



¿Llevando justicia al comercio internacional? Una introducción a la propuesta de *FairTrade**

Bringing justice to international trade? An introduction to the Fair Trade initiative

Levando justiça ao comércio internacional? Uma introdução à proposta de Fair Trade

Juan Ignacio STARICCO* y María Ayelén NARANJO**

Recibido: 23.05.17

Recibido con modificaciones: 01.10.17

Aprobado: 26.10.17



RESUMEN

El crecimiento que ha demostrado el sector *Fair Trade* en los últimos años, como así también las expectativas de su expansión a futuro, hacen de este sistema una tentadora vía de acceso al comercio internacional tanto para organizaciones de pequeños productores como empresas. Hace ya más de diez años que distintas organizaciones y firmas se encuentran produciendo bajo los estándares de *Fair Trade* en Argentina, sin embargo, la producción académica local aún no ha realizado ningún estudio sistemático del tema. El objetivo de este artículo, por lo tanto, es ofrecer una introducción a la iniciativa *Fair Trade* explicando sus orígenes históricos, lógica de funcionamiento y principales herramientas. Para sustanciar esa presentación, utilizamos el caso de la industria vitivinícola argentina como referente empírico.

Palabras clave: Comercio Justo, FairTrade, certificaciones, industria vitivinícola

ABSTRACT

Both, the growth experienced by the Fair Trade sector in the last years and the expectations of its further expansion, make of this system a tempting alternative for small producer organization and firms in order to access international trade. Different firms and organizations have been producing under Fair Trade's standards for more than 10 years in Argentina; however, local academic production has still not made an attempt to systematically analyze this phenomenon. The goal of this article,

*Quisieramos agradecer especialmente a María Victoria Nievas por su ayuda con la traducción del título, el abstract y las palabras clave de este artículo al portugués.

*Doctor en economía y política (Copenhagen Business School). Becario postdoctoral (Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba y CONICET). E-mail: staricco.juan@gmail.com

** Magister en Gestión Política con orientación en diseño y gestión de políticas públicas (Universidad Católica de Córdoba). E-mail: m.ayelenaranjo@gmail.com

hence, is to offer an introduction to Fair Trade, explaining its historical origins, working logic and main tools. In order to substantiate this presentation, we resort to the case of the Argentinean wine industry.

Keywords: Fair Trade, certifications, wine industry

RESUMO

O crescimento que o setor de *Fair Trade* tem demonstrado nos últimos anos, assim como as expectativas de seu crescimento futuro, fazem desse regime econômico uma opção tentadora para as empresas e pequenos produtores. Apesar de várias organizações e empresas produzirem sob as normas do *Fair Trade* na Argentina a mais de dez anos, a produção acadêmica local ainda não realizou nenhum estudo sistemático do assunto. O objetivo deste artigo é, portanto, fornecer uma introdução à iniciativa de *Fair Trade* explicando suas origens históricas, a lógica de funcionamento e as principais ferramentas. Para fundamentar esta apresentação, usamos o caso da indústria de vinho da Argentina como referência empírica.

Palavras-chave: Comércio Justo, FairTrade, certificação, indústria de vinho

SUMARIO 1. Introducción; 2. Evolución histórica; 3. Estándares y certificaciones: las principales herramientas de *Fair Trade*; 4. El estado actual de *Fair Trade* en Argentina: el caso de la vitivinicultura; 4.1 El sector vitivinícola *Fair Trade*: actores, certificaciones y relaciones; 4.2 Usos e impacto de la prima de *Fair Trade*; 4.2.1 La prima en las organizaciones de pequeños productores; 4.2.2 La prima en situaciones de trabajo contratado; 4.2.2.1 El Órgano Mixto: entre el empoderamiento y el paternalismo; 4.3 El precio mínimo; 5. Debates y balances; 6. Conclusión; 7. Bibliografía citada.

1. Introducción

El concepto de *comercio justo* engloba una amplia gama de iniciativas que aspiran, de un modo u otro, a construir alternativas económicas. Éstas toman como punto de partida un escepticismo compartido hacia el circuito económico convencional y proponen distintos modos de alterarlo o nuevas formas de inserción. Lo cierto es que más allá de aquel espíritu compartido, es difícil identificar características generales comunes a la variedad de organizaciones, redes o asociaciones que adscriben al *comercio justo*, ya que éstas le otorgan diversos significados y plantean proyectos diferentes. Existe un amplio abanico de alternativas que se distinguen entre sí porque priorizan a grupos de destinatarios específicos (colectividades aborígenes, desocupados, artesanos, campesinos, familias, etc.), productos exclusivos (artesanías, alimentos, textiles, materias primas, etc.) o trabajan a escalas divergentes (a nivel local, nacional, internacional, etc.). Se valen también de estrategias muy variadas que pueden incluir: el asesoramiento a productores, la difusión y venta de sus productos, el establecimiento de un lugar físico para el intercambio, la promoción del consumo responsable o hasta el desarrollo de certificaciones, entre muchas otras posibilidades.

Dentro de este heterogéneo y variado panorama queremos referirnos a una alternativa concreta de promoción de comercio justo, a la que llamaremos por el nombre con el que es internacionalmente reconocida, *Fair Trade*, para diferenciarla de otras. *Fair Trade* (o Comercio Justo, en su traducción literal) es una iniciativa de comercio alternativo que ha crecido a paso continuo en las últimas décadas. Si bien es difícil condensar los objetivos y metodologías de una pluralidad de actores y organizaciones (razón por la cual se habla del *Fair Trade* como un movimiento más que como un proyecto o modelo unitario), podríamos afirmar sin temor a equívocos que, en líneas generales, el comercio auspiciado por *Fair Trade* busca promover condiciones de producción económica, social y ecológicamente sustentables entre pequeños productores y empresas agrícolas con fuerte componente de mano de obra en el hemisferio sur, recompensando estos esfuerzos a través de la generación de acuerdos de

intercambio donde los compradores y consumidores del hemisferio norte acceden a pagar un precio lo suficientemente alto para garantizar la reproducción de dichas condiciones de producción. La FINE – red que vincula a las mayores organizaciones internacionales en esta materia – define al espíritu de este sistema de la siguiente manera:

Fair Trade es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable ofreciendo mejores condiciones de intercambio a, y asegurando los derechos de, productores marginalizados y trabajadores, especialmente en el hemisferio sur. Las organizaciones de *Fair Trade* se encuentran comprometidas activamente en el apoyo a productores, actividades de concientización y el reclamo de un cambio en las reglas y prácticas del comercio internacional tradicional (FINE, 2010).

El principal instrumento del que se vale *Fair Trade* es el desarrollo de una certificación que busca garantizar que cada uno de los actores involucrados en el sistema cumpla con ciertos requisitos económicos, sociales y medioambientales. Aquellas organizaciones que adecúan su producción a los estándares elaborados por *Fairtrade International*, tras una auditoría, acceden a dicha certificación y pueden comercializar sus productos dentro de este sistema. Los bienes exportados, o sus derivados, son comercializados asimismo en los países de destino con una etiqueta que los distingue como productos de *Fair Trade*, apuntando de este modo al segmento de mercado de los llamados *consumidores responsables*.

Lo cierto es que, a pesar de que en Argentina existen desde hace ya varios años organizaciones de productores certificados por Fairtrade International (la primera certificación en el país fue otorgada en el año 2005), este fenómeno no ha recibido mayor atención académica hasta la fecha. Es posible afirmar que, actualmente, existe una amplia y rica literatura local en torno a la temática del comercio justo. Ésta incluye una variedad de referentes empíricos y perspectivas analíticas, comprendiendo estudios sobre, por ejemplo: la promoción de la producción y comercialización de artesanías indígenas por parte de agencias de desarrollo (Carenzo, 2007), los vínculos entre el desarrollo socio-territorial y diversas iniciativas de la economía social y solidaria (Pastore y Altschuler, 2005), las iniciativas de producción y comercialización alternativas construidas por movimientos campesinos (Wahren y García Guerreiro, 2014), la relación entre desarrollo rural, innovación y el establecimiento de redes colaborativas en el sector agroalimentario (Alba et al., 2008), las lógicas alternativas que subyacen a, y emergen de, las ferias de agricultura familiar (Paz et al, 2013), el rol de las cooperativas como mediadoras de la vinculación entre productores y mercados (Travadelo et al. 2012) o la cooptación de las prácticas y discursos del “comercio justo” por parte de la lógica económica dominante (Presta, 2009). A pesar de este variado panorama general, son todavía muy pocas las menciones que la iniciativa *Fair Trade* recibe en la literatura sobre comercio justo, destacándose algunas breves menciones sobre su historia y lógica de funcionamiento (Acevedo, 2011) o sus principios rectores (Sosa, 2009; 2011). En uno de los excepcionales casos en que el análisis se ha centrado en este fenómeno, Cecilia Gadea (2006), desde una perspectiva de marketing, analiza las posibilidades que el mercado de vinos *Fair Trade* del Reino Unido ofrece para productores certificados argentinos.

Más recientemente, el trabajo de Gabriela Parodi (2014; 2015) se destaca por ofrecer los primeros intentos de realizar un análisis integral y sistemático de este fenómeno en el medio local. Así, Parodi (2014) ha desarrollado el concepto de *consum'actor* para dar cuenta del modo en que *Fair Trade* propone canalizar al activismo político a través del consumo de productos certificados, como así también descripto los debates y tensiones al interior de este movimiento en torno a los supermercados como medio de distribución (Parodi, 2015). Si bien el trabajo de Parodi debe considerarse pionero dentro de la literatura argentina, el hecho de que su análisis empírico hasta el momento ha estado siempre vinculado con el caso de Francia entraña algunas limitaciones: en primer lugar, el análisis queda restringido a las esferas de comercialización y consumo, dejando de lado al ámbito de la producción. En segundo lugar, al igual que las publicaciones mencionadas previamente, no permite conocer la situación de esta iniciativa en Argentina. Las ponencias presentadas en diferentes eventos por Salerno y González (2013) y Gonzalez-Cosiorovski, Champredonde y Salerno (2015) son, hasta donde llega nuestro conocimiento, los únicos trabajos sobre *Fair Trade* que refieren al contexto

productivo de Argentina. Ambas ponencias consisten de estudios de caso (cooperativas, agrupaciones de pequeños productores o empresas que han optado por ingresar al sistema) y analizan las experiencias de estas organizaciones durante el proceso de certificación y los eventuales resultados obtenidos. De este modo, ambos trabajos son los primeros en ofrecer alguna evidencia empírica sobre la implementación de *Fair Trade* en Argentina. Sin embargo, al reducirse al estudio de casos singulares y hacer énfasis en los procesos de certificación y auditorías, ninguna de las dos ponencias llega a ofrecer un análisis más general y sistemático de las condiciones de producción bajo las normas de *Fair Trade* en Argentina y los beneficios que ofrece.

Por lo tanto, es posible afirmar que dentro de la reducida literatura local sobre *Fair Trade*, no existe todavía publicación alguna que se avoque a describir en detalle las características distintivas del sistema ni su situación actual en la Argentina. Con este artículo aspiramos a suplir esta ausencia. Nuestro objetivo es ofrecer un estudio exploratorio de *Fair Trade* que sirva como punto de partida para estimular la investigación científica en torno a esta iniciativa. Como es habitual en estos casos, nuestro objetivo es principalmente descriptivo, siendo nuestra intención realizar una presentación general del sistema y especificar su estado actual en Argentina.

Para tal fin, este artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, realizamos un repaso de los orígenes históricos de *Fair Trade*. En segundo lugar, describimos el modo de funcionamiento del sistema, haciendo especial hincapié en el rol fundamental que otorga al desarrollo de estándares y su certificación. En tercer lugar, describimos la situación actual de *Fair Trade* en Argentina, presentando en detalle el caso de su sector más importante: la vitivinicultura. En cuarto lugar, presentamos las principales posiciones que hemos identificado en el debate en torno a la capacidad transformativa de *Fair Trade* y las ponemos en diálogo con el caso de *Fair Trade* en Argentina. Por último, ofrecemos nuestras conclusiones.

2. Evolución histórica

Aquellos autores que han explorado sus antecedentes históricos (Brown, 2015; Valiente-Riedl, 2013; Gendron, Bisailon y Otero Rance) encuentran los orígenes del *Fair Trade* en las boutiques de artesanías que aparecieron en los Estados Unidos, el Reino Unido y los Países Bajos a mediados del siglo XX. En los años 40 y 50 grupos religiosos y organizaciones no gubernamentales tuvieron la iniciativa de formar cadenas de producción basadas en normas de comercio justo dentro de países desarrollados con el fin de favorecer a las zonas más pobres. Los productos, casi exclusivamente artesanías, se vendían principalmente en iglesias o ferias (IFAT, 2003).

Lo que hoy conocemos como *Fair Trade* es el resultado de varias influencias que han tenido lugar en distintos momentos históricos, pero que han confluído en un proyecto común en la segunda parte del último siglo. Cuatro iniciativas destacan entre los antecedentes más importantes. El más antiguo puede encontrarse en el *movimiento cooperativista* con raíces que se remontan a Italia y el Reino Unido de mediados del siglo XIX. Asimismo, luego de la II Guerra Mundial surgen en varios puntos de Europa los llamados *negocios caritativos*. Se volvieron visibles a mediados de 1950, cuando organizaciones religiosas y ONGs comenzaron con la iniciativa de financiar sus proyectos de desarrollo en el tercer mundo a través de la venta de artesanías. A partir de los años 60 comienzan a surgir en Estados Unidos y Europa occidental iniciativas conocidas como *comercio solidario*. Este fenómeno era promovido por grupos de activistas que importaban productos de países políticamente o económicamente marginalizados del hemisferio sur para ser vendidos en los países del norte. Fueron populares, por ejemplo, los casos de café importado desde Angola y Nicaragua. Por último, hacia fines de los 60, organizaciones internacionales dedicadas al desarrollo y agrupaciones religiosas promovieron la iniciativa de *comercio para el desarrollo*, que consistía en asistir a productores del sur en la elaboración y exportación de sus bienes. El espíritu de esta iniciativa se regía por el famoso lema *comercio, no ayuda* que se popularizó mundialmente con la creación de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo) en 1964.

Estos cuatro fenómenos fueron los diferentes orígenes que terminaron constituyendo lo que Le Velly (2004) ha dado en llamar *comercio benevolente*. Esta iniciativa tiene dos características sobresalientes: en primer lugar, promueve un comercio orientado a un nicho del mercado en el cual los

compradores ya se encuentran conscientes y convencidos de que al realizar su compra no están simplemente adquiriendo un producto sino también apoyando proyectos o causas que lo trascienden. Como consecuencia de ello, y en segundo lugar, el producto puede ser vendido a un precio más alto que el de productos convencionales comparables sin mayores reparos sobre la calidad, ya que la compra de una mercancía a través del comercio benevolente corresponde antes que nada a un acto caritativo que busca ayudar a los productores o apoyar causas políticas de países en el sur. En la relación mercantil de intercambio se reemplaza la lógica de maximización típica de los modelos económicos neoclásicos por una racionalidad normativa: a la hora de realizar una compra, el cálculo costo-beneficio no es tan importante como el componente ético que mueve al consumidor.¹

Los años 80 y 90 marcaron un punto de inflexión en esta historia cuando diferentes prácticas de comercio benevolente se agruparon y consolidaron en torno a la idea de comercio justo y equitativo (lo que hoy conocemos como *Fair Trade*) como alternativa al comercio tradicional. Esto ocurrió como reacción al contexto comercial de mediados de los 80, que propuso una serie de desafíos para el comercio benevolente. Primero, se estableció una fuerte competencia por parte de empresas que vendían artesanías y productos étnicos a través de canales convencionales. Segundo, se produjo una reducción del poder adquisitivo de los consumidores a causa de las tendencias recesivas de la época. Esto hizo que aumentaran las exigencias en torno a la calidad de los bienes. Tercero, las nuevas formas de comercialización y promoción dominantes crearon la necesidad de incursionar en el mundo del marketing. Cuarto, la codificación y normativización de exigencias del comercio mundial obligaron a las iniciativas de comercio benevolente a cumplir con los nuevos estándares internacionales de salubridad y seguridad. Este contexto promovió una triple evolución del movimiento caracterizada por la profesionalización de las tiendas de comercio justo, la llegada de *Fair Trade* a la industria alimenticia y la creación de etiquetas para su mejor reconocimiento. Terminarían así de tomar forma los elementos que caracterizan al sistema actual de *Fair Trade* (cf. Staricco, 2015:113-24).

Hacia fines de los 80 las tiendas de comercio justo comenzaron a adaptarse al nuevo contexto. La profesionalización de sistemas alternativos de distribución acompañó a la creación y consolidación de diferentes redes de *Fair Trade* que aspiraban a consolidar la posición de esta iniciativa tanto en el mercado como en el sistema político. Es también en esta misma década cuando las artesanías y productos étnicos, principales bienes dentro del comercio benevolente, comienzan a dar paso a la producción, comercialización y consumo de alimentos bajo los estándares de *Fair Trade*. Los primeros productos fueron té y café, y se les agregaron luego frutas secas, cacao, azúcar, jugo de frutas, arroz, especias y nueces. En diez años, de 1992 a 2002, los bienes agrícolas pasaron de representar un 20% a un 69,4% del total de las ventas mundiales de *Fair Trade* (Nicholls y Opal, 2004).

Si bien las ventas aumentaban de manera constante, la distribución se veía restringida a un número relativamente pequeño de tiendas de comercio justo en Europa y Estados Unidos. Durante este período crítico, el movimiento *Fair Trade* concluyó – no sin importantes debates internos – que la mejor manera de incrementar el volumen de ventas era ofreciendo productos *Fair Trade* por medio de los grandes canales de distribución, haciéndolos así llegar a supermercados y establecimientos de venta minorista masivos. El problema residía en encontrar la manera de expandirse sin comprometer la confianza que el consumidor tenía en los productos y su origen.

En 1988 el clérigo holandés Frans Van de Hoff y Nico Roozen crearon la asociación Max Havelaar como así también la etiqueta de *Fair Trade* que llevaba el mismo nombre. Su objetivo era promover un símbolo distintivo que identificara a este sistema de comercio alternativo, haciéndose reconocible para las grandes masas de consumidores. Su aplicación era sencilla: aquellos productos que se produjeran y comercializaran bajo los estándares de *Fair Trade* adquirirían el derecho a la etiqueta, que los distinguiría de los productos provenientes del comercio tradicional. Una estrategia nueva de distribución había nacido: un proceso transparente y eficiente de etiquetado abriría las puertas a la comercialización a gran escala. El sistema de etiquetaje fue adoptado dos años después en Bélgica y en 1992 en Suiza. Pronto comenzaron a surgir otras etiquetas como *Fairtrade* (Reino Unido,

¹ Para una discusión crítica del tipo de relación ética promovida por *Fair Trade* ver: Staricco, 2016.

Irlanda y Canadá), *Transfair* (Austria, Alemania, Italia, Luxemburgo, Japón, Estados Unidos y Canadá) y *Rättvisenmärkt* (Suecia).

El sistema de etiquetaje probó tener una gran popularidad y veloz difusión. Sin embargo, el gran número de iniciativas nacionales alternativas dificultaba la homogeneización del proceso, por lo que en 1992 17 organizaciones certificadoras se unieron en una misma federación internacional: *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO). De esta manera se buscó centralizar en un solo organismo la pluralidad de iniciativas de *Fair Trade* para poder uniformar las normativas y estándares con las que deben cumplir los productores y comercializadores y los procesos por los cuales se otorga una certificación. De gran importancia fue también que de esta manera se redujo la multiplicidad de etiquetas; existiendo tan solo una imagen para el *Fair Trade* se volvió mucho más sencillo difundirla y hacerla reconocible por un gran número de consumidores.

La profesionalización de las tiendas de comercio justo, la entrada al sector agroalimentario y la estrategia de etiquetaje allanaron el paso para la transición del *comercio alternativo* al *comercio justo*. Desde entonces el “propósito estratégico” de *Fair Trade* (FINE citado en: EFTA, 2001) puede sintetizarse en tres grandes elementos: en primer lugar, trabajar deliberadamente con productores y trabajadores marginalizados con el fin de ayudarlos a pasar de una posición de vulnerabilidad a otra de seguridad y autosuficiencia económica. En segundo lugar, empoderar a los productores y trabajadores como protagonistas en sus propias organizaciones. Y en tercer lugar, jugar un papel más importante y activo en la arena global con el fin de lograr una mayor equidad en el comercio internacional. Desde entonces, *Fair Trade* se presenta a sí mismo como una alternativa al sistema de comercio tradicional al que denuncia como oligopólico y desigual.

3. Estándares y certificaciones: las principales herramientas de Fair Trade

Como se explicó en la sección anterior, una de las características distintivas de *Fair Trade* ha sido el desarrollo de un proceso de auditoría y certificación para garantizar la autenticidad del producto y acceder a la etiqueta que permite a los consumidores identificarlo como *justo*. La clave para obtener la certificación es cumplir con alguno de los estándares que establecen las condiciones de producción y comercialización *justas* con las que se rige *Fair Trade*. En esta sección presentamos los distintos estándares desarrollados por FLO y sus principales características.

Originalmente, FLO trabajaba exclusivamente con un estándar para pequeños productores, ya que su objetivo era alentar el desarrollo y empoderamiento de unidades productivas familiares o cooperativas. Sin embargo, esta forma de organización demostró ser popular para ciertos productos (como por ejemplo, el café) pero no para todos, ya que algunos productos típicos del hemisferio sur, como las bananas, son explotados mayoritariamente en grandes plantaciones. La decisión de FLO fue la de crear un segundo estándar que pudiese aplicarse a este tipo de producciones con el objetivo de favorecer no ya a las empresas a cargo de las plantaciones, sino a sus trabajadores. Así es como actualmente existen dos conjuntos de criterios destinados a dos estructuras productivas diferentes: *organizaciones de pequeños productores y situaciones de trabajo contratado*.

Aquella organización que desee acceder a la certificación de pequeños productores debe demostrar que al menos la mitad de sus miembros son pequeños productores (el criterio para definir el tamaño varía según el producto y la región geográfica en cuestión) y que por lo menos la mitad del volumen total de las exportaciones realizadas bajo la certificación de *Fair Trade* es aportada por pequeños productores. Si bien probablemente el tipo ideal de organización que FLO tiene en mente para este caso sea el de una cooperativa, el estándar no fija mayores restricciones, permitiendo que los productores se reúnan bajo la forma legal que les resulte más conveniente. Sin embargo, debe garantizarse la estructura democrática de la organización, la posibilidad de participación de todos sus miembros en la toma de decisiones y la transparencia de su funcionamiento. Para esto, se exige la conformación de una asamblea general, que es además el cuerpo donde se tomarán las decisiones sobre cómo administrar la prima de *Fair Trade*, uno de los principales beneficios de este sistema. La organización debe asumir también una serie de compromisos en cuanto a las condiciones laborales, la no discriminación, garantizar la libertad de trabajo y prohibir la existencia del trabajo infantil. Se suman a esto criterios relativos al medioambiente, buscando garantizar el desarrollo de prácticas

agrícolas sustentables que protejan la biodiversidad de la mejor forma posible. Entre otras medidas, se estipula el uso reducido y seguro de agroquímicos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y la prohibición de utilizar organismos genéticamente modificados. Si bien no es obligatoria, se alienta la producción orgánica, siendo recompensada con un precio mínimo más alto.

El segundo grupo de criterios se aplica a empresas que trabajan mayoritariamente con plantaciones y tienen una importante demanda de mano de obra. El objetivo aquí es resguardar los derechos de los trabajadores y fortalecer su posición. El estándar de trabajo contratado, entonces, exige a la empresa un compromiso en contra de la discriminación por motivo alguno, garantías en cuanto a la libertad de trabajo, la libertad de asociación y negociación colectiva, como así también el respeto del salario mínimo establecido. Se regulan asimismo las horas de trabajo (con un máximo de 48 horas semanales), los tiempos mínimos de descanso y la cantidad de horas extras que un trabajador puede realizar libremente por semana (con un tope de 12 horas). El empleador debe también garantizar cobertura social y las condiciones indispensables de salud y seguridad en el sitio de trabajo. Se compromete también a que todo tipo de trabajo regular en la empresa sea realizado por trabajadores permanentes, limitando las contrataciones temporales a tareas no recurrentes. Se exigen normas de cuidado medioambiental similares a las que se aplican al caso de pequeños productores.

Quizás lo más novedoso para este caso sea la exigencia de crear el llamado *Órgano Mixto*, un cuerpo compuesto por representantes de los trabajadores de todos los sectores de la empresa y miembros de la gerencia. Ese cuerpo debe asegurar la representatividad de los trabajadores (siguiendo criterios de género, especialización y distribución geográfica, entre otros) y la elección democrática y recurrente de sus miembros. La dirección de la empresa designa a sus propios representantes, que nunca pueden superar en número a los de los trabajadores ni un máximo de tres. El Órgano Mixto es la figura legal que actúa como propietaria de la prima de *Fair Trade* y decide los proyectos en los que se invertirá. Se espera por lo tanto que los representantes de los trabajadores y los de la gerencia lleguen a un acuerdo en el modo en que se utilice la prima – uno de los principales beneficios económicos de esta iniciativa, como se verá más adelante – siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades de los trabajadores o sus comunidades de origen. La empresa debe garantizar los recursos, espacio físico y tiempo necesarios para que se realicen las reuniones del Órgano Mixto.

FLO ha creado una organización independiente (FLO-Cert) que se encarga de realizar auditorías a las organizaciones y empresas que desean formar parte del sistema. Estas últimas deben hacerse cargo de un costo por la auditoría y, en caso de que sea exitosa, un costo de certificación anual que FLO usa para cubrir sus gastos operacionales. Una vez superada la auditoría inicial, es posible comenzar a vender la producción como *Fair Trade*. Esto supone dos beneficios económicos principales. En primer lugar, estos productos son siempre comercializados de acuerdo al llamado *precio mínimo de Fair Trade*. Este precio es determinado por FLO y aspira a garantizar una retribución suficientemente alta para que los productores puedan cubrir los llamados “costos de producción sustentable” que les exige la certificación, además de recibir un margen de ganancias. Toda exportación que se realice dentro de este sistema, por lo tanto, debe realizarse por ese precio mínimo independientemente de que el precio de mercado para ese producto sea menor. Sin embargo, en aquellos casos en que el precio de mercado supere al precio mínimo de *Fair Trade*, las transacciones deberán tomar como referencia al primero. De esta manera se busca lograr una cierta previsibilidad en los precios, evitando los descensos súbitos que pueden atentar contra el desarrollo sustentable de los productores.

El segundo beneficio al que se accede es la *prima de Fair Trade*. La misma surge a partir de un monto mínimo fijado por FLO que el comprador debe agregar al precio que está pagando por el producto. Por ejemplo, si el productor acuerda vender 1 kilo de miel *Fair Trade* a \$1 y FLO ha fijado la prima en \$0,05, el pago total por kilo será de \$1,05. El dinero correspondiente al pago del producto irá destinado a la caja de la organización de pequeños productores o de la empresa (dependiendo del caso del que se trate) como sucedería con cualquier transacción. Pero el monto total que surge de la prima, en cambio, debe ir en su totalidad a una cuenta diferente creada exclusivamente para este fin. Este dinero será administrado por la asamblea general o el Órgano Mixto (según el tipo de organización) y puede ser invertido en proyectos que beneficien a los productores y trabajadores miembros de la organización de *Fair Trade* o a sus comunidades de origen.

Existe también un tercer tipo estándar desarrollado no ya para productores, sino especialmente para aquellas empresas que deseen comprar, procesar y/o vender productos *Fair Trade*. Aquellas compañías que opten por certificarse como *comercializadores* se comprometen a auditorías anuales de control donde se verifique que pagan el precio mínimo y la prima de *Fair Trade*. Pero además, estos criterios estipulan que, en caso de que el productor lo solicite, el comprador debe estar dispuesto a pre-financiar hasta un 60% del valor total de la transacción con el objetivo de asistir al productor en la preparación y entrega del encargo. Este mismo estándar estipula que los compradores deben realizar un plan de abastecimiento con anticipación para dar previsibilidad a los productores sobre la demanda en el mediano plazo. Por último, estos criterios instan al comprador a desarrollar relaciones de largo plazo con el productor para darle estabilidad en su inserción al mercado internacional.

4. El estado actual de *Fair Trade* en Argentina: el caso de la industria vitivinícola

En Argentina, el sector de *Fair Trade* es todavía un fenómeno relativamente nuevo. Dado que la primera certificación fue otorgada en 2005, la esfera de *Fair Trade* argentina se encuentra aún dando sus primeros pasos. Si bien el número de organizaciones certificadas ha demostrado una tendencia positiva desde entonces, estas cifras son todavía modestas si se comparan con las de otros países de la región. Actualmente existen 16 organizaciones certificadas (sumando organizaciones de pequeños productores, situaciones de trabajo contratado y comercializadores) que comprenden 10 productos diferentes.² Otros países en América Latina, en cambio, presentan una mayor cantidad de organizaciones certificadas, por ejemplo: Guatemala (30), Bolivia (35), Nicaragua (37), Brasil (58), México (68), Colombia (161) o Perú (205) (Staricco, 2015:196). Esto muestra que el sector *Fair Trade* en Argentina es más pequeño y nuevo que en la mayoría de los países vecinos. Como consecuencia, muchos de los actores involucrados actualmente son pioneros de su desarrollo y algunos de ellos se encuentran todavía en el proceso de comprender acabadamente el modo de funcionamiento del sistema, sus beneficios y limitaciones.

La primera certificación de *Fair Trade* en Argentina fue otorgada a una cooperativa productora de miel. Sin embargo, desde entonces, la delantera ha sido tomada por productores de uva y vino. Actualmente, las uvas para vino son el producto más importante del sector *Fair Trade* argentino, siendo producidas y comercializadas por 11 organizaciones certificadas, las cuales representan más de la mitad del total de certificaciones otorgadas en el país. La miel, que durante los años iniciales fue tan popular como el vino, ha experimentado un importante retroceso ya que, tras varias de-certificaciones ocurridas recientemente, es producida por una única organización. Como queda demostrado por estas estadísticas, la industria vitivinícola es por amplio margen el sector más relevante dentro de la esfera *Fair Trade* en Argentina; es por ello que nuestra exposición se centrará en este caso. El resto de esta sección comenzará con una descripción general del sector vitivinícola *Fair Trade* argentino para luego centrarse en el análisis empírico de los dos beneficios principales ofrecidos por el sistema: la prima de *Fair Trade* y el precio mínimo. Los datos aquí presentados son el resultado del trabajo de campo realizado por uno de los autores entre agosto y diciembre de 2013, que comprendió la realización de entrevistas en profundidad con productores, gerentes y trabajadores de las 11 organizaciones certificadas en ese momento, como así también con representantes de FLO y otras instituciones sectoriales de relevancia.

4.1 El sector vitivinícola *Fair Trade*: actores, certificaciones y relaciones

Durante nuestro trabajo de campo existían en Argentina 11 actores certificados dentro de la industria vitivinícola. Cinco de ellos (Finca Algarve, Vinacol, Alta Vista, La Celia y Bodega Marañón) se encontraban certificados como trabajo contratado, cuatro de ellos (Norton, Mendoza Vineyards, Trivento y Bodega Furlotti) como comercializadores y los otros dos como organización de pequeños productores (La Riojana – desde 2013, ya que antes estaba certificada como trabajo contratado – y Viñasol).

² Arándano, casis, cereza, frambuesa, grosella, manzana, pera, miel, aceite de oliva y uva para vino.

La tendencia mayoritaria entre estos productores, como ocurre en el sector dominante de la industria vitivinícola (Staricco y Ponte, 2015), es la integración vertical, ya que Finca Algarve, Alta Vista, La Celia, Vinecol, Marañón y La Riojana producen sus vinos *Fair Trade* utilizando exclusivamente sus viñedos certificados. Esto significa que estos actores tienen la capacidad de organizar y supervisar la totalidad del proceso productivo *Fair Trade* sin la necesidad de depender de otros.

Los comercializadores, como se explicó, no concentran el proceso productivo completo, sino que compran, venden o procesan productos *Fair Trade*. En nuestro caso, esto ocurre de una variedad de formas y, obviamente, incluye siempre más de un actor, yendo en contra de la tendencia hacia la integración vertical. Así, Bodega Furlotti, que trabaja exclusivamente con uvas certificadas, las compra a Viñasol –una organización de pequeños productores. Mientras que inicialmente Viñasol trabajaba de manera exclusiva con Furlotti, después de un tiempo comenzó a vender uvas certificadas a otras bodegas. Si bien muchos de sus clientes fueron esporádicos, lograron construir una relación duradera con Trivento. En sus inicios, Mendoza Vineyards trabajaba cercanamente con una cooperativa de pequeños productores, a quienes les compraba sus uvas certificadas. Sin embargo, esta cooperativa quebró algunos años atrás y sus miembros no lograron reorganizarse dentro del sistema de *Fair Trade*, lo que obligó a Mendoza Vineyards a buscar un proveedor alternativo. Esta vez, en lugar de comprar uvas, Mendoza Vineyards optó por adquirir vino certificado. Para esto, le propuso a Bodegas y Viñedos Amadeo Marañón – una bodega a la que ya le compraba vino convencional – que se certificara como productor para convertirse en su proveedor exclusivo de vino *Fair Trade*; desde entonces han trabajado juntos. Por último, Norton, uno de los actores más nuevos al momento de nuestro trabajo de campo, decidió comprar una cantidad limitada de vino certificado a una bodega certificada durante 2013 para evaluar el potencial de los vinos *Fair Trade* como parte de su portfolio. La Tabla 1 ofrece un resumen sintético de los principales actores certificados en el sector vitivinícola argentino y sus relaciones.

Tabla 1: Actores certificados en la industria vitivinícola

Organización Certificada	Certificación	Producción Certificada	Ubicación
Alta Vista	Trabajo Contratado	Integrada verticalmente	Mendoza
Bodega Furlotti	Comercializador	Trabaja exclusivamente con uvas certificadas, las cuales son compradas a Viñasol	Mendoza
Norton	Comercializador	Realizó una compra a una bodega certificada	Mendoza
Finca Algarve	Trabajo Contratado	Integrada verticalmente	Mendoza
La Celia	Trabajo Contratado	Integrada verticalmente	Mendoza
La Riojana	Organización de Pequeños Productores	Integrada verticalmente	La Rioja
Marañón	Trabajo Contratado	Integrada verticalmente. Vende su producción certificada a Mendoza Vineyards	Mendoza
Mendoza Vineyards	Comercializador	Compra vino certificado a Marañón	Mendoza
Trivento	Comercializador	Compra uvas certificadas a Viñasol	Mendoza
Viñasol	Organización de Pequeños Productores	Tradicionalmente, ha vendido uvas certificadas a Furlotti. En los últimos, también a Trivento	Mendoza
Vincol	Trabajo contratado	Integrada verticalmente	Mendoza

Fuente: FLO-Cert y trabajo de campo.

Este breve repaso del sector vitivinícola *Fair Trade* permite identificar algunas características generales. En relación a los tipos de certificación, hay un claro predominio de la de trabajo contratado por sobre la de organizaciones de pequeños productores. Este hecho puede explicarse en parte por la

tendencia actual del sector vitivinícola argentino hacia la integración vertical, donde los actores – en especial los vinculados a la elaboración de vinos premium para exportación – buscan controlar la totalidad del proceso de producción de vinos de alta calidad. Como consecuencia, la certificación de trabajo contratado permite a las bodegas certificar sus viñedos y utilizar sus propias uvas para la elaboración de vinos. Los comercializadores, en cambio, utilizan estrategias diversas, ya que dos de ellos compran uvas certificadas para producir vino ellos mismos, mientras que los otros dos, en cambio, compran vino certificado ya elaborado. Este último hecho, combinado con el predominio de la estrategia de integración vertical, reduce considerablemente el mercado para uvas certificadas, haciendo particularmente difícil para una organización como Viñasol – una asociación de productores vitícolas que no tiene capacidad para producir vino – la integración al circuito. Por último, puede resaltarse el hecho de que la gran mayoría de actores certificados está situado en Mendoza, no sólo la región productora de vino más importante del país, sino también la que evidencia los niveles más altos de reconversión industrial hacia la producción de vinos de alta gama para exportación. La Riojana, en cambio, se encuentra en la también tradicional, pero menos prestigiosa, provincia de La Rioja.

Habiendo ofrecido un panorama general del sector vitivinícola *Fair Trade*, las próximas dos subsecciones describirán el impacto que han tenido, hasta el momento de nuestro trabajo de campo, los dos principales beneficios otorgados por el sistema: la prima y el precio mínimo.

4.2 Usos e impacto de la prima de *Fair Trade*

4.2.1 La prima en las organizaciones de pequeños productores

Para comprender el funcionamiento de la prima de *Fair Trade* en las organizaciones de pequeños productores, analizaremos el caso de Viñasol. Al momento de nuestro trabajo de campo existían dos organizaciones con dicha certificación, pero dado que La Riojana pasó de la certificación de trabajo contratado a la de organización de pequeños productores recién en el año 2013, todavía no había utilizado la prima bajo la modalidad de esta nueva regulación. Por lo tanto, el análisis empírico se restringirá a la única organización de pequeños productores que sí ha utilizado la prima.

Viñasol ha decidido crear cinco categorías generales con la finalidad de distribuir el dinero de la prima: (1) funcionamiento de la asociación; (2) proyectos individuales; (3) fondo para emergencias; (4) proyectos de vinculación con la comunidad y (5) actividades de socialización.

Bajo la primera categoría, se encuentra un ítem importante que refiere a los costos anuales del pago de la certificación. En un comienzo, Bodega Furlotti (certificada como comercializador), impulsó la unión de un grupo de productores de uva para que formen una asociación civil y de esta manera pueda ser certificada como una organización de pequeños productores. Así, Viñasol le vendería a Bodega Furlotti las uvas certificadas y esta última se encargaría de la producción, fraccionamiento y comercialización del vino. Como parte del acuerdo inicial, Bodega Furlotti estaba a cargo de pagar la primera auditoría y el costo de la certificación anual –principalmente porque muchos de los productores, al no comprender el funcionamiento del sistema, no estaban dispuestos a invertir dinero y, además, por el alto costo que implicaba dicha certificación para un grupo de pequeños productores. Sin embargo, cuando Viñasol experimentó un importante incremento de la prima en 2009³ su primera decisión fue asumir el costo de la certificación con el fin de obtener mayor independencia. Esto contribuyó a ampliar sus horizontes y considerar la posibilidad de vender uvas certificadas a otras bodegas. Desde ese momento, pagar por la certificación formó parte de su presupuesto anual. Otros costos cubiertos con la prima en relación a gastos de la organización fueron: el salario de la agrónoma que los asesora, la creación y actualización de un sitio web y la adquisición de ropa para sus empleados.

³ Esto se debió a una nueva regulación de FLO. Antes de ese momento, el comercializador (en este caso Furlotti), compraba uvas certificadas, producía el vino y luego lo vendía. La prima sólo se pagaba cuando el vino certificado era vendido por el comercializador. Sin embargo, con la nueva regulación, el comercializador debe pagar la prima por cada kilo de uvas certificadas que compra, independientemente de la posterior venta o no del vino certificado.

Bajo la categoría de proyectos individuales encontramos una multiplicidad de actividades donde el dinero disponible es utilizado de acuerdo con las necesidades de los miembros de la asociación. Por ejemplo, una contratista⁴ ha usado parte de los fondos para comprar materiales de construcción para su casa (ubicada dentro de la propiedad donde trabaja), cursos de informática para sus hijos y anteojos, entre otras cosas. Algunos propietarios de los viñedos han usado el dinero para invertir en infraestructura, mientras que todos los miembros han acordado algunas iniciativas comunes tales como la compra de focos de bajo consumo, disyuntores o promover el desarrollo de huertas.

El fondo para emergencias es un monto que se ahorra para ayudar a los miembros de Viñasol frente a situaciones imprevistas. El mismo ha sido utilizado en múltiples ocasiones como, por ejemplo, para contribuir con cirugías o tratamientos médicos, o auxiliar a los contratistas frente a heladas que han dañado la producción anual.

Los proyectos de vinculación con la comunidad han sido implementados de distintas maneras, como por ejemplo: donando elementos higiénicos, alimentos y juguetes a una escuela rural, asistiendo a niños con problemas de aprendizaje o entregando equipamientos a escuelas.

Por último, parte de la prima también ha sido usada en la organización de eventos (un asado anual después de la cosecha) con la finalidad de promover la socialización entre los miembros de Viñasol, sus familias y algunos de los representantes de las bodegas que compran sus uvas.

No obstante, dado que los ingresos de la prima dependen de la cantidad de uvas certificadas vendidas anualmente, esta situación no siempre ha sido estable: la prima tuvo un pico en el año 2010, pero desde entonces ha disminuido, con una pequeña recuperación en el año 2012 y una drástica caída en 2013. Por tanto, algunos criterios se han establecidos con el fin de redistribuir los ingresos de la prima frente a este panorama cambiante: primero se le ha otorgado prioridad al ahorro de dinero para cubrir los costos de la certificación anual; por ese motivo, en el año 2013 la organización contó con pocos fondos para realizar otras actividades. La inestabilidad de los volúmenes de la prima ha afectado la asignación de dinero para proyectos individuales, incidiendo no sólo en el monto total por miembro sino también en la categoría de miembros que lo reciben. La agrónoma que trabaja como nexo entre Viñasol y Bodega Furlotti lo explica: “en los años buenos – tales como 2009, 2010, 2011... hasta 2012 hemos tenido buenos años – el 50% ha sido destinado a lo que nosotros hemos denominado proyectos individuales, que ha incrementado desde 900 pesos a 4,500 pesos, y luego bajó a 3,000 pesos y ahora va a bajar a 2,000” (Entrevista). Una situación similar ocurrió con la selección de los beneficiarios de los fondos: en principio, el dinero le correspondía exclusivamente a los contratistas, luego se incorporaron los productores propietarios de viñedos menores a 1 hectárea y, en el mejor de los años, los de 3 hectáreas. Sin embargo, estos últimos fueron excluidos en 2013 junto con una drástica disminución del monto de dinero por persona destinado a proyectos individuales. Algunos productores y contratistas coincidieron en que estas decisiones habían sido tomadas con el consenso de la mayoría de los miembros, priorizando la situación de aquellos con mayores necesidades: “logramos acuerdos porque ellos [los productores asociados a Viñasol] saben que son los contratistas los que tienen mayores necesidades, también ayudan a los propietarios, pero más a los contratistas” (Entrevista a contratista de Viñasol).

Los miembros que se encuentran en una mejor posición económica no obtienen mayores beneficios de la prima, como el caso del presidente de Viñasol, y esto no afirmado por él, sino por una de las dueñas de bodega Furlotti: “Él [el presidente] está como yo, cobra un precio de la uva y nada más. Y le pago. Pero no cobra mucho más. Porque la prima, preguntale a él qué hizo él con la prima, nada. Entonces tiene sentido” (Entrevista).

⁴En Viñasol el estatus de miembro ha sido ampliado, incluyendo no sólo a los pequeños productores, sino también a sus contratistas. La/el contratista es una figura histórica de la vitivinicultura mendocina. La misma adquiere una posición intermedia entre el obrero rural y el arrendatario: la/el contratista recibe una pequeña remuneración mensual a cambio de su trabajo en los viñedos. Sin embargo, los mayores beneficios están dados por el ofrecimiento de un inmueble donde vivir dentro de la propiedad donde trabaja y la paga de un porcentaje del total de la producción anual. Poblete (2008; 2012; 2013) ofrece excelentes descripciones de la evolución histórica de la figura del/de la contratista y su situación en la industria vitivinícola actual.

En suma, es posible identificar cuatro tipos de beneficios que los miembros de Viñasol han obtenido/producido con la prima: en primer lugar, beneficios personales, en forma de inversión para la unidad de producción o dinero disponible para el consumo; en segundo lugar, beneficios derivados de la socialización, a partir de los fuertes lazos creados por la participación recurrente en las asambleas generales y en los eventos sociales organizados; en tercer lugar, beneficios a nivel grupal, con el objeto de mantener la certificación y el funcionamiento de la asociación; y, en cuarto lugar, beneficios extra grupales, asociados a la implementación de proyectos de vinculación con la comunidad de origen. Sin embargo, estos beneficios han sido percibidos de manera desigual a través del tiempo. El monto anual que las organizaciones de pequeños productores reciben en concepto de prima depende de las ventas totales de su producción certificada. Por lo tanto, la fluctuación de las ventas trae aparejada la fluctuación de las primas, dejando la magnitud de este beneficio a merced de la capacidad de la organización para validar su producción en el mercado.

4.2.2 La prima en situaciones de trabajo contratado

En relación a la distribución de la prima para el caso de la certificación de trabajo contratado, encontramos una menor variedad de alternativas, ya que las posibilidades se encuentran limitadas por el estándar: los beneficios en forma de contribuciones directas a los salarios no están permitidos como así tampoco los costos asociados a mantener la certificación (de los cuales se hace cargo la empresa).

Por consiguiente, la mayoría de las inversiones han sido dirigidas a proyectos de vinculación con la comunidad y a la organización de actividades de socialización. Dentro de la primera categoría, encontramos como principal ejemplo el caso de la construcción de una escuela secundaria y el mejoramiento de la red de agua potable en la localidad de Tilimuqui llevados a cabo por La Riojana con los fondos de la prima y las donaciones de su principal comprador *Fair Trade –The Cooperative*, un supermercado británico - y una gran cantidad de donaciones a escuelas, jardines de infantes, geriátricos, clubes deportivos, ONGs, centros de salud, instituciones locales y centros de aprendizaje, entre otras organizaciones. En relación a las actividades de socialización, algunas bodegas organizan una vez al año lo que se denomina *eventos Fair Trade*, que suele ser un gran asado para todos los empleados y sus familias.

Sin embargo, estos usos de la prima han ido disminuyendo con el tiempo, dado que los trabajadores han intentado encontrar la forma de usar la prima para obtener beneficios más directos. Tal como lo explica una de las representantes de FLO en Argentina:

(...) el dinero de la prima se focaliza principalmente en proyectos zonales como escuelas, clínicas... pero tal vez algunos se desaniman un poco, porque dicen “está muy bien invertir el dinero en los jardines de infantes de la ciudad, pero si yo tengo 70 y no tengo hijos, por qué sería relevante para mi gastar el dinero en jardines de infantes, no me siento beneficiado”. Es como si estuviesen un poco bloqueados por la falta de inspiración sobre qué hacer con el dinero. Entonces, trabajamos un montón para ampliar los horizontes y pensar en qué pueden hacer con la prima para obtener un beneficio más directo para los trabajadores.(Entrevista).

El contenido de la cita ha sido confirmado por un gran número de entrevistados: en sus comienzos la prima ha sido utilizada exclusivamente para proyectos de extensión comunitaria, lo que ha generado cierto escepticismo entre los trabajadores con respecto a las ventajas obtenidas a través de la misma. Como consecuencia, varios Órganos Mixtos han comenzado a trabajar en el desarrollo de estrategias con la finalidad de obtener beneficios más directos.

Sin embargo, el tema parece ser percibido de forma diferente de acuerdo a la posición económica de los distintos actores. Los trabajadores tienden a ser más críticos sobre la imposibilidad de incorporar la prima como parte de sus salarios, mientras que la gerencia, productores o miembros de FLO defienden una visión más filantrópica. Por ejemplo, es el caso de un pequeño productor de uvas, miembro de la cooperativa La Riojana: “se han ayudado a escuelas, hospitales, allá para el norte, algunos departamentos de Catamarca, Salta, de donde es la gente que viene a cosechar la uva. Entonces se destinaba ayudas, no específicamente para un empleado, sino que ayudas para el pueblo. Entonces yo veo que es interesante, muy bueno, muy importante” (Entrevista).

Así, no parece sorprendente que, por un lado, los trabajadores con bajos salarios estén más interesados en obtener beneficios más directos de este dinero, que se les ha dicho que les pertenece, priorizando sus necesidades concretas por sobre una idea más abstracta de bienestar colectivo o caridad. Por el otro, en cambio, gerentes, propietarios y representantes de FLO, tienden a apoyar aquellas inversiones inspiradas en los ideales de bien común o caridad, probablemente debido a que se encuentran en una posición económica más favorable y ese dinero no les proporciona ningún tipo de beneficio (directo o indirecto) de todos modos. En varias entrevistas, incluso, parecería que culparan a los trabajadores por su incapacidad para identificar cuáles son las mejores opciones a considerar: “a veces no ven reflejado en sus propios bolsillos lo que es *Fair Trade*. Luego dicen: ‘bueno, tenemos estos fondos, pero ¿qué es lo que ganamos?, ¿cuáles son nuestros beneficios?’. La parte más difícil es la de crear conciencia sobre qué es *Fair Trade* y el beneficio que tiene. Porque a pesar de que no llene sus bolsillos, no tengan un incremento salarial, tienen beneficios para las escuelas de sus hijos o el centro de salud a donde van” (Entrevista con gerente de bodega); “este entendimiento de que no puede haber un beneficio personal, sino que tiene que haber un beneficio común, es un ejercicio muy importante” (Entrevista con gerente de bodega); “hay muchas personas con carencias, necesidades. Por eso no están dispuestas a aceptar que el dinero supuestamente debiera invertirse en la escuela primaria, cuando sus hijos no van a la escuela, por ejemplo. Toda esta solidaridad y espíritu social lleva tiempo” (Entrevista con representante de FLO-Cert).

La estrategia de los trabajadores ha ido virando paulatinamente en búsqueda de alternativas que, dentro de los límites establecidos, les permita obtener beneficios más directos de la prima. Esto no significa que los proyectos de vinculación con la comunidad hayan desaparecido –continúan siendo lo más importante para la mayoría de los Órganos Mixtos-, pero este predominio inicial ha retrocedido para dar lugar a nuevas opciones. Un trabajador de la bodega de Alta Vista y presidente del Órgano Mixto, explica: “nosotros tenemos un 30% destinado a bienes de consumo, un 20% para salud y un 20% para educación, y otro 30% lo guardamos para casos de emergencias” (Entrevista). Mientras que el presupuesto para salud y educación se dirige principalmente a las organizaciones comunitarias, la categoría de “bienes de consumo” ejemplifica la forma en que el Órgano Mixto de Alta Vista ha pensado en otorgar beneficios más directos a los trabajadores, produciendo un impacto de forma más directa en sus salarios. En este caso, contrataron a una nutricionista que entrevistó a los trabajadores con el fin de tener una idea sobre su forma de alimentación, su estructura familiar y hábitos, entre otras cuestiones, para luego elaborar una dieta saludable y balanceada. Este plan alimenticio fue utilizado como fuente para crear una *canasta de productos saludables*, que fue otorgada a cada uno de los 65 trabajadores permanentes. Dado que el estándar no permite que la prima sea dividida entre los trabajadores en efectivo o especias, la estrategia seguida fue enmarcar estos beneficios dentro de un plan de salud. Tal como un gerente de Alta Vista y miembro del Órgano Mixto explica:

El objetivo de esta canasta es una nutrición balanceada, es proveer herramientas que permitan una mejor nutrición para las familias. Esto obviamente resulta...no vamos a hablar de todo en lo que resulta... es una ayuda económica, está ahí, en el límite de lo que se puede hacer con el dinero, pero además se entiende que hay una proyecto de nutrición, integral para la salud...es necesario darles elementos para que se alimenten mejor y no todos tienen acceso (Entrevista).

En conclusión, en esta sección hemos podido constatar que, debido a que el estándar de FLO prohíbe la división de la prima entre los trabajadores en efectivo o especias, en los casos de trabajo contratado la prima admite menor variedad de usos. Hasta el momento ha sido mayoritariamente invertida en proyectos de vinculación comunitaria y la organización de eventos de socialización para los miembros de la empresa. Esta situación ha generado miradas encontradas ya que durante nuestro trabajo de campo hemos tendido a encontrar dos posiciones diferenciadas: por un lado, la de los trabajadores – dueños de la prima – que tienden a cuestionar los pocos beneficios directos que obtienen de la prima; mientras que por el otro, y en especial desde el punto de vista de miembros de la gerencia, se tiende a enfatizar la importancia de que la prima trascienda el mero interés individual de los trabajadores y se utilice para beneficiar a su comunidad de origen. Como consecuencia de estos

desacuerdos, hemos podido observar cómo paulatinamente varios Órganos Mixtos han comenzado a diseñar estrategias para – dentro de los límites impuestos por la certificación – obtener beneficios más directos de la prima.

4.2.2.1 El Órgano Mixto: entre el empoderamiento y el paternalismo

Una de las instituciones creadas por FLO, y posiblemente la más debatida, es el Órgano Mixto. Por un lado, el mismo se caracteriza por ser un espacio de apertura al diálogo y la comunicación entre los trabajadores y la gerencia de la compañía. Es bastante innovador, porque ha creado un órgano único – inexistente en la mayoría de las firmas privadas– donde los representantes electos de los trabajadores toman parte en las discusiones sobre qué hacer y cómo administrar algunos fondos que les pertenecen colectivamente y, además, cómo ejecutar esas decisiones. Indudablemente el Órgano Mixto posee potencial para empoderar a los trabajadores en el ejercicio de la democracia dentro de su ámbito laboral, fomentar la responsabilidad de administrar un monto de dinero compartido e impulsar el desarrollo de estrategias para identificar necesidades, proponer soluciones, debatir las mejores alternativas para alcanzarlas, planificar proyectos, y finalmente evaluarlos. Esto les proporciona la oportunidad para adquirir habilidades y competencias que usualmente no se aprenden en una compañía y que puedan ser puestas en práctica en sus vidas cotidianas.

Un ejemplo interesante ocurrió en La Celia, donde los trabajadores de esa bodega no tenían mucha experiencia en actividad sindical, a lo cual se le sumaba el hecho de que el sindicato local (en la región de Valle de Uco) es conocido por su pasividad. Sin embargo, la necesidad de elegir representantes de diferentes sectores de la empresa para integrar el Órgano Mixto y la responsabilidad de reconocer problemas y necesidades de aquellos que representaban, discutir posibles soluciones y ponerse en contacto con otras organizaciones por fuera de la compañía, les permitió tomar conciencia sobre las potencialidades de la acción gremial. El principal resultado de esto ha sido que un miembro del Órgano Mixto de La Celia, - que nunca había sido activo políticamente– se presentó como candidato en las elecciones contra quién era el representante en ese momento del sindicato local.

Por otro lado, la institución del Órgano Mixto puede ser criticada por el rol preponderante que tienen los representantes de la gerencia. Por tanto, cabría preguntarse: si la prima de *Fair Trade* pertenece a los trabajadores, ¿por qué tienen que discutir su uso con la gerencia? FLO probablemente argumentaría en su defensa que ninguna decisión puede ser tomada sin el consentimiento de la mayoría de los trabajadores, y que los representantes de la gerencia siempre constituyen una minoría. Además, desde febrero de 2014, la gerencia ha dejado de tener derecho a voto. Sin embargo, aún persiste la misma pregunta: ¿por qué tendrían los trabajadores la necesidad de discutir con la gerencia?

FLO parecería ser bastante ingenuo al suponer que las reglas formales sobre los derechos de votación y representación proporcional garantizarían la independencia de los trabajadores. Sería relevante discutir cuán independiente pueden ser las decisiones de los trabajadores cuando se discuten con la gerencia. ¿Puede haber simetría dentro de este órgano, cuando la misma no se da en el ámbito laboral? ¿Hasta qué punto la falta de derecho a voto por parte de la gerencia resulta suficiente para asegurar la autonomía de los trabajadores en la toma de decisiones? FLO parece –desde un ideario liberal- asumir que todos los individuos que componen el Órgano Mixto son iguales y que las reglas de composición y procedimientos garantizan la autonomía e independencia de los trabajadores. Ambiciosos supuestos que palidecen cuando los confrontamos con las actuales relaciones sociales entre la gerencia y los trabajadores en el proceso productivo. Además, una pregunta más sería importante: ¿por qué la gerencia, que se encuentra en una mejor posición económica, da opiniones sobre qué necesitan los trabajadores y sobre lo que pueden hacer con su propio dinero?

Esto nos lleva a identificar la visión paternalista que *Fair Trade* (y los actores dentro del sistema) tienen sobre la dinámica y los roles dentro del Órgano Mixto. De acuerdo al estándar de trabajo contratado y sus documentos explicativos, la gerencia “es un socio importante en el desarrollo del Órgano Mixto y los proyectos financiados con la prima de Fairtrade” (Fairtrade Labelling Organizations International, 2007: 7). Esto se debe al supuesto subyacente de que los trabajadores no tienen la capacidad de llevar a cabo estas actividades y que, por ello, necesitan la guía –por lo menos inicialmente- de aquellos que poseen mayores habilidades. Las relaciones asimétricas entre la gerencia

y los trabajadores se reproducen también dentro del Órgano Mixto, siendo la principal función de la primera la de guiar, aconsejar, alentar, apoyar, transferir conocimiento y entrenamiento a los trabajadores, etc. (cf. Idem.). Pero esta función de la gerencia no sólo se vincula con la dimensión administrativa/burocrática de esta institución, sino que también asume relevancia en el proceso de identificar las necesidades (de los trabajadores) y proponer alternativas para su satisfacción: “desarrollar ideas y planes concretos para el uso de la prima Fairtrade puede ser a menudo un desafío para el Órgano Mixto y los trabajadores. La gerencia, a menudo, juega un *papel decisivo* en las etapas iniciales del proceso. La gerencia debe guiar y aconsejar al Órgano Mixto sobre proyectos adecuados” (Ibídem: 8).

Esta visión paternalista de las relaciones entre la gerencia y los trabajadores en el Órgano Mixto se encuentra en el discurso de muchos actores. Una representante de FLO en Argentina afirma que el caso de la industria vitivinícola es especial porque en sus Órganos Mixtos confluyen distintos niveles educativos –desde ingenieros hasta trabajadores del campo. Sin embargo, cuando se refiere a la generalidad de los Órganos Mixtos, explica que los trabajadores “demandan a la compañía mucho apoyo, y es deber de la compañía acompañarlos en la primera etapa, de ayudarlos con todo este conocimiento interno” (Entrevista). Continuando con una visión similar, una representante de FLO-Cert explica que “la figura de la dirección es muy importante, porque de otra manera ellos [los trabajadores] no logran organizarse (...) Tenés que pensar que ellos no están muy bien preparados, son personas que... no todos participan de cuestiones sociales o mandan a sus hijos a la escuela, que *no saben cuáles son sus intereses*” (Entrevista).

El mismo tipo de argumento puede encontrarse entre la gerencia y dueños de bodegas. Por ejemplo, un gerente explica las dificultades que encuentran los trabajadores para aprehender la lógica del Órgano Mixto “es difícil, no es fácil. No es fácil porque no son personas con educación. Estas personas probablemente nunca hayan ido a la ciudad de Mendoza, y están a 150 km. Imaginate a esas personas que han vivido siempre en el mismo lugar y no quieren nada más y están bien como están” (Entrevista). Quizás la visión de la gerencia en relación a las capacidades y competencia de los trabajadores no sea sorprendente, dado que se corresponde con su posición de dominación dentro de la estructura productiva. Sin embargo, lo que sí llama la atención es la visión paternalista que promueve FLO dentro del Órgano Mixto y cómo la misma es internalizada por los trabajadores, Tal como relata un trabajador, presidente de un Órgano Mixto: “sobre cada paso que damos, tomamos una decisión. Pero una vez que tomamos la decisión, la discutimos con él [el gerente] y nos da consejos sobre si estamos en lo correcto o no, porque no nos podemos salir del camino, porque si lo hacemos, podemos perder la certificación”.

Esta breve descripción del funcionamiento del Órgano Mixto nos ofrece una valoración contradictoria. Por un lado, el Órgano Mixto posee el potencial de convertirse en una importante fuente de empoderamiento para los trabajadores que allí participan. De esta manera, la institución creada por FLO puede ser vista como una importante innovación en la dirección de mejorar la posición de los trabajadores dentro y fuera de la empresa. Sin embargo, este potencial se ve menoscabado por el rol que adquiere la gerencia en el Órgano Mixto. El diseño institucional impuesto por FLO, como así también las visiones expresadas por los actores involucrados en la práctica, parecen suponer una visión paternalista de la relación entre gerentes y trabajadores, donde los primeros tienen la responsabilidad de educar y guiar a los segundos.

4.3 El precio mínimo

Una de las principales innovaciones de *Fair Trade* es la fijación de un precio mínimo para los productos certificados. Como hemos explicado con anterioridad, este precio mínimo es determinado por FLO en base a una estimación de costos de lo que se denomina *producción sustentable* –esto significa: cuánto cuesta producir de acuerdo con las exigencias del estándar–y además recibir un margen de ganancias. En los casos donde el precio de mercado supera al precio mínimo *Fair Trade*, los compradores deberán pagar el producto al precio de mercado. De esta forma, el productor podrá

acceder a las potenciales condiciones ventajosas que ofrece el mercado pero resguardándose de eventuales caídas abruptas de los precios.

En *Fair Trade* el sistema de formación de precios se compone de dos elementos: una prima obligatoria y un precio mínimo, ambos definidos por FLO independientemente del mercado. Mientras que la prima es establecida por FLO y se paga sin excepción, el precio mínimo puede ser o no aplicado de acuerdo a las condiciones del mercado. Sin embargo, no todos los productos cuentan con un precio mínimo, por ejemplo: la caña de azúcar, algunas hierbas y especias, flores y pelotas deportivas. Consecuentemente, no es posible afirmar que los precios *Fair Trade* están compuestos universalmente por un precio mínimo (o un precio de mercado cuando es más elevado) más la prima, dado que algunos productos dependen sólo de los precios del mercado (sin discutir si es sustentable o no) y la prima.

Así, el modo de regulación de los precios en *Fair Trade* puede ser descripto como *semi-administrado*, dado que el precio mínimo y el pago por la prima son establecidos por una autoridad política: FLO. Pero cuando el precio de mercado es más elevado que el precio mínimo o para los casos donde este último no haya sido fijado, se vuelve imperativo que el precio sea definido por el mercado.

Al momento de nuestro trabajo de campo, el precio mínimo para Sudamérica por kilo de uvas estaba fijado en 0,25 euros (entre 1,86 y 2,17 pesos) para la producción convencional y 0,30 euros (entre 2,23 y 2,61 pesos) para la producción orgánica. Sin embargo, esto se aplica sólo para la producción de uvas, resultando necesario definir un parámetro alternativo para aquellos que comercialicen vino. Esta situación es particularmente relevante para el caso de Argentina, dado que muchos productores de vino *Fair Trade* se encuentran integrados verticalmente y por tanto no comercializan uvas sino vino. Según las regulaciones de FLO, al no existir un precio mínimo para el vino, el único requisito es que el precio al cual se venda el vino certificado deberá reflejar una estructura de costos dentro de la cual se contemple el precio mínimo de las uvas. De este modo, en el caso de la industria vitivinícola en Argentina, los precios *Fair Trade* varían en relación al producto: los mismos consisten en un precio mínimo (o precio de mercado cuando es mayor) más la prima para el caso de las uvas, y sólo de la prima para el caso del vino.

La posibilidad de contar con un precio mínimo ha sido bien recibida por los productores de uvas (especialmente los pequeños), ya que históricamente la industria del vino ha sufrido crisis de sobreproducción, que han llevado los precios a niveles muy bajos. No obstante, no ofrece mayores beneficios a aquellas bodegas que comercializan vino certificado. Ni las bodegas verticalmente integradas ni aquellas que compran uvas cuentan con un precio mínimo definido por FLO, por tanto negocian el precio de sus productos de acuerdo a las condiciones de mercado.

Sin embargo, no todas las bodegas se enfrentan a una misma estructura de costos dentro del sistema, ya que aquellas que compraron uvas certificadas a productores independientes tienen que pagar un precio mínimo más la prima, mientras que las bodegas verticalmente integradas no lo hacen, produciéndose un impacto diferencial en el cálculo de los costos y en los precios. Los primeros se encuentran en una situación más desventajosa, dado que necesitan vender sus vino a un precio (que no es regulado por FLO) que compite con los ofrecidos por el último grupo, donde el impacto sobre sus costos de producir con la certificación de *Fair Trade* es menor. Mientras las bodegas que compran uvas certificadas necesitan mostrar en sus auditorías que han pagado a sus proveedores el precio mínimo (o más) y la prima, las bodegas verticalmente integradas simplemente deben demostrar en sus cálculos de costos que las uvas han sido incluídas a un valor no menor al precio mínimo.

Mientras el precio mínimo es, a priori, una importante innovación de FLO, la realidad es que en el contexto de Argentina ha demostrado escasa utilidad. La principal razón está dada por la situación inflacionaria que vive el país (la cual creció al menos a un 25% por año durante el período comprendido por el trabajo de campo), lo que ha demandado una permanente actualización de la estimación de los costos de producción que FLO no ha podido realizar. De esta manera, el cálculo de costos en base al cual FLO ha definido el precio mínimo se encuentra sumamente desactualizado, tornando a este último irrelevante. Como consecuencia, las transacciones se acuerdan en relación a los precios de mercado por ser superiores al precio mínimo. Tal es el grado de atraso del precio mínimo con respecto a los costos reales de producción sostenible que, según afirmaron productores de uva, el

precio mínimo era tan bajo al momento de las entrevistas que no sería relevante siquiera como protección ante una eventual crisis de sobreproducción.

En suma, el precio mínimo de *Fair Trade* no ha funcionado en la industria vitivinícola argentina: en el caso del vino, porque no se aplica, y en el caso de las uvas, porque se encuentra desactualizado y no representa los costos de una verdadera producción sustentable. Por tanto, los precios son determinados exclusivamente por los mecanismos de mercado y la prima obligatoria.

5. Debates y balances

Las valoraciones que *Fair Trade* ha recibido y recibe son muy disímiles y varían en gran medida de acuerdo con los marcos analíticos empleados y las ideas de justicia que les subyacen. Dado que el objetivo principal de este artículo es introducir *Fair Trade* al debate académico argentino, en esta sección ofrecemos, de manera sintética, una clasificación de las principales evaluaciones que la literatura internacional ha realizado sobre el tema. Por último, proponemos una reflexión sobre el caso de *Fair Trade* en Argentina a la luz de dichas posiciones.

Tras realizar un extenso análisis de antecedentes, creemos que es posible hablar de tres posturas dominantes. El primer grupo, que es además claramente el mayoritario, se nutre de aquella bibliografía que destaca el rol transformador del *Fair Trade*. Un importante número de autores (como así también de militantes políticos, miembros de ONGs y público en general) ve en este sistema un intento de desafiar las relaciones económicas convencionales. Se destaca una transformación en las condiciones de trabajo que impacta no solo sobre aquellos que se encuentran involucrados directamente en el proceso productivo, sino también en sus comunidades de origen. La propuesta de *Fair Trade* aparece como una alternativa a, y un contendiente del, comercio ortodoxo, ya que realiza su misma función (distribuir bienes y recursos) pero bajo el control de parámetros morales, asegurando así un resultado más justo. Hay también quienes destacan su atractivo para canalizar las demandas y protestas de movimientos sociales y políticos. Por último, muchos ven en el *Fair Trade* una posibilidad de masificar, a través de una acción tan cotidiana y sencilla como el consumo de bienes, las acciones tendientes a fomentar un desarrollo sustentable en el hemisferio sur.⁵

El segundo grupo reúne a aquellas posiciones que, si bien creen que *Fair Trade* es una iniciativa con un importante potencial transformador, critican algunas de sus limitaciones y proponen alternativas para mejorarlo o radicalizarlo. Muchos estudios se han dedicado a analizar las consecuencias prácticas de *Fair Trade* y han expuesto cómo sus resultados son más modestos de lo que podrían ser. Con esta idea como consigna, se han estudiado diferentes variables que inciden en esta marcha sub-óptima del sistema. Así, quienes se inscriben en esta posición suelen realizar una valoración positiva de la iniciativa, pero destacan problemas externos que impiden su correcto funcionamiento o imperfecciones internas al sistema que deberían ser solucionadas. Por último, hay quienes apuestan por una vuelta a los valores fundadores y originales de *Fair Trade* para construir una versión más radical del mismo.⁶

El tercer y último grupo, el más reducido y en el cual queda por hacerse todavía más trabajo, aúna a quienes realizan una crítica desde fuera de la lógica del *Fair Trade*. Éstos lo acusan de ser una estructura conservadora y, en última instancia, reproductora del sistema existente. Al canalizar preocupaciones legítimas (pobreza en el tercer mundo, subdesarrollo, injusticias sociales, etc.) por medio de un sistema de mercado, no hacen más que mantenerse dentro de la lógica capitalista que es en realidad la causante de los problemas que se buscan solucionar. *Fair Trade*, desde esta perspectiva, legitima las relaciones capitalistas al hacer creer a los activistas que por medio de la lógica de mercado es posible cambiar el mundo. Quienes se encuentran en este último grupo suelen concluir que *Fair*

⁵Algunos trabajos representativos de este grupo son: Raynolds (2012), Bacon (2010), Vásquez-León (2010), Gendron, Bisailon y Otero Rance (2009), Fridell, Hudson y Hudson. (2008), Clarke et al., (2007) y Hudson y Hudson (2003).

⁶Ver, por ejemplo: Jaffee (2012), Schmelzer (2010), Beji-Becheur, Diaz Pedregal, Ozcaglar-Toulouse (2008), MacDonald (2007), Goodman (2004) y Renard (2003).

Trade simplemente eleva un poco los requisitos mínimos a favor de los trabajadores pero carece de verdadera capacidad transformadora.⁷

El análisis de la industria vitivinícola argentina presentado aquí se ha limitado a analizar dos elementos del sistema: la prima y el precio mínimo. Por este motivo, el material empírico ofrecido en este artículo es insuficiente para realizar una valoración general del sistema. Además, como éste es un artículo de carácter exploratorio, no creemos pertinente ofrecer conclusiones finales en torno a *Fair Trade*, sino que consideramos más provechoso introducir los debates actuales con el objetivo de invitar a los lectores a adentrarse en el tema, investigarlo y tomar posiciones al respecto.

Así y todo, consideramos que algunos de los elementos presentados en la sección anterior sirven para comprender mejor los debates actuales en torno al comercio justo. Por un lado, es innegable que la existencia de la prima de *Fair Trade*, un precio mínimo y la creación del Órgano Mixto son elementos innovadores, que no se encuentran entre las instituciones de la economía convencional y que, independientemente de la magnitud de su impacto, representan un adelanto en favor de los pequeños productores y trabajadores. Desde esta perspectiva, la evaluación de *Fair Trade* se aproximaría más a la primera posición de las tres presentadas. Por otro lado, sin embargo, es posible cuestionar la inestabilidad a la que productores y trabajadores se enfrentan en cuanto a los volúmenes de la prima, la imposibilidad para los segundos de beneficiarse de manera más directa de la misma, las asunciones paternalistas que subyacen a la justificación y el funcionamiento del Órgano Mixto y la intrascendencia del precio mínimo para el caso de la industria vitivinícola argentina. Estas objeciones y reparos, sin lugar a dudas, tenderían a conclusiones más cercanas a la segunda y tercera posición.

6. Conclusión

Como se ha destacado anteriormente, *Fair Trade* lleva más de una década de crecimiento ininterrumpido y expansión global, tanto en las sociedades consumidoras como en las productoras. Su popularidad ha sabido crecer en ambos polos del proceso económico y es, en general, percibido como una alternativa a los abusos del libre mercado, como una posibilidad de poner límites éticos a la racionalidad estrictamente económica. Enfrentados a una situación de importante crecimiento tanto en el plano económico como en el político-normativo, se vuelve sumamente relevante someter esta propuesta a un meticuloso escrutinio. Por ello, este artículo ha ofrecido una presentación general de *Fair Trade* con el objetivo de introducir la temática a la comunidad académica local y promover el desarrollo de perspectivas metodológicas y teóricas para su análisis.

El breve examen realizado del caso de la industria vitivinícola argentina ha servido para echar luz a algunas de las tensiones que estructuran los debates contemporáneos en torno a *Fair Trade*, comprendiendo posiciones tan antagónicas como aquellas que lo describen como una verdadera alternativa económica en favor de los pequeños productores y trabajadores o esas otras que lo acusan de promover un rostro amable para favorecer la reproducción de un sistema intrínsecamente injusto. Esperamos que la presente publicación pueda ser utilizada como un punto de partida para ulteriores examinaciones empíricas del tema y, de esta manera, promover la inclusión de nuevas perspectivas en los debates actuales.

Para finalizar, nos gustaría sugerir cuáles creemos que son los principales ejes sobre los cuales podría desarrollarse una agenda académica en torno *Fair Trade*. Consideramos que existen cuatro áreas de investigación que son particularmente importantes para comprender los efectos producidos por *Fair Trade*, como así también su potencial transformador y sus limitaciones.

En primer lugar, deberían promoverse los análisis empíricos del modo en que *Fair Trade* es implementado en distintos contextos – considerando tanto regiones geográficas como cadenas productivas – para poder identificar cómo sus efectos y poder transformativo varían bajo diversas condiciones. De este modo, cabría preguntarse si *Fair Trade* ofrece regulaciones económicas

⁷Ver, por ejemplo: Staricco y Ponte (2015), Staricco(2015; 2017), Fridell (2014), Bek,McEwanyBek(2007) y Watson(2007).

alternativas en favor de pequeños productores y trabajadores marginalizados y se podría comparar el grado de innovación que este sistema implica en distintos sectores económicos o ámbitos geográficos.

En segundo lugar, sería relevante la realización de estudios que comparen los efectos y potencial transformativo de *Fair Trade* en situaciones de trabajo contratado y organizaciones de pequeños productores. El breve análisis empírico presentado en este artículo dejó en evidencia importantes aspectos en los que las regulaciones de *Fair Trade* difieren de acuerdo con el tipo de organización certificada de la que se trate. Así, el examen apuntaría a identificar, por ejemplo, las especificidades que asume este sistema para cada categoría de productor o determinar si *Fair Trade* ofrece mejores vías de desarrollo a pequeños productores o trabajadores.

En tercer lugar, se tornarían necesarios análisis detallados de los modos de articulación concretos que se producen entre el sistema *Fair Trade* y diversos sectores económicos convencionales. Desde esta perspectiva nos preguntaríamos, por ejemplo, si *Fair Trade* incluyen efectivamente a los actores más marginalizados del sector bajo consideración o si, en cambio, es aprovechado por aquellos actores mejor posicionados.

Por último, se impondría la necesidad de una perspectiva interdisciplinaria para dar cuenta de la interrelación entre los aspectos puramente económicos y aquellos políticos e ideológicos que sustentan a *Fair Trade*. Entre otras cuestiones, sería relevante analizar cuáles son los potenciales y limitaciones inherentes al uso de certificaciones voluntarias, qué intereses – y de qué manera – están representados y son articulados por el discurso de *Fair Trade* o qué implicaciones tiene para los productores del hemisferio sur el desarrollo de una estrategia de *consumo político* en el hemisferio norte.

7. Bibliografía citada

- Acevedo, Ramiro (2011). “La frontera del mercado. Una mirada sobre economía social desde dos experiencias de comercio justo”. Ponencia presentada en: *X Congreso Argentino de Antropología Social*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 29 de noviembre al 2 de diciembre.
- Alba, Martín, Bedascarrasbure, Enrique y Álvarez-Coque, José (2008). “Innovación y desarrollo social en el medio rural argentino El caso del cluster Apícola del Noroeste y Centro Argentino”. Ponencia presentada en: *VII Coloquio Ibérico de Estudios Rurais*. Escola Superior Agrária de Coimbra, 23 al 25 de octubre.
- Bacon, Christopher (2010). “A Spot of Coffee in Crisis: Nicaraguan Smallholder Cooperatives, Fair Trade Networks, and Gendered Empowerment”. En: *Latin American Perspectives*, N°. 37, Vol. 2, pp. 50-71.
- Beji-Becheur, Amina, Diaz Pedregal, Virginie y Ozcaglar-Toulouse, Nil (2008). “Fair Trade – Just How ‘Fair’ are the Exchanges?” En: *Journal of Macromarketing*, N° 28, pp. 44-52.
- Bek, David, McEwan, Cheryl y Bek, Karen (2007). “Ethical trading and socioeconomic transformation: critical reflections on the South African wine industry”. En: *Environment and Planning A*, N° 39, Vol. 2, pp. 301-319.
- Brown, Keith (2015). “Consumer Politics, Political Consumption and Fair Trade”. En: Raynolds, L. y Bennett, E (comp.). *Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Carenzo, Sebastián (2007) “Territorio, identidades y consumo: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo”. En: *Cuadernos de antropología social*, N°26, pp. 125-143.
- Clarke, Nick, Barnett, Clive, Cloke, Paul y Malpass, Alice (2007). “The Political Rationalities of Fair Trade Consumption in the United Kingdom”. En: *Politics and Society*, N° 35, Vol. 4, pp. 583-607.
- EFTA (2001) *Fair Trade Yearbook 2001*. Gante: EFTA.
- FairtradeLabelling Organizations International (2007). *Explanatory Document for the Fairtrade Premium and Joint Body in Hired Labour Situations*.
- FairtradeLabelling Organizations International (2011) *Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade*. En línea:

- http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Monitoring_the_scope_and_benefits_of_Fairtrade_2011.pdf. F/c: 06/02/2012.
- FINE (2010) En línea: www.ifat.org. F/c: 27/07/2010.
- Fridell, Mara, Hudson, Ian y Hudson, Mark (2008). "With Friends Like These: The Corporate Response to Fair Trade Coffee". En: *Review of Radical Political Economics*, N° 40, pp. 8-34.
- Fridell, Gavin (2014). "Fair trade Slippages and Vietnam Gaps: The Ideological Fantasies of Fair Trade Coffee". En: *ThirdWorldQuarterly*, N° 35, Vol. 7, pp. 1179-1194.
- Fundación Fortalecer (2011) *Evolución mundial del sistema de comercio justo en el 2011*. Informe técnico. En línea: http://www.fortalecer.com.ar/sistemabid/prensa/InformeFF2011_EvoluciondelSistemaFairTrade.pdf. F/c: 22/02/2012.
- Gadea, Cecilia (2006) The UK Fairtrade Niche: Pros and Cons for Argentine wine producers. Ponencia presentada en: *3rd International Wine Business Research Conference*. Montpellier, 6-8 de julio.
- Gendron, Corinne, Bisailon, Véronique. y Otero Rance, Ana Isabel (2009). "The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action." En: *Journal of Business Ethics*, N° 86, pp. 63-79.
- Gonzalez-Cosiorovski, Joaquín, Champredonde, Marcelo y Salerno, Mariano (2015). "El desafío de la certificación Fairtrade en Argentina para las organizaciones de pequeños productores". Ponencia presentada en: *5th FairTrade International Symposium*. Politecnico di Milano, Milán, 29-31 de mayo.
- Goodman, Michael (2004). "Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods". En: *Political Geography*, N° 23, Vol 7, pp. 891-915.
- Hudson, Ian. y Hudson, Mark (2003). "Removing the Veil?: Commodity Fetishism, Fair Trade, and the Environment". En: *Organization Environment*, N° 16, pp. 413-430.
- IFAT (2003). "A Brief History of the Fair Trade Movement". En: *IFAT Briefings*. En línea: <http://www.ifat.org/fairtrade-res2.html>. F/c: 23/08/2010.
- Le Velly, Ronan (2004). *Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché*. Tesis sin publicar. Nantes: Universidad de Nantes.
- Low, Will. y Davenport, Eileen (2005). "Postcards from the Edge: Maintaining the 'Alternative' Character of Fair Trade". En: *Sustainable Development*, N° 13, pp. 143-153.
- Macdonald, Kate (2007). "Globalising Justice within Coffee Supply Chains? Fair Trade, Starbucks and the Transformation of Supply Chain Governance". En: *Third World Quarterly*, N° 28, Vol. 4, pp. 793-812.
- Nicholls, Alex. y Opal, Charlotte (2004). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. Londres: SagePublications.
- Parodi, Gabriela (2014). "La figura del consum'actor justo francés: ¿consumidor y ciudadano?". En: *Trabajo y Sociedad*, N°25, invierno 2015, pp. 247-263.
- (2015). "Comercio justo, tipología de actores y prácticas comerciales controvertidas". En: *Papeles de trabajo - Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, N°29, julio 2015, pp. 89-111.
- Pastore, Rodolfo y Altschuler, Bárbara (2015). "Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad". En: *EUTOPIA*, N° 7, pp. 109-128.
- Paz, Raúl, Jara, Cristian y Nazar, Paola (2013) "Economía social y agricultura familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina)". En: *Cayapa: Revista Venezolana de Economía Social*, Año 13, N°25, pp. 53-74.
- Poblete, Lorena (2008). "De la pauvreté stable à l'instabilité dans la pauvreté. Le cas des 'travailleurs autonomes' des régions vitivinicoles de l'Argentine (1995-1999)". En: *Études Rurales*, N° 181, pp. 61-73.
- (2012) "De trabajadores inamovibles a trabajadores móviles. El caso de una región vitivinícola de Mendoza (1995-2010)". En: *Cuadernos de Relaciones Laborales*, N° 30, Vol. 2, pp. 519-539.

- (2013) “Reconversión agroindustrial, recomposición de las relaciones laborales y reestructuración del territorio. La vitivinicultura mendocina entre 1995 y 2010 (Argentina)”. En: *EUTOPIA*, N° 4, septiembre, pp. 11-24.
- Presta, Susana (2009) “Comercio justo, Estado y sociedad civil. Una aproximación crítica.” En: *perifèria*, N° 11, pp. 1-22.
- Raynolds, Laura (2012). “Fair Trade: Social Regulation in Global Food Markets”. En: *Journal of Rural Studies*, N° 28, Vol.3, pp. 276-287.
- Renard, Marie-Christine (2003). “Fair Trade: Quality, Market and Conventions”. En: *Journal of Rural Studies*, N° 19, Vol. 1, pp. 87-96.
- Salerno, Mariano y González, Joaquín (2013). “Procesos de implementación y certificación de comercio justo (Fairtrade) en Argentina”. Ponencia presentada en: *VI Congreso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados*. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 21-25 de mayo.
- Schmelzer, Matthias (2010). “Marketing morals, moralizing markets: Assessing the effectiveness of fair trade as a form of boycott”. En: *Management & Organizational History*, N°5, Vol. 2, pp. 221-250.
- Sosa, Patricia (2009). “Experiencias de comercio justo en Argentina”. Ponencia presentada en: *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 4-6 de noviembre.
- (2011). “¿Otro tipo de comercio? Características, alcances y limitaciones del Comercio Justo en Argentina”. Ponencia presentada en: *XIX Jornadas de Jóvenes Investigadores de la AUGM*. Universidad Nacional del Este, Ciudad del Este, 25-27 de octubre.
- Staricco, Juan Ignacio (2015). “Towards a Fair Global Economic Regime? A critical assessment of Fair Trade through the examination of the Argentinean wine industry.” *PhD Series 38.2015*. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- (2016). “Fair Trade and the Fetishization of Levinasian Ethics”. En: *Journal of Business Ethics*, N°138, Vol 1, pp. 1-16.
- (2017). “Class dynamics and ideological construction in the struggle over fairness: a neo-Gramscian examination of the Fairtrade initiative.” En: *The Journal of Peasant Studies*, DOI: 10.1080/03066150.2017.1337003.
- Staricco, Juan Ignacio y Ponte, Stefano (2015). “Quality regimes in agro-food industries: A regulation theory reading of Fair Trade wine in Argentina”. En: *Journal of Rural Studies*, N° 38, abril 2015, pp. 65-76.
- Travadelo, M., Suero, M., Maina, M., Brizi, M.C., Rossler, N. Y Caporgno, J. (2012). “Las cooperativas apícolas en la provincia de Santa Fe y Estede Córdoba, Argentina: I - Caracterización de las actividades y servicios ofrecidos a los apicultores en su vinculación con los mercados.” En: *Ciencias Agronómicas*, Año 12, N° 19, pp. 27-33.
- Valiente-Riedl, Elisabeth (2013). *Is Fairtrade Fair?* Eastbourne: Palgrave Macmillan.
- Vásquez-León, Marcela (2010). “Free Markets and Fair Trade, Collective Livelihood Struggles, and the Cooperative Model: Two Case Studies from Paraguay”. En: *Latin American Perspectives*, N° 37, pp. 53-73.
- Wahren, Juan y García Guerreiro, Luciana (2014). “Campesinado, territorios en disputa y nuevas estrategias de comercialización de la producción campesina en Argentina”. En: *Veredas*, N°28, pp. 297-342.
- Watson, Matthew.(2007) “Trade justice and individual consumption choices: Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the Fair Trade consumer”. En: *European Journal of International Relations*, N° 13, Vol. 2, pp. 263-288.