de inversión local. Como lo recuerda Francesco Terreri *“Los productores no ganan mucho, aunque esto no es debido a los bajos precios del mercado. Por el contrario, los productos tienen precios bajos porque los productores son muy mal pagados”*.

En general, las adquisiciones sociales observadas en los centros de producción locales, conciernen directamente a los trabajadores y aportan igualmente ventajas a la comunidad. Los trabajadores participan más en la gestión de la empresa, tienen responsabilidades directamente ligadas al buen funcionamiento de la producción y al desarrollo social de su comunidad. Tienen, por otra parte, salarios más apropiados, están más sindicalizados y los derechos de la mujer son más respetados. Las adquisiciones que ellos representan sin embargo no deben hacer olvidar las incertidumbres que pesan sobre el futuro de estas experiencias.

---

<sup>13</sup> Tomamos el ejemplo del café: 87 % del precio pagado por un paquete de café permanece dentro de los circuitos comerciales del Norte, los 13 % restantes vuelven al Sur, y de éste 10% se divide entre los intermediarios y sólo 3 o 4 % es destinado a los productores.



### 3. LOS DESAFIOS PARA EL FUTURO

Este espacio cívico que vincula a los actores sociales del Norte y del Sur, no está exento de confrontaciones y negociaciones en su seno. Eso demuestra su vitalidad y la dificultad para llevar una acción que asocia contrapartes tan diversas. Los actores, ligados por objetivos comunes y escogiendo cooperar libre y voluntariamente para el cambio de lógicas comerciales desigualitarias, se confrontan a la dificultad de guardar una coherencia de conjunto. Los cuestionamientos se multiplican con la ampliación de este espacio variado y su desarrollo.

#### **Un espacio público de confrontación**

Los circuitos en que se ubica el comercio justo son evidentemente internacionales, y entran en relación directa con los grandes flujos del comercio internacional. En el origen de esta opción, existe un enfoque del desarrollo que se apoya en la siguiente constatación: por el sesgo de los intercambios internacionales, se juega el crecimiento económico de los países del Norte como de los del Sur. Se formulan críticas a esta consideración. Para algunos no es el comercio internacional el que produce efectos de desarrollo sino más bien la activación local de los flujos comerciales autocentrados. Los impactos pueden ser así visibles en el largo plazo por el hecho de un proceso de separación progresiva de la dependencia a la exportación y por consiguiente a las fluctuaciones y variaciones de la demanda en los mercados extranjeros del Norte. Es necesario por esto, pensar el comercio justo no sólo como comercio internacional sino como modelo de desarrollo local: para la reestructuración de territorios, de culturas locales, de protección del ambiente. La cooperación iniciada, a justo título con productores del Sur, podría extenderse a las comunidades locales del Norte poniendo en sinergia numerosas dinámicas en favor del desarrollo: comercio justo y sostenible, micro-crédito, promoción de micro-empresas y de bancos éticos, innovación local, partenariado con las organizaciones no gubernamentales, las empresas sociales y los actores de la economía solidaria en general. Sin embargo este enfoque no es compartido por todos; provoca reticencias en particular en los que más bien conciben el comercio justo en una óptica de cooperación humanitaria con las poblaciones del Sur.

#### **Entre el militantismo y la profesionalización**

De la misma manera, otras cuestiones se plantean con respecto a la posible evolución del movimiento. Muchos actores del comercio justo intentan mantener una dimensión

asociativa y militante en el movimiento. Están muy atentos a las campañas de sensibilización e intentan alcanzar algunos públicos mayores y en menor grado dotarse de modelos de comercialización. Otros, contrariamente, desean un refuerzo del marketing, una imagen de marca común, la profesionalización de las ventas, el control estricto de la calidad de los productos o relaciones más directas con la gran distribución. Estas controversias explican el desarrollo más o menos amplio del *Fair Trade* en el ámbito nacional o las diferencias entre tiendas del mundo. Actualmente, estas organizaciones presentan algunos requisitos difíciles de conciliar. Deben estar atentas a las necesidades de los productores del Sur sin olvidar por consiguiente las reglas del mercado, que implican una adaptación forzada a ciertos parámetros comerciales clásicos. De hecho, la atracción y fidelización de compradores potenciales pasa por campañas de sensibilización, acciones localizadas dentro de las tiendas así como por acciones de marketing y gestión, adaptaciones a los gustos de los clientes, opciones estrictas en términos de partenariados y de proyectos.

Múltiples posiciones, tan justificadas por unos y otros, atestiguan la dificultad para animar gestiones cuya vocación es la de producir cambios tangibles. Interrogantes tales como: ¿se trata de permitir a los consumidores comprar de manera crítica productos “socialmente limpios”, o se trata prioritariamente de intervenir para satisfacer las necesidades de los productores ayudándolos a vender sus productos mientras se respeta su trabajo? ¿Cómo responder por un lado a la demanda de los consumidores que, una vez fidelizados al el comercio justo, demandan una opción más amplia y variada de productos y, por otro a la de productores que requieren una mejor promoción de sus productos? ¿Cómo respetar las tradiciones locales del Sur, la autenticidad de los productos, la especificidad de los modos locales de producción, sin dañar la comercialización a largo plazo sobre los mercados del Norte? ¿Cómo hacer para no rendirse a las lógicas mercantilistas mientras se continúa siendo una alternativa creíble? Las posibles diferentes respuestas a estas preguntas son la expresión, dentro del movimiento del comercio justo, de la existencia de lógicas de acción contrastantes: más bien comercial, más bien política, más bien militante, más bien administrativa, etc.

Estas confrontaciones internas parecen necesarias cuando se dibujan más claramente los desafíos mayores de esta red cívica internacional, agrupando un conjunto de actores tan motivados unos y otros, para encontrar las respuestas respetuosas de los requisitos éticos de todos, tanto en el Norte como en el Sur; tanto más que el comercio justo, que incluso representa una parte muy débil de los intercambios comerciales en

el mundo, tiene impactos societarios tangibles. El debate público alrededor de un comercio más justo debe ser ampliado. En el momento en que los desequilibrios engendrados por la mundialización económica comienzan a perturbar el conjunto de la opinión pública, el comercio justo tiene la ventaja de beneficiarse de una red de actores movilizados en todas partes del globo que, por la orientación de su acción comercial alternativa, ha tenido éxito para apropiarse de un papel de denuncia y vigilia a la escala internacional.